

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los  
clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Karla Estrellita Purihuaman Torres**

**ASESOR**

**Valicha Cuadra Morales**

**<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>**

**Chiclayo, 2025**

**El impacto del marketing experiencial en la intención de  
revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de  
Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR  
**Karla Estrellita Purihuaman Torres**

A la Facultad de Ciencias Empresariales  
de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
PRESIDENTE

Luis Alberto Alvarado Montenegro  
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, Juan Carlos Purihuaman Chapoñan y María Hormecinda Torres Campos, por ser mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia. Gracias por su inmenso apoyo en cada etapa de este proceso, por sus palabras de aliento, por enseñarme a nunca rendirme y por estar siempre a mi lado. Este logro es tan mío como de ustedes.

A mi hermana, Daira Yazmín Purihuaman Torres, y a mi hermano, Iker Adrian Purihuaman Vasques, por su cariño incondicional, por animarme con sus sonrisas, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi fuerza silenciosa y mi compañía constante.

A mi enamorado, Luis Enrique Peña Cueva, por acompañarme con amor, paciencia y fe. Gracias por sostenerme cuando sentí que ya no podía más, por motivarme a seguir adelante y por recordarme siempre que los sueños se cumplen con esfuerzo y corazón.

Finalmente, a mi querida familia, por su cercanía, por sus buenos deseos, por cada palabra de apoyo y por acompañarme, de una u otra forma, en este importante camino profesional. Gracias por ser mi red, mi raíz y mi impulso.

## **Agradecimientos**

Agradezco de corazón a todas las personas que han sido parte fundamental de este proceso y que, con su presencia y apoyo, hicieron posible la culminación de esta tesis.

A mis padres, Juan Carlos Purihuaman Chapoñan y María Hormecinda Torres Campos, por ser mi mayor fuente de inspiración. Su ejemplo de responsabilidad, dedicación y amor por la familia me ha guiado a lo largo de mi formación personal y profesional. Gracias por confiar siempre en mí y por estar presentes en cada paso de este camino.

A mis hermanos, Daira Yazmín Purihuaman Torres e Iker Adrián Purihuaman Vasques, por brindarme su compañía sincera, su ánimo en los días difíciles y su apoyo constante. Tenerlos a mi lado me ha dado fuerzas y alegría incluso en los momentos más exigentes.

A mi pareja, Luis Enrique Peña Cueva, por ser un gran compañero de vida. Gracias por tu comprensión, por tu aliento cuando más lo necesitaba y por ayudarme a mantener la esperanza y el enfoque cuando sentía que todo se complicaba.

Y con especial gratitud, a la Doctora Valicha Cuadra Morales, por su admirable dedicación y orientación a lo largo de esta investigación. Su acompañamiento cercano, su paciencia y su compromiso académico fueron claves para la culminación exitosa de este trabajo. Gracias por confiar en mí y por ayudarme a crecer como estudiante y como persona.

A todos ustedes, gracias por creer en mí.

# El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repository.cesa.edu.co">repository.cesa.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="https://publicaciones.americana.edu.co">publicaciones.americana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="https://dspace.uazuay.edu.ec">dspace.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>17</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>28</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>30</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>31</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>36</b>

## Resumen

La presente investigación plantea como objetivo identificar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024; basándose en una metodología cuantitativa, tipo básica, diseño no experimental-transversal y un nivel correlacional, se aplicó el cuestionario propuesto por Salomao y Alves (2022) a una muestra de 384 clientes del restaurante. Los hallazgos demuestran un p valor de 0.000, demostrando que existe un impacto significativo del marketing experiencial en la intención de revisita, evidenciando que las experiencias significativas que puedan percibir los clientes del restaurante impactan en que puedan visitarlo seguidamente.

**Palabras claves:** marketing experiencial, intención de revisita, marca empresarial

### **Abstract**

The present research aims to identify the impact of experiential marketing on the revisit intention of the customers of the Restaurant & Grill 490 in Chiclayo, 2024; Designed in a quantitative methodology, basic type, non-experimental-cross-sectional design and a correlational level, the questionnaire proposed by Salomao and Alves (2022) was applied to a sample of 384 restaurant customers. The findings show a p value of 0.000, demonstrating that there is a significant impact of experiential marketing on the revisit intention, evidencing that the significant experiences that the restaurant's customers can perceive impact their ability to visit it again.

**Keywords:** experiential marketing, revisit intention, corporate brand.

## Introducción

A nivel mundial, el marketing experiencial ha emergido como una estrategia poderosa en el mundo empresarial contemporáneo, dentro del cual se destaca Portugal, donde el sector de hostelería y restauración se destacó como el que tuvo un mayor crecimiento en 2021 en la mayoría de los indicadores económicos. El sector presentó un aumento de la facturación del 16,5% