



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en
restaurantes turísticos de Arequipa metropolitana, 2024**

Tesis presentada por:

Malaga Pinto, Santiago Jesus

ORCID: 0009-0009-0562-2435

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Especialidad: Negocios Internacionales

Asesor (a):

Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Junio del 2026

Dictamen: 012555-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 012555, presentado por:

2014152191 - MALAGA PINTO SANTIAGO JESUS

Titulado:

**LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
RESTAURANTES TURÍSTICOS DE AREQUIPA METROPOLITANA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE
DICTAMINADOR**



LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTOS TURÍSTICOS DE AREQUIPA METROPOLITANA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	14%	5%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María
	Trabajo del estudiante
2	publicaciones.americana.edu.co
	Fuente de Internet
3	repositorio.ulasalle.edu.pe
	Fuente de Internet
4	hdl.handle.net
	Fuente de Internet
5	repositorio.upn.edu.pe
	Fuente de Internet

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

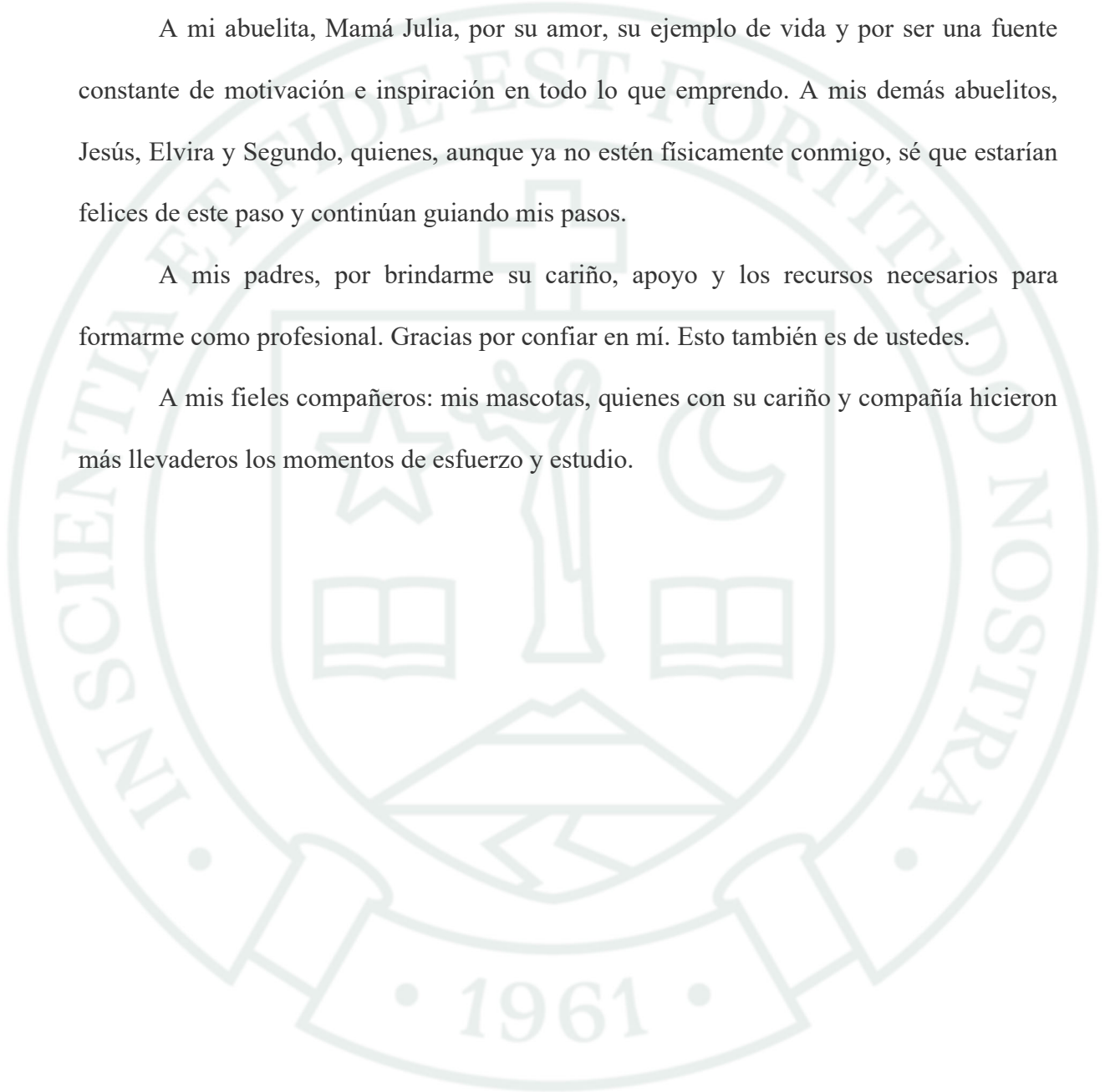
DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, que a través de las personas que ha puesto en mi camino me ha enseñado que todo esfuerzo tiene su recompensa y que los sueños se alcanzan con fe y perseverancia.

A mi abuelita, Mamá Julia, por su amor, su ejemplo de vida y por ser una fuente constante de motivación e inspiración en todo lo que emprendo. A mis demás abuelitos, Jesús, Elvira y Segundo, quienes, aunque ya no estén físicamente conmigo, sé que estarían felices de este paso y continúan guiando mis pasos.

A mis padres, por brindarme su cariño, apoyo y los recursos necesarios para formarme como profesional. Gracias por confiar en mí. Esto también es de ustedes.

A mis fieles compañeros: mis mascotas, quienes con su cariño y compañía hicieron más llevaderos los momentos de esfuerzo y estudio.



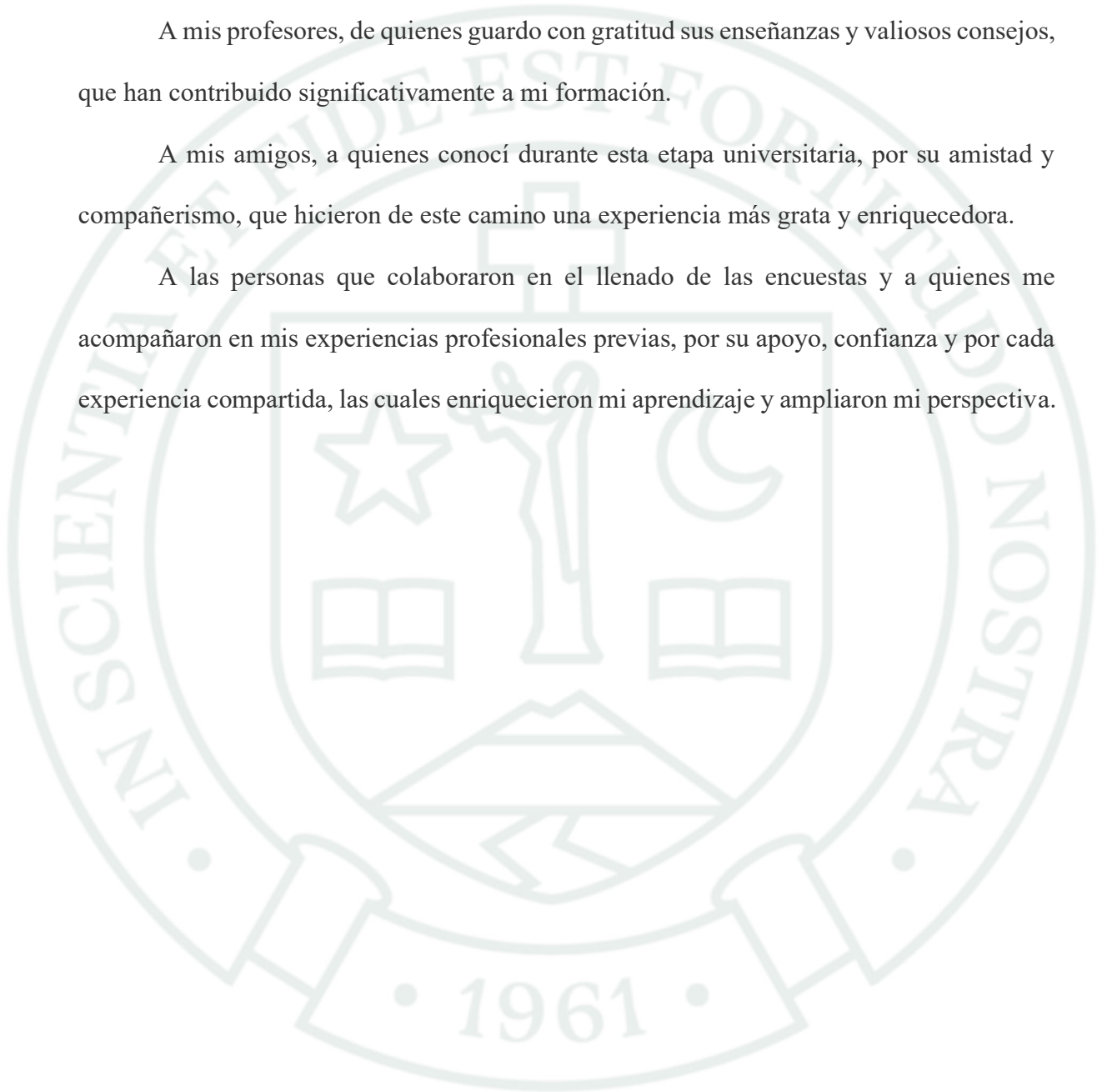
AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expreso mi sincero agradecimiento a mi alma mater, la Universidad Católica de Santa María, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.

A mis profesores, de quienes guardo con gratitud sus enseñanzas y valiosos consejos, que han contribuido significativamente a mi formación.

A mis amigos, a quienes conocí durante esta etapa universitaria, por su amistad y compañerismo, que hicieron de este camino una experiencia más grata y enriquecedora.

A las personas que colaboraron en el llenado de las encuestas y a quienes me acompañaron en mis experiencias profesionales previas, por su apoyo, confianza y por cada experiencia compartida, las cuales enriquecieron mi aprendizaje y ampliaron mi perspectiva.



RESUMEN

El sector gastronómico turístico en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como un motor económico y cultural. Sin embargo, en ciudades como Arequipa Metropolitana, la creciente competencia y las nuevas expectativas de los consumidores plantean el desafío de ofrecer experiencias diferenciadoras que vayan más allá de la calidad del producto. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 comensales habitantes locales, turistas nacionales e internacionales, seleccionados mediante muestreo estratificado proporcional.

Entre los principales hallazgos, se encontró una correlación positiva y significativa aunque débil entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.175$; $p = 0.001$). A nivel de dimensiones, la sensorial ($\rho = 0.234$; $p = 0.000$) y la interactiva ($\rho = 0.200$; $p = 0.000$) mostraron relaciones significativas, mientras que la emocional ($\rho = 0.020$; $p = 0.700$) e intelectual ($\rho = 0.054$; $p = 0.292$) no presentaron asociación relevante. Asimismo, se identificó que la relación fue significativa solo en los habitantes de Arequipa ($\rho = 0.310$; $p < 0.001$), pero no en turistas nacionales ni internacionales.

Estos resultados evidencian que, aunque el marketing experiencial contribuye a la satisfacción del cliente, su influencia aún es limitada en los restaurantes turísticos de Arequipa, lo que plantea la necesidad de estrategias más integrales y segmentadas según la procedencia del consumidor.

Palabras clave: marketing experiencial, satisfacción del cliente, restaurantes turísticos.

ABSTRACT

The gastronomic tourism sector in Peru has experienced sustained growth in recent years, consolidating itself as both an economic and cultural driver. However, in cities such as Metropolitan Arequipa, increasing competition and evolving consumer expectations present the challenge of offering differentiated experiences that go beyond product quality. In this context, this study aimed to determine the relationship between experiential marketing and customer satisfaction in tourist restaurants in Metropolitan Arequipa in 2024. The study employed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 384 diners, including local residents, domestic tourists and international tourists, selected through proportional stratified sampling.

The main findings revealed a weak but statistically significant positive correlation between experiential marketing and customer satisfaction ($\rho = 0.175$; $p = 0.001$). At the dimensional level, the sensory ($\rho = 0.234$; $p = 0.000$) and interactive ($\rho = 0.200$; $p = 0.000$) dimensions showed significant relationships, while the emotional ($\rho = 0.020$; $p = 0.700$) and intellectual ($\rho = 0.054$; $p = 0.292$) dimensions did not show significant associations. Furthermore, the relationship proved significant only among Arequipa residents ($\rho = 0.310$; $p < 0.001$), but not among national or international tourists.

These results indicate that, although experiential marketing contributes to customer satisfaction, its influence remains limited in tourist restaurants in Arequipa. This highlights the need for more comprehensive and segmented strategies based on consumers' place of origin.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, tourist restaurants.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
1.1. Problema	3
1.2. Descripción	3
1.2.1. Campo, Área y Línea	5
1.2.2. Tipo de problema	5
1.2.3. Variables.....	5
1.2.4. Interrogantes básicas	11
1.3. Justificación.....	11
1.3.1. Justificación metodológica.....	11
1.3.2. Justificación social	12
1.3.3. Justificación empresarial	12
1.3.4. Justificación teórica.....	13
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos específicos.....	13
1.5. Marco teórico	14
1.5.1. Marco conceptual	14
1.5.2. Antecedentes	29
1.6. Hipótesis.....	34
1.6.1. Hipótesis general	34
1.6.2. Hipótesis específicas	34
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS	36
2.1. Técnicas e instrumentos	36
2.2. Estructuras de los Instrumentos	36
2.3. Campo de verificación	37
2.3.1. Ámbito.....	37
2.3.2. Temporalidad	38

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	38
2.4. Estrategia de recolección de datos	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	42
3.1. Selección de restaurantes	43
3.1.1. El Montonero.....	44
3.1.2. Tradición Arequipeña.....	45
3.1.3. La Nueva Palomino.....	46
3.1.4. Sol de Mayo	47
3.2. Datos de control	48
3.3. Resultados descriptivos.....	52
3.3.1. Marketing experiencial.....	52
3.3.2. Satisfacción del cliente.....	62
3.3.3. Tablas cruzadas	69
3.4. Resultados inferenciales.....	79
3.4.1. Prueba de normalidad.....	79
3.4.2. Hipótesis general.....	79
3.4.3. Hipótesis específicas	80
3.5. Discusión.....	86
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	7
Tabla 2 Matriz de consistencia	9
Tabla 3 Muestreo	40
Tabla 4 Selección de restaurantes.....	43
Tabla 5 Nivel emocional según restaurante.....	69
Tabla 6 Nivel sensorial según restaurante	70
Tabla 7 Nivel intelectual según restaurante.....	71
Tabla 8 Nivel interactivo según restaurante	73
Tabla 9 Nivel de Marketing experiencial según restaurante	74
Tabla 10 Nivel de satisfacción con el producto según restaurante.....	75
Tabla 11 Nivel de satisfacción con el servicio según restaurante	76
Tabla 12 Nivel de satisfacción con el entorno según restaurante.....	77
Tabla 13 Nivel de satisfacción según restaurante.....	78
Tabla 14 Prueba de normalidad	79
Tabla 15 Satisfacción del cliente y marketing experiencial	79
Tabla 16 Satisfacción del cliente & Emocional.....	80
Tabla 17 Satisfacción del cliente & Sensorial	81
Tabla 18 Satisfacción del cliente e Intelectual	82
Tabla 19 Satisfacción del cliente e interactiva	83
Tabla 20 Satisfacción del cliente y marketing experiencial según procedencia.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuál de los siguientes restaurantes visita con mayor frecuencia?	48
Figura 2 ¿Cuál es su lugar de residencia?.....	49
Figura 3 Edad.....	49
Figura 4 Género	50
Figura 5 Estado civil.....	51
Figura 6 Me encuentro satisfecho con las diferentes sorpresas que los restaurantes ofrecen en cada visita.	52
Figura 7 Me encuentro satisfecho con el ambiente alegre y divertido que el restaurante ofrece durante la visita.....	53
Figura 8 Me encuentro satisfecho con las diferentes emociones fuera de lo normal que experimenté durante la visita al restaurante. (Esto puede incluir sorpresa, alegría o intriga)	54
Figura 9 Me encuentro satisfecho con el diseño impactante del restaurante. (Esto puede incluir aspectos como la arquitectura, la decoración, la iluminación o la distribución del mobiliario)	55
Figura 10 Me encuentro satisfecho con la libertad que otorga el restaurante para seleccionar los alimentos y bebidas considerando mis preferencias.	55
Figura 11 Me encuentro satisfecho en probar alimentos con diferentes sabores y texturas (sabores ácidos, amargos, crocantes) que el restaurante ofrece.	56
Figura 12 Me encuentro satisfecho con los aromas que se perciben en el restaurante porque me estimulan la sensación de hambre.....	57
Figura 13 Me encuentro satisfecho con la música que el restaurante ofrece en su ambiente porque me produce alguna sensación.	58
Figura 14 Me encuentro satisfecho con las actividades que el restaurante propone, mientras espero la comida porque permiten desarrollar mi pensamiento. (Por ejemplo: catas de vino, degustaciones, juegos de lógica o incluso elementos interactivos en la mesa)	59
Figura 15 Me encuentro satisfecho con las actividades creativas que el restaurante propone, mientras espero la comida. (Por ejemplo: clases de cocina, juegos y/o concursos en línea, pintar y/o dibujar)	60
Figura 16 Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar activamente. (Por ejemplo, participar en bailes o danzas grupales)	60

Figura 17 Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar pasivamente. (Por ejemplo, solo observar los bailes o danzas grupales)	61
Figura 18 Me encuentro satisfecho con la calidad de los productos que el restaurante ofrece.	62
Figura 19 Me encuentro satisfecho con la cantidad de los productos que el restaurante ofrece.	63
Figura 20 Me encuentro satisfecho con el precio de los productos que el restaurante ofrece.	63
Figura 21 Me encuentro satisfecho con la atención brindada en el restaurante.	64
Figura 22 Me encuentro satisfecho con la rapidez de los empleados del restaurante.	65
Figura 23 Me encuentro satisfecho con el mobiliario que ofrece el restaurante.	66
Figura 24 Me encuentro satisfecho con el sistema de iluminación que ofrece el restaurante.	67
Figura 25 Me encuentro satisfecho con el sistema de ventilación que ofrece el restaurante.	67
Figura 26 Me encuentro satisfecho con la limpieza que ofrece el restaurante.	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis aprobado.....	99
--------------------------------------	----



INTRODUCCIÓN

Es innegable que el turismo gastronómico en el Perú continúa en crecimiento, evidenciado tanto por su posicionamiento internacional como por la expansión del sector de restaurantes. Este desarrollo no solo se refleja en el ámbito económico, sino también como una herramienta de proyección cultural. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) reportó un incremento del 9.16% en la actividad de restaurantes en abril de 2023 respecto al mismo periodo del año anterior, lo que evidencia la dinámica positiva del sector. Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2021) reconoce al Perú como un referente en turismo gastronómico, consolidando su cocina como un atractivo de relevancia internacional.

No obstante, este crecimiento se desarrolla en un entorno altamente competitivo y caracterizado por consumidores cada vez más exigentes. En este contexto, la generación de experiencias memorables se ha convertido en un factor clave para la diferenciación. Al respecto, investigaciones recientes destacan que el marketing experiencial influye significativamente en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra, al integrar dimensiones emocionales, sensoriales e interactivas (González-Morera et al., 2024). En esa misma línea, Nombela (2021) señala que este enfoque permite fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca, alineando sus expectativas con la propuesta de valor.

En este escenario, el marketing experiencial y la satisfacción del cliente se configuran como variables fundamentales para comprender la dinámica del sector gastronómico turístico. Estudios actuales evidencian que las experiencias diseñadas de manera integral influyen directamente en la satisfacción del cliente, al superar sus expectativas y generar valor percibido (Cristellot et al., 2024). Asimismo, se ha identificado que la implementación de estrategias experienciales contribuye al fortalecimiento de la fidelización y la lealtad en distintos contextos gastronómicos (Pastrana & Sedán, 2020; García, 2020).

A nivel nacional, diversas investigaciones han demostrado que las dimensiones del marketing experiencial son determinantes en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico (Morón, 2020; Cahuajulca & Julca, 2021). En el ámbito local, estudios recientes evidencian que la experiencia del cliente se relaciona significativamente con variables como la confianza y la satisfacción en empresas de la ciudad de Arequipa (Anton, 2022; Salinas, 2021). Sin embargo, no se ha identificado evidencia específica sobre esta relación en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana, los cuales podrían presentar limitaciones en la aplicación de estrategias experienciales, especialmente en la dimensión intelectual.

En consecuencia, el objetivo general de la presente investigación es establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024. El estudio busca aportar evidencia empírica en un contexto de creciente competencia, proporcionando información relevante para el diseño de estrategias diferenciadas en el sector.

La tesis se organiza en cinco capítulos. El Capítulo I desarrolla los fundamentos teóricos, incluyendo el planteamiento del problema, los objetivos, hipótesis, marco conceptual y antecedentes. El Capítulo II aborda los aspectos metodológicos, como el diseño, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. El Capítulo III presenta los resultados del análisis estadístico y finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

La Relación Entre el Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente en Restaurantes Turísticos de Arequipa Metropolitana.

1.2. Descripción

Visitar el Perú significa vivir una variedad de experiencias que permiten a los turistas sumergirse en un viaje a lo largo de 5 mil años de historia, esto se traduce en el papel crucial desempeña el turismo gastronómico, en Perú el sector gastronómico ha experimentado un crecimiento significativo, con un aumento del 7.65% en la actividad de restaurantes en abril de 2023 comparado con el mismo período en 2022 (INEI, 2023). Este crecimiento refleja la importancia del turismo gastronómico en la economía peruana y su papel en la promoción de la cultura del país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Sin embargo, el aumento de la competencia y la evolución de las expectativas de los consumidores han creado nuevos desafíos para los restaurantes turísticos en Arequipa Metropolitana. Chumpitaz (2023) señala la necesidad de establecer conexiones emocionales con los clientes a través de la personalización de productos y servicios, un área donde el marketing experiencial puede desempeñar un papel crucial.

La problemática principal radica en que, a pesar del crecimiento del sector, no está claro si los restaurantes turísticos en Arequipa Metropolitana están implementando efectivamente estrategias de marketing experiencial. Esto es particularmente crítico dado que, como señalan Anderson y Sullivan (1993), una reputación positiva a largo plazo está estrechamente vinculada con una alta satisfacción del cliente, y cuando la calidad del servicio no cumple con las expectativas, el impacto negativo en la satisfacción del cliente es significativo.

Nombela (2021) subraya la importancia del marketing experiencial para conectar con

las emociones de los clientes y alinear las estrategias de la marca con sus valores. Sin embargo, no se ha investigado a fondo cómo estas estrategias se están aplicando en el contexto específico de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana y cómo están impactando en la satisfacción del cliente.

Puesto que la personalización y el servicio al cliente son vitales para un negocio gastronómico. Las estrategias de marketing experiencial podrían permitir una experiencia personalizada para cada cliente, ofreciendo, por ejemplo, recomendaciones y menús personalizados basados en información previamente registrada, creando así un vínculo emocional con el cliente. No obstante, no se ha investigado a fondo cómo estas estrategias están relacionadas en la satisfacción del cliente en el contexto específico de Arequipa Metropolitana.

Spreng y Page (2009) sugieren que una mayor satisfacción del cliente conduce a una percepción más positiva de la calidad del servicio. En el contexto de los restaurantes turísticos, esto podría traducirse en una mayor fidelización y éxito a largo plazo. No obstante, se desconoce hasta qué punto las estrategias de marketing experiencial están contribuyendo a esta satisfacción en Arequipa Metropolitana.

Por lo tanto, esta investigación busca abordar esta brecha de conocimiento, explorando la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en 2024. Adicionalmente, se comparará cómo esta relación varía según la procedencia de los visitantes (locales, turistas nacionales y turistas internacionales), proporcionando una comprensión más matizada de las experiencias de los clientes.

Los resultados de este estudio proporcionarán insights valiosos para los gerentes, dueños y ejecutivos de marketing de restaurantes, permitiéndoles implementar estrategias personalizadas basadas en el perfil del cliente. Esto no solo mejorará la experiencia global

del cliente, sino que también potenciará la fidelización, reconociendo que los comensales buscan más que solo comida al elegir un establecimiento.

Asimismo, los hallazgos serán relevantes para las asociaciones turísticas y gastronómicas, facilitando el desarrollo de estrategias más efectivas y diferenciadas para mejorar la experiencia del cliente según su procedencia, contribuyendo así a la competitividad y atractivo de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es de tipo descriptivo puesto que Bernal (2006) la define como aquella con la capacidad de detallar las características principales del tema de estudio, así como en brindar una descripción detallada de sus componentes, categorías o clases.

También se considera el tipo de investigación correlacional, definida por Bernal (2006) como un enfoque que analiza la conexión entre variables o sus resultados, enfocándose en las asociaciones en lugar de vínculos causales, donde la variación de un factor no necesariamente causa un cambio en el otro.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable independiente: Marketing experiencial

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial implica crear vivencias que involucren sensaciones sensoriales, pensamientos creativos y cognitivos, sentimientos afectivos, acciones físicas y de estilo de vida, así como conexiones sociales e identificación con un grupo o cultura determinada. Es decir, se trata de generar experiencias a partir de

estímulos que abarquen los sentidos, las emociones y el razonamiento.

Lenderman & Sánchez (2008) señalan que el marketing experiencial se centra en el consumidor como su principal enfoque. Una premisa fundamental en el marketing experiencial es evitar que se perciba como una intrusión para el consumidor. El mensaje transmitido sobre el producto, la marca y el servicio debe generar una experiencia positiva para el consumidor.

Para Alfaro (2011) es una fuerte combinación de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes, lo que resulta en un aumento significativo de los resultados financieros.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Oliver (2010) considera la satisfacción como una reacción generada por un producto o servicio consumido, que proporciona un nivel de placer que puede ser insuficiente (si inicialmente supera las expectativas, pero luego no) o excesivo (si constantemente supera las expectativas). Se entiende que para promover la satisfacción se necesita algún tipo de incentivo, ya sea tangible o intangible, como un bien o una experiencia.

Según Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo que experimenta un cliente al evaluar el desempeño percibido de un producto o servicio en relación con sus expectativas previas.

En el sector gastronómico, los negocios no sólo deben evaluar la satisfacción del cliente, sino también la calidad del servicio para generar valor a sus clientes.

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing experiencial	Emocional	Sorpresa
		Alegría
		Emociones diferentes
	Sensorial	Vista
		Tacto
		Gusto
		Olfato
		Oído
	Intelectual	Pensar
		Creatividad
	Interactiva	Participación
		Participación pasiva
Satisfacción del cliente	Con el producto	Calidad
		Cantidad
		Precio
	Con el servicio	Forma de atención
		Capacidad de respuesta
		Mobiliario
	Con el entorno	Iluminación
		Ventilación
		Limpieza

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil” por González-Morera et al. (2024), *Adgnosis* 13. p. 7.

La selección de las dimensiones del marketing experiencial, emocional, sensorial, intelectual e interactiva, se sustenta en su capacidad para representar de manera integral la experiencia del consumidor en el sector gastronómico. En este sentido, el marketing experiencial busca transformar la visita a un restaurante en una experiencia memorable, fortaleciendo la conexión entre el cliente y el establecimiento.

En el contexto específico de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana, estas dimensiones adquieren especial relevancia, ya que la experiencia gastronómica no se limita al consumo del producto, sino que integra elementos culturales, ambientales y de interacción social propios del destino. En este sentido, la gastronomía arequipeña se caracteriza por su fuerte identidad cultural, reflejada en la preparación tradicional de platos típicos, la ambientación de picanterías, el uso de insumos locales y la puesta en valor de la

cocina regional. Asimismo, la interacción con el personal, la narrativa asociada a los platos y la ambientación temática orientada al turismo constituyen elementos que configuran la experiencia del cliente, haciendo pertinente el uso de un enfoque multidimensional.

Por otro lado, la variable satisfacción del cliente se organiza en las dimensiones producto, servicio y entorno, lo cual permite evaluar de manera estructurada los componentes esenciales de la experiencia gastronómica. Esta clasificación resulta adecuada para el contexto turístico de Arequipa, donde no solo se valora la calidad del producto, sino también aspectos como la autenticidad del servicio, la hospitalidad del personal y las condiciones del entorno físico del establecimiento [puedes agregar: ubicación en zonas turísticas, vista, infraestructura tradicional, etc.], los cuales influyen en la percepción global del cliente.

En consecuencia, la operacionalización propuesta no solo se basa en modelos previos, sino que ha sido contextualizada al entorno de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana, permitiendo una medición coherente con las particularidades culturales y experienciales del ámbito de estudio.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
PG: ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	OG: Establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	HG: Dado que el marketing experiencial busca crear conexiones emocionales con los clientes y que la satisfacción del cliente en restaurantes está influenciada por experiencias multisensoriales. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Marketing experiencial	Emocional	Sorpresa Alegria Emociones diferentes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Sensorial	Vista Tacto Gusto Olfato
Pe1: ¿Cuál es la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe1: Identificar la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He1: Dado que las emociones juegan un papel crucial en la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto emocional del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.			Oído
Pe2: ¿Cuál es la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe2: Determinar la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He2: Dado que la experiencia gastronómica involucra múltiples sentidos. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto sensorial del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.		Intelectual	Pensar Creatividad
				Interactiva	Participación Participación pasiva
Pe3: ¿Cuál es la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de	Oe3: Determinar la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en	He3: Dado que la estimulación intelectual puede enriquecer la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto intelectual del marketing	Satisfacción del cliente	Con el producto	Calidad Cantidad Precio
				Con el servicio	Forma de atención

Arequipa Metropolitana en el año 2024?	restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.		Capacidad de respuesta
Pe4: ¿Cuál es la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe4: Identificar la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He4: Dado que la interacción y participación del cliente puede mejorar su experiencia general. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto interactivo del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Con el entorno	Mobiliario Iluminación Ventilación Limpieza
¿Existen diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Comparar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Dado que los visitantes de diferentes procedencias pueden tener distintas expectativas y percepciones culturales sobre la experiencia gastronómica. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.		

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Existen diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

La presente investigación contribuye metodológicamente al campo del marketing al aplicar un enfoque cuantitativo riguroso para analizar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el contexto de los restaurantes turísticos de Arequipa. El uso de instrumentos validados y adaptados al entorno local permite obtener datos confiables y pertinentes para el análisis.

En primer lugar, se evalúa la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Posteriormente, se define el criterio de decisión en función del nivel

de significancia ($\alpha = 0.05$). En los casos en que los datos presentan una distribución normal ($p > 0.05$), se aplica la prueba de correlación de Pearson; mientras que, cuando no cumplen con este supuesto ($p \leq 0.05$), se utiliza la correlación de Spearman.

De esta manera, la elección de la prueba estadística se realiza en función de las características de los datos, garantizando la validez y precisión en la estimación de la fuerza y dirección de la relación entre las variables.

1.3.2. Justificación social

Identificar el marketing experiencial y la satisfacción del cliente es importante para la sociedad porque estos factores contribuyen a la diferenciación competitiva generando valor para las marcas y consumidores. Esto es fundamental para el crecimiento del sector gastronómico-turístico porque atraería mayor cantidad de consumidores, nacionales e internacionales. El tener un enfoque centrado las variables analizadas no solo mejora la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también posiciona a las empresas como destinos preferidos tanto para consumidores. Esto, a su vez, tiene un impacto positivo en la economía local, generando empleo, impulsando el desarrollo de infraestructuras y promoviendo la preservación de la cultura y tradiciones locales.

1.3.3. Justificación empresarial

Desde el punto de vista empresarial, esta investigación proporcionará insights valiosos para los propietarios y gerentes de restaurantes turísticos en Arequipa. Los resultados permitirán a estos establecimientos implementar estrategias de marketing experiencial más efectivas, lo que podría llevar a una mayor satisfacción del cliente, fidelización, y por ende, a un aumento en las ventas y la rentabilidad. Además, al comprender mejor las expectativas y preferencias de los clientes, los restaurantes podrán diferenciarse en un mercado altamente competitivo, mejorando su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

1.3.4. Justificación teórica

Teóricamente, este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento existente sobre marketing experiencial y satisfacción del cliente al explorar estas variables en el contexto específico de los restaurantes turísticos de Arequipa. La investigación busca validar y potencialmente extender los modelos teóricos existentes, considerando las particularidades culturales y gastronómicas de la región. Los hallazgos podrían revelar nuevas dimensiones o relaciones entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el sector de la hospitalidad, enriqueciendo así la literatura académica y proporcionando una base para futuras investigaciones en contextos similares.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Identificar la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Comparar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

1.5. Marco teórico

1.5.1.Marco conceptual

1.5.1.1.Marketing experiencial

a. Concepto

El Marketing experiencial, según Consolación y Sabaté (2008) se define como el procedimiento dirigido a proporcionar un valor a los clientes, centrado en las experiencias que estos tienen con los productos y servicios ofrecidos, esto se logra mediante la provisión de información y comunicación adecuadas que faciliten la toma de decisiones de compra actual y promuevan la fidelización de los clientes en el futuro.

Schmitt (2003) uno de los primeros investigadores en popularizar el concepto de marketing experiencial, amplía los límites del marketing relacional al proponer la integración de las emociones para cultivar una conexión entre la marca y el cliente mediante la creación de lo que él denomina "Customer Experience". En su enfoque, Schmitt desarrolla un modelo destinado a fomentar esta experiencia y presenta cinco estrategias específicas para lograrlo:

- La primera es mediante la experiencia sensorial, enfocada en la percepción (Sense).
- La segunda es a través de la experiencia emocional, centrándose en el sentimiento (Feel).
- La tercera es mediante la experiencia física y estilo de vida, relacionada con la actuación (Act).
- La cuarta es a través de la experiencia cognitiva y creativa, vinculada al pensamiento (Think).
- La quinta es mediante la experiencia de identidad social, enfocada en la relación (Relate).
- Según Nieto y Pérez (2017) el marketing experiencial se caracteriza como una rama del marketing que ha experimentado un desarrollo significativo, consolidándose como un elemento clave para el futuro de las marcas, surgido en 1999 bajo la influencia de Bernd

Schmitt, este enfoque se posiciona como una herramienta esencial para la diferenciación de marca en entornos altamente competitivos, su principal enfoque radica en las vivencias del cliente al interactuar y consumir los productos o servicios de la marca, así como en las emociones que estas experiencias generan a lo largo del proceso, considerado un componente crucial del siglo XXI, el Marketing Experiencial tiene el potencial de generar una brecha significativa entre las marcas líderes del mercado y aquellas que quedan rezagadas.

Las empresas deben trascender la simple oferta de productos y servicios de calidad, enfocándose en crear entornos donde los consumidores puedan disfrutar de momentos únicos y memorables; para lograr esto, es vital personalizar las experiencias, incentivar la participación activa del cliente y asegurar que estas vivencias sean inolvidables. El verdadero valor proviene de las interacciones vividas por los consumidores, lo que a su vez fomenta una mayor lealtad hacia la marca. Las organizaciones deben diseñar escenarios inmersivos y emplear estímulos sensoriales para captar la atención de los clientes, adaptándose constantemente a sus expectativas en un entorno digital en constante cambio. De esta manera, el marketing experiencial se posiciona como una estrategia fundamental para destacar en un mercado cada vez más competitivo (Pine y Gilmore, 2018).

El marketing experiencial se centra en crear experiencias que apelen a los sentidos y emociones del consumidor, generando recuerdos positivos y duraderos que fortalecen el vínculo emocional con la marca; a diferencia del marketing tradicional enfocado en las características funcionales de los productos, este enfoque se orienta hacia las vivencias personales y las sensaciones que surgen durante el proceso de consumo. Al integrar elementos sensoriales y emocionales, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, logrando un mayor impacto en la percepción del consumidor. También subraya que el objetivo del marketing experiencial es diferenciar y añadir valor a los productos,

motivando o estimulando a los consumidores a través de experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a la marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. (Galmés, 2015)

Por otro lado, Schmitt y Zarantonello (2013), manifiestan que el marketing experiencial se enfoca en desarrollar experiencias que establezcan conexiones emocionales y sensoriales entre los consumidores y las marcas, y va más allá de las características funcionales de los productos, es fundamental que las marcas diseñen interacciones que impliquen a los consumidores de manera activa, permitiendo que se sientan integrados en el proceso. La intención es generar experiencias que no solo satisfagan necesidades, sino que también susciten emociones y pensamientos, creando un vínculo más profundo. De este modo, el marketing experiencial puede convertir a los consumidores en participantes activos y defensores de la marca, lo que potencia el compromiso emocional y la lealtad.

b. Dimensiones

i.Emocional

De acuerdo con Budovich (2018) dentro del ámbito del marketing experiencial, el término "emocional" hace referencia al estado de ánimo afectivamente influenciado de un consumidor, el cual surge como resultado del impacto de las estrategias de marketing tanto antes como después de realizar una compra, esta emoción se manifiesta en la formación de la actitud emocional del consumidor hacia el producto promocionado o hacia la empresa en su totalidad, el enfoque en lo emocional se considera una faceta esencial del marketing experiencial, dado que incide en la percepción y la conexión emocional que el consumidor establece con la marca o el producto.

Cadavid (2004) enfatiza la necesidad de incorporar el marketing emocional y la lealtad del cliente como elementos cruciales para el éxito a largo plazo, se resalta la importancia de comprender y abordar los mercados de manera competitiva y oportuna a

través del marketing emocional, el cual se centra en las emociones de los clientes para promover su fidelidad, la definición propuesta por la American Marketing Association (AMA) sirve como base para el desarrollo del artículo, destacando la importancia de establecer una conexión emocional con los clientes como un aspecto fundamental en el marketing contemporáneo.

Holbrook y Hirschman (1982) subrayan que el comportamiento del consumidor no se limita a una lógica funcional o utilitaria, sino que también está profundamente arraigado en emociones y experiencias hedónicas. Para ellos, la dimensión emocional en el marketing experiencial es esencial, ya que el consumo se relaciona con fantasías, sentimientos y el disfrute. Los consumidores buscan emociones como el placer, la diversión o la excitación a través de las experiencias de consumo, lo que influye en su toma de decisiones y en la manera en que perciben las marcas. También destacan que las emociones y sensaciones que surgen del consumo son fundamentales para entender cómo los consumidores se involucran con los productos, servicios o marcas, y cómo esos aspectos emocionales son tan importantes, o incluso más, que los factores racionales o funcionales del producto.

Pine y Gilmore (1999) argumentan que las emociones son el núcleo de las experiencias memorables. Las empresas, al diseñar interacciones y entornos que provoquen una respuesta emocional, logran que los consumidores se involucren a un nivel más profundo, estas emociones pueden incluir sensaciones de sorpresa, deleite, satisfacción o incluso nostalgia, y son las que finalmente hacen que la experiencia sea memorable. También sostienen que la capacidad de una empresa para crear una conexión emocional con sus clientes define la diferencia entre una experiencia ordinaria y una extraordinaria. Esta conexión emocional no solo mejora la percepción del valor de la experiencia, sino que también contribuye a la fidelización del cliente. Es decir, cuanto más emocionalmente conectado se sienta el consumidor, más probable es que vuelva a interactuar con la marca.

ii.Sensorial

Conforme indican Higuera y Riesco (2021) la capacidad de captar los conocimientos del consumidor a través de las experiencias que involucran los sentidos, en el contexto del marketing sensorial, se busca generar vivencias únicas y significativas para los consumidores mediante la estimulación de los distintos sentidos, como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, la orientación del marketing sensorial radica en la creación de una identidad sensorial que establezca una conexión emocional con los consumidores y mejore la identidad de marca de una empresa a través de estímulos sensoriales.

Para Jiménez y Zambrano (2018) se centra en la activación de los sentidos con el objetivo de incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales, en el ámbito del marketing sensorial, se recurre a una variedad de estímulos sensoriales, como colores, música y fragancias agradables, para crear un entorno cautivador y atractivo en el punto de venta, estas estrategias sensoriales tienen como propósito influir en las percepciones y actitudes de los consumidores, impactando en aspectos como la duración de su estadía en la tienda, la satisfacción del cliente y las ventas totales del establecimiento.

La dimensión sensorial en el marketing experiencial es una herramienta importante para influir en las decisiones de compra, aumentar la lealtad del cliente y diferenciar a las marcas en un mercado altamente competitivo y es esencial para moldear cómo los consumidores perciben y responden a las marcas, ya que no solo implica ofrecer un producto o servicio, sino también crear experiencias que involucren todos los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. La activación conjunta de varios sentidos puede dar lugar a experiencias multisensoriales que dejan una impresión más duradera en el consumidor. Según Krishna, los sentidos no funcionan de manera independiente, sino que se complementan para intensificar la percepción del producto. Por ejemplo, la combinación del olor y la apariencia visual de un entorno puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, haciendo

que esta sea más atractiva y memorable. (Krishna, 2013)

Hultén (2011) define la dimensión sensorial como un elemento clave del marketing experiencial, argumentando que los estímulos sensoriales son cruciales para crear experiencias de marca que conecten profundamente con los consumidores. Sostiene que, al activar los cinco sentidos de forma intencionada, las marcas no solo capturan la atención del público, sino que también establecen vínculos emocionales duraderos y significativos. Hultén enfatiza que los sentidos no operan de manera aislada; su interacción puede influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores de manera más efectiva. Además, resalta que esta dimensión sensorial no solo fortalece la conexión emocional con los clientes, sino que también permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado, donde crear experiencias memorables se convierte en un factor clave para la competitividad y el éxito sostenible.

iii. Intelectual

Jiménez y Campo (2016) exploran el concepto de "intelectual" dentro del marco del marketing experiencial, el cual se refiere a la dimensión cognitiva y creativa de la experiencia del consumidor al interactuar con una marca o producto, esta dimensión se enfoca en las actividades mentales y de pensamiento que surgen durante la interacción con elementos sensoriales y emocionales en un contexto de marketing experiencial. Implica la habilidad del consumidor para procesar la información, interpretar estímulos visuales, auditivos, táctiles u olfativos, y formar juicios y opiniones sobre la marca o producto.

Según Fernández et al. (2019) lo define como una de las dimensiones de la experiencia del cliente, la cual se estudia en relación con la lealtad de los clientes, en su investigación, se señala que la experiencia intelectual constituye una parte integral de las experiencias sensoriales, emocionales, conductuales y relacionales que afectan la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa, se sostiene que la experiencia intelectual abarca las

actividades mentales, de pensamiento y creativas que los clientes experimentan al interactuar con la marca o producto en un entorno de marketing experiencial, esta dimensión intelectual se examina en conjunto con otras dimensiones para comprender su impacto en la fidelidad de los clientes.

Brakus et al. (2009) destacan que la dimensión intelectual en el marketing experiencial se refiere a la capacidad de las marcas para estimular el pensamiento crítico y la creatividad del consumidor. Esta dimensión implica que las experiencias de marca no solo deben ser memorables y emocionales, sino que también deben fomentar un proceso de reflexión y análisis en el cliente, al involucrar al consumidor en un nivel cognitivo, las marcas pueden generar un sentido de conexión más profundo, lo que puede influir positivamente en su percepción y lealtad. La activación del pensamiento intelectual permite que los consumidores desarrollen una comprensión más rica de los productos y servicios, lo que puede resultar en decisiones de compra más informadas y satisfactorias.

Pine y Gilmore (1999) destacan que la dimensión intelectual del marketing experiencial se activa cuando las marcas logran involucrar la mente del consumidor a través de experiencias que estimulan su pensamiento crítico. Este tipo de experiencias invitan a los consumidores a resolver problemas o reflexionar sobre ideas complejas, fomentando un compromiso más profundo con la marca. En lugar de ofrecer simplemente productos o servicios, las marcas deben crear interacciones que desafíen cognitivamente a las personas, promoviendo el aprendizaje o la resolución creativa de situaciones, esto permite que los consumidores participen activamente en el proceso, lo que genera una mayor conexión emocional e intelectual con la marca y una experiencia más enriquecedora y duradera.

Gentile et al. (2007) explican que la dimensión intelectual en el marketing experiencial se enfoca en generar experiencias que involucren de manera activa la mente del consumidor, promoviendo su capacidad para pensar críticamente y resolver problemas. Las

marcas buscan captar la atención cognitiva de los clientes presentándoles retos o situaciones que los hagan reflexionar y tomar decisiones; de esta manera, el consumidor se compromete más con la marca al verse estimulado mentalmente. Esta interacción intelectual no solo fortalece el vínculo con el producto o servicio, sino que también crea experiencias personalizadas y memorables que aumentan la satisfacción y lealtad del cliente.

iv.Interactiva

Jiménez y Campo (2016) lo definen como la capacidad de entablar una comunicación bidireccional entre dos o más partes, en la situación del marketing experiencial, una experiencia interactiva implica la participación activa del consumidor en la vivencia proporcionada por una marca o empresa, esto puede abarcar actividades donde los consumidores se involucren, expresen sus opiniones, tomen decisiones o influyan en el desarrollo de la experiencia, el propósito de una experiencia interactiva es generar un nivel más profundo de compromiso y conexión emocional con los consumidores al permitirles ser una parte activa de la vivencia, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y en el fortalecimiento de la relación con la marca.

Park et al. (2006) sugieren que, al promover la participación activa de los consumidores, las marcas tienen la capacidad de adaptarse de manera más efectiva a las preferencias y necesidades específicas de su público, lo que mejora su percepción. La interactividad no solo permite que los clientes reciban información, sino que también les brinda la oportunidad de participar en el proceso de creación de valor, resultando en experiencias más personalizadas y significativas. Involucrar a los consumidores en la interacción, las marcas pueden obtener retroalimentación valiosa que les ayude a optimizar sus ofertas y fortalecer su posición en el mercado.

1.5.1.2.Estrategia de implementación del marketing experiencial en restaurantes

Carhuajulca y Julca (2021) proponen diversas estrategias para implementar el marketing experiencial en restaurantes, destacando la importancia de crear vivencias memorables, estas son:

- La personalización del servicio, donde conocer a los clientes habituales y ofrecerles atención especial puede hacer que se sientan valorados.
- La organización de eventos temáticos, como catas de vino o noches de karaoke, que atraen a nuevos comensales y fidelizan a los existentes.
- Fomentar la interacción activa mediante talleres culinarios permite a los clientes participar en la experiencia.
- Diseñar menús sensoriales que estimulen los sentidos y generen contenido atractivo para redes sociales.
- Crear expectativa a través de anuncios en redes sociales sobre eventos especiales puede aumentar el interés en visitar el restaurante.

1.5.1.3.Experiencia del consumidor en el turismo gastronómico

La experiencia del consumidor en el contexto turístico constituye un elemento clave para comprender su comportamiento y nivel de satisfacción. A diferencia del consumo cotidiano, la experiencia turística se caracteriza por integrar componentes emocionales, culturales y sensoriales, los cuales influyen en la forma en que los visitantes perciben y valoran el servicio. En este sentido, Kim et al. (2012) señalan que factores como la novedad, el involucramiento, la significancia cultural y la interacción son determinantes en la construcción de experiencias memorables.

En el ámbito del turismo gastronómico, estos elementos adquieren mayor relevancia, ya que la experiencia no se limita al consumo de alimentos, sino que involucra la interpretación cultural, la autenticidad del servicio y la interacción con el entorno. Sin embargo, la forma en que estos factores son percibidos no es uniforme, sino que varía según

el perfil del visitante.

En este contexto, los clientes locales tienden a evaluar la experiencia gastronómica en función de sus conocimientos previos y expectativas culturales, lo que puede hacerlos más críticos frente a aspectos como la autenticidad o la calidad tradicional. Por su parte, los turistas nacionales suelen valorar la experiencia como una forma de conocer la diversidad cultural del país, otorgando importancia a la representatividad y singularidad de la oferta gastronómica. En contraste, los turistas internacionales tienden a percibir la experiencia como un elemento novedoso y distintivo del destino, donde factores como la ambientación, la interacción y la diferenciación cultural adquieren mayor relevancia (Kim et al., 2012).

En consecuencia, la procedencia del visitante se configura como un factor que puede influir en la manera en que se experimenta el servicio gastronómico y en cómo esta experiencia se vincula con la satisfacción del cliente. Por ello, resulta pertinente analizar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente considerando la procedencia del visitante.

1.5.1.4. Satisfacción del cliente

a. Concepto

El estudio de Zárraga et al. (2018) aborda la evaluación favorable que los clientes realizan respecto a la calidad del servicio recibido en un establecimiento, específicamente en el ámbito de la industria restaurantera, la satisfacción del cliente se fundamenta en la percepción que este tiene acerca de la eficacia tanto del personal como del servicio ofrecido por el restaurante, se resalta que la satisfacción del cliente surge como consecuencia de la calidad del servicio y la competencia tanto del personal como del servicio, y está estrechamente ligada a la valoración positiva que el cliente hace de su experiencia en el restaurante.

Lavado y Millán (1998) analizan la satisfacción del cliente como la evaluación

positiva que realiza en relación con la calidad del servicio recibido, la teoría de los dos factores plantea que existen dimensiones específicas de los productos y/o servicios que influyen en la satisfacción del cliente, así como otras dimensiones diferentes que afectan su insatisfacción, esta teoría sugiere que maximizar la satisfacción del cliente no implica necesariamente minimizar la insatisfacción, ya que ambas pueden originarse en aspectos distintos, por consiguiente, comprender las dimensiones relacionadas con la satisfacción y la insatisfacción del cliente es esencial para proporcionar un servicio de calidad y satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.

La satisfacción del cliente se puede definir como el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe de un producto o servicio. Si el producto cumple o supera las expectativas, el cliente estará satisfecho, pero si no lo hace, habrá insatisfacción. Asimismo, es fundamental para generar fidelidad en el cliente, lo que hace más probable que vuelva a comprar en el futuro. Además, es crucial para el éxito a largo plazo de las empresas, ya que contribuye a aumentar su rentabilidad y estabilidad (Kotler & Keller, 2012).

Según Zeithaml et al., (2006), la satisfacción del cliente es una evaluación general que los consumidores hacen después de adquirir un producto o servicio, comparando sus expectativas previas con la experiencia real. Si el desempeño percibido coincide o supera las expectativas, se genera satisfacción. Este proceso de evaluación incluye tanto aspectos cognitivos (relacionados con el juicio racional sobre la calidad del servicio) como emocionales, donde las sensaciones experimentadas durante la interacción también juegan un papel crucial. No se trata solo de si el producto cumple su función, sino de cómo el cliente se siente a lo largo del proceso de consumo. De esta manera, la satisfacción es una experiencia integral que incluye componentes racionales y afectivos, y tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente.

b. Dimensiones

i. Producto

De acuerdo con Monferrer (2013) al considerar el producto como una propuesta de valor, que consiste en un conjunto de beneficios destinados a satisfacer las necesidades del cliente, esta propuesta de valor se concreta en una oferta que incluye una mezcla de productos físicos, servicios, información, experiencias y otros elementos. Además, se resalta que, en la actualidad, los productos suelen venir acompañados de elementos complementarios como servicios adicionales, información y experiencias para mejorar la satisfacción del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) el concepto de producto indica que los consumidores tienden a preferir aquellos productos que ofrecen alta calidad, óptimo rendimiento y características innovadoras, esta perspectiva implica que la estrategia de marketing se centra en la continua mejora del producto, la calidad y la innovación del producto son componentes fundamentales de la mayoría de las estrategias de marketing, no obstante, enfocarse exclusivamente en los productos de la empresa también puede resultar en una visión limitada del mercado.

ii. Servicio

Conforme mencionan Lovelock y Wirtz (2009) los servicios como actividades económicas que una parte ofrece a otra, y que generalmente se basan en el tiempo para lograr los resultados deseados en los receptores, objetos o bienes de los cuales los compradores son responsables, los clientes de servicios esperan obtener valor a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, pero por lo general no adquieren la propiedad de ninguno de los elementos físicos involucrados.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) hacen referencia a la provisión de

actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas por una parte a otra, que son principalmente intangibles y no resultan en la adquisición de algún objeto, en esta situación, un servicio se entiende como una acción destinada a satisfacer una necesidad específica del cliente, proporcionando beneficios intangibles que contribuyen a la satisfacción de sus requerimientos, los servicios suelen implicar experiencias, asesoramiento, atención personalizada, resolución de problemas, entre otros aspectos que añaden valor y generan una percepción positiva en el cliente.

iii. Entorno

Tal como mencionan Kotler y Armstrong (2013) implica la creación de un ambiente empresarial donde se da prioridad a la comprensión profunda de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, en este contexto, el entorno se planifica y ajusta estratégicamente para asegurar que todas las interacciones, productos y servicios ofrecidos estén alineados con las preferencias y requisitos de los clientes.

Para Lovelock y Wirtz (2009) abogan por un enfoque que no solo aborde las necesidades presentes de los clientes, sino que también anticipe sus demandas futuras y supere sus expectativas, se persigue establecer relaciones duraderas y sólidas con los clientes, fundamentadas en la confianza, la calidad del servicio y la personalización de las experiencias, además, el entorno orientado a la satisfacción del cliente fomenta la retroalimentación constante para mejorar de manera continua y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado.

1.5.1.5. Factores que influyen en la satisfacción del cliente en restaurantes

Becerra (2014) destaca que lograr la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito sostenido de los restaurantes, ya que aquellos clientes que están contentos son más propensos a regresar y a recomendar el establecimiento a familiares y amigos. Becerra identifica varios elementos críticos que influyen en esta satisfacción, tales como la calidad

del servicio, la calidad de la comida, el ambiente del local y la relación calidad-precio, que evalúa si los clientes sienten que obtienen un buen valor por lo que pagan. Además, sostiene que orientar los esfuerzos hacia la mejora de la experiencia del cliente permite a los restaurantes diferenciarse de sus competidores en un mercado cada vez más saturado. También enfatiza la relevancia de la capacitación continua del personal, así como la atención a los detalles, para asegurar que cada cliente tenga una experiencia positiva y memorable.

1.5.1.6. Métodos de medición de la satisfacción del cliente

a. Encuestas

El estudio de Fornell (1992) demuestra que un incremento en la satisfacción de los clientes puede resultar en una mayor lealtad, lo que a su vez mejora el rendimiento financiero a largo plazo. Utilizando encuestas, Fornell recolecta datos de diversas industrias, creando una base empírica sólida para sus hallazgos, esto permite a las empresas evaluar su desempeño en comparación con la competencia. Además, su investigación ha influido en la forma en que las organizaciones implementan estrategias enfocadas en el cliente y destaca la importancia de escuchar la voz del cliente para la mejora continua de productos y servicios.

b. Focus Groups

Krueger y Casey (2014) afirman que este método permite explorar en profundidad las opiniones y percepciones de los participantes en un entorno grupal, promoviendo la interacción entre ellos. En su análisis, resaltan la importancia de seleccionar cuidadosamente a los participantes y de contar con un moderador capacitado que pueda guiar la discusión sin influir en las respuestas. La dinámica del grupo tiene el potencial de generar ideas más ricas, ya que las interacciones fomentan el intercambio de opiniones. Su enfoque práctico ha propiciado que este método sea ampliamente utilizado en áreas como el marketing, la salud y la educación.

1.5.1.7. Influencia de las experiencias emocionales en la satisfacción del cliente

Según Oliver (1997), la satisfacción del cliente no se basa únicamente en una evaluación racional del producto o servicio, sino también en las respuestas emocionales que experimenta durante el consumo, estas pueden ser como la alegría, la sorpresa o la frustración influyen directamente en cómo los clientes perciben el valor de lo adquirido. Además, sostiene que estas experiencias emocionales no solo afectan la satisfacción inmediata, sino que también impactan de forma duradera en la lealtad del cliente y en su disposición a repetir la compra. Por lo tanto, enfatiza la importancia de gestionar las emociones a lo largo de la experiencia del cliente para fomentar relaciones positivas y duraderas.

Bagozzi et al. (1999) analizan cómo las emociones no solo afectan las decisiones de compra, sino también las actitudes y percepciones que los consumidores desarrollan hacia marcas y productos resaltan que las emociones pueden actuar como catalizadores para acciones concretas, como la compra o el rechazo de un producto. Además, señala que las emociones median entre las experiencias de consumo y la satisfacción, moldeando cómo los consumidores interpretan sus interacciones con una marca. También sugieren que las empresas deben gestionar las emociones de los clientes para crear experiencias positivas que promuevan lealtad y satisfacción a largo plazo. Este aporte ha sido fundamental para integrar el componente emocional en el marketing, ayudando a las marcas a entender mejor cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes.

1.5.1.8. Rol de las experiencias intelectuales e interactivas en la satisfacción general

Hollebeek (2011) define el compromiso del cliente como la participación activa y emocional en la relación con una marca, destacando que este compromiso no solo involucra la interacción, sino también la conexión emocional y cognitiva que los consumidores

establecen. Su investigación indica que un alto nivel de compromiso se traduce en mayor satisfacción, ya que los consumidores se sienten más conectados y valorados por la marca. Además, argumenta que las experiencias interactivas son cruciales para fomentar este compromiso, ya que permiten a los consumidores participar activamente en el proceso de creación de valor. Hollebeek identifica diversas dimensiones del compromiso, como la interacción, la co-creación y el aprendizaje, enfatizando que cada una de ellas contribuye a la satisfacción general.

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Antecedentes Internacionales

Pastrana & Sedán (2020) El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá-Colombia.

El objetivo de esta investigación fue investigar el impacto de la satisfacción y la lealtad del consumidor en el marketing experiencial dentro del sector gastronómico de Bogotá. Se empleó una metodología cuantitativa de naturaleza transversal, utilizando un muestreo de conveniencia, mediante la encuesta a 382 individuos con edades comprendidas entre los 20 y 34 años, quienes habían visitado un restaurante nocturno en los últimos seis meses. Se desarrollaron escalas que incluyeron 21 ítems para medir las tres variables mencionadas. Los resultados indican que el marketing experiencial ejerce una influencia directa y significativa en la satisfacción y la lealtad de los consumidores en el ámbito gastronómico. Se observa que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades alimenticias al visitar establecimientos gastronómicos, sino que también tienen expectativas más elevadas y desean disfrutar de una experiencia única que incluya aspectos como la temática, el ambiente, la música, la atención y la calidad de la comida, entre otros. Estos factores pueden influir en la decisión del consumidor de regresar al establecimiento en el

futuro.

En el marco de esta investigación, busca establecer la conexión que un cliente puede experimentar al visitar un restaurante, y cómo esta experiencia puede influir en su decisión de regresar en el futuro o de descartarlo como una opción viable. Además, se consideraría la posibilidad de que el cliente comparta su experiencia negativa con personas cercanas, lo que podría afectar de manera adversa la reputación y la imagen del establecimiento.

García (2020) La aplicación del marketing experiencial en la restauración española, la satisfacción como clave del éxito, Universidad de León, León-España.

En este estudio se ha abordado la investigación de los elementos y factores determinantes que contribuyen al reconocimiento de un negocio gastronómico como una marca exitosa en el territorio español. La metodología principal empleada se basó en la aplicación de encuestas en línea, distribuidas a través de diversas plataformas de redes sociales y por correo electrónico. Se utilizaron dos métodos de muestreo: el método de bola de nieve, utilizando los contactos de WhatsApp del investigador, y el muestreo no aleatorio por conveniencia, dirigiéndose a seguidores en Instagram del investigador y a estudiantes de la Universidad de León, España. En total, se encuestó a 325 participantes cuyas edades oscilaron entre los 16 y 35 años. El cuestionario constaba de dos partes, la primera relativa a una experiencia positiva en un restaurante español de clase media alta, y la segunda referida a una experiencia negativa en el mismo establecimiento.

De acuerdo con el análisis realizado por la investigadora, se ha comprobado de manera empírica que el logro de una experiencia positiva y satisfactoria en la restauración está estrechamente relacionado con otros elementos fundamentales para la marca, como la lealtad, el afecto, la confianza, entre otros. Estos hallazgos pueden contribuir de sobremanera a esta investigación al proporcionar una amplia gama de definiciones relacionadas con la perspectiva del consumidor, los puntos de contacto, el análisis de los constructos y sus

dimensiones, etc. Estos conceptos son fundamentales para comprender mejor las cualidades que un consumidor puede buscar en el ámbito gastronómico.

1.5.2.2. Antecedentes Nacionales

Morón (2020) Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

El objetivo principal de esta investigación fue evidenciar que las dimensiones del marketing experiencial resultan ser agentes importantes para la satisfacción de los consumidores; para el desarrollo de esta investigación se aplicó como métodos las entrevistas a profundidad y grupos focales, las primeras siendo aplicadas a expertos del tema, es decir a los propietarios y coparticipes en la atención al cliente de los restaurantes temáticos, mientras los dos grupos focales se realizaron con 7 individuos, entre los cuales colaboraron hombres y mujeres entre los 15 a 35 años que residen en Lima Metropolitana y además debían tener la característica de acudir de forma recurrente a restaurantes temáticos. Según el análisis cuantitativo, se concluye que existe una correlación entre la satisfacción del consumidor y las dimensiones del marketing experiencial; asimismo, en los resultados cualitativos se consideró significativa la variable de atención al cliente, puesto que tiene gran valía para otorgar a los clientes una experiencia provechosa, en consecuencia, lograr una nueva visita a los restaurantes e incluso recomendaciones a conocidos, familiares o en sus redes sociales.

El aporte de esta investigación radica en que estudia las variables que se busca investigar en este estudio, adicionalmente la población estudiada corresponde también a consumidores del rubro gastronómico, en un grupo específico de restaurantes.

Cahuajulca & Julca (2021) El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la

actualidad, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.

El objetivo de la investigación consistió en la construcción de un marco analítico destinado a analizar la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana, para llevar a cabo este estudio, se procedió a la identificación, revisión, organización y comparación exhaustiva de fuentes secundarias pertinentes, las cuales sirvieron para abordar de manera exploratoria el tema en cuestión. Además, se llevaron a cabo entrevistas preliminares con expertos en gastronomía y negocios, que se desempeñan como docentes en la PUCP y empresarios en el rubro restaurantes.

Como resultado de este proceso investigativo, se ha determinado un marco analítico entre el marketing sensorial y marketing de sentimientos, dimensiones del marketing experiencial que permiten entender la relación con la variable elegida. Además, se concluyó que el marketing experiencial centra su atención en las experiencias, evidenciándolo en la adopción de las nuevas tendencias en restaurantes peruanos como el “retorno a los tradicionales”, “la gastronomía eco sustentable”, “ciencia en la cocina”, etc. Esta investigación resulta ser importante, porque se analiza la relación entre el marketing experiencial con la satisfacción de clientes en el rubro gastronómico peruano, las cuales son las dos variables que se pretenden investigar en este estudio.

1.5.2.3. Antecedentes Locales

Anton (2022) Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa-Perú.

El objetivo de esta investigación consiste en establecer la asociación entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa

durante el año 2022. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó como instrumento el cuestionario, uno para cada variable, basados en distintos autores, para medir la variable de la experiencia del cliente, el cuestionario abarca cuatro dimensiones: experiencia del producto, momento de la verdad, enfoque de resultados y tranquilidad. Por otro lado, para evaluar la variable de confianza, se consideró que la confianza es una variable unidimensional. Dichos cuestionarios se administraron a una muestra de 400 comensales que visitaron algunos restaurantes tradicionales de la ciudad de Arequipa.

Los hallazgos de la investigación sugieren que existe una relación estrecha entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector gastronómico. Además, los resultados indican que existe una oportunidad significativa para potenciar la esencia de la confianza en los restaurantes de la ciudad de Arequipa. La contribución de este estudio se centra en examinar las variables objeto de esta investigación, además, la muestra estudiada está compuesta por consumidores del sector gastronómico, específicamente en un conjunto particular de restaurantes en la ciudad de Arequipa.

Salinas (2021) Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú.

En este estudio, se planteó como objetivo determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de marketing experiencial para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa dedicada a la comercialización de muebles en Arequipa durante el año 2020.

Se utilizaron dos métodos de investigación, la primera fue la aplicación de encuestas donde se consideró una muestra de 245 adultos de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 25 y 30 años, residentes en la ciudad de Arequipa. La observación directa fue el segundo método que consistió en mapear a las principales redes sociales y observar los deseos y necesidades que los usuarios manifiestan de manera libre. Los resultados indicaron

una correlación significativa entre las variables estudiadas, lo que sugiere que la implementación adecuada de estrategias de marketing experiencial puede contribuir de manera sustancial al aumento de la satisfacción de los clientes en una empresa dedicada a la comercialización de muebles. En este contexto, la investigación proporciona un valioso aporte, dado que se centra en las mismas variables que esta ha propuesto: el marketing experiencial y la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que el marketing experiencial busca crear conexiones emocionales con los clientes y que la satisfacción del cliente en restaurantes está influenciada por experiencias multisensoriales. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

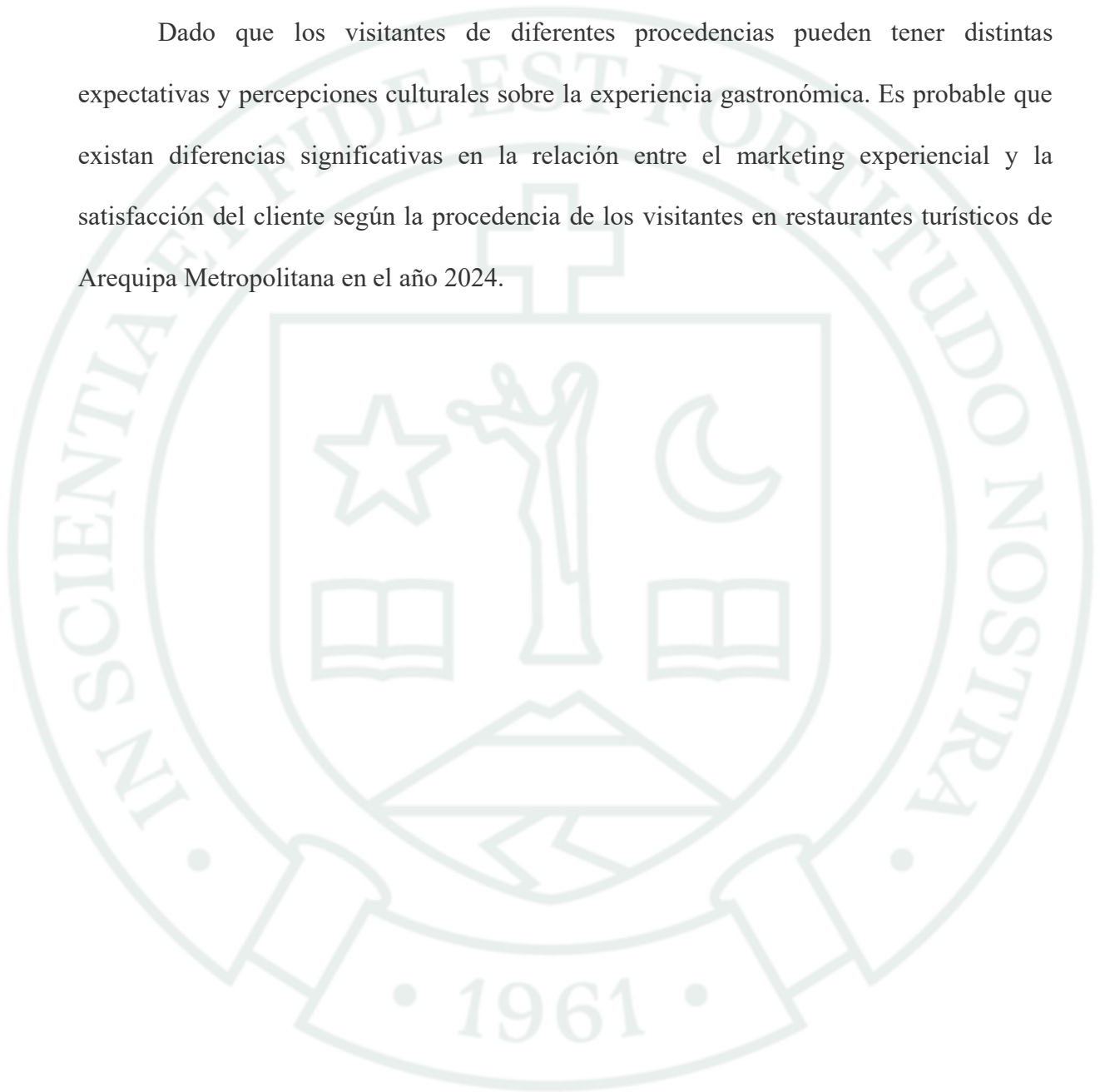
Dado que las emociones juegan un papel crucial en la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto emocional del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que la experiencia gastronómica involucra múltiples sentidos. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto sensorial del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que la estimulación intelectual puede enriquecer la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto intelectual del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que la interacción y participación del cliente puede mejorar su experiencia general. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto interactivo del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que los visitantes de diferentes procedencias pueden tener distintas expectativas y percepciones culturales sobre la experiencia gastronómica. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.



CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

En el presente estudio se utilizará como técnica la encuesta, la cual será usada para ambas variables, teniendo como instrumento al cuestionario.

Corbetta (2007) destaca que la encuesta es una herramienta significativa en la investigación por su habilidad para explorar en profundidad las opiniones y comportamientos de los participantes. Asimismo, ofrece una comprensión detallada de las variables estudiadas.

Las encuestas desempeñan un papel fundamental en una investigación, ya que simplifica la recolección de datos directos de los participantes, facilita la selección de muestras representativas de la población objetivo y optimiza la eficiencia en la recopilación de información de un gran número de participantes en un corto tiempo (Alvira, 2004).

2.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento elegido para la presente investigación es el cuestionario. Según Baena (2017) y Behar (2008), el cuestionario es fundamental en la investigación porque permite estandarizar la recopilación de datos, es eficiente para obtener información de muestras diversas, y ofrece flexibilidad metodológica para investigar y validar variables complejas, contribuyendo así a la solidez y la validez de los estudios científicos y académicos. Sugieren que los cuestionarios no deben ser tan cortos puesto que se pierde oportunidad de recabar información y si es extenso, puede resultar tedioso. En esta investigación se usará un cuestionario cerrado, sobre ello, ambos autores coinciden que, aplicar este tipo de cuestionario tiene muchas ventajas como: requerir menor esfuerzo de los encuestados, es relativamente objetivo y es fácil de completar, clasificar y analizar.

El instrumento fue tomado del artículo científico elaborado por Cristellot et al., (2024), en el cual la estructura es la siguiente:

Para la variable 1, marketing experiencial cuenta con cuatro dimensiones, las cuales

son: emocional (3 ítems), sensorial (5 ítems), intelectual (2 ítems) e interactiva (2 ítems), sumando un total de 12 ítems.

Para la variable 2, satisfacción del cliente cuenta con tres dimensiones, las cuales son: con el producto (3 ítems), con el servicio (2 ítems) y con el entorno (4 ítems), sumando un total de 9 ítems. La confiabilidad del instrumento fue analizada mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.802 para el instrumento, lo que indica que el cuestionario tiene consistencia interna para medir ambas variables: ME y SC, además de pasar por juicio de expertos (Cristellot et al., 2024).

Para Celina & Campo-Arias (2005) el coeficiente alfa de Cronbach es el índice más práctico debido a que requiere una sola administración de la prueba. Se calcula como la media de las correlaciones entre todos los ítems que componen un instrumento de medición. Lo consideran la forma más simple y ampliamente reconocida de evaluar la consistencia interna y constituye el primer paso hacia la validación de un constructo medido por una escala.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en Perú, en el departamento de Arequipa, en el área metropolitana de Arequipa, la cual está conformada por 19 distritos y formada por la integridad espacial de los distritos de Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca y Yanahuara, y por las áreas urbanas conurbanas o semiconurbanas de los distritos de Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo y Yura. (Instituto Municipal de Planeamiento de Arequipa, 2016).

Para la presente investigación se eligieron a restaurantes turísticos ubicados en Arequipa Metropolitana, los cuales son: La Nueva Palomino (Yanahuara), El Montonero (Cercado), Tradición Arequipeña (J.L.B. y Rivero) y Típika (Cercado), se denominaron así ya que cumplen

con alguna de las siguientes condiciones: el local debía estar ubicado en inmuebles declarados como “Patrimonio Cultural de la Nación”, dedicarse principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de la gastronomía peruana, contar con espacios donde se difunda las muestras culturales del Perú de forma permanente y ofrecer espectáculos de folclore nacional. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

2.3.2. Temporalidad

La investigación se llevó a cabo en un período de cinco meses, iniciando en octubre y concluyendo en febrero de 2025.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

La unidad de estudio estuvo compuesta por comensales mayores de 18 años, tanto de Arequipa como turistas nacionales e internacionales.

2.3.3.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por tres grupos principales:

- Habitantes de Arequipa:

1,382,730 personas, según el censo del INEI (2018).

- Turistas nacionales:

1,126,417 personas, que corresponde al número total de arribos nacionales a establecimientos de hospedaje en Arequipa a finales de 2023.

- Turistas internacionales:

241,129 personas, que representa la llegada de extranjeros a establecimientos de hospedaje en Arequipa durante 2023.

2.3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por habitantes de la ciudad de Arequipa, turistas nacionales y turistas internacionales, mayores de 18 años que al menos hayan visitado uno de los restaurantes elegidos.

Según Pérez (2010) la relevancia del muestreo estratificado con afijación proporcional reside en su capacidad para aumentar la exactitud de las estimaciones mediante una distribución cuidadosa de la muestra entre los diferentes estratos de la población. Este método no solo disminuye la variabilidad de las estimaciones, sino que también optimiza la eficiencia del proceso de muestreo, asegurando que se obtenga la máxima información posible con los recursos disponibles, puesto que la cantidad de personas elegidas según su lugar de procedencia es diferente en cada caso, por ello, el estudio inicialmente usa el muestreo aleatorio simple, según la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

De modo que:

$$n = \frac{2\,750\,276 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,5 * (2\,750\,276 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Seguidamente, el muestro por afijación proporcional, debido a tener como unidad de estudio a personas con diferentes lugares de origen:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

$$N_1 + N_2 + N_3 + \dots = N_i$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

i = Número de estratos

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato “ i ”

N = Número de unidades muestrales en la población

Tabla 3
Muestreo

Muestreo				
Número de estratos	Estratos	Población	Peso proporcional	Muestra afijación proporcional
1	Habitantes de la ciudad de Arequipa	1382730	50%	193
2	Turistas nacionales	1126417	41%	157
3	Turistas internacionales	241129	9%	34

Nota. Elaboración propia.

De modo que los turistas nacionales que se encuestaron fueron 157, los turistas internacionales 34 y para los habitantes de la ciudad de Arequipa 193, completando así la muestra total que es de 384.

2.4. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizó de distintas formas. Primero, de manera virtual, se creó un cuestionario en Google Forms en el que se establecieron las preguntas de acuerdo a las dimensiones de las variables, y se distribuyó a contactos y amigos cercanos de distintos rangos de edad que cumplieran con los parámetros establecidos. Asimismo, se contactó a los gerentes, jefes de marketing y/o administradores de los restaurantes elegidos para solicitar permiso y, de forma personal, encuestar a los comensales en sus instalaciones; este proceso se realizó tanto de manera virtual, utilizando un dispositivo móvil con el formulario de Google Forms, como de forma tradicional, imprimiendo el cuestionario en hojas para que se llenaran con lapicero.

Posteriormente, se codificaron las respuestas en el software Microsoft Excel para aplicar técnicas estadísticas según correspondiera, ya sea la correlación de Spearman o Pearson. Por último, se presentaron los resultados en diversas tablas y figuras, con el fin de demostrar si

existía correlación entre las variables elegidas.

Asimismo, para realizar las comparaciones según la procedencia de los visitantes, se segmentaron los datos según su lugar de origen, realizando el cálculo de medias, desviaciones estándar y análisis de varianza para determinar si existían diferencias significativas, para después utilizar tablas y gráficas en una presentación más precisa de los resultados.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

En los últimos años, Arequipa ha ganado reconocimiento como uno de los principales destinos gastronómicos del Perú, debido a la autenticidad y diversidad de su cocina tradicional.

Arequipa destaca por mantener una fuerte tradición culinaria representada principalmente por las picanterías, establecimientos que preservan recetas históricas y técnicas de preparación transmitidas de generación en generación. Asimismo, la gastronomía arequipeña se caracteriza por el uso de ingredientes locales y por una identidad culinaria propia que combina tradición y evolución gastronómica. Este reconocimiento ha contribuido a posicionar a Arequipa como un importante atractivo para el turismo gastronómico, lo cual refuerza la relevancia de analizar la experiencia que ofrecen los restaurantes turísticos y su relación con la satisfacción de los clientes. (Johanson, 2024)

La relevancia de la gastronomía arequipeña también ha sido reconocida a nivel internacional. Según UNESCO, la ciudad de Arequipa fue incorporada a la Red de Ciudades Creativas en la categoría de Gastronomía, reconocimiento otorgado a ciudades que destacan por preservar y promover su patrimonio culinario como parte de su identidad cultural. Este reconocimiento resalta la importancia de la cocina tradicional arequipeña, caracterizada por la conservación de recetas históricas, el uso de insumos locales y la presencia de espacios emblemáticos como las picanterías. De esta manera, la gastronomía constituye un elemento fundamental del patrimonio cultural de la ciudad y un componente relevante en la experiencia turística que ofrecen los restaurantes locales. (UNESCO, 2020)

La gastronomía arequipeña se encuentra estrechamente vinculada a las picanterías, establecimientos tradicionales que forman parte importante de la vida social y cultural de la ciudad. Según Cornejo (2005), estos espacios no solo funcionan como lugares de consumo de alimentos, sino también como escenarios donde se reproducen costumbres, encuentros sociales y prácticas culturales propias de la población arequipeña.

Asimismo, la picantería arequipeña representa una tradición culinaria con varios siglos de historia, que ha logrado mantenerse vigente a pesar de los cambios sociales y gastronómicos. Esta tradición ha resistido más de quinientos años, conservando técnicas de preparación, ingredientes y rituales asociados al consumo de los denominados “picantes”, los cuales forman parte esencial de la identidad gastronómica de la región.

3.1. Selección de restaurantes

La selección de los restaurantes analizados en la presente investigación se realizó mediante un muestreo intencional, considerando criterios que permitieran la comparabilidad entre los casos de estudio. En primer lugar, se priorizaron establecimientos con trayectoria consolidada en el mercado gastronómico local, todos con más de dos décadas de funcionamiento: Sol de Mayo (1947), La Nueva Palomino (1985), La Tradición Arequipeña (1991) y El Montonero (2000). Esta antigüedad evidencia su permanencia, posicionamiento y reconocimiento dentro de la oferta gastronómica de la ciudad de Arequipa. Asimismo, los cuatro restaurantes comparten una propuesta culinaria basada en la gastronomía tradicional arequipeña, lo que los convierte en establecimientos representativos de la identidad culinaria local. Del mismo modo, todos han sido fundados o gestionados en el ámbito familiar, característica frecuente en los negocios gastronómicos tradicionales de la región y que refleja la continuidad de prácticas culinarias y de gestión transmitidas dentro de las familias. Finalmente, todos pertenecen al segmento de restaurantes turísticos, con capacidad para atender tanto a público local como a visitantes, lo que permite analizar de manera comparable cómo las estrategias de marketing experiencial influyen en la satisfacción del cliente dentro de restaurantes representativos de la gastronomía arequipeña.

Tabla 4
Selección de restaurantes

Restaurante	Año de fundación	Tipo	Ubicación
El Montonero	2000	Restaurante Turístico	Cercado
La Nueva Palomino	1985	Picantería	Yanahuara

Restaurante	Año de fundación	Tipo	Ubicación
Sol de Mayo	1947	Restaurante Turístico	Yanahuara
Tradición Arequipeña	1991	Restaurante Turístico	J.L.B. y Rivero

Nota. Elaboración propia

3.1.1.El Montonero

El Restaurante Turístico El Montonero es un establecimiento gastronómico ubicado en la ciudad de Arequipa, dedicado a la preparación y comercialización de platos de la gastronomía tradicional arequipeña. Fue fundado en el año 2000 por el Sr. Maurizio Batti Gamboa junto a su esposa, en el local que anteriormente pertenecía al Club Alemán, ubicado en Alameda Pardo.

Actualmente el restaurante cuenta con dos sedes en la ciudad de Arequipa. La principal se encuentra en Alameda Pardo 123, distrito de Arequipa, mientras que la segunda se ubica en el Centro Comercial Mall Aventura Porongoche, en el distrito de Paucarpata. Ambas mantienen la misma propuesta gastronómica y lineamientos de servicio. No obstante, para efectos de la presente investigación, el objeto de estudio se centra únicamente en la sede ubicada en Alameda Pardo, debido a que en esta se concentra la mayor parte de las operaciones y del público atendido.

El establecimiento cuenta con aproximadamente 45 colaboradores, distribuidos entre las áreas de cocina, servicio y administración. Asimismo, dispone de alrededor de 50 mesas, con capacidad aproximada para 250 comensales por turno.

La sede de Alameda Pardo dispone de diversos ambientes de atención, entre los que destacan salones interiores, áreas verdes para consumo al aire libre, una terraza con vista a la ciudad y espacios destinados a grupos o eventos. Asimismo, cuenta con cocina, barra de bebidas, servicios higiénicos para clientes y áreas de servicio para el personal.

A lo largo de su trayectoria, el restaurante ha obtenido diversos reconocimientos dentro del ámbito gastronómico, otorgados por instituciones como la Municipalidad Provincial de Arequipa, la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa (AHORA) y el Ministerio de la Producción. Asimismo, en

el año 2022 obtuvo las certificaciones ISO 9001 e ISO 45001, relacionadas con la gestión de calidad y la seguridad y salud en el trabajo. En este contexto, el establecimiento se clasifica dentro del segmento de restaurantes turísticos especializados en gastronomía tradicional arequipeña. Fuente: Información proporcionada por la administración del Restaurante Turístico El Montonero y observación directa del investigador.

3.1.2. Tradición Arequipeña

El restaurante Tradición Arequipeña es un establecimiento gastronómico ubicado en la ciudad de Arequipa, dedicado a la preparación y difusión de platos representativos de la gastronomía tradicional arequipeña. Sus orígenes se remontan al año 1977, cuando Doña Hermelinda Carpio comenzó a preparar y vender comida arequipeña en su propio domicilio. Posteriormente trasladó su actividad al distrito de Mariano Melgar, donde abrió un establecimiento denominado “La Fiera”.

En el año 1991 se inauguró el restaurante La Tradición Arequipeña, con el propósito de preservar y difundir la cocina tradicional de la región. Tras el fallecimiento de Doña Hermelinda Carpio el 30 de junio de 2020, la gestión del establecimiento continuó bajo la dirección de Lourdes Rodríguez, manteniendo la propuesta gastronómica basada en la cocina tradicional arequipeña.

El establecimiento se encuentra ubicado actualmente en Av. Dolores 111, distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la ciudad de Arequipa.

Dispone de diversos ambientes de atención, incluyendo espacios abiertos, semiabiertos y cerrados, como su salón principal. Cuenta con cocina, barra de bebidas, servicios higiénicos para clientes, áreas de servicio para el personal y zona de estacionamiento. Alberga aproximadamente 80 mesas, con una capacidad estimada para 400 comensales.

A lo largo de los años, el restaurante ha participado en diversas actividades de difusión gastronómica, entre las que destaca su participación en un festival de comida arequipeña

realizado en Lima en 1985. Asimismo, en 1995 Doña Hermelinda Carpio recibió el XXI Trofeo Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía en España. Más recientemente, el establecimiento ha sido distinguido con el Premio Empresa Peruana del Año 2023, el reconocimiento otorgado por el Latin American Quality Institute en 2024, y su inclusión en el Top 10 de Mejores Restaurantes de Arequipa según la guía Summum, ranking en el que el restaurante ha sido considerado durante varios años. (Arequipeña, s.f.)

3.1.3. La Nueva Palomino

El restaurante La Nueva Palomino es un establecimiento gastronómico ubicado en la ciudad de Arequipa, dedicado a la preparación y difusión de platos representativos de la gastronomía tradicional arequipeña. Su origen está vinculado a una tradición familiar de picanterías que se remonta a inicios del siglo XX, cuando Doña Juana Palomino estableció una picantería en el distrito de Yanahuara, la cual con el tiempo se convirtió en un referente dentro de la cocina tradicional de la ciudad.

Posteriormente, la picantería fue heredada por sus hijas Yrma y Arminda Alpaca Palomino, quienes continuaron con la tradición culinaria familiar. Tras el fallecimiento de Arminda en 1984, Yrma decidió abrir su propia picantería en abril de 1985, la cual denominó “La Nueva Palomino”, ubicada en Leoncio Prado 122, distrito de Yanahuara, en el mismo lugar donde residía.

Con el paso de los años, el restaurante fue ganando reconocimiento y ampliando sus instalaciones. Bajo la gestión de Mónica Huerta Alpaca, hija de Yrma, el establecimiento continuó el legado culinario familiar y fortaleció su posicionamiento dentro del circuito de picanterías tradicionales de Arequipa (Ernst & Young Perú & Universidad Católica San Pablo, 2020)

El restaurante se encuentra actualmente ubicado en la misma dirección del distrito de Yanahuara, en la ciudad de Arequipa.

En relación con su capacidad operativa, el restaurante ha experimentado un crecimiento progresivo a lo largo del tiempo. Las ampliaciones realizadas permitieron ampliar su infraestructura hasta alcanzar aproximadamente 110 mesas y alrededor de 70 trabajadores, manteniendo la preparación tradicional de los platos característicos de la cocina arequipeña.

A lo largo de su trayectoria, La Nueva Palomino ha sido reconocida dentro del ámbito gastronómico nacional. Entre sus distinciones destaca el reconocimiento otorgado por la guía Summum, donde el restaurante ha sido premiado y reconocido dentro de la gastronomía peruana. Asimismo, su gestión ha sido vinculada a la promoción de la cocina regional, siendo su actual representante reconocida como embajadora de la Marca Perú por su aporte a la difusión de la gastronomía arequipeña.

3.1.4. Sol de Mayo

El restaurante Sol de Mayo es un restaurante tradicional ubicado en la ciudad de Arequipa, dedicado a la preparación y difusión de platos representativos de la gastronomía arequipeña. Su origen se remonta al año 1947, cuando Doña Celmira Cerpa Rodríguez fundó el restaurante en el distrito de Yanahuara, con el propósito de ofrecer platos típicos elaborados siguiendo las técnicas tradicionales de la cocina regional.

A lo largo de su trayectoria, el restaurante se ha consolidado como uno de los espacios representativos de la gastronomía tradicional de la ciudad, manteniendo preparaciones características de la cocina arequipeña y conservando prácticas culinarias transmitidas dentro de la familia fundadora. Actualmente, el establecimiento continúa siendo gestionado por miembros de la familia Cerpa, quienes mantienen la propuesta gastronómica basada en la tradición culinaria de la región. (Hanco, 2019)

El establecimiento se encuentra ubicado en Jerusalén 207, distrito de Yanahuara, en la ciudad de Arequipa. Este distrito es reconocido por su tradición gastronómica y por albergar diversos restaurantes vinculados a la cocina tradicional arequipeña.

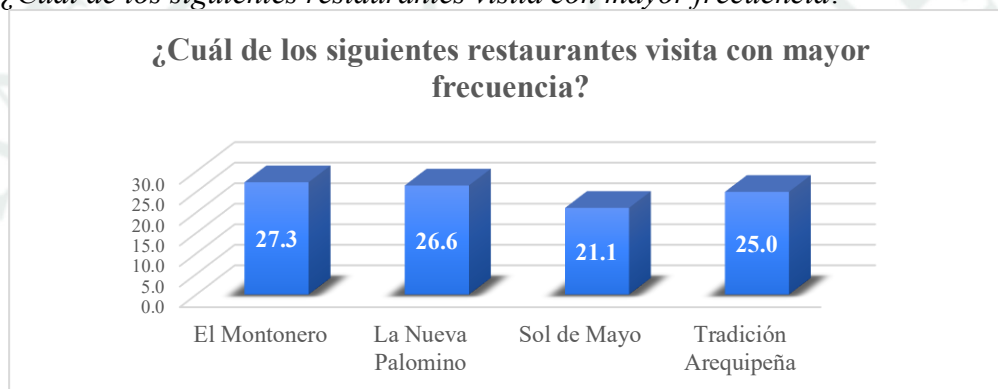
Respecto a su infraestructura, el restaurante cuenta con diversos ambientes de atención al público, incluyendo salones interiores y espacios al aire libre en jardín, lo que permite recibir tanto a visitantes locales como a turistas interesados en la gastronomía tradicional de la ciudad.

Asimismo, Sol de Mayo ha sido reconocido como uno de los restaurantes tradicionales de Arequipa y forma parte del circuito gastronómico del distrito de Yanahuara, el cual reúne establecimientos asociados a la preservación de la identidad culinaria de la ciudad.

3.2. Datos de control

Figura 1

¿Cuál de los siguientes restaurantes visita con mayor frecuencia?

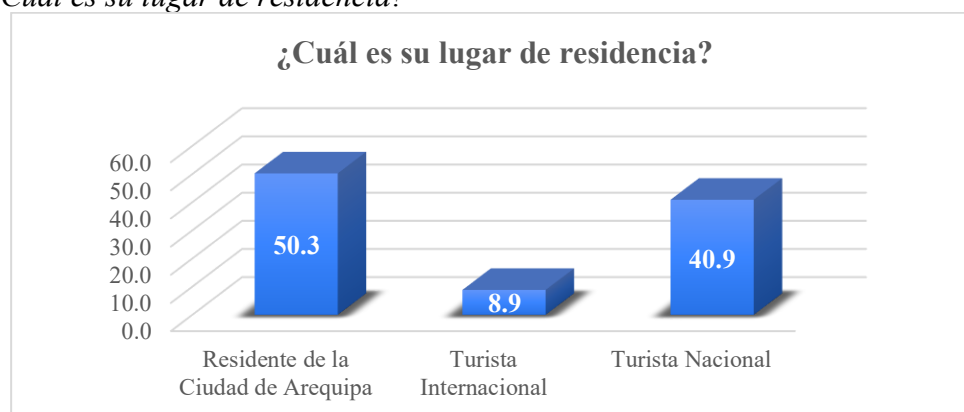


Nota. Elaboración propia

La Figura 1 ilustra la preferencia de los consumidores en cuanto a la frecuencia de visita a los restaurantes. Se destaca que El Montonero lidera la preferencia, con un 27.3% de las respuestas, lo cual puede atribuirse, en parte, a su estratégica ubicación en las proximidades de la Plaza de Armas, lo que podría atraer a un mayor número de turistas tanto nacionales como internacionales. Asimismo, La Nueva Palomino (26.6%) y Tradición Arequipeña (25%) también muestran altos niveles de preferencia. En contraste, Sol de Mayo, con un 21.1% de las respuestas, pudo haber experimentado una menor afluencia debido a que fue el último en reabrir sus puertas tras la pandemia, lo que posiblemente permitió que sus competidores consolidaran o captaran parte de su clientela.

Figura 2

¿Cuál es su lugar de residencia?



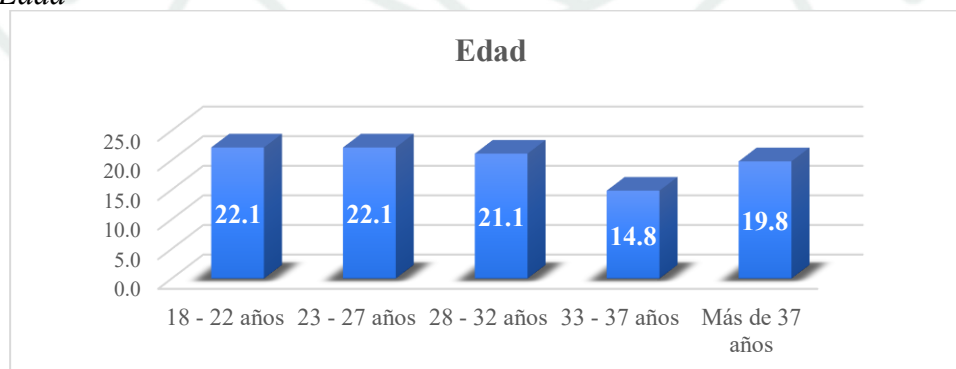
Nota. Elaboración propia

En la Figura 2 se muestra la distribución del lugar de residencia de los encuestados. La información se obtuvo a partir de un modelo de encuesta basado en un muestreo por afijación proporcional, tal como se utilizó en el estudio en el que se fundamentó esta investigación. En este enfoque, se asignó un tamaño muestral de 384 encuestados de manera proporcional a las diferentes subpoblaciones, lo que garantiza que la muestra refleje adecuadamente las características de la población objetivo y permite realizar inferencias estadísticas robustas sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores.

La figura evidencia que una parte significativa de la muestra, equivalente al 50.3%, corresponde a residentes de la ciudad de Arequipa, un 40.9% de turistas nacionales y 8.9% de turistas internacionales.

Figura 3

Edad

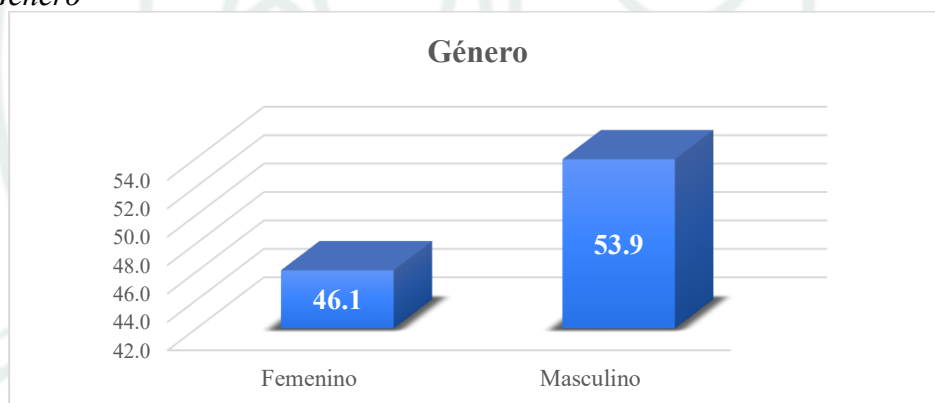


Nota. Elaboración propia.

La Figura 3 muestra la distribución etaria de los encuestados en la investigación sobre

la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos en Arequipa, evidenciando que el 22.1% corresponde a jóvenes de 18 a 22 años, quienes son altamente receptivos a propuestas innovadoras y digitales; otro 22.1% se sitúa en el rango de 23 a 27 años, que valora experiencias consistentes y de alta calidad; el 21.1% pertenece al grupo de 28 a 32 años, que demanda excelencia en el servicio y atención personalizada; el 14.8% se integra en el segmento de 33 a 37 años, que aprecia la fusión de tradición y modernidad; y el 19.8% restante, compuesto por mayores de 37 años, prioriza la autenticidad y la calidad en el servicio. Además, se observa que a medida que aumenta la edad, los consumidores muestran una mayor disposición a gastar en cada visita, lo cual refuerza la necesidad de diseñar estrategias de marketing experiencial que se adapten a las expectativas y comportamientos de cada grupo etario para optimizar la satisfacción del cliente.

Figura 4
Género

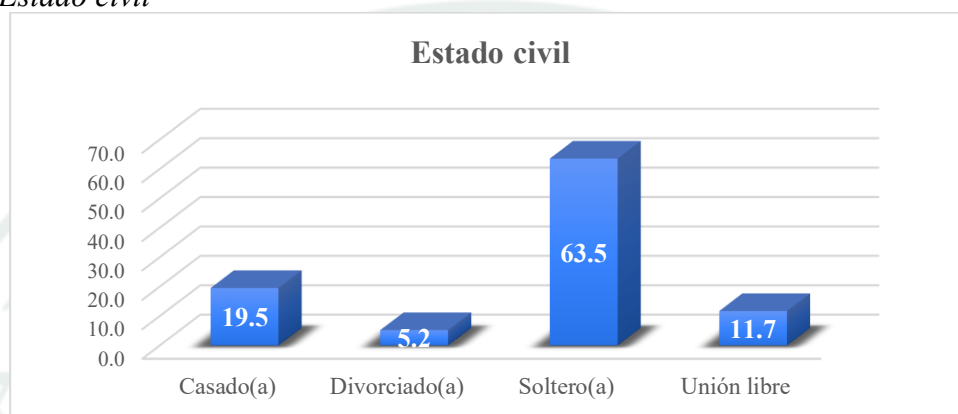


Nota. Elaboración propia

En la Figura 4, El gráfico de género evidencia que el 53.9% de los encuestados son varones, mientras que el 46.1% son mujeres, lo que indica una distribución relativamente equilibrada con una ligera preponderancia masculina. Este hallazgo es relevante para la investigación, ya que sugiere que, aunque ambos géneros constituyen una parte importante de la muestra, podrían existir diferencias en las expectativas y preferencias. Por ejemplo, es posible que los varones se sientan más atraídos por ciertos elementos de innovación y ambiente,

mientras que las mujeres podrían valorar aspectos como la atención personalizada y la experiencia sensorial.

Figura 5
Estado civil



Nota. Elaboración propia

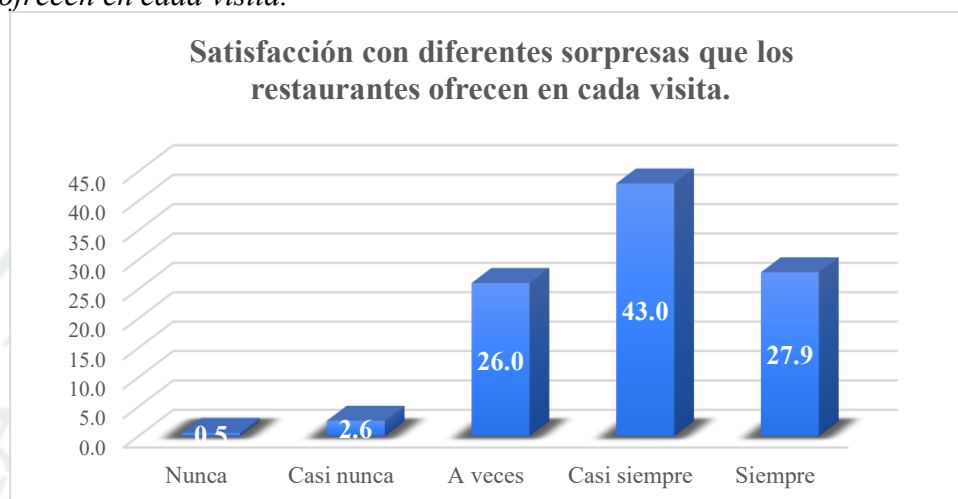
La Figura 5 muestra que el 63.5% de los encuestados se identifican como solteros, lo que sugiere que la mayoría del público es joven y, probablemente, está más abierto a experimentar nuevas tendencias y propuestas innovadoras en el ámbito gastronómico. Por otro lado, el 19.5% se declara casado, indicando un segmento que puede valorar experiencias que combinen calidad, confort y ambientes apropiados para salidas en pareja o familiares. Además, el 11.7% corresponde a individuos en unión libre, finalmente, el 5.2% de la muestra se identifica como divorciado.

3.3. Resultados descriptivos

3.3.1. Marketing experiencial

Figura 6

Me encuentro satisfecho con las diferentes sorpresas que los restaurantes ofrecen en cada visita.

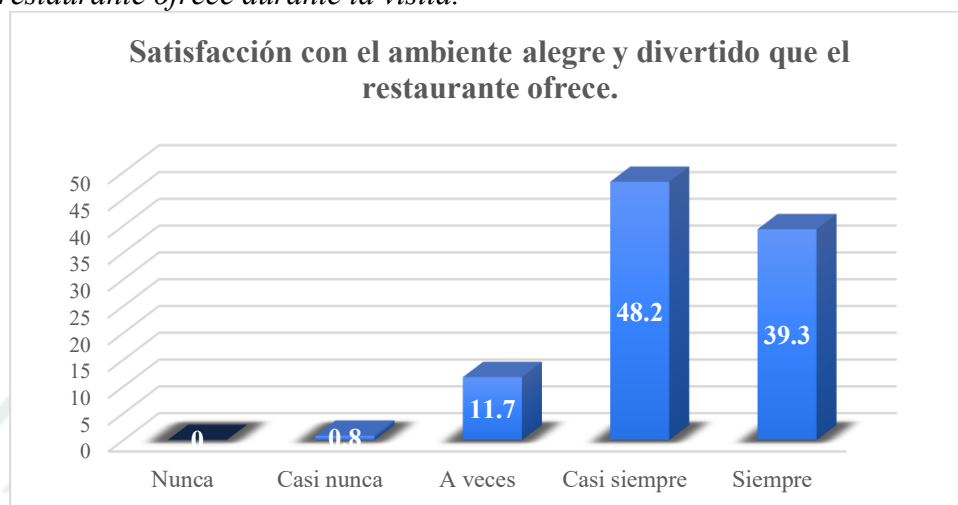


Nota. Elaboración propia

La Figura 6 muestra que el 43.0% de los encuestados afirma que "casi siempre" se siente satisfecho con las sorpresas que los restaurantes ofrecen en cada visita, seguido por un 27.9% que indica estar "siempre" satisfecho. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes percibe positivamente los elementos novedosos o inesperados en la experiencia gastronómica, lo cual puede estar relacionado con estrategias como la rotación de platos especiales, eventos temáticos o la personalización en el servicio. Sin embargo, el hecho de que un 26.0% mencione que solo "a veces" están satisfechos indica que algunos restaurantes pueden no ser consistentes en la implementación de estas sorpresas, lo que podría deberse a factores como la falta de capacitación del personal, recursos limitados para innovar continuamente o diferencias en la percepción del cliente según el tipo de establecimiento.

Figura 7

Me encuentro satisfecho con el ambiente alegre y divertido que el restaurante ofrece durante la visita.

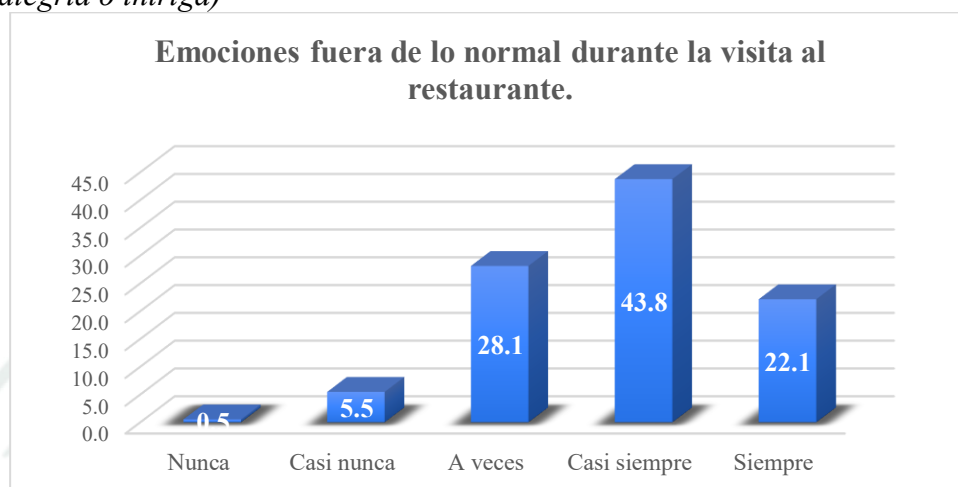


Nota. Elaboración propia.

La Figura 7 evidencia que una gran parte de los encuestados percibe de manera positiva el ambiente alegre y divertido que el restaurante ofrece durante su visita, ya que el 48.2% de los participantes afirma estar "casi siempre" satisfecho, mientras que un 39.3% menciona estar "siempre" satisfecho. Esto pone de manifiesto la importancia del entorno en la experiencia del cliente, destacando que un ambiente dinámico y agradable influye significativamente en su percepción del servicio. Estos resultados pueden atribuirse a la implementación de estrategias que fomentan un ambiente animado, como el uso de música adecuada, decoraciones llamativas y actividades que aporten un toque especial a la visita, logrando así captar el interés y la preferencia de los comensales.

Figura 8

Me encuentro satisfecho con las diferentes emociones fuera de lo normal que experimenté durante la visita al restaurante. (Esto puede incluir sorpresa, alegría o intriga)

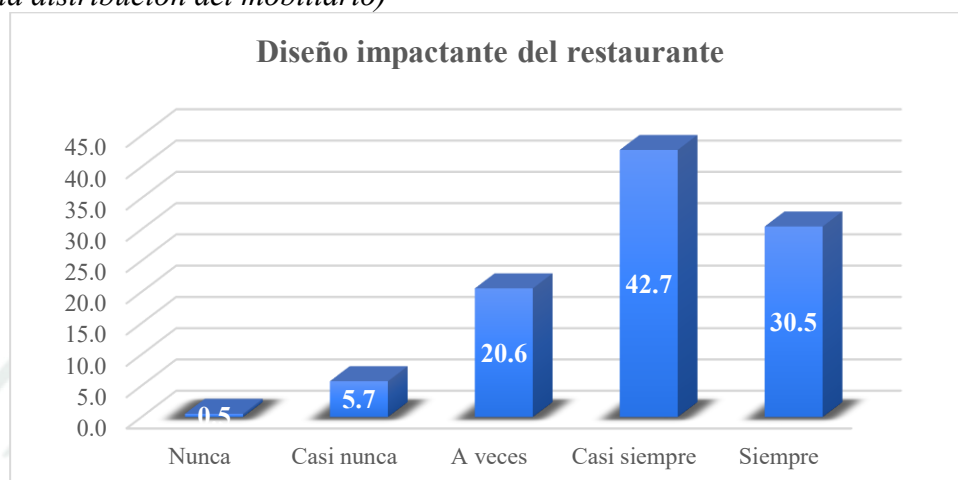


Nota. Elaboración propia.

En la figura 8, se muestra la satisfacción de los clientes respecto a las emociones fuera de lo normal que experimentaron durante su visita al restaurante, lo que incluye sensaciones como sorpresa, alegría o intriga. Los resultados indican que el 43.8% de los encuestados afirmaron casi siempre sentirse satisfechos, mientras que el 22.1% manifestaron siempre estarlo. Esto sugiere que la capacidad de los restaurantes para generar experiencias emocionales únicas es un factor relevante en la percepción positiva del servicio. Una posible razón de este alto porcentaje puede estar relacionada con estrategias de marketing experiencial que sorprenden al cliente o generan un ambiente único y agradable.

Figura 9

Me encuentro satisfecho con el diseño impactante del restaurante. (Esto puede incluir aspectos como la arquitectura, la decoración, la iluminación o la distribución del mobiliario)

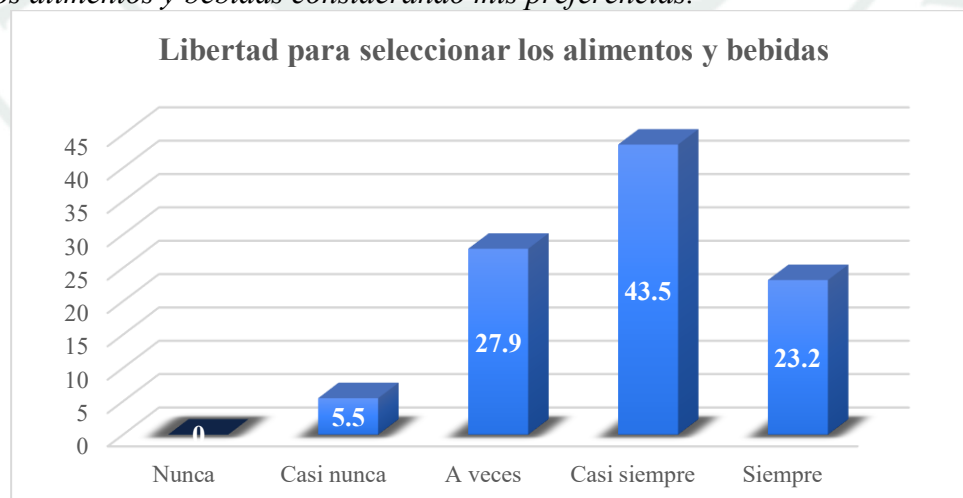


Nota. Elaboración propia.

La figura 9 refleja la satisfacción de los clientes con el diseño impactante del restaurante, considerando elementos como la arquitectura, la decoración, la iluminación y la distribución del mobiliario. Aquí, el 42.7% de los encuestados indicaron que casi siempre están satisfechos, y el 30.5% siempre lo están. Esto puede deberse a que el diseño atractivo y bien pensado contribuye a crear un entorno agradable que mejora la experiencia del cliente y lo motiva a volver al establecimiento.

Figura 10

Me encuentro satisfecho con la libertad que otorga el restaurante para seleccionar los alimentos y bebidas considerando mis preferencias.



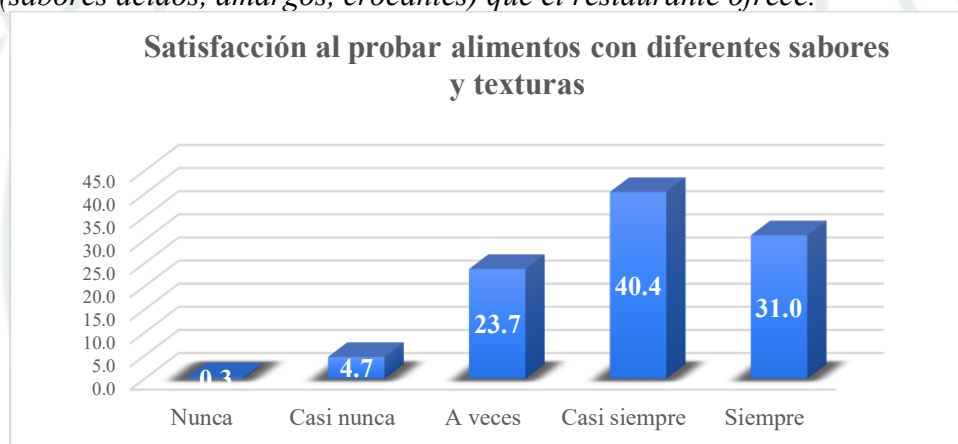
Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos ver que la mayoría de los encuestados (43.5%) indicó estar "casi

siempre" satisfechos con la libertad que el restaurante les otorga para seleccionar alimentos y bebidas según sus preferencias. Esto refleja que los establecimientos están logrando proporcionar opciones flexibles y variadas que se ajustan a los gustos individuales de los clientes, lo cual es altamente valorado. Además, un 23.2% afirmó estar "siempre" satisfecho, lo que refuerza la percepción positiva sobre la oferta personalizada. Sin embargo, un 27.9% mencionó estar "a veces" satisfecho, lo que podría deberse a que algunos restaurantes aún presentan ciertas limitaciones en la variedad de opciones disponibles o en la personalización de los platillos.

Figura 11

Me encuentro satisfecho en probar alimentos con diferentes sabores y texturas (sabores ácidos, amargos, crocantes) que el restaurante ofrece.

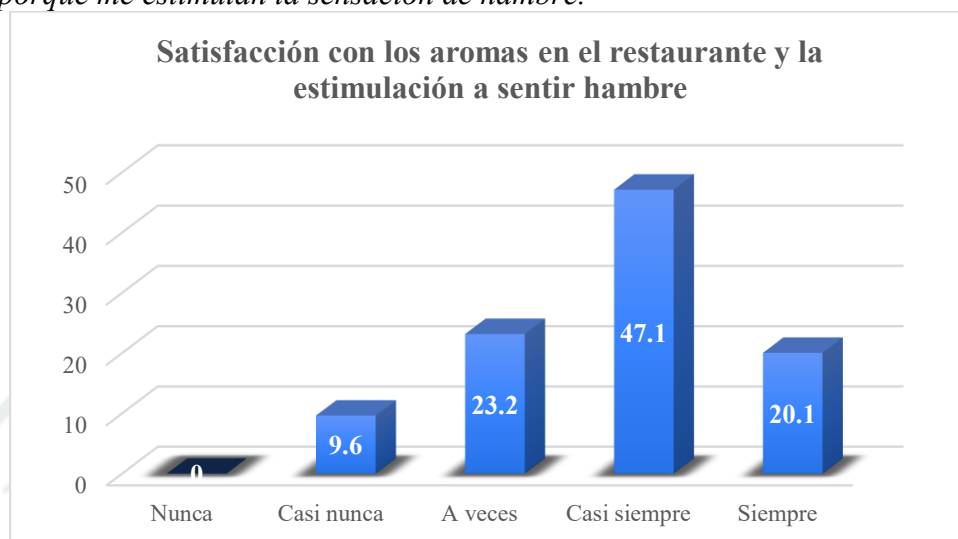


Nota. Elaboración propia.

En este gráfico podemos observar que el 40.4% de los encuestados manifestó estar "casi siempre" satisfecho con la posibilidad de probar alimentos con sabores y texturas variadas, tales como ácidos, amargos o crocantes. Esto indica que los restaurantes han logrado incluir propuestas gastronómicas que despiertan el interés sensorial de los clientes, integrando opciones innovadoras que combinan sabores y texturas de manera atractiva. Además, un 31.0% expresó estar "siempre" satisfecho, lo que refuerza la aceptación hacia estas experiencias culinarias novedosas. Sin embargo, un 23.7% mencionó estar "a veces" satisfecho, lo que podría indicar que algunos establecimientos no logran mantener siempre la misma calidad o variedad en sus propuestas sensoriales.

Figura 12

Me encuentro satisfecho con los aromas que se perciben en el restaurante porque me estimulan la sensación de hambre.

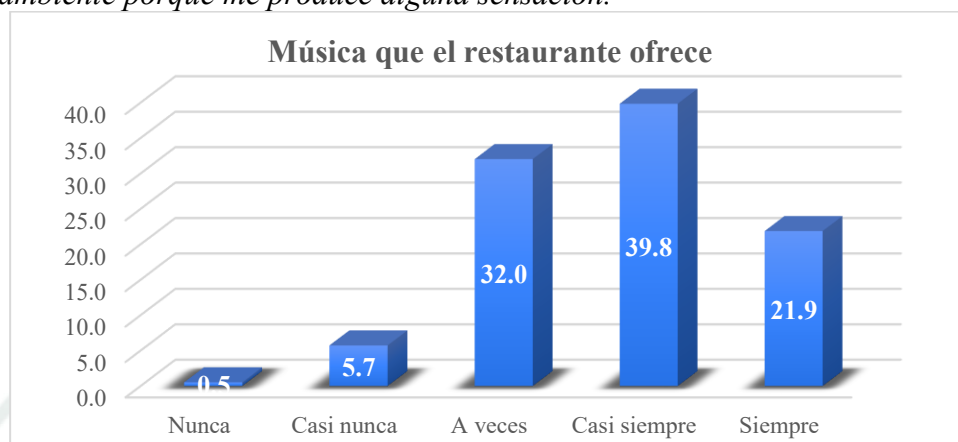


Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos notar que un significativo 47.1% de los encuestados mencionó estar "casi siempre" satisfecho con los aromas percibidos en el restaurante, mientras que un 20.1% afirmó estar "siempre" satisfecho. Este gráfico nos demuestra que el ambiente olfativo desempeña un papel fundamental en la experiencia gastronómica, ya que los aromas agradables pueden estimular el apetito y enriquecer la percepción positiva del establecimiento. Esto podría estar relacionado con prácticas como la preparación de alimentos a la vista, el uso de ingredientes frescos o la creación de ambientes donde los olores sean parte integral del disfrute culinario. Aunque en menor medida, un 23.2% señaló estar "a veces" satisfecho, lo que podría indicar que algunos restaurantes aún presentan inconsistencias en la calidad o el impacto olfativo de sus propuestas.

Figura 13

Me encuentro satisfecho con la música que el restaurante ofrece en su ambiente porque me produce alguna sensación.



Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos observar que el porcentaje más alto, con un 39.8%, corresponde a los encuestados que indicaron estar “casi siempre” satisfechos con la música que el restaurante ofrece, ya que ésta les produce alguna sensación. Esto demuestra que la música juega un papel relevante en la experiencia sensorial del cliente, creando un ambiente agradable y evocador.

Además, un 21.9% de los encuestados respondió que “siempre” están satisfechos con la música, lo que refuerza la percepción positiva hacia el ambiente musical del establecimiento. Sin embargo, también es importante mencionar que el 32.0% de los participantes indicó estar “a veces” satisfecho, lo cual sugiere que no siempre se logra generar la misma experiencia positiva en cuanto al acompañamiento musical. Por último, los porcentajes más bajos corresponden a “casi nunca” (5.7%) y “nunca” (0.5%), lo que indica que muy pocos clientes perciben la música como un aspecto negativo.

Figura 14

Me encuentro satisfecho con las actividades que el restaurante propone, mientras espero la comida porque permiten desarrollar mi pensamiento. (Por ejemplo: catas de vino, degustaciones, juegos de lógica o incluso elementos interactivos en la mesa)



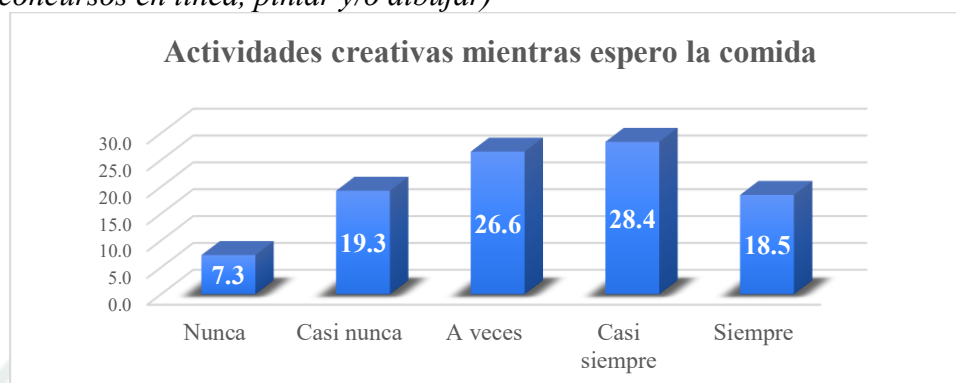
Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos ver que el porcentaje más significativo es el de quienes están "De acuerdo" con las actividades que el restaurante propone mientras esperan la comida, con un 32.0% (123 personas). Esto sugiere que una parte considerable de los clientes valora positivamente estas actividades, ya que permiten desarrollar el pensamiento, como catas de vino, degustaciones o juegos de lógica.

Asimismo, el 31.8% (122 personas) se muestra neutral ante estas actividades, lo que podría indicar que, si bien no están en desacuerdo, tampoco perciben un impacto significativo. Por su parte, el 22.4% (86 personas) está totalmente de acuerdo, lo que refuerza la apreciación positiva de esta propuesta.

Figura 15

Me encuentro satisfecho con las actividades creativas que el restaurante propone, mientras espero la comida. (Por ejemplo: clases de cocina, juegos y/o concursos en línea, pintar y/o dibujar)



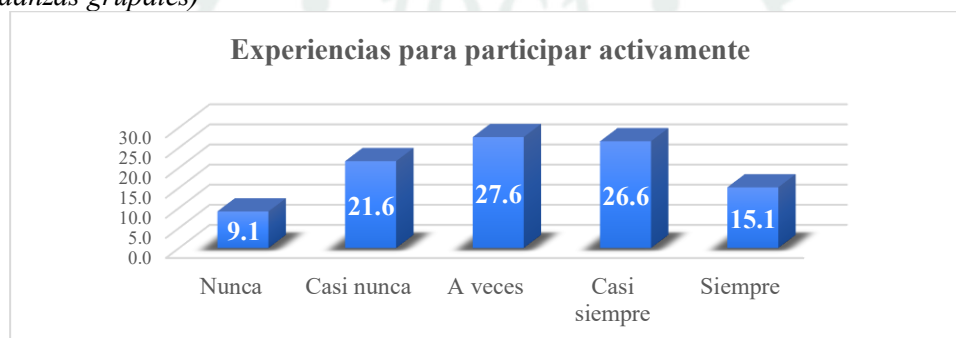
Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos observar que el porcentaje más alto corresponde a quienes indicaron que participan "Casi siempre" en las actividades creativas que el restaurante propone mientras esperan la comida, como clases de cocina, juegos en línea, pintar o dibujar, con un 28.4%. Le sigue el grupo que respondió "A veces" con un 26.6%, lo que refuerza la idea de que una parte significativa de los clientes valora positivamente estas propuestas lúdicas y participativas.

Por su parte, el 18.5% de los encuestados indicó que "Siempre" participa en estas actividades, lo cual también refleja una percepción favorable. Por otro lado, el 19.3% respondió que lo hace "Casi nunca" y el 7.3% señaló que "Nunca" participa, lo que sugiere que una minoría no está interesada o no considera atractivas estas propuestas.

Figura 16

Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar activamente. (Por ejemplo, participar en bailes o danzas grupales)



Nota. Elaboración propia.

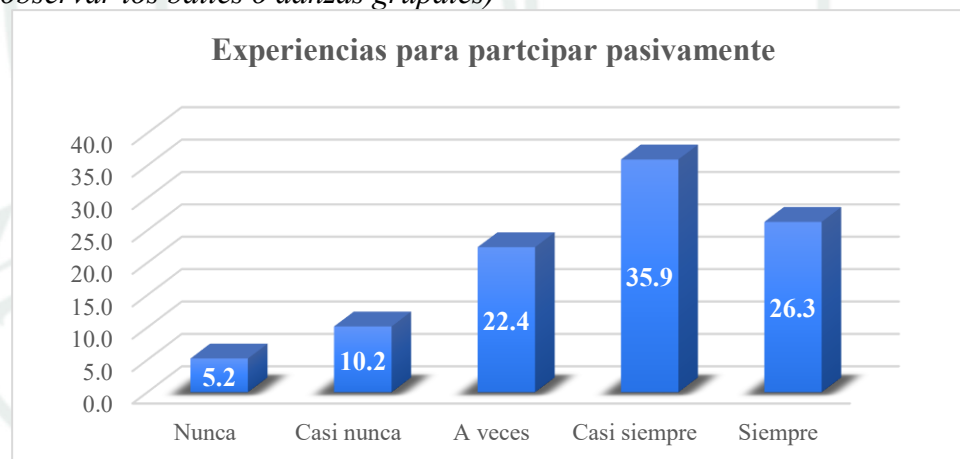
En este gráfico podemos ver que el porcentaje más alto, con un 27.6%, corresponde a los encuestados que indicaron participar "A veces" en experiencias que permiten involucrarse activamente, como bailes o danzas grupales. Esto refleja que una parte importante de los clientes aprecia este tipo de actividades participativas.

Muy cerca se encuentra el 26.6% que indicó participar "Casi siempre", lo cual refuerza la idea de una valoración generalmente positiva hacia estas experiencias. Por su parte, el 21.6% señaló que participa "Casi nunca", lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados no se siente particularmente atraída por este tipo de dinámicas.

Finalmente, el 15.1% afirmó que participa "Siempre", mientras que solo el 9.1% indicó que "Nunca" lo hace, lo que indica que existe una minoría que no está interesada en este tipo de propuestas.

Figura 17

Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar pasivamente. (Por ejemplo, solo observar los bailes o danzas grupales)



Nota. Elaboración propia

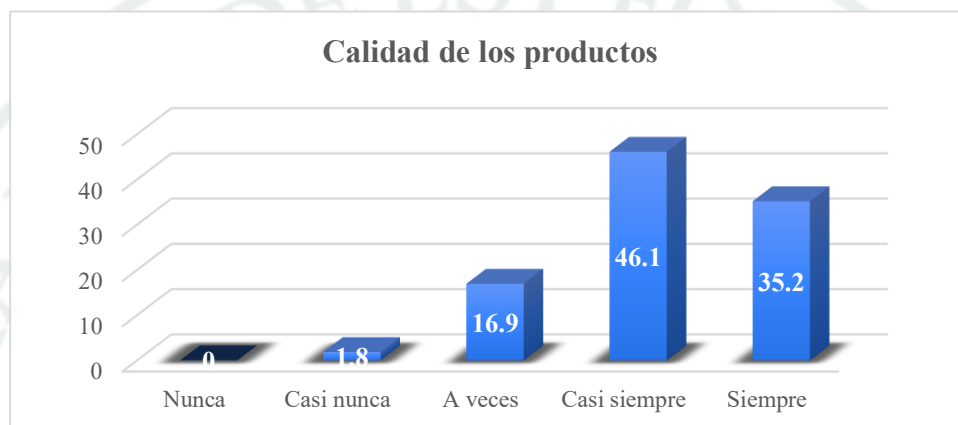
En la Figura 17 se observa que la participación pasiva es bien valorada por los clientes. El porcentaje más alto (35.9%) corresponde a quienes indicaron participar "Casi siempre", seguido por un 26.3% que lo hace "Siempre", lo que sugiere una fuerte preferencia por disfrutar del ambiente sin necesidad de intervenir activamente. Un 22.4% respondió "A veces", reflejando una postura neutral, mientras que los porcentajes más bajos corresponden a quienes

indicaron "Casi nunca" (10.2%) y "Nunca" (5.2%). Estos resultados indican que, en general, las experiencias de participación pasiva son bien recibidas, ya que permiten al cliente relajarse y disfrutar sin comprometer su comodidad o ritmo personal.

3.3.2. Satisfacción del cliente

Figura 18

Me encuentro satisfecho con la calidad de los productos que el restaurante ofrece.



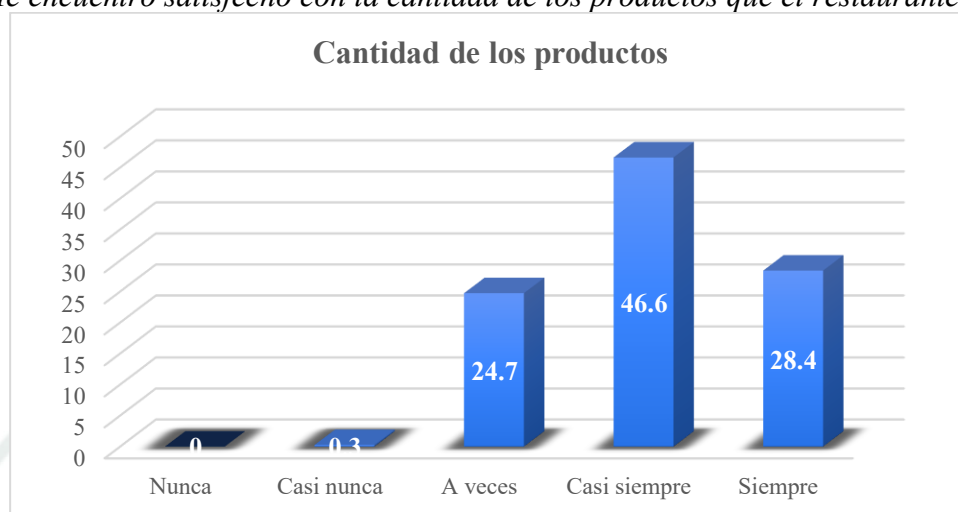
Nota. Elaboración propia

En esta figura se observa que la mayor parte de los encuestados valora positivamente la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante. Específicamente, el 46.1% indicó estar "casi siempre" satisfecho y el 35.2% manifestó estar "siempre" satisfecho, lo que demuestra que casi todos perciben una alta calidad en lo que se ofrece. Además, los porcentajes de insatisfacción son mínimos, ya que solo el 1.8% expresó estar "casi nunca" satisfecho y nadie manifestó estar "nunca" satisfecho.

Esta respuesta tan positiva puede deberse a que el restaurante seguramente utiliza ingredientes frescos y de buena calidad, lo que se refleja en el sabor y la presentación de sus platos. Además, es probable que cuenten con un equipo de cocina comprometido y con procesos que aseguran que cada plato cumpla con altos estándares. En pocas palabras, los clientes perciben que se cuidan los detalles y que la calidad es una prioridad en cada visita, lo que genera una experiencia gastronómica muy satisfactoria.

Figura 19

Me encuentro satisfecho con la cantidad de los productos que el restaurante ofrece.

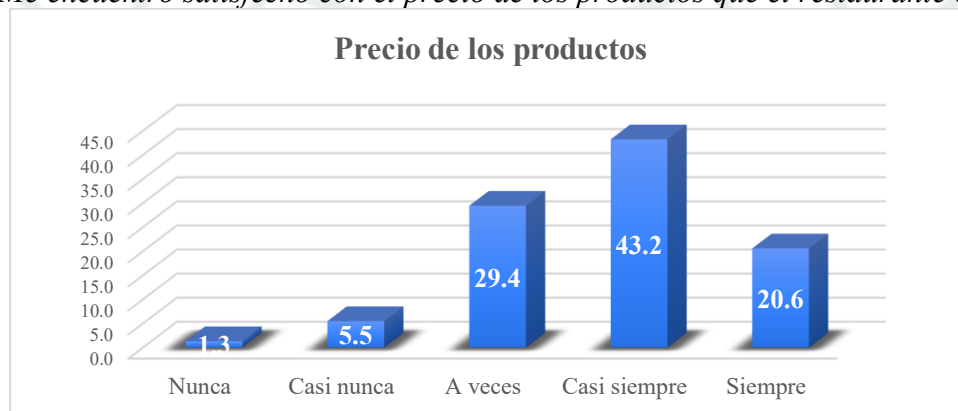


Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos ver que el 46.6% de los encuestados manifestó estar "casi siempre" satisfecho con la cantidad de los productos que el restaurante ofrece, mientras que el 28.4% indicó estar "siempre" satisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes considera que el restaurante dispone de una oferta adecuada en términos de cantidad, lo que contribuye a una experiencia positiva. Además, un 24.7% se mostró "a veces" satisfecho, lo que podría indicar que, en ciertos momentos o en algunos establecimientos, la cantidad percibida puede variar. Estos resultados pueden explicarse porque, probablemente, los restaurantes mantienen un equilibrio entre la disponibilidad de productos y la demanda de los clientes, garantizando que la oferta sea suficiente para satisfacer las expectativas de la mayoría.

Figura 20

Me encuentro satisfecho con el precio de los productos que el restaurante ofrece.

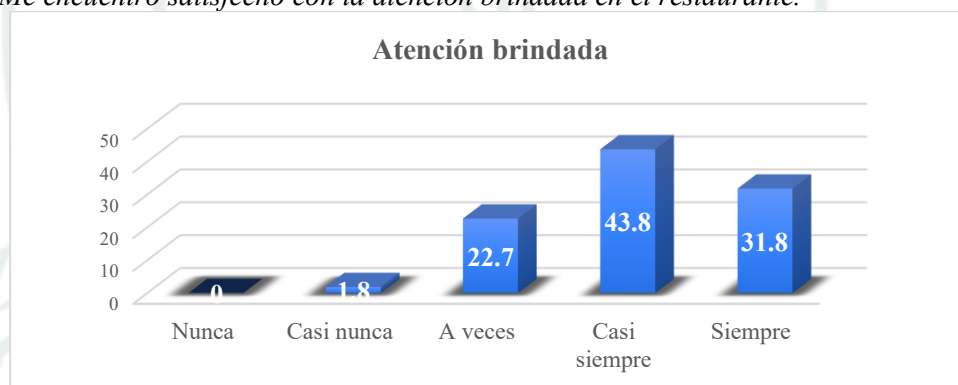


Nota. Elaboración propia.

La gráfica revela que la gran mayoría de los clientes percibe los precios del restaurante como justos y competitivos. En concreto, un 43,2 % de los encuestados se declaró “Casi siempre” satisfecho con el precio de los productos, y un 20,6 % afirmó estar “Siempre” satisfecho. Esto indica que cerca de dos tercios del público valora positivamente la relación costo-beneficio ofrecida. Por su parte, un 29,4 % se muestra neutral (respondió “A veces”), lo que sugiere que existe un grupo indeciso respecto al equilibrio entre precio y calidad. Finalmente, los porcentajes más bajos un 5,5 % que dijo “Casi nunca” y un 1,3 % que dijo “Nunca” muestran que solo una pequeña minoría considera los precios inadecuados. En conjunto, estos resultados evidencian que la estrategia de precios es, en líneas generales, bien recibida, aunque la cuota neutral apunta a oportunidades para reforzar aún más la percepción de valor por parte de los clientes.

Figura 21

Me encuentro satisfecho con la atención brindada en el restaurante.



Nota. Elaboración propia.

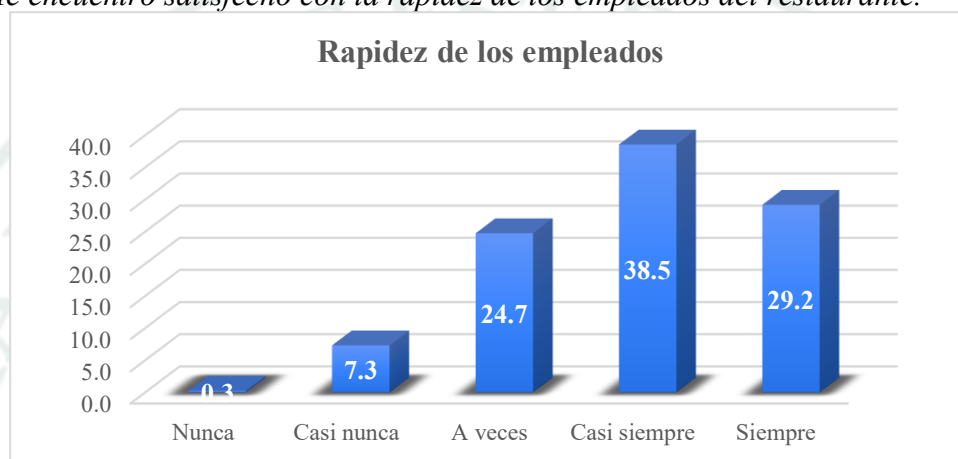
Esta gráfica muestra que la atención del personal es altamente valorada por los clientes. En detalle, un 43,8 % de los encuestados declaró estar “Casi siempre” satisfecho con el servicio recibido, mientras que un 31,8 % se mostró “Siempre” satisfecho. En conjunto, esto significa que el 75,6 % de los clientes calificó la atención en niveles positivos. Solo un 22,7 % adoptó una postura neutral (“A veces”), y prácticamente no hubo respuestas en las categorías de “Casi nunca” o “Nunca”.

Estos resultados indican que la mayoría de los visitantes percibe la atención como

amable, ágil y comprometida con sus necesidades, lo cual influye de manera decisiva en la experiencia general. Además, la ausencia de respuestas negativas destaca que casi ningún cliente siente que el servicio sea deficiente. En suma, la atención al cliente se consolida como un factor clave para generar satisfacción y fidelidad dentro del establecimiento.

Figura 22

Me encuentro satisfecho con la rapidez de los empleados del restaurante.

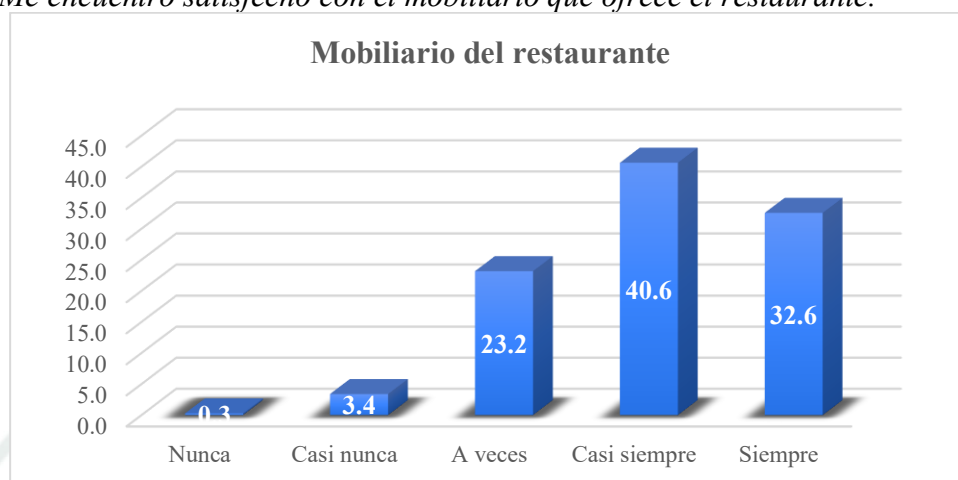


Nota. Elaboración propia.

En la figura se observa que el 38.5% de los encuestados indicó estar "casi siempre" satisfecho con la rapidez del personal, mientras que un 29.2% manifestó estar "siempre" satisfecho. Esto evidencia que la mayoría valora positivamente la agilidad en la atención. Un 24.7% se mostró "a veces" satisfecho, lo que sugiere que en ciertas ocasiones se perciben demoras o inconsistencias en la rapidez del servicio. Los porcentajes de "casi nunca" (7.3%) y "nunca" (0.3%) son tan bajos que pueden considerarse insignificantes. En conjunto, estos resultados reflejan la eficiencia del personal y la organización interna en general, lo que permite atender de manera oportuna y mejora la experiencia global de los clientes en el sector.

Figura 23

Me encuentro satisfecho con el mobiliario que ofrece el restaurante.



Nota. Elaboración propia.

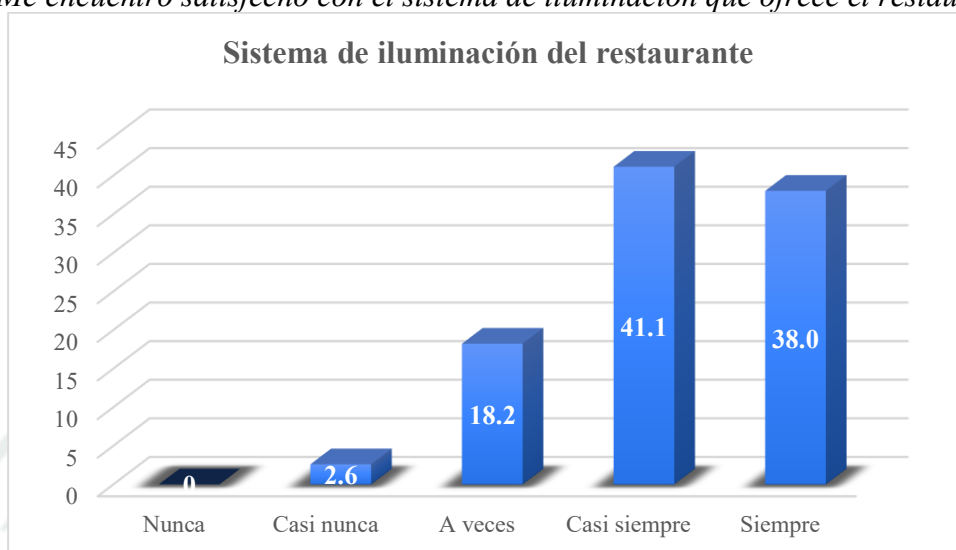
La gráfica revela una percepción mayoritariamente positiva respecto al mobiliario en los restaurantes evaluados. Un 40,6 % de los encuestados indicó estar “Casi siempre” satisfecho, y un 32,6 % señaló estar “Siempre” satisfecho. En conjunto, más del 73 % de los participantes valoran de forma favorable el mobiliario, destacando aspectos como la comodidad, el diseño y la calidad de los materiales.

Un 23,2 % respondió que está satisfecho solo “A veces”, lo que podría reflejar experiencias variables según el establecimiento visitado. Por su parte, los niveles de insatisfacción son muy bajos: apenas un 3,4 % indicó estar “Casi nunca” satisfecho, y solo un 0,3 % respondió “Nunca”.

Estos resultados sugieren que, en general, los restaurantes tienden a cuidar el diseño y la funcionalidad de su mobiliario, lo cual contribuye de manera significativa a una experiencia confortable y coherente con las expectativas del cliente.

Figura 24

Me encuentro satisfecho con el sistema de iluminación que ofrece el restaurante.

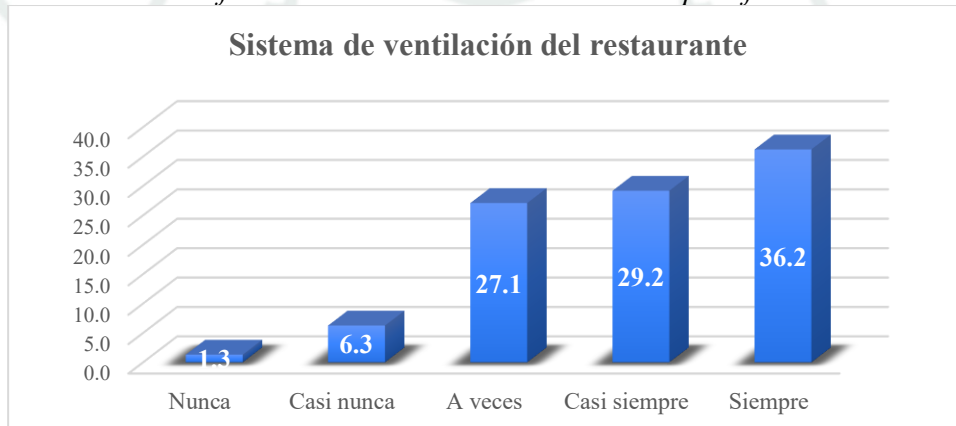


Nota. Elaboración propia.

En esta figura podemos ver que la mayoría de los encuestados valora positivamente el sistema de iluminación del restaurante. En concreto, un 41.1% manifestó estar "casi siempre" satisfecho y un 38.0% indicó estar "siempre" satisfecho, lo que demuestra que, para la gran mayoría, la iluminación contribuye significativamente a crear un ambiente acogedor y agradable. Solo un pequeño porcentaje se ubica en la categoría "a veces", y los niveles de insatisfacción (en las opciones "casi nunca" y "nunca") son insignificantes. Esto podría explicarse porque el restaurante invierte en un diseño de iluminación que resalta tanto la estética como la funcionalidad, favoreciendo una experiencia positiva para el cliente.

Figura 25

Me encuentro satisfecho con el sistema de ventilación que ofrece el restaurante.

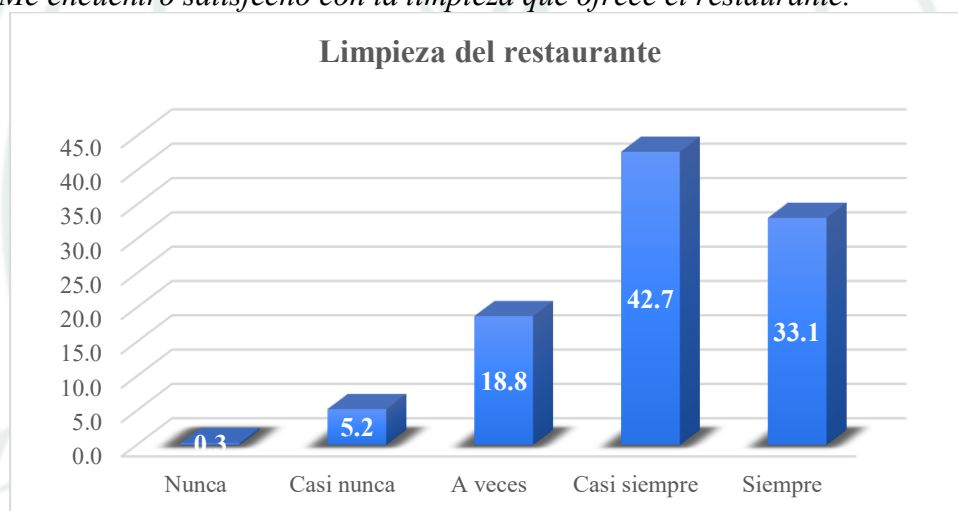


Nota. Elaboración propia.

En esta figura se observa que un 29.2% de los encuestados manifestó estar "casi siempre" satisfecho con el sistema de ventilación del restaurante, mientras que un 36.2% indicó estar "siempre" satisfecho, lo que suma un 65.4% de respuestas en niveles altos. Un 27.1% se ubica en la categoría de "a veces", lo que sugiere que, aunque la mayoría percibe positivamente el sistema de ventilación, existe un margen de mejora para alcanzar una satisfacción más uniforme. Esta percepción positiva podría deberse a que el sistema contribuye a mantener un ambiente confortable y agradable en el restaurante, aunque la respuesta intermedia sugiere que algunos clientes perciben ocasionalmente aspectos susceptibles de optimización en la circulación o el control de la temperatura.

Figura 26

Me encuentro satisfecho con la limpieza que ofrece el restaurante.



Nota. Elaboración propia.

En esta figura se aprecia que la mayor parte de los encuestados percibe de manera muy positiva la limpieza del restaurante: un 42.7% manifestó estar "casi siempre" satisfecho y un 33.1% indicó estar "siempre" satisfecho, lo que suma alrededor del 75.8% en niveles altos de satisfacción. Esto indica que la mayoría de los clientes considera que el establecimiento mantiene altos estándares de higiene, un aspecto fundamental para una experiencia gastronómica de calidad. Por otro lado, un 18.8% se ubicó en la categoría de "a veces" satisfecho, mientras que los niveles de insatisfacción son muy bajos, con un 5.2% que se declaró

"casi nunca" satisfecho y apenas un 0.3% en "nunca". Estos resultados sugieren que los restaurantes invierten adecuadamente en mantener un ambiente limpio, lo que fortalece la confianza del cliente, aunque la respuesta intermedia podría señalar áreas puntuales susceptibles de mejora para alcanzar una satisfacción uniforme en todos los aspectos de la limpieza.

3.3.3. Tablas cruzadas

Antes de presentar la interpretación de las tablas cruzadas, es importante precisar que las diferencias observadas en las frecuencias de respuestas entre los restaurantes analizados no necesariamente reflejan un mayor o menor desempeño de un establecimiento en relación con las variables estudiadas. Estas variaciones se encuentran asociadas principalmente a la cantidad de encuestados que indicaron el restaurante que visitan con mayor frecuencia, como El Montonero, La Nueva Palomino, Tradición Arequipeña y Sol de Mayo. En este sentido, para una interpretación más adecuada de los resultados, el análisis se realiza considerando principalmente las proporciones internas de cada restaurante, lo que permite identificar con mayor precisión la percepción de los clientes respecto a las dimensiones del marketing experiencial y la satisfacción del cliente evaluadas en el presente estudio.

3.3.3.1. Tablas cruzadas: Variable Marketing experiencial

Tabla 5

Nivel emocional según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	262	68.2%	75	71.4%	69	67.6%	55	67.9%	63	65.6%
Medio	119	31.0%	29	27.6%	32	31.4%	26	32.1%	32	33.3%
Bajo	3	0.8%	1	1.0%	1	1.0%	—	—	1	1.0%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

Los resultados muestran que el 68.2% de los encuestados presenta un nivel emocional alto, mientras que el 31.0% se ubica en nivel medio y solo el 0.8% en nivel bajo, lo que indica que la experiencia gastronómica en los restaurantes analizados tiende a generar respuestas emocionales favorables en los consumidores.

Al analizar la distribución por restaurante, se observa que el nivel emocional alto predomina en todos los establecimientos evaluados, aunque con ligeras variaciones en su proporción. En El Montonero, este nivel alcanza el 71.4%; en Sol de Mayo, el 67.9%; en La Nueva Palomino, el 67.6%; y en Tradición Arequipeña, el 65.6%. En contraste, el nivel medio concentra porcentajes que oscilan entre 27.6% y 33.3%, mientras que el nivel bajo resulta prácticamente inexistente, al registrarse solo un 1.0% en tres de los cuatro restaurantes y ningún caso en Sol de Mayo.

En términos comparativos, los porcentajes de nivel emocional alto oscilan entre aproximadamente 65% y 71%, lo que pone de manifiesto que, independientemente del establecimiento que los clientes suelen visitar con mayor frecuencia, la experiencia gastronómica tiende a suscitar reacciones emocionales positivas. En otras palabras, la dimensión emocional muestra una valoración favorable y bastante consistente entre los restaurantes analizados.

No obstante, al concentrarse el nivel alto en alrededor de dos tercios de los encuestados, los resultados también sugieren que esta dimensión aún presenta margen de fortalecimiento. En ese sentido, podrían potenciarse elementos orientados a intensificar la conexión emocional del cliente con la experiencia gastronómica, tales como la ambientación del local, la atención personalizada y la incorporación más visible de la identidad cultural del servicio.

Tabla 6
Nivel sensorial según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	248	64.6%	68	64.8%	64	62.7%	53	65.4%	63	65.6%
Medio	136	35.4%	37	35.2%	38	37.3%	28	34.6%	33	34.4%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 64.6% de los encuestados presenta un nivel sensorial alto, mientras que el 35.4% se ubica en nivel medio, lo que refleja una valoración positiva de

los estímulos sensoriales asociados a la experiencia gastronómica, tales como el sabor de los platos, los aromas característicos, la presentación de los alimentos y la ambientación del establecimiento.

Al analizar la distribución por restaurante, se observa que el nivel sensorial alto se presenta en los cuatro establecimientos evaluados, aunque con ligeras variaciones en su proporción. En Tradición Arequipeña, este nivel alcanza el 65.6%, seguido de Sol de Mayo con 65.4%, El Montonero con 64.8% y La Nueva Palomino con 62.7%.

En cuanto al nivel medio, este oscila entre 34.4% y 37.3%, lo que indica que aproximadamente un tercio de los clientes percibe los estímulos sensoriales de manera moderada durante su experiencia gastronómica.

En términos comparativos, los porcentajes de nivel sensorial alto se sitúan dentro de un rango estrecho, entre aproximadamente 63% y 66%, lo que evidencia una percepción favorable y bastante homogénea de los estímulos sensoriales en los restaurantes analizados. En otras palabras, no se observan diferencias marcadas entre establecimientos, lo que sugiere que todos logran ofrecer una experiencia sensorial positiva. La presencia de un porcentaje relevante en nivel medio indica que aún existen oportunidades para seguir potenciando esta dimensión, especialmente a través del fortalecimiento de aspectos como el sabor de los platos, los aromas característicos de la cocina arequipeña, la presentación de los alimentos y la ambientación del establecimiento, con el fin de generar una experiencia más envolvente para el cliente.

3. Tabla cruzada: Nivel intelectual y restaurante

Tabla 7
Nivel intelectual según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	148	38.5%	45	42.9%	33	32.4%	28	34.6%	42	43.8%
Medio	208	54.2%	49	46.7%	60	58.8%	51	63.0%	48	50.0%
Bajo	28	7.3%	11	10.5%	9	8.8%	2	2.5%	6	6.3%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayor proporción de los encuestados se ubica en el nivel intelectual medio (54.2%), seguida del nivel alto (38.5%) y, en menor medida, del nivel bajo (7.3%), lo que indica que la experiencia gastronómica ofrecida por los restaurantes evaluados logra despertar cierto grado de interés y reflexión en los consumidores, aunque no de manera intensamente predominante.

Al analizar la distribución según el restaurante que los clientes indicaron visitar con mayor frecuencia, se observa que el nivel medio predomina en todos los establecimientos. En Sol de Mayo, este nivel alcanza el 63.0%, seguido de La Nueva Palomino con 58.8%, Tradición Arequipeña con 50.0% y El Montonero con 46.7%.

Por su parte, el nivel alto presenta valores menores en comparación con el nivel medio, registrando su mayor proporción en Tradición Arequipeña (43.8%) y El Montonero (42.9%), mientras que en Sol de Mayo (34.6%) y La Nueva Palomino (32.4%) se observan porcentajes más reducidos.

En términos comparativos, estos resultados evidencian que la dimensión intelectual no alcanza una predominancia en niveles altos, sino que se concentra principalmente en un nivel intermedio, lo que sugiere que los restaurantes logran estimular parcialmente la participación cognitiva del cliente, pero sin consolidarse como una experiencia altamente reflexiva o educativa.

No obstante, esta dimensión podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a profundizar la conexión del consumidor con la experiencia gastronómica, como la explicación por parte del personal sobre la historia de los platos, los ingredientes utilizados, los métodos tradicionales de preparación o los elementos culturales asociados a la gastronomía local. Este tipo de acciones permitiría transformar la experiencia en un proceso más enriquecedor, especialmente para consumidores provenientes de otras regiones o del extranjero, interesados en comprender el valor cultural de la cocina arequipeña.

4. Tabla cruzada: Nivel interactivo y restaurante

Tabla 8

Nivel interactivo según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	133	34.6%	37	35.2%	42	41.2%	24	29.6%	30	31.3%
Medio	215	56.0%	60	57.1%	49	48.0%	49	60.5%	57	59.4%
Bajo	36	9.4%	8	7.6%	11	10.8%	8	9.9%	9	9.4%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

El 56.0% de los encuestados presenta un nivel interactivo medio, mientras que el 34.6% se ubica en nivel alto y el 9.4% en nivel bajo, lo que sugiere que la interacción del cliente con los elementos de la experiencia gastronómica se desarrolla principalmente en un nivel moderado, sin llegar a consolidarse como una experiencia altamente participativa en la mayoría de los casos.

Al analizar la distribución por restaurante, se observa que el nivel interactivo medio predomina en todos los establecimientos evaluados, aunque con ligeras variaciones en su proporción. En Sol de Mayo este nivel alcanza el 60.49%, seguido de Tradición Arequipeña con 59.38%, El Montonero con cerca del 57.14%, mientras que en La Nueva Palomino se registra un porcentaje menor, cercano al 48.04%, lo que sugiere una menor predominancia de este nivel y una posible mayor presencia de respuestas en otros niveles.

En términos generales, el predominio del nivel medio por encima del nivel alto indica que, si bien los restaurantes logran generar ciertos espacios de interacción con el cliente, estos no alcanzan a consolidarse como experiencias altamente participativas o inmersivas. Esto puede estar asociado a una interacción centrada principalmente en aspectos básicos del servicio, sin involucrar activamente al cliente en la experiencia gastronómica.

En este sentido, la dimensión interactiva podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a incrementar la participación del cliente, como una comunicación más dinámica por parte del personal, recomendaciones personalizadas o la incorporación de elementos culturales

que inviten a una mayor interacción durante el servicio.

Tabla 9

Nivel de Marketing experiencial según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	231	60.2%	69	65.7%	57	55.9%	54	66.7%	51	53.1%
Medio	151	39.3%	36	34.3%	44	43.1%	27	33.3%	44	45.8%
Bajo	2	0.5%	—	—	1	1.0%	—	—	1	1.0%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

El 60.2% de los encuestados presenta un nivel alto de marketing experiencial, mientras que el 39.3% se ubica en un nivel medio y el 0.5% en un nivel bajo, lo que refleja una valoración positiva de la experiencia integral ofrecida por los restaurantes analizados.

Al observar la distribución por restaurante, se aprecia que el nivel alto predomina en todos los establecimientos, aunque con variaciones en su proporción. En Sol de Mayo, este nivel alcanza el 66.7%, seguido de El Montonero con 65.7%, La Nueva Palomino con 55.9% y Tradición Arequipeña con 53.1%. Esta diferencia sugiere una menor intensidad en la percepción global de la experiencia en algunos establecimientos, aunque el nivel alto continúa siendo predominante en todos los casos.

En conjunto, estos resultados evidencian que los restaurantes logran generar experiencias positivas en los clientes a través de las distintas dimensiones del marketing experiencial. Sin embargo, la proporción significativa de respuestas en nivel medio indica que una parte importante de los clientes percibe la experiencia de forma moderada, lo que sugiere que aún no se consolida plenamente como una experiencia altamente diferenciada.

En este sentido, el fortalecimiento del marketing experiencial podría orientarse a una mayor integración de las dimensiones sensorial, emocional, intelectual e interactiva, mediante acciones como mejorar la ambientación del local, reforzar la identidad cultural, incorporar explicaciones sobre los platos, optimizar la atención del personal y generar espacios que fomenten una mayor interacción con el cliente, con el fin de ofrecer una experiencia más

completa y memorable.

3.3.3.2. Tablas cruzadas: Variable Satisfacción del cliente

Tabla 10

Nivel de satisfacción con el producto según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	235	61.2%	58	55.2%	68	66.7%	51	63.0%	58	60.4%
Medio	149	38.8%	47	44.8%	34	33.3%	30	37.0%	38	39.6%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

El 61.2% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión relacionada con el producto, mientras que el 38.8% se ubica en nivel medio, lo que refleja una valoración favorable de los atributos del producto gastronómico ofrecido.

Al analizar la distribución por restaurante, se observa que el nivel alto predomina en todos los establecimientos evaluados, aunque con ligeras variaciones en su proporción. En La Nueva Palomino este nivel alcanza el 66.67%, seguido de Sol de Mayo con del 62.96%, Tradición Arequipeña con 60.42% y El Montonero con el 55.24%.

En términos generales, el predominio del nivel alto indica que los clientes perciben positivamente el producto gastronómico ofrecido, lo que sugiere que los restaurantes logran satisfacer las expectativas en aspectos fundamentales como el sabor, la calidad de los ingredientes y la preparación de los platos. A diferencia de la dimensión interactiva, donde predominó el nivel medio, en este caso se evidencia una consolidación de la experiencia en niveles elevados, lo que refuerza el papel del producto como uno de los componentes más sólidos dentro de la experiencia gastronómica.

No obstante, aunque la valoración es favorable, esta dimensión podría fortalecerse mediante la innovación en la presentación de los platos, la consistencia en la calidad del producto y la incorporación de elementos que refuercen la identidad gastronómica arequipeña, contribuyendo así a enriquecer la experiencia del cliente.

Tabla 11*Nivel de satisfacción con el servicio según restaurante*

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	244	63.5%	59	56.2%	63	61.8%	49	60.5%	73	76.0%
Medio	139	36.2%	46	43.8%	38	37.3%	32	39.5%	23	24.0%
Bajo	1	0.3%	—	—	1	1.0%	—	—	—	—
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

El 63.5% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión relacionada con el servicio, mientras que el 36.2% se ubica en nivel medio y apenas el 0.3% en nivel bajo, lo que evidencia una percepción ampliamente favorable del servicio brindado en los restaurantes evaluados.

Al analizar la distribución por restaurante, se observa que el nivel alto predomina en todos los establecimientos evaluados, aunque con variaciones en su proporción. En Tradición Arequipeña este nivel alcanza el 76.04%, seguido de La Nueva Palomino con cerca del 61.76% y Sol de Mayo con 60.49%, mientras que en El Montonero se registra un porcentaje menor, con 56.19%. Esta diferencia sugiere una menor intensidad en la percepción del servicio en comparación con los demás establecimientos, aunque el nivel alto continúa siendo predominante.

En términos generales, el predominio del nivel alto indica que el servicio constituye uno de los aspectos mejor valorados dentro de la experiencia gastronómica, lo que sugiere que los restaurantes logran responder adecuadamente a las expectativas de los clientes en aspectos como la atención del personal, la rapidez del servicio y la disposición para atender sus necesidades.

Asimismo, la reducida presencia del nivel bajo refuerza la idea de que existen pocas percepciones negativas en esta dimensión. No obstante, el servicio podría seguir fortaleciéndose mediante la capacitación continua del personal, el desarrollo de habilidades de atención personalizada y la mejora en la comunicación con el cliente, con el fin de consolidar una

experiencia más satisfactoria.

Tabla 12

Nivel de satisfacción con el entorno según restaurante

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	307	79.9%	97	92.4%	81	79.4%	56	69.1%	73	76.0%
Medio	75	19.5%	8	7.6%	20	19.6%	25	30.9%	22	22.9%
Bajo	2	0.5%	—	—	1	1.0%	—	—	1	1.0%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

El 79.9% de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión relacionada con el entorno, mientras que el 19.5% se ubica en un nivel medio y solo el 0.5% en un nivel bajo, lo que evidencia una valoración altamente favorable del ambiente en los restaurantes evaluados.

Al analizar la distribución por restaurante, se observa que el nivel alto predomina de manera marcada en todos los establecimientos, con diferencias en su proporción. En El Montonero, este nivel alcanza el 92.4%, seguido de La Nueva Palomino con 79.4%, Tradición Arequipeña con 76.0% y Sol de Mayo con 69.1%, siendo este último el que presenta la menor proporción dentro de esta categoría. Esta diferencia sugiere que, aunque la percepción del entorno es positiva en todos los casos, existen variaciones en la intensidad con la que los clientes valoran esta dimensión.

En conjunto, el claro predominio del nivel alto indica que el entorno constituye uno de los aspectos más sólidos dentro de la experiencia gastronómica, lo que puede estar asociado a factores como la ambientación del local, la limpieza, la comodidad y la coherencia estética del local. Asimismo, la mínima presencia del nivel bajo refuerza la idea de que las percepciones negativas en esta dimensión son prácticamente inexistentes. No obstante, la presencia de un porcentaje en nivel medio, especialmente en algunos establecimientos, sugiere que aún existen oportunidades de mejora en aspectos como la iluminación, la distribución del espacio, el confort o los elementos decorativos, con el fin de ofrecer una experiencia más envolvente.

Tabla 13*Nivel de satisfacción según restaurante*

Nivel	Total		El Montonero		La Nueva Palomino		Sol de Mayo		Tradición Arequipeña	
Alto	311	81.0%	87	82.9%	84	82.4%	61	75.3%	79	82.3%
Medio	72	18.8%	18	17.1%	18	17.6%	20	24.7%	16	16.7%
Bajo	1	0.3%	—	—	—	—	—	—	1	1.0%
Total	384	100%	105	100%	102	100%	81	100%	96	100%

Nota. Elaboración propia

El 81.0% de los encuestados presenta un nivel alto de satisfacción, mientras que el 18.8% se ubica en un nivel medio y solo el 0.3% en un nivel bajo, lo que refleja una percepción altamente favorable de la experiencia gastronómica en los restaurantes evaluados.

Al considerar la distribución por restaurante, se observa que el nivel alto predomina ampliamente en todos los establecimientos, con valores elevados y bastante homogéneos. En El Montonero, este nivel alcanza el 82.9%, seguido de La Nueva Palomino con 82.4% y Tradición Arequipeña con 82.3%, mientras que en Sol de Mayo se registra un porcentaje ligeramente menor, de 75.3%. A pesar de esta diferencia, los niveles se mantienen altos en todos los casos, lo que evidencia una percepción consistente de satisfacción entre los clientes.

En conjunto, la marcada predominancia del nivel alto indica que los clientes valoran muy positivamente la experiencia gastronómica en su totalidad, lo que sugiere que los distintos elementos evaluados logran articularse de manera adecuada para generar satisfacción.

No obstante, aunque los resultados son ampliamente favorables, la presencia de respuestas en nivel medio, aunque en menor proporción, sugiere que aún existen oportunidades de mejora en aspectos específicos, tales como optimizar la atención al cliente, reducir los tiempos de espera, mantener la calidad constante de los platos y reforzar la experiencia general del servicio, con el fin de consolidar niveles aún más altos de satisfacción.

3.4. Resultados inferenciales

3.4.1. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Emocional	0.176	384	0.000
Sensorial	0.104	384	0.000
Intelectual	0.170	384	0.000
Interactiva	0.142	384	0.000
Con El Producto	0.140	384	0.000
Con El Servicio	0.153	384	0.000
Con El Entorno	0.117	384	0.000
Marketing Experiencial	0.090	384	0.000
Satisfacción Del Cliente	0.118	384	0.000

Nota. Elaboración propia.

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para cada una de las dimensiones y variables del estudio, con una muestra de 384 casos. En todos los casos, el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo cual es menor a 0.05. Esto indica que los datos no se distribuyen normalmente para ninguna de las variables evaluadas: emocional, sensorial, intelectual, interactiva, con el producto, con el servicio, con el entorno, marketing experiencial y satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que no se cumple el supuesto de normalidad, motivo por el cual se utilizarán pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de correlaciones y contraste de hipótesis, como el coeficiente Rho de Spearman.

3.4.2. Hipótesis general

Tabla 15

Satisfacción del cliente y marketing experiencial

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	MARKETING EXPERIENCIAL	
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.175**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	384

Nota. Elaboración propia.

En el análisis de la hipótesis general, se correlacionaron las variables marketing experiencial y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.175, lo cual representa una correlación positiva débil y significativa ($p = 0.001$) entre ambas

variables. Esta dirección indica que, en la medida que aumenta el marketing experiencial, también tiende a incrementarse la satisfacción del cliente, aunque de manera limitada.

En el contexto de la investigación, este hallazgo sugiere que el marketing experiencial se encuentra asociado con la percepción del cliente; sin embargo, dicha relación es de baja magnitud, lo que indica que la satisfacción del cliente no depende exclusivamente de esta variable. En este sentido, es probable que otros factores, como la calidad del producto, el precio o la atención al cliente, tengan un mayor peso en la percepción global del servicio.

En consecuencia, se acepta la hipótesis general planteada, evidenciándose la existencia de una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

3.4.3. Hipótesis específicas

Tabla 16
Satisfacción del cliente & Emocional

		EMOCIONAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0.020
	Sig. (bilateral)	0.700
	N	384

Nota. Elaboración propia.

Se correlacionaron las variables dimensión emocional del marketing experiencial y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.020, con un valor de significancia de 0.700, sobre una muestra de 384 casos. Este resultado representa una correlación positiva muy débil y no significativa, ya que el valor p supera ampliamente el nivel de significancia de 0.05. No se evidencia relación estadísticamente comprobable entre ambas variables.

Este resultado sugiere que los estímulos emocionales ofrecidos por los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana no presentan una relación significativa con la satisfacción del cliente. Esto podría estar vinculado a una falta de implementación estratégica de experiencias que provoquen emociones distintas, memorables o personalizadas, tales como

sorpresas, alegría o vínculos afectivos duraderos.

También es posible que los clientes valoren más otros aspectos del servicio, como la calidad del producto, la rapidez de atención o el entorno físico, por encima de las emociones evocadas durante su visita.

Por tanto, se rechaza la hipótesis específica planteada: “Dado que las emociones juegan un papel crucial en la experiencia del cliente, es probable que exista una relación significativa entre el aspecto emocional del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.”

Tabla 17
Satisfacción del cliente & Sensorial

		SENSORIAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.234**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia.

Se correlacionaron las variables dimensión sensorial del marketing experiencial y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.234, con un valor de significancia de 0.000, sobre una muestra de 384 casos. Este resultado muestra una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa, lo cual indica que un incremento en los estímulos sensoriales se asocia con un aumento en la satisfacción del cliente.

Este hallazgo demuestra que los estímulos sensoriales influyen en la percepción positiva del cliente, siendo elementos como la iluminación, los colores del ambiente, la música, los aromas, la presentación visual de los platos y la variedad de sabores y texturas, factores que contribuyen a una experiencia más satisfactoria.

La experiencia multisensorial resulta clave para crear un entorno agradable, placentero y distintivo, que refuerza el recuerdo y la fidelización del comensal.

Por tanto, se acepta la hipótesis específica planteada: “Dado que la experiencia gastronómica involucra múltiples sentidos, es probable que exista una relación significativa

entre el aspecto sensorial del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.”

Este resultado reafirma la necesidad de diseñar entornos sensoriales bien planificados y coherentes con la propuesta gastronómica, empleando estímulos que despierten emociones positivas y se alineen con el perfil del cliente objetivo. La incorporación estratégica de aromas agradables, música ambiental adecuada, diseño arquitectónico atractivo y alimentos con una presentación cuidada puede elevar significativamente la percepción general del servicio.

Tabla 18
Satisfacción del cliente e Intelectual

		INTELLECTUAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.054
	Sig. (bilateral)	0.292
	N	384

Nota. Elaboración propia.

Se correlacionaron las variables dimensión intelectual del marketing experiencial y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.054, con un valor de significancia de 0.292, y una muestra de 384 casos.

Se trata de una correlación positiva muy débil y no significativa.

El resultado indica que las propuestas intelectuales (como catas, juegos de lógica, desafíos creativos o elementos innovadores) no están incidiendo significativamente en la percepción de satisfacción del cliente. Esto puede deberse a que no todos los restaurantes integran experiencias cognitivas, o que estas no se comunican adecuadamente al público.

Asimismo, los clientes pueden no esperar este tipo de interacción en un restaurante, orientando su valoración hacia aspectos más tradicionales del servicio.

Por tanto, se rechaza la hipótesis específica planteada: “Dado que la estimulación intelectual puede enriquecer la experiencia del cliente, es probable que exista una relación significativa entre el aspecto intelectual del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.”

Este resultado sugiere que se está desaprovechando el potencial de la estimulación intelectual como diferenciador de marca. Se recomienda desarrollar estrategias que incorporen retos mentales, creatividad o participación cognitiva, tales como propuestas interactivas en el menú, historias detrás de los platos, juegos en mesa o actividades que estimulen el pensamiento y el aprendizaje durante la experiencia gastronómica.

Tabla 19
Satisfacción del cliente e interactiva

		INTERACTIVA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.200**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. Elaboración propia.

Se correlacionaron las variables dimensión interactiva del marketing experiencial y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.200, con un valor de significancia de 0.000, en una muestra de 384 casos.

Esto representa una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa. A mayor nivel de participación e interacción, mayor tiende a ser la satisfacción del cliente.

El resultado sugiere que las experiencias que permiten al cliente participar activamente en el servicio son valoradas positivamente. Actividades como concursos, bailes grupales, clases rápidas de cocina o dinámicas con el personal aportan un valor añadido a la experiencia gastronómica, promoviendo el sentido de pertenencia y conexión emocional con el establecimiento.

Esta participación activa transforma al cliente de espectador pasivo en protagonista de su experiencia.

Por tanto, se acepta la hipótesis específica planteada: “Dado que la interacción y participación del cliente puede mejorar su experiencia general, es probable que exista una relación significativa entre el aspecto interactivo del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.”

Este resultado resalta el potencial de la dimensión interactiva como una herramienta clave para generar mayor engagement y recordación de marca. Se sugiere fomentar experiencias donde el cliente tenga la posibilidad de participar, elegir, influir o personalizar su servicio. Esto puede traducirse en mejores niveles de satisfacción, fidelidad y recomendaciones futuras.

Tabla 20
Satisfacción del cliente y marketing experiencial según procedencia

Procedencia	Coefficiente de Correlación (Spearman)	Significación (p-valor)	N (Tamaño de Muestra)
Habitantes de la ciudad de Arequipa	.310**	1.1285E-05	193
Turistas nacionales	0.063990324	0.719193493	34
Turistas internacionales	0.022556354	0.779164911	157

Nota. Elaboración propia.

El análisis de correlación realizado en este estudio utilizó el coeficiente de Spearman para determinar la relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente, considerando la procedencia de los encuestados: habitantes de Arequipa, turistas nacionales y turistas internacionales. Esta elección metodológica responde a la naturaleza ordinal de las variables y a la necesidad de evaluar relaciones no lineales.

En primer lugar, es fundamental destacar el coeficiente de correlación y su nivel de significancia estadística (p-valor) para cada grupo:

- **Habitantes de Arequipa:** Se obtuvo un coeficiente $\rho = 0.310$, indicando una correlación positiva de intensidad moderada entre marketing experiencial y satisfacción del cliente. El p-valor asociado fue 0.0000113, muy inferior al umbral de 0.05, lo que confirma la significancia estadística de esta relación. Por tanto, se puede afirmar con confianza que en este grupo existe una asociación directa y relevante entre ambas variables.
- **Turistas Nacionales:** El coeficiente fue $\rho = 0.064$, lo que refleja una correlación positiva muy débil. El p-valor resultante fue 0.719, mayor que 0.05, lo que indica que la relación no es estadísticamente significativa. Esto implica que no hay evidencia suficiente para afirmar

que marketing experiencial y satisfacción estén relacionados en este segmento.

- **Turistas Internacionales:** Se obtuvo un coeficiente $\rho = 0.023$, prácticamente nulo, y un p-valor de 0.779, igualmente no significativo. Por lo tanto, no se puede establecer una relación confiable entre las variables en este grupo.

La comparación entre grupos muestra un patrón claro: solo los habitantes locales presentan una relación significativa y moderada, mientras que en los turistas nacionales e internacionales la correlación es débil y carece de significancia estadística.

Este patrón diferencial puede explicarse cualitativamente por las características y contextos específicos de cada segmento. Los habitantes de Arequipa, al estar familiarizados con la oferta gastronómica local, tienen una mayor capacidad para reconocer y valorar las estrategias de marketing experiencial, lo que se traduce en una mayor satisfacción. En contraste, los turistas nacionales suelen tener estadías cortas y expectativas orientadas más al destino turístico que a la experiencia gastronómica en sí, lo que reduce la influencia del marketing experiencial sobre su satisfacción. Por último, los turistas internacionales enfrentan posibles barreras culturales y lingüísticas, además de contar con expectativas diferentes respecto al servicio, lo que puede limitar su percepción y valoración de las experiencias diseñadas bajo este enfoque.

En conclusión, el análisis demuestra que la efectividad del marketing experiencial para aumentar la satisfacción del cliente depende del perfil de procedencia. Se recomienda a los restaurantes turísticos desarrollar estrategias segmentadas, adaptando las experiencias a las características, expectativas y contextos culturales de cada grupo, con el fin de maximizar su impacto y mejorar la satisfacción global.

3.5. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa, aunque débil ($\rho = 0.175$; $p = 0.001$), por lo cual se aceptó la hipótesis general planteada. Esto indica que, a medida que se aplican estrategias de marketing experiencial, se incrementa la satisfacción del cliente, aunque no de manera determinante. Este hallazgo coincide con lo señalado por Pastrana y Sedán (2020), quienes sostienen que el marketing experiencial influye directamente en la satisfacción y la lealtad en el sector gastronómico. De manera similar, García (2020) comprobó empíricamente que experiencias positivas en restaurantes españoles fortalecen la confianza y fidelidad del consumidor. Asimismo, Anton (2022) demostró en el contexto arequipeño que la experiencia del cliente está estrechamente ligada a la confianza, lo que respalda el rol activo, aunque limitado del marketing experiencial. En el caso de Arequipa, estos resultados reflejan que, si bien los comensales valoran los estímulos experienciales, aún priorizan factores tradicionales como calidad, precio y atención.

Como primer objetivo específico fue identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión emocional en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana. En este caso, los resultados mostraron una correlación muy débil y no significativa, por lo cual se rechazó dicha hipótesis. En el grupo de encuestados se observa que la parte emocional no representa un impacto considerable en la satisfacción que tienen al visitar restaurantes de este tipo. Esto contrasta con lo hallado por Morón (2020) ya que concluyó que las dimensiones del marketing experiencial, entre ellas, la emocional fueron importantes para el estudio que realizó con grupos focales en su experiencia visitando restaurantes temáticos de la cultura americana en Lima Metropolitana. Chumpitaz (2023) también menciona la importancia de brindar conexiones emocionales hacia los clientes a través de diversas estrategias, entre ellas la

personalización de productos y servicios, ya que esto puede ser crucial a la hora de tomar decisiones.

El segundo objetivo específico fue mostrar si había relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión sensorial en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana. Los resultados que se obtuvieron muestran una relación estadísticamente significativa, por lo cual se acepta la hipótesis y reafirma que los estímulos sensoriales si influyen de manera positiva en la experiencia de un cliente, entre ellos la presentación de platos y bebidas, música, aromas, etc. Este hallazgo coincide con CahuaJulca & Julca (2021), quienes encontraron que el marketing sensorial juega un papel importante en la experiencia del cliente en restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana. De igual manera Higuera y Riesco (2021) mencionan que la estimulación de los sentidos crea una conexión emocional con los consumidores y logra a mejorar la identidad de marca. Esto tener un resultado a largo plazo ya que, para una persona el hecho de que viva experiencias únicas y significativas hace que la música, el sabor, incluso la textura de ciertas superficies sea memorable y que se genere una conexión favorable hacia la marca.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana. Los resultados mostraron que no existe una correlación significativa ($\rho = 0.054$; $p = 0.292$), por lo que se rechazó la hipótesis planteada. Esto indica que las propuestas cognitivas o creativas, como catas o juegos de lógica, no tienen una relación significativa con la satisfacción de los clientes. Este resultado difiere de lo señalado por Fernández et al. (2019), quienes concluyeron que la dimensión intelectual fortalece la lealtad de los clientes al estimular el pensamiento crítico. Asimismo, Hollebeek (2011) sostuvo que el compromiso cognitivo genera mayor satisfacción al involucrar activamente al consumidor. La diferencia hallada en Arequipa puede explicarse porque los comensales priorizan factores más tradicionales, y no necesariamente esperan una

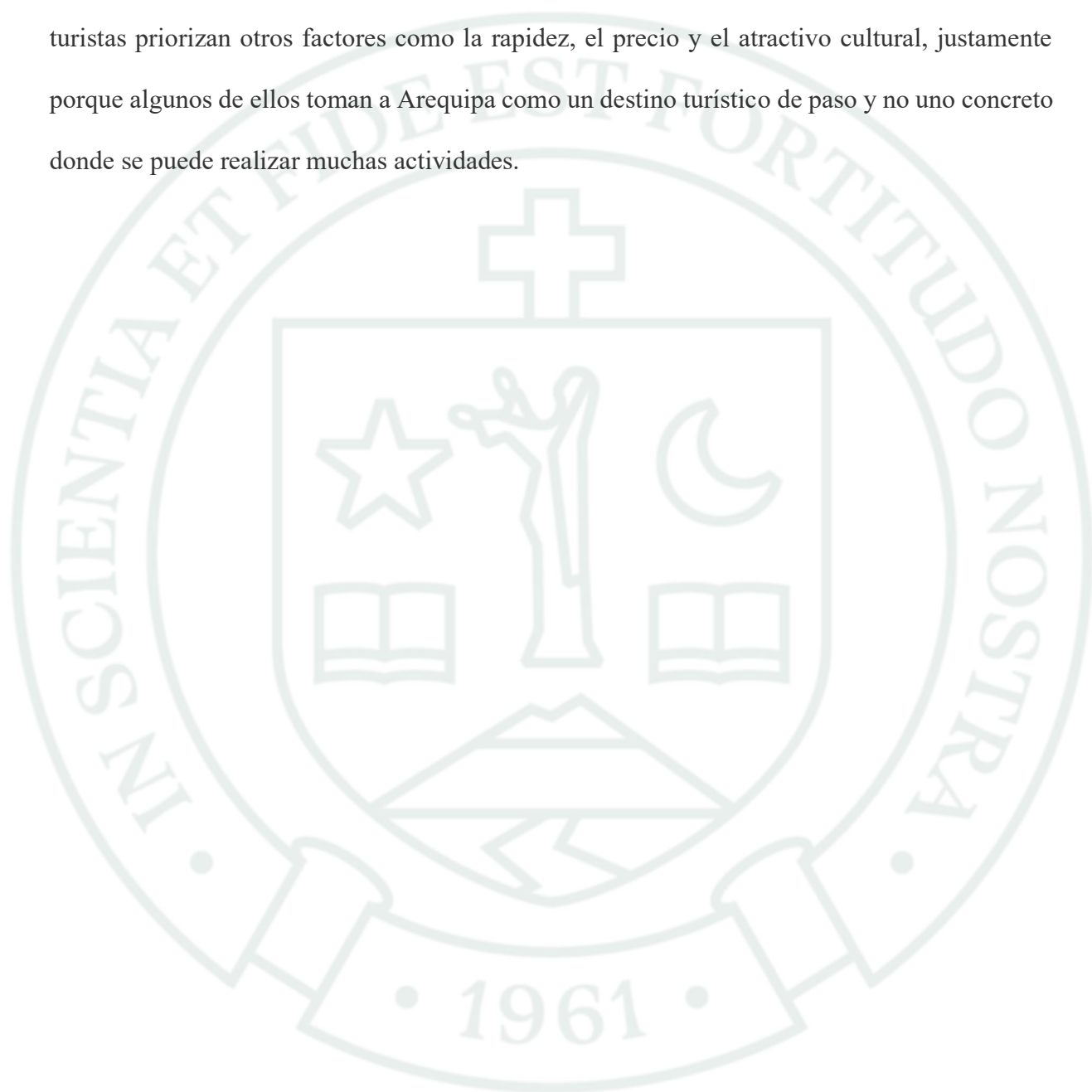
estimulación intelectual en un restaurante turístico.

El cuarto objetivo específico fue concluir si la dimensión interactiva tiene una relación con la satisfacción de los clientes en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana. Los resultados presentaron una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa, ya que, a mayor nivel de interacción, mayor es la satisfacción del cliente. Esto coincide con Morón (2020) que menciona que las dimensiones si influyen de manera positiva en la satisfacción del cliente y que su experiencia llegue al punto de generar nuevas visitas e incluso recomendaciones a familiares y a buenas reseñas en redes sociales, lo que ayuda de sobremanera la percepción de la marca en un mundo donde las redes sociales son factor clave para el éxito de una marca, sobre todo para los turistas internacionales que se fijan mucho en las reseñas de Google y demás.

De la misma forma Hollebeek (2011) concluye que el hecho de involucrar al cliente en ciertas experiencias o estrategias hace que se sienta parte de ella y, por ende, refuerza la conexión hacia la marca. Por ejemplo, el ser recibido o tratado con cariño en restaurante turístico hace evocar al pasado cuando algunos dueños recibían a los clientes y los hacían sentir como en su casa, generando una conexión de añoranza y permanencia de ciertas costumbres y tradiciones, lo que es muy positivo para aquellas personas que no son usuarias de redes sociales y que no se dejan guiar por buenos o malos comentarios, sino por la experiencia propia y el buen trato y experiencia que tuvieron en algún restaurante.

El quinto objetivo específico fue comparar la relación entre marketing experiencial y satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes. Los resultados mostraron que la relación fue significativa solo en los habitantes de Arequipa ($p = 0.310$; $p < 0.001$), pero no en turistas nacionales ni internacionales. Esto indica que los residentes locales valoran más las estrategias experienciales que los turistas. Este hallazgo coincide con Pastrana y Sedán (2020), quienes encontraron que el marketing experiencial influye más en consumidores recurrentes que en visitantes ocasionales. Asimismo, Anton (2022) demostró que en Arequipa la confianza

del cliente se construye a partir de experiencias repetidas, lo que explica la mayor valoración de los locales frente a los turistas. En este sentido, los resultados evidencian la necesidad de estrategias segmentadas: mientras que los locales responden positivamente a lo experiencial, como por ejemplo cena de tiempos con música tradicional o inclusión de recetas de antaño, los turistas priorizan otros factores como la rapidez, el precio y el atractivo cultural, justamente porque algunos de ellos toman a Arequipa como un destino turístico de paso y no uno concreto donde se puede realizar muchas actividades.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Respecto al objetivo general, que planteó establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024, se encontró una correlación positiva y significativa, aunque débil ($\rho = 0.175$; $p = 0.001$) según la prueba de Spearman. Por tanto, se aceptó la hipótesis general, evidenciando que ambas variables se encuentran relacionadas; no obstante, la magnitud de esta relación es limitada, lo que sugiere que la satisfacción del cliente está influenciada por otros factores adicionales, como la calidad del producto, el precio o la atención. Este resultado refleja que el marketing experiencial constituye un elemento complementario dentro de la experiencia del cliente, pero no el principal determinante de su satisfacción.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, que planteó identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión emocional en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024, se encontró una correlación positiva muy débil y no significativa ($\rho = 0.020$; $p = 0.700$) según la prueba de Spearman. Por tanto, se rechazó esta hipótesis. Es probable que alguno o todos los restaurantes usados para esta investigación no estén formulando concretamente estrategias que permitan reforzar lo emocional, probablemente debido al alto riesgo y costo que implicaría por ejemplo personalizar productos y prefieren mantenerse dentro de todo en “lo tradicional”.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico, que planteó mostrar si existía relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión sensorial en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024, se encontró una correlación positiva débil pero significativa ($\rho = 0.234$; $p = 0.000$) según la prueba de Spearman. Por tanto, se acepta la hipótesis planteada. Esto refleja que los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana han implementado gradualmente estrategias que permitan que la experiencia del cliente despierte

sus cinco sentidos y puedan pasar un momento grato y a su vez elevar la percepción general de la atención.

CUARTA: Respecto al tercer objetivo específico, que planteó determinar la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente, los resultados mostraron que no existe correlación significativa ($\rho = 0.054$; $p = 0.292$). Se rechazó la hipótesis específica, lo que implica que las propuestas intelectuales o cognitivas, como catas, juegos de lógica o actividades creativas, no impactan de manera relevante en la percepción de satisfacción. Esto sugiere que este tipo de experiencias no forman parte de las expectativas principales de los comensales en los restaurantes turísticos de Arequipa.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo específico, que buscó comparar la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024, se encontró una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.200$; $p = 0.000$) según la prueba de Spearman. Se aceptó la hipótesis específica, lo que indica que las experiencias que involucran la participación activa del cliente, como dinámicas o actividades grupales, contribuyen al incremento de su satisfacción. Esto demuestra que la interacción constituye un recurso valioso para fortalecer la fidelización y la conexión con los comensales.

SEXTA: Respecto al quinto objetivo específico, que planteó mostrar si existía relación entre el marketing experiencial y satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024, se encontró que solo en los habitantes de Arequipa existe una correlación positiva moderada y significativa ($\rho = 0.310$; $p < 0.001$), mientras que en turistas nacionales e internacionales no se halló relación significativa. Se aceptó la hipótesis únicamente para los residentes locales, lo que implica que estos valoran más las estrategias experienciales debido a su familiaridad y recurrencia en la oferta gastronómica. En cambio, los turistas priorizan factores como el atractivo cultural general, el precio o la rapidez en el servicio.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general, se recomienda a los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana fortalecer la implementación del marketing experiencial como un componente complementario dentro de la estrategia de servicio. Dado que se identificó una relación positiva, aunque de baja magnitud con la satisfacción del cliente, resulta pertinente integrar las estrategias experienciales con factores tradicionales como la calidad del producto, el precio y la atención al cliente. En este sentido, se sugiere capacitar al personal, mejorar la propuesta de valor gastronómica y diseñar experiencias diferenciadas que contribuyan a enriquecer la percepción del cliente.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, se recomienda a los gerentes y/o encargados de áreas con toma de decisión de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana fortalecer la conexión emocional con sus clientes proponiendo estrategias como estudios de mercado o encuestas que permitan saber un poco más sobre las necesidades o lo que los clientes esperan más allá de la atención regular y que de esa forma puedan establecer un vínculo con la marca.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda a los restaurantes turísticos que puedan establecer experiencias innovadoras para reforzar el vínculo sensorial de los clientes hacia la marca y esto puede influir directamente en la lealtad del cliente e incluso el tiempo de permanencia en un establecimiento, ya que si se sienten muy cómodos pueden tener un tiempo de sobremesa mayor que involucra mayor consumo de algún postre o bebida extra. Se podría recurrir a la asesoría de especialistas en este campo, tomando como referencia restaurantes que ya lo han implementado tanto en Lima como en el extranjero.

CUARTA: Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda a los gerentes y responsables de marketing de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana proponer actividades que refuercen el ámbito intelectual como por ejemplo “eventos especiales de

degustación o fusión” que inicialmente se podrían realizar en alguna fecha o celebración especial, ya que está comprobado que esta dimensión sí influye en la satisfacción del cliente.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo específico, se recomienda que los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana implementen estrategias que refuercen la interacción de los clientes con la marca y que de alguna forma puedan sentirse parte de ella. Detalles como tener un buzón de sugerencias y hacer un seguimiento a ellas, implementar las que sean más factibles, ver la forma de reconocer a clientes fieles y brindarles un detalle sorpresa en las visitas, por ejemplo, eso haría que los clientes recurrentes se den cuenta que para el restaurante no son “un cliente más”, sino que ya los reconocen y eso reforzar la satisfacción y fidelidad hacia el local.

SEXTA: Respecto al quinto objetivo específico, se recomienda a los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana reforzar aún más sus estrategias hacia los consumidores locales para que la percepción que tienen actualmente no decaiga a lo largo del tiempo. Para los turistas nacionales e internacionales se debe crear de manera escalonada estrategias que permitan mejorar su experiencia y creen una conexión y recuerdo hacia la marca, así sea solo sea una vez que la lleguen a visitar. Asimismo, los agentes y asociaciones involucradas al turismo en la ciudad deberían promover un mayor tiempo de permanencia en Arequipa Metropolitana tanto de turistas nacionales e internacionales para que tengan la oportunidad de participar en experiencias especiales que los restaurantes turísticos lleguen a implementar y que la rapidez o el precio no sea lo único que prioricen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, E. (2011). *El ABC del Customer Experience*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.
- Alvira, F. M. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125.
- Anton, J. G. (2022). *Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Arequipeña, S. W. (s.f.). *latradi.pe*. Obtenido de latradi.pe: <https://latradi.pe/nuestra-historia/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Becerra, M. (2014). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 63-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679418>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom .
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? How does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Budovich, L. (2018). Experiential Marketing as a Basis for Modern Communications with Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 79-85. Obtenido de <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6909/pdf>
- Cadavid, H. (2004). Marketing de Emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 203-211.
- Cahuajulca, J., & Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: PUCP. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20349>
- Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Chumpitaz, R. (13 de Diciembre de 2023). *El poder de las estrategias de marketing experiencial*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-poder-de-las-estrategias-de-marketing-experiencial>
- Consolación, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267-271. Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATIO_N_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cristellot Paredes, A., Estrada Cueva, J., & Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing

- experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *adgnosis*, 13(13). doi:<https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Ernst & Young Perú & Universidad Católica San Pablo. (2020). *Ari quepay, aquí nos quedamos: Historia y legado de las familias empresarias arequipeñas*. Arequipa: Ernst & Young Perú y Universidad Católica San Pablo.
- Fernández, V., Baldarrago, J., & Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 28-44. Obtenido de <http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/173/199>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Galmés, C. M. (2015). Comunicación y marketing. *Opción*, 31(1), 974-999. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- García, P. (2020). *La aplicación del marketing experiencial en la restauración española, la satisfacción como clave del éxito*. León: Universidad de León.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 395-410. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. (2019). The Influence of Color on Consumers' First Impressions of a Website. *International Journal of Advertising*, 712-727.
- Hanco, N. (22 de Agosto de 2019). *diariocorreo.pe*. Obtenido de La ruta de las picanterías: Sol de Mayo, donde el Misti y el Chachani viven: <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/la-ruta-de-las-picanterias-sol-de-mayo-donde-el-misti-y-el-chachani-viven-906098/>
- Higueras, I., & Riesco, R. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 66-85. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/146/317>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (Septiembre de 1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Brand Management*, 101-112. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hultén, B. (2011). Marketing sensorial: el concepto de experiencia de marca multisensorial. *European Business Review*, 23(3), 256-273. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (23 de Octubre de 2018). *Censos 2017: Departamento de Arequipa cuenta con 1 382 730 habitantes*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/censos-2017-departamento-de-arequipa-cuenta-con-1-382-730-habitantes-11029/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (22 de Junio de 2023). *Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incrementaron-916-en-abril-de-2023-14439/>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 235-253. doi:DOI:

- <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, J., & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 75-91. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Johanson, M. (5 de Abril de 2024). *Arequipa podría ser la próxima gran ciudad gastronómica de Perú*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/is-arequipa-perus-next-great-food-city>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krueger, R., & Casey, M. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. California: SAGE Publications. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Focus_Groups.html?id=ySKeSZeWywMC&redir_esc=y
- Ladhari, R., & Morin, S. (2008). Determining the relative importance of customer satisfaction factors. *International Journal of Hospitality Management*, 574-581.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la_satisfacci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Liu, Y. (2009). Mystery shopping as a service quality measurement tool. *Managing Service Quality: An International Journal*, 456-473.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR*. Diario Oficial El Peruano.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (13 de Octubre de 2021). *Perú, líder en turismo gastronómico*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/544388-peru-lider-en-turismo-gastronomico>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte Regional de Turismo*. Arequipa: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Morón, K. (2020). *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Nieto, C., & Pérez, Ó. (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 29-42. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/inge_libre/article/view/5290/4507
- Nombela, C. (2021). La importancia del marketing de experiencias. *Forbes*.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. Obtenido de

- <https://books.google.com.pe/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: Routledge.
- Park, C., Jaworski, B., & Dhruv, G. (2006). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Consumer Research*, 11-24. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Pérez, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Ibergarceta Publicaciones.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School.
- Rust, R., Moorman, C., & Dickson, P. (2002). *Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?* *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*.
- Salinas, A. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Pilar, D., & Lucio, B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). McGRAW HILL. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Barcelona: Prensa Libre.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley and Sons.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Experiencia del consumidor y marketing experiencial: una revisión crítica. *Review of Marketing Research*, 25-61. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435%282013%290000010006/full/html>
- Spreng, R., Hui Shi, L., & Page, T. (2009). Service quality and satisfaction in business-to-business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 537-548.
- UNESCO. (15 de Enero de 2020). *Arequipa recibe título de Ciudad Creativa de Gastronomía por la UNESCO*. Obtenido de [unesco.org: https://www.unesco.org/es/articles/arequipa-recibe-titulo-de-ciudad-creativa-de-gastronomia-por-la-unesco](https://www.unesco.org/es/articles/arequipa-recibe-titulo-de-ciudad-creativa-de-gastronomia-por-la-unesco)
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill.



ANEXO 1. Plan de Tesis Aprobado

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

La Relación Entre el Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente en Restaurantes Turísticos de Arequipa Metropolitana.

1.2. Descripción

Visitar el Perú significa vivir una variedad de experiencias que permiten a los turistas sumergirse en un viaje a lo largo de 5 mil años de historia, esto se traduce en el papel crucial desempeña el turismo gastronómico, en Perú el sector gastronómico ha experimentado un crecimiento significativo, con un aumento del 7.65% en la actividad de restaurantes en abril de 2023 comparado con el mismo período en 2022 (INEI, 2023). Este crecimiento refleja la importancia del turismo gastronómico en la economía peruana y su papel en la promoción de la cultura del país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Sin embargo, el aumento de la competencia y la evolución de las expectativas de los consumidores han creado nuevos desafíos para los restaurantes turísticos en Arequipa Metropolitana. Chumpitaz (2023) señala la necesidad de establecer conexiones emocionales con los clientes a través de la personalización de productos y servicios, un área donde el marketing experiencial puede desempeñar un papel crucial.

La problemática principal radica en que, a pesar del crecimiento del sector, no está claro si los restaurantes turísticos en Arequipa Metropolitana están implementando efectivamente estrategias de marketing experiencial. Esto es particularmente crítico dado que, como señalan Anderson y Sullivan (1993), una reputación positiva a largo plazo está estrechamente vinculada con una alta satisfacción del cliente, y cuando la calidad del servicio no cumple con las expectativas, el impacto negativo en la satisfacción del cliente es significativo.

Nombela (2021) subraya la importancia del marketing experiencial para conectar con

las emociones de los clientes y alinear las estrategias de la marca con sus valores. Sin embargo, no se ha investigado a fondo cómo estas estrategias se están aplicando en el contexto específico de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana y cómo están impactando en la satisfacción del cliente.

Puesto que la personalización y el servicio al cliente son vitales para un negocio gastronómico. Las estrategias de marketing experiencial podrían permitir una experiencia personalizada para cada cliente, ofreciendo, por ejemplo, recomendaciones y menús personalizados basados en información previamente registrada, creando así un vínculo emocional con el cliente. No obstante, no se ha investigado a fondo cómo estas estrategias están relacionadas en la satisfacción del cliente en el contexto específico de Arequipa Metropolitana.

Spreng y Page (2009) sugieren que una mayor satisfacción del cliente conduce a una percepción más positiva de la calidad del servicio. En el contexto de los restaurantes turísticos, esto podría traducirse en una mayor fidelización y éxito a largo plazo. No obstante, se desconoce hasta qué punto las estrategias de marketing experiencial están contribuyendo a esta satisfacción en Arequipa Metropolitana.

Por lo tanto, esta investigación busca abordar esta brecha de conocimiento, explorando la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en 2024. Adicionalmente, se comparará cómo esta relación varía según la procedencia de los visitantes (locales, turistas nacionales y turistas internacionales), proporcionando una comprensión más matizada de las experiencias de los clientes.

Los resultados de este estudio proporcionarán insights valiosos para los gerentes, dueños y ejecutivos de marketing de restaurantes, permitiéndoles implementar estrategias personalizadas basadas en el perfil del cliente. Esto no solo mejorará la experiencia global del cliente, sino que también potenciará la fidelización, reconociendo que los comensales buscan

más que solo comida al elegir un establecimiento.

Asimismo, los hallazgos serán relevantes para las asociaciones turísticas y gastronómicas, facilitando el desarrollo de estrategias más efectivas y diferenciadas para mejorar la experiencia del cliente según su procedencia, contribuyendo así a la competitividad y atractivo de los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación es de tipo descriptivo puesto que Bernal (2006) la define como aquella con la capacidad de detallar las características principales del tema de estudio, así como en brindar una descripción detallada de sus componentes, categorías o clases.

También se considera el tipo de investigación correlacional, definida por Bernal (2006) como un enfoque que analiza la conexión entre variables o sus resultados, enfocándose en las asociaciones en lugar de vínculos causales, donde la variación de un factor no necesariamente causa un cambio en el otro.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable independiente: Marketing experiencial

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial implica crear vivencias que involucren sensaciones sensoriales, pensamientos creativos y cognitivos, sentimientos afectivos, acciones físicas y de estilo de vida, así como conexiones sociales e identificación con un grupo o cultura determinada. Es decir, se trata de generar experiencias a partir de estímulos que abarquen los sentidos, las emociones y el razonamiento.

Lenderman & Sánchez (2008) señalan que el marketing experiencial se centra en el consumidor como su principal enfoque. Una premisa fundamental en el marketing experiencial es evitar que se perciba como una intrusión para el consumidor. El mensaje transmitido sobre el producto, la marca y el servicio debe generar una experiencia positiva para el consumidor.

Para Alfaro (2011) es una fuerte combinación de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes, lo que resulta en un aumento significativo de los resultados financieros.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Oliver (2010) considera la satisfacción como una reacción generada por un producto o servicio consumido, que proporciona un nivel de placer que puede ser insuficiente (si inicialmente supera las expectativas, pero luego no) o excesivo (si constantemente supera las expectativas). Se entiende que para promover la satisfacción se necesita algún tipo de incentivo, ya sea tangible o intangible, como un bien o una experiencia.

Según Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo que experimenta un cliente al evaluar el desempeño percibido de un producto o servicio en relación con sus expectativas previas.

En el sector gastronómico, los negocios no sólo deben evaluar la satisfacción del cliente, sino también la calidad del servicio para generar valor a sus clientes.

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 21
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing experiencial	Emocional	Sorpresa
		Alegría
		Emociones diferentes
	Sensorial	Vista

Satisfacción del cliente		Tacto
		Gusto
		Olfato
		Oído
	Intelectual	Pensar
		Creatividad
	Interactiva	Participación
		Participación pasiva
	Con el producto	Calidad
		Cantidad
		Precio
	Con el servicio	Forma de atención
		Capacidad de respuesta
	Con el entorno	Mobiliario
		Iluminación
		Ventilación
		Limpieza

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil” por González-Morera et al. (2024), *Adgnosis* 13. p. 7.

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 22

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
PG: ¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	OG: Establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	HG: Dado que el marketing experiencial busca crear conexiones emocionales con los clientes y que la satisfacción del cliente en restaurantes está influenciada por experiencias multisensoriales. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Marketing experiencial	Emocional	Sorpresa
					Alegría
					Emociones diferentes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Sensorial	Vista
Pe1: ¿Cuál es la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe1: Identificar la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He1: Dado que las emociones juegan un papel crucial en la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto emocional del			Tacto
					Gusto
					Olfato
					Oído

		marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.			
Pe2: ¿Cuál es la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe2: Determinar la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He2: Dado que la experiencia gastronómica involucra múltiples sentidos Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto sensorial del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Satisfacción del cliente	Con el producto	Intellectual Pensar Interactiva Creatividad Participación Participación pasiva Calidad
Pe3: ¿Cuál es la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe3: Determinar la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He3: Dado que la estimulación intelectual puede enriquecer la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto intelectual del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.		Con el servicio	Cantidad Precio Forma de atención Capacidad de respuesta

Pe4: ¿Cuál es la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Oe4: Identificar la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	He4: Dado que la interacción y participación del cliente puede mejorar su experiencia general. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto interactivo del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Con el entorno	Mobiliario Iluminación Ventilación Limpieza
¿Existen diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?	Comparar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.	Dado que los visitantes de diferentes procedencias pueden tener distintas expectativas y percepciones culturales sobre la experiencia gastronómica. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.		

Nota. Se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Cuál es la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

¿Existen diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

Esta investigación contribuye metodológicamente al campo del marketing al aplicar un enfoque cuantitativo riguroso para medir la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el contexto específico de los restaurantes turísticos de Arequipa. El uso de instrumentos validados y adaptados al entorno local permitirá obtener datos confiables y relevantes. Además, la aplicación de análisis estadísticos avanzados, incluyendo las correlaciones de Pearson y Spearman según corresponda, permitirá una evaluación precisa de la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables estudiadas. Este enfoque no solo

proporcionará resultados robustos, sino que también establecerá un precedente metodológico para futuros estudios en el sector gastronómico-turístico.

1.3.1. Justificación social

Identificar el marketing experiencial y la satisfacción del cliente es importante para la sociedad porque estos factores contribuyen a la diferenciación competitiva generando valor para las marcas y consumidores. Esto es fundamental para el crecimiento del sector gastronómico-turístico porque atraería mayor cantidad de consumidores, nacionales e internacionales. El tener un enfoque centrado las variables analizadas no solo mejora la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también posiciona a las empresas como destinos preferidos tanto para consumidores. Esto, a su vez, tiene un impacto positivo en la economía local, generando empleo, impulsando el desarrollo de infraestructuras y promoviendo la preservación de la cultura y tradiciones locales.

1.3.2. Justificación empresarial

Desde el punto de vista empresarial, esta investigación proporcionará insights valiosos para los propietarios y gerentes de restaurantes turísticos en Arequipa. Los resultados permitirán a estos establecimientos implementar estrategias de marketing experiencial más efectivas, lo que podría llevar a una mayor satisfacción del cliente, fidelización, y por ende, a un aumento en las ventas y la rentabilidad. Además, al comprender mejor las expectativas y preferencias de los clientes, los restaurantes podrán diferenciarse en un mercado altamente competitivo, mejorando su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

1.3.3. Justificación teórica

Teóricamente, este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento existente sobre marketing experiencial y satisfacción del cliente al explorar estas variables en el contexto específico de los restaurantes turísticos de Arequipa. La investigación busca validar y potencialmente extender los modelos teóricos existentes, considerando las particularidades

culturales y gastronómicas de la región. Los hallazgos podrían revelar nuevas dimensiones o relaciones entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el sector de la hospitalidad, enriqueciendo así la literatura académica y proporcionando una base para futuras investigaciones en contextos similares.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar la relación entre lo emocional y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre lo sensorial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Determinar la relación entre lo intelectual y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Identificar la relación entre lo interactivo y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa en el año 2024.

Comparar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

1.5.1.1. Marketing experiencial

c. Concepto

El Marketing experiencial, según Consolación y Sabaté (2008) se define como el procedimiento dirigido a proporcionar un valor a los clientes, centrado en las experiencias que estos tienen con los productos y servicios ofrecidos, esto se logra mediante la provisión de información y comunicación adecuadas que faciliten la toma de decisiones de compra actual y promuevan la fidelización de los clientes en el futuro.

Schmitt (2003) uno de los primeros investigadores en popularizar el concepto de Marketing experiencial, amplía los límites del marketing relacional al proponer la integración de las emociones para cultivar una conexión entre la marca y el cliente mediante la creación de lo que él denomina "Customer Experience". En su enfoque, Schmitt desarrolla un modelo destinado a fomentar esta experiencia y presenta cinco estrategias específicas para lograrlo:

- La primera es mediante la experiencia sensorial, enfocada en la percepción (Sense).
- La segunda es a través de la experiencia emocional, centrándose en el sentimiento (Feel).
- La tercera es mediante la experiencia física y estilo de vida, relacionada con la actuación (Act).
- La cuarta es a través de la experiencia cognitiva y creativa, vinculada al pensamiento (Think).
- La quinta es mediante la experiencia de identidad social, enfocada en la relación (Relate).

Según Nieto y Pérez (2017) el Marketing Experiencial se caracteriza como una rama del marketing que ha experimentado un desarrollo significativo, consolidándose como un elemento clave para el futuro de las marcas, surgido en 1999 bajo la influencia de Bernd Schmitt, este enfoque se posiciona como una herramienta esencial para la diferenciación de marca en entornos altamente competitivos, su principal enfoque radica en las vivencias del cliente al interactuar y consumir los productos o servicios de la marca, así como en las

emociones que estas experiencias generan a lo largo del proceso, considerado un componente crucial del siglo XXI, el Marketing Experiencial tiene el potencial de generar una brecha significativa entre las marcas líderes del mercado y aquellas que quedan rezagadas.

d. Dimensiones

iv. Emocional

De acuerdo con Budovich (2018) dentro del ámbito del marketing experiencial, el término "emocional" hace referencia al estado de ánimo afectivamente influenciado de un consumidor, el cual surge como resultado del impacto de las estrategias de marketing tanto antes como después de realizar una compra, esta emoción se manifiesta en la formación de la actitud emocional del consumidor hacia el producto promocionado o hacia la empresa en su totalidad, el enfoque en lo emocional se considera una faceta esencial del marketing experiencial, dado que incide en la percepción y la conexión emocional que el consumidor establece con la marca o el producto.

Cadavid (2004) enfatiza la necesidad de incorporar el marketing emocional y la lealtad del cliente como elementos cruciales para el éxito a largo plazo, se resalta la importancia de comprender y abordar los mercados de manera competitiva y oportuna a través del marketing emocional, el cual se centra en las emociones de los clientes para promover su fidelidad, la definición propuesta por la American Marketing Association (AMA) sirve como base para el desarrollo del artículo, destacando la importancia de establecer una conexión emocional con los clientes como un aspecto fundamental en el marketing contemporáneo.

v. Sensorial

Conforme indican Higuera y Riesco (2021) la capacidad de captar los conocimientos del consumidor a través de las experiencias que involucran los sentidos, en el contexto del marketing sensorial, se busca generar vivencias únicas y significativas para los consumidores mediante la estimulación de los distintos sentidos, como la vista, el oído, el tacto, el gusto y el

olfato, la orientación del marketing sensorial radica en la creación de una identidad sensorial que establezca una conexión emocional con los consumidores y mejore la identidad de marca de una empresa a través de estímulos sensoriales.

Para Jiménez y Zambrano (20218) se centra en la activación de los sentidos con el objetivo de incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales, en el ámbito del marketing sensorial, se recurre a una variedad de estímulos sensoriales, como colores, música y fragancias agradables, para crear un entorno cautivador y atractivo en el punto de venta, estas estrategias sensoriales tienen como propósito influir en las percepciones y actitudes de los consumidores, impactando en aspectos como la duración de su estadía en la tienda, la satisfacción del cliente y las ventas totales del establecimiento.

vi. Intelectual

Jiménez y Campo (2016) exploran el concepto de "intelectual" dentro del marco del marketing experiencial, el cual se refiere a la dimensión cognitiva y creativa de la experiencia del consumidor al interactuar con una marca o producto, esta dimensión se enfoca en las actividades mentales y de pensamiento que surgen durante la interacción con elementos sensoriales y emocionales en un contexto de marketing experiencial. Implica la habilidad del consumidor para procesar la información, interpretar estímulos visuales, auditivos, táctiles u olfativos, y formar juicios y opiniones sobre la marca o producto.

Tal como indican Fernández et al. (2019) el concepto de "intelectual" como una de las dimensiones de la experiencia del cliente, la cual se estudia en relación con la lealtad de los clientes, en su investigación, se señala que la experiencia intelectual constituye una parte integral de las experiencias sensoriales, emocionales, conductuales y relacionales que afectan la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa, se sostiene que la experiencia intelectual abarca las actividades mentales, de pensamiento y creativas que los clientes experimentan al interactuar con la marca o producto en un entorno de marketing experiencial, esta dimensión

intelectual se examina en conjunto con otras dimensiones para comprender su impacto en la fidelidad de los clientes.

vii. Interactiva

Jiménez y Campo (2016) definen el término "interactiva" como la capacidad de entablar una comunicación bidireccional entre dos o más partes, en la situación del marketing experiencial, una experiencia interactiva implica la participación activa del consumidor en la vivencia proporcionada por una marca o empresa, esto puede abarcar actividades donde los consumidores se involucren, expresen sus opiniones, tomen decisiones o influyan en el desarrollo de la experiencia, el propósito de una experiencia interactiva es generar un nivel más profundo de compromiso y conexión emocional con los consumidores al permitirles ser una parte activa de la vivencia, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y en el fortalecimiento de la relación con la marca.

1.5.1.2. Satisfacción del cliente

a. Concepto

El estudio de Zárraga et al. (2018) aborda la evaluación favorable que los clientes realizan respecto a la calidad del servicio recibido en un establecimiento, específicamente en el ámbito de la industria restaurantera, la satisfacción del cliente se fundamenta en la percepción que este tiene acerca de la eficacia tanto del personal como del servicio ofrecido por el restaurante, se resalta que la satisfacción del cliente surge como consecuencia de la calidad del servicio y la competencia tanto del personal como del servicio, y está estrechamente ligada a la valoración positiva que el cliente hace de su experiencia en el restaurante.

Lavado y Millán (1998) analizan la satisfacción del cliente como la evaluación positiva que realiza en relación con la calidad del servicio recibido, la teoría de los dos factores plantea que existen dimensiones específicas de los productos y/o servicios que influyen en la satisfacción del cliente, así como otras dimensiones diferentes que afectan su insatisfacción,

esta teoría sugiere que maximizar la satisfacción del cliente no implica necesariamente minimizar la insatisfacción, ya que ambas pueden originarse en aspectos distintos, por consiguiente, comprender las dimensiones relacionadas con la satisfacción y la insatisfacción del cliente es esencial para proporcionar un servicio de calidad y satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.

b. Dimensiones

i. Producto

De acuerdo con Monferrer (2013) al considerar el producto como una propuesta de valor, que consiste en un conjunto de beneficios destinados a satisfacer las necesidades del cliente, esta propuesta de valor se concreta en una oferta que incluye una mezcla de productos físicos, servicios, información, experiencias y otros elementos. Además, se resalta que, en la actualidad, los productos suelen venir acompañados de elementos complementarios como servicios adicionales, información y experiencias para mejorar la satisfacción del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2013) el concepto de producto indica que los consumidores tienden a preferir aquellos productos que ofrecen alta calidad, óptimo rendimiento y características innovadoras, esta perspectiva implica que la estrategia de marketing se centra en la continua mejora del producto, la calidad y la innovación del producto son componentes fundamentales de la mayoría de las estrategias de marketing, no obstante, enfocarse exclusivamente en los productos de la empresa también puede resultar en una visión limitada del mercado.

ii. Servicio

Conforme mencionan Lovelock y Wirtz (2009) los servicios como actividades económicas que una parte ofrece a otra, y que generalmente se basan en el tiempo para lograr los resultados deseados en los receptores, objetos o bienes de los cuales los compradores son responsables, los clientes de servicios esperan obtener valor a cambio de su dinero, tiempo y

esfuerzo al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, pero por lo general no adquieren la propiedad de ninguno de los elementos físicos involucrados.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) hacen referencia a la provisión de actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas por una parte a otra, que son principalmente intangibles y no resultan en la adquisición de algún objeto, en esta situación, un servicio se entiende como una acción destinada a satisfacer una necesidad específica del cliente, proporcionando beneficios intangibles que contribuyen a la satisfacción de sus requerimientos, los servicios suelen implicar experiencias, asesoramiento, atención personalizada, resolución de problemas, entre otros aspectos que añaden valor y generan una percepción positiva en el cliente.

iii. Entorno

Tal como mencionan Kotler y Armstrong (2013) implica la creación de un ambiente empresarial donde se da prioridad a la comprensión profunda de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, en este contexto, el entorno se planifica y ajusta estratégicamente para asegurar que todas las interacciones, productos y servicios ofrecidos estén alineados con las preferencias y requisitos de los clientes.

Para Lovelock y Wirtz (2009) abogan por un enfoque que no solo aborde las necesidades presentes de los clientes, sino que también anticipe sus demandas futuras y supere sus expectativas, se persigue establecer relaciones duraderas y sólidas con los clientes, fundamentadas en la confianza, la calidad del servicio y la personalización de las experiencias, además, el entorno orientado a la satisfacción del cliente fomenta la retroalimentación constante para mejorar de manera continua y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado.

1.5.2. Esquema estructural

1.5.2.1. Capítulo III

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados para la variable 1

Resultados para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis específicas

Correlaciones específicas

Discusión

1.5.2.2. Conclusiones y recomendaciones

1.5.3. Bibliografía básica

- Alfaro, E. (2011). *El ABC del Customer Experience*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.
- Alvira, F. M. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125.
- Anton, J. G. (2022). *Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Arequipeña, S. W. (s.f.). *latradi.pe*. Obtenido de latradi.pe: <https://latradi.pe/nuestra-historia/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Becerra, M. (2014). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina*, 63-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679418>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom .
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? How does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Budovich, L. (2018). Experiential Marketing as a Basis for Modern Communications with

- Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 79-85. Obtenido de <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6909/pdf>
- Cadavid, H. (2004). Marketing de Emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 203-211.
- Cahuajulca, J., & Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: PUCP. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20349>
- Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Chumpitaz, R. (13 de Diciembre de 2023). *El poder de las estrategias de marketing experiencial*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-poder-de-las-estrategias-de-marketing-experiencial>
- Consolación, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267-271. Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATIO_N_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cristellot Paredes, A., Estrada Cueva, J., & Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *adgnosis*, 13(13). doi:<https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Ernst & Young Perú & Universidad Católica San Pablo. (2020). *Ari quepay, aquí nos quedamos: Historia y legado de las familias empresarias arequipeñas*. Arequipa: Ernst & Young Perú y Universidad Católica San Pablo.
- Fernández, V., Baldarrago, J., & Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 28-44. Obtenido de <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/173/199>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Galmés, C. M. (2015). Comunicación y marketing. *Opción*, 31(1), 974-999. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- García, P. (2020). *La aplicación del marketing experiencial en la restauración española, la satisfacción como clave del éxito*. León: Universidad de León.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 395-410. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. (2019). The Influence of Color on Consumers' First Impressions of a Website. *International Journal of Advertising*, 712-727.
- Hanco, N. (22 de Agosto de 2019). *diariocorreio.pe*. Obtenido de La ruta de las picanterías: Sol de Mayo, donde el Misti y el Chachani viven: <https://diariocorreio.pe/edicion/arequipa/la-ruta-de-las-picanterias-sol-de-mayo-donde-el-misti-y-el-chachani-viven-906098/>
- Higueras, I., & Riesco, R. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión

- de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 66-85. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/146/317>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (Septiembre de 1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Brand Management*, 101-112. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hultén, B. (2011). Marketing sensorial: el concepto de experiencia de marca multisensorial. *European Business Review*, 23(3), 256-273. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (23 de Octubre de 2018). *Censos 2017: Departamento de Arequipa cuenta con 1 382 730 habitantes*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/censos-2017-departamento-de-arequipa-cuenta-con-1-382-730-habitantes-11029/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (22 de Junio de 2023). *Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incrementaron-916-en-abril-de-2023-14439/>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 235-253. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, J., & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 75-91. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005>
- Johanson, M. (5 de Abril de 2024). *Arequipa podría ser la próxima gran ciudad gastronómica de Perú*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/is-arequipa-perus-next-great-food-city>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Krueger, R., & Casey, M. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. California: SAGE Publications. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Focus_Groups.html?id=ySKeSZeWywMC&redir_esc=y
- Ladhari, R., & Morin, S. (2008). Determining the relative importance of customer satisfaction factors. *International Journal of Hospitality Management*, 574-581.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). La Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teor%C3%ADa_de_los_dos_factores_en_la_satisfacci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*.

- Madrid: ESIC Editorial.
- Liu, Y. (2009). Mystery shopping as a service quality measurement tool. *Managing Service Quality: An International Journal*, 456-473.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR*. Diario Oficial El Peruano.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (13 de Octubre de 2021). *Perú, líder en turismo gastronómico*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/544388-peru-lider-en-turismo-gastronomico>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte Regional de Turismo*. Arequipa: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Morón, K. (2020). *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Nieto, C., & Pérez, Ó. (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 29-42. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/inge_libre/article/view/5290/4507
- Nombela, C. (2021). La importancia del marketing de experiencias. *Forbes*.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: Routledge.
- Park, C., Jaworski, B., & Dhruv, G. (2006). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Consumer Research*, 11-24. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Pérez, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Ibergarceta Publicaciones.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School.
- Rust, R., Moorman, C., & Dickson, P. (2002). *Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?* Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association.
- Salinas, A. (2021). *Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Pilar, D., & Lucio, B. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). McGRAW HILL. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act*,

- Relate*. Barcelona: Prensa Libre.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley and Sons.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Experiencia del consumidor y marketing experiencial: una revisión crítica. *Review of Marketing Research*, 25-61. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435%282013%290000010006/full/html>
- Spreng, R., Hui Shi, L., & Page, T. (2009). Service quality and satisfaction in business-to-business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 537-548.
- UNESCO. (15 de Enero de 2020). *Arequipa recibe título de Ciudad Creativa de Gastronomía por la UNESCO*. Obtenido de [unesco.org: https://www.unesco.org/es/articulos/arequipa-recibe-titulo-de-ciudad-creativa-de-gastronomia-por-la-unesco](https://www.unesco.org/es/articulos/arequipa-recibe-titulo-de-ciudad-creativa-de-gastronomia-por-la-unesco)
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill.

1.5.4. Antecedentes

1.5.4.1. Antecedentes Internacionales

Pastrana & Sedán (2020) El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá-Colombia.

El objetivo de esta investigación fue investigar el impacto de la satisfacción y la lealtad del consumidor en el marketing experiencial dentro del sector gastronómico de Bogotá. Se empleó una metodología cuantitativa de naturaleza transversal, utilizando un muestreo de conveniencia, mediante la encuesta a 382 individuos con edades comprendidas entre los 20 y 34 años, quienes habían visitado un restaurante nocturno en los últimos seis meses. Se desarrollaron escalas que incluyeron 21 ítems para medir las tres variables mencionadas. Los resultados indican que el marketing experiencial ejerce una influencia directa y significativa en la satisfacción y la lealtad de los consumidores en el ámbito gastronómico. Se observa que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades alimenticias al visitar establecimientos

gastronómicos, sino que también tienen expectativas más elevadas y desean disfrutar de una experiencia única que incluya aspectos como la temática, el ambiente, la música, la atención y la calidad de la comida, entre otros. Estos factores pueden influir en la decisión del consumidor de regresar al establecimiento en el futuro.

En el marco de esta investigación, busca establecer la conexión que un cliente puede experimentar al visitar un restaurante, y cómo esta experiencia puede influir en su decisión de regresar en el futuro o de descartarlo como una opción viable. Además, se consideraría la posibilidad de que el cliente comparta su experiencia negativa con personas cercanas, lo que podría afectar de manera adversa la reputación y la imagen del establecimiento.

García (2020) La aplicación del marketing experiencial en la restauración española, la satisfacción como clave del éxito, Universidad de León, León-España.

En este estudio se ha abordado la investigación de los elementos y factores determinantes que contribuyen al reconocimiento de un negocio gastronómico como una marca exitosa en el territorio español. La metodología principal empleada se basó en la aplicación de encuestas en línea, distribuidas a través de diversas plataformas de redes sociales y por correo electrónico. Se utilizaron dos métodos de muestreo: el método de bola de nieve, utilizando los contactos de WhatsApp del investigador, y el muestreo no aleatorio por conveniencia, dirigiéndose a seguidores en Instagram del investigador y a estudiantes de la Universidad de León, España. En total, se encuestó a 325 participantes cuyas edades oscilaron entre los 16 y 35 años. El cuestionario constaba de dos partes, la primera relativa a una experiencia positiva en un restaurante español de clase media alta, y la segunda referida a una experiencia negativa en el mismo establecimiento.

De acuerdo con el análisis realizado por la investigadora, se ha comprobado de manera empírica que el logro de una experiencia positiva y satisfactoria en la restauración está estrechamente relacionado con otros elementos fundamentales para la marca, como la lealtad,

el afecto, la confianza, entre otros. Estos hallazgos pueden contribuir de sobremanera a esta investigación al proporcionar una amplia gama de definiciones relacionadas con la perspectiva del consumidor, los puntos de contacto, el análisis de los constructos y sus dimensiones, etc. Estos conceptos son fundamentales para comprender mejor las cualidades que un consumidor puede buscar en el ámbito gastronómico.

1.5.4.2. Antecedentes Nacionales

Morón (2020) Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú.

El objetivo principal de esta investigación fue evidenciar que las dimensiones del marketing experiencial resultan ser agentes importantes para la satisfacción de los consumidores; para el desarrollo de esta investigación se aplicó como métodos las entrevistas a profundidad y grupos focales, las primeras siendo aplicadas a expertos del tema, es decir a los propietarios y coparticipes en la atención al cliente de los restaurantes temáticos, mientras los dos grupos focales se realizaron con 7 individuos, entre los cuales colaboraron hombres y mujeres entre los 15 a 35 años que residen en Lima Metropolitana y además debían tener la característica de acudir de forma recurrente a restaurantes temáticos. Según el análisis cuantitativo, se concluye que existe una correlación entre la satisfacción del consumidor y las dimensiones del marketing experiencial; asimismo, en los resultados cualitativos se consideró significativa la variable de atención al cliente, puesto que tiene gran valía para otorgar a los clientes una experiencia provechosa, en consecuencia, lograr una nueva visita a los restaurantes e incluso recomendaciones a conocidos, familiares o en sus redes sociales.

El aporte de esta investigación radica en que estudia las variables que se busca investigar en este estudio, adicionalmente la población estudiada corresponde también a consumidores del rubro gastronómico, en un grupo específico de restaurantes.

Cahuajulca & Julca (2021) El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.

El objetivo de la investigación consistió en la construcción de un marco analítico destinado a analizar la correlación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana, para llevar a cabo este estudio, se procedió a la identificación, revisión, organización y comparación exhaustiva de fuentes secundarias pertinentes, las cuales sirvieron para abordar de manera exploratoria el tema en cuestión. Además, se llevaron a cabo entrevistas preliminares con expertos en gastronomía y negocios, que se desempeñan como docentes en la PUCP y empresarios en el rubro restaurantes.

Como resultado de este proceso investigativo, se ha determinado un marco analítico entre el marketing sensorial y marketing de sentimientos, dimensiones del marketing experiencial que permiten entender la relación con la variable elegida. Además, se concluyó que el marketing experiencial centra su atención en las experiencias, evidenciándolo en la adopción de las nuevas tendencias en restaurantes peruanos como el “retorno a lo tradicional”, “la gastronomía eco sustentable”, “ciencia en la cocina”, etc. Esta investigación resulta ser importante, porque se analiza la relación entre el marketing experiencial con la satisfacción de clientes en el rubro gastronómico peruano, las cuales son las dos variables que se pretenden investigar en este estudio.

1.5.4.3. Antecedentes Locales

Anton (2022) Experiencia del cliente y su relación con la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa, 2022, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa-Perú.

El objetivo de esta investigación consiste en establecer la asociación entre la experiencia

del cliente y la confianza en el sector gastronómico de la ciudad de Arequipa durante el año 2022. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó como instrumento el cuestionario, uno para cada variable, basados en distintos autores, para medir la variable de la experiencia del cliente, el cuestionario abarca cuatro dimensiones: experiencia del producto, momento de la verdad, enfoque de resultados y tranquilidad. Por otro lado, para evaluar la variable de confianza, se consideró que la confianza es una variable unidimensional. Dichos cuestionarios se administraron a una muestra de 400 comensales que visitaron algunos restaurantes tradicionales de la ciudad de Arequipa.

Los hallazgos de la investigación sugieren que existe una relación estrecha entre la experiencia del cliente y la confianza en el sector gastronómico. Además, los resultados indican que existe una oportunidad significativa para potenciar la esencia de la confianza en los restaurantes de la ciudad de Arequipa. La contribución de este estudio se centra en examinar las variables objeto de esta investigación, además, la muestra estudiada está compuesta por consumidores del sector gastronómico, específicamente en un conjunto particular de restaurantes en la ciudad de Arequipa.

Salinas (2021) Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú.

En este estudio, se planteó como objetivo determinar la efectividad de la aplicación de estrategias de marketing experiencial para mejorar la satisfacción de los clientes en una empresa dedicada a la comercialización de muebles en Arequipa durante el año 2020.

Se utilizaron dos métodos de investigación, la primera fue la aplicación de encuestas donde se consideró una muestra de 245 adultos de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 25 y 30 años, residentes en la ciudad de Arequipa. La observación directa fue el segundo método que consistió en mapear a las principales redes sociales y observar los deseos

y necesidades que los usuarios manifiestan de manera libre. Los resultados indicaron una correlación significativa entre las variables estudiadas, lo que sugiere que la implementación adecuada de estrategias de marketing experiencial puede contribuir de manera sustancial al aumento de la satisfacción de los clientes en una empresa dedicada a la comercialización de muebles. En este contexto, la investigación proporciona un valioso aporte, dado que se centra en las mismas variables que esta ha propuesto: el marketing experiencial y la satisfacción del cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que el marketing experiencial busca crear conexiones emocionales con los clientes y que la satisfacción del cliente en restaurantes está influenciada por experiencias multisensoriales. Es probable que exista una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

Dado que las emociones juegan un papel crucial en la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto emocional del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que la experiencia gastronómica involucra múltiples sentidos. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto sensorial del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que la estimulación intelectual puede enriquecer la experiencia del cliente. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto intelectual del marketing

experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que la interacción y participación del cliente puede mejorar su experiencia general. Es probable que exista una relación significativa entre el aspecto interactivo del marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

Dado que los visitantes de diferentes procedencias pueden tener distintas expectativas y percepciones culturales sobre la experiencia gastronómica. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente según la procedencia de los visitantes en restaurantes turísticos de Arequipa Metropolitana en el año 2024.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

En el presente estudio se utilizará como técnica la encuesta, la cual será usada para ambas variables, teniendo como instrumento al cuestionario.

Corbetta (2007) destaca que la encuesta es una herramienta significativa en la investigación por su habilidad para explorar en profundidad las opiniones y comportamientos de los participantes. Asimismo, ofrece una comprensión detallada de las variables estudiadas.

Las encuestas desempeñan un papel fundamental en una investigación, ya que simplifica la recolección de datos directos de los participantes, facilita la selección de muestras representativas de la población objetivo y optimiza la eficiencia en la recopilación de información de un gran número de participantes en un corto tiempo (Alvira, 2004).

2.2. Estructuras de los Instrumentos

El instrumento elegido para la presente investigación es el cuestionario. Según Baena (2017) y Behar (2008), el cuestionario es fundamental en la investigación porque permite estandarizar la recopilación de datos, es eficiente para obtener información de muestras diversas, y ofrece flexibilidad metodológica para investigar y validar variables complejas, contribuyendo así a la solidez y la validez de los estudios científicos y académicos. Sugieren que los cuestionarios no deben ser tan cortos puesto que se pierde oportunidad de recabar información y si es extenso, puede resultar tedioso. En esta investigación se usará un cuestionario cerrado, sobre ello, ambos autores coinciden que, aplicar este tipo de cuestionario tiene muchas ventajas como: requerir menor esfuerzo de los encuestados, es relativamente objetivo y es fácil de completar, clasificar y analizar.

El instrumento fue tomado del artículo científico elaborado por Cristellot et al., (2024), en el cual la estructura es la siguiente:

Para la variable 1, marketing experiencial cuenta con cuatro dimensiones, las cuales

son: emocional (3 ítems), sensorial (5 ítems), intelectual (2 ítems) e interactiva (2 ítems), sumando un total de 12 ítems.

Para la variable 2, satisfacción del cliente cuenta con tres dimensiones, las cuales son: con el producto (3 ítems), con el servicio (2 ítems) y con el entorno (4 ítems), sumando un total de 9 ítems. La confiabilidad del instrumento fue analizada mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.802 para el instrumento, lo que indica que el cuestionario tiene consistencia interna para medir ambas variables: ME y SC, además de pasar por juicio de expertos (Cristellot et al., 2024).

Para Celina & Campo-Arias (2005) el coeficiente alfa de Cronbach es el índice más práctico debido a que requiere una sola administración de la prueba. Se calcula como la media de las correlaciones entre todos los ítems que componen un instrumento de medición. Lo consideran la forma más simple y ampliamente reconocida de evaluar la consistencia interna y constituye el primer paso hacia la validación de un constructo medido por una escala.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevará a cabo en Perú, en el departamento de Arequipa, en el área metropolitana de Arequipa, la cual está conformada por 19 distritos y formada por la integridad espacial de los distritos de Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca y Yanahuara, y por las áreas urbanas conurbanas o semiconurbanas de los distritos de Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo y Yura. (Instituto Municipal de Planeamiento de Arequipa, 2016).

Para la presente investigación se está eligiendo a restaurantes turísticos ubicados en Arequipa Metropolitana, los cuales son: La Nueva Palomino (Yanahuara), El Montonero (Cercado), Tradición Arequipeña (J.L.B. y Rivero) y Típika (Cercado), se denominan así ya

que cumplen con alguna de las siguientes condiciones: El local debe estar ubicado en inmuebles declarados como “Patrimonio Cultural de la Nación”, dedicarse principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de la gastronomía peruana, contar con espacios donde se difunda las muestras culturales del Perú de forma permanente y ofrecer espectáculos de folclore nacional. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

2.3.2. Temporalidad

Se pretende llevar a cabo la investigación en un periodo de cuatro meses, iniciando en el mes de mayo y culminando el mes de agosto del 2024.

2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

La unidad de estudio está compuesta por comensales mayores de 18 años, tanto de Arequipa como turistas nacionales e internacionales.

2.3.3.1. Población

La población de estudio está conformada por tres grupos principales:

- Habitantes de Arequipa:

1,382,730 personas, según el censo del INEI (2018).

- Turistas nacionales:

1,126,417 personas, que corresponde al número total de arribos nacionales a establecimientos de hospedaje en Arequipa a finales de 2023.

- Turistas internacionales:

241,129 personas, que representa la llegada de extranjeros a establecimientos de hospedaje en Arequipa durante 2023.

2.3.3.2. Muestra

La muestra estará conformada por habitantes de la ciudad de Arequipa, turistas nacionales y turistas internacionales, mayores de 18 años que al menos hayan visitado uno de los restaurantes elegidos.

Según Pérez (2010) la relevancia del muestreo estratificado con afijación proporcional reside en su capacidad para aumentar la exactitud de las estimaciones mediante una distribución cuidadosa de la muestra entre los diferentes estratos de la población. Este método no solo disminuye la variabilidad de las estimaciones, sino que también optimiza la eficiencia del proceso de muestreo, asegurando que se obtenga la máxima información posible con los recursos disponibles, puesto que la cantidad de personas elegidas según su lugar de procedencia es diferente en cada caso, por ello, el estudio inicialmente usa el muestreo aleatorio simple, según la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

De modo que:

$$n = \frac{2\,750\,276 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,5 * (2\,750\,276 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Seguidamente, el muestro por afijación proporcional, debido a tener como unidad de estudio a personas con diferentes lugares de origen:

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

$$N_1 + N_2 + N_3 + \dots = N_i$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

i = Número de estratos

N_i = Número de unidades muestrales en el estrato “ i ”

N = Número de unidades muestrales en la población

Tabla 23

Muestreo

Numero de estratos	Estratos	Población	Peso proporcional	Muestra afijación proporcional
1	Habitantes de la ciudad de Arequipa	1382730	50%	193
2	Turistas nacionales	1126417	41%	157
3	Turistas internacionales	241129	9%	34

De modo que los turistas nacionales que se deberán encuestar son 157, los turistas internacionales 34 y para los habitantes de la ciudad de Arequipa 193, esto para poder completar la muestra total que es de 384.

2.4. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se realizará de distintas formas. Primero, de manera virtual, a través de la creación del cuestionario en Google Forms donde se establecerán las preguntas de acuerdo a las dimensiones de las variables y serán distribuidas a contactos y amigos cercanos de distintos rangos de edad y que cumplan con los parámetros establecidos. Asimismo, se planea contactar a los gerentes y/o administradores de los restaurantes elegidos para solicitar un permiso y de forma personal encuestar a los comensales en sus instalaciones, la cual se podrá realizar de manera virtual, usando un dispositivo móvil con el formulario de Google Forms y de forma tradicional, imprimiendo el cuestionado en hojas para que sean llenadas con lapicero.

De ser necesario, se contactará a hoteles, operadores turísticos y/o agencias de viaje para obtener encuestas de turistas nacionales y extranjeros.

Seguidamente se procederá a codificar las respuestas en el software Microsoft Excel, para aplicar técnicas estadísticas según corresponda, ya sea la correlación de Spearman o Pearson. Por último, se presentarán los resultados en diversas tablas y figuras, para demostrar si existe correlación entre las variables elegidas.

Asimismo para realizar las comparaciones según la procedencia de los visitantes, se procederá a segmentar los datos según el lugar de procedencia, realizando el cálculo de medias, desviaciones estándar y análisis de varianza para determinar si existen diferencias significativas, para después utilizar tablas y graficas para una presentación más precisa de los resultados.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos humanos:

Investigador: Málaga Pinto, Santiago Jesús.

2.5.2. Recursos materiales:

Para la investigación, se usarán los siguientes materiales:

- Laptop
- Celular
- Tablet
- Impresora
- Hojas bond
- Lapiceros

2.5.3. Financieros:

Tabla 24

Datos financieros

DETALLE	PRECIO UNIDAD	MONTO TOTAL (S/.)
Viáticos	20	200
Internet	56	56
Impresiones	100	100
Movilidad	5	50
Derecho por titulación	1500	1500
TOTAL	0	1906

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 25

Cronograma de la investigación

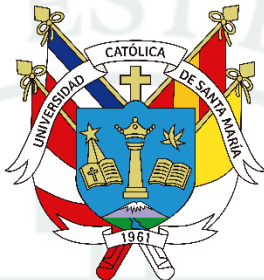
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Etapas de la tesis	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema																
Búsqueda de antecedentes																
Planteamiento del problema																
Marco teórico																
Presentación del proyecto																
Levantamiento de observaciones de proyecto																
Aplicación de herramientas																
Recolección de información																
Procesamiento de información																
Conclusiones y recomendaciones																
Presentación de borrador de tesis																
Levantamientos de observaciones de borrador																
Sustentación																

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

Anexo 1.

Instrumento de investigación

Cuestionario para medir el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de Arequipa metropolitana

La Relación Entre el Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente en Restaurantes Turísticos de Arequipa Metropolitana, 2024						
						
Hola, soy bachiller en Ingeniería Comercial, te comento que estoy llevando a cabo una investigación sobre la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de la ciudad y tu aporte es fundamental. Por favor, dedica unos minutos a llenar esta encuesta.						
¡Desde ya, agradezco tu colaboración!						
Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.						
Marque según la siguiente escala donde 1 = nunca y 5 = siempre.						
Datos de control						
¿Alguna vez has asistido a alguno de estos restaurantes?	La Nueva Palomino / El Montonero / Tradición Arequipeña / Típika					
Edad	(18 - 22) (23 - 27) (28 - 32) (33 - 37) (más de 37)					
Género	Femenino / Masculino					
Estado civil	Casado (a) / Soltero (a) / Unión libre / Divorciado (a)					
Variable 1: Marketing Experiencial						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Emocional	1. Me encuentro satisfecho con las diferentes sorpresas que los restaurantes ofrecen en cada visita.					
	2. Me encuentro satisfecho con el ambiente alegre y divertido que el restaurante ofrece durante la visita.					

	3. Me encuentro satisfecho con las diferentes emociones fuera de lo normal que experimenté durante la visita al restaurante.					
Sensorial	4. Me encuentro satisfecho con el diseño impactante del restaurante.					
	5. Me encuentro satisfecho con la libertad que otorga el restaurante para seleccionar los alimentos y bebidas considerando mis preferencias.					
	6. Me encuentro satisfecho con la degustación de alimentos con diferentes sabores y texturas (sabores ácidos, amargos, crocantes) que el restaurante ofrece.					
	7. Me encuentro satisfecho con los aromas que se perciben en el restaurante porque me estimulan la sensación de hambre. (el olor de las palomitas de maíz)					
	8. Me encuentro satisfecho con la música que el restaurante ofrece en su ambiente porque me produce alegría.					
Intelectual	9. Me encuentro satisfecho con las actividades que el restaurante propone, mientras espero la comida porque permiten desarrollar mi pensamiento.					
	10. Me encuentro satisfecho con las actividades creativas que el restaurante propone, mientras espero la comida.					
Interactiva	11. Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar activamente.					

	12. Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar pasivamente.					
--	--	--	--	--	--	--

Variable 2: Satisfacción del cliente						
Dimensiones	Ítems evaluados	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Con el producto	13. Me encuentro satisfecho con la calidad de los productos que el restaurante ofrece.					
	14. Me encuentro satisfecho con la cantidad de los productos que el restaurante ofrece.					
	15. Me encuentro satisfecho con el precio de los productos que el restaurante ofrece.					
Con el servicio	16. Me encuentro satisfecho con la atención brindada en el restaurante.					
	17. Me encuentro satisfecho con la rapidez de los empleados del restaurante.					
Con el entorno	18. Me encuentro satisfecho con el mobiliario que ofrece el restaurante.					
	19. Me encuentro satisfecho con sistema de iluminación que ofrece el restaurante.					
	20. Me encuentro satisfecho con el sistema de ventilación que ofrece el restaurante.					
	21. Me encuentro satisfecho con la limpieza que ofrece el restaurante.					

Nota. Se presenta el instrumento de investigación. Adaptado de “Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil” por Cristellot Paredes et al. (2024), *Adgnosis* 13. p. 7.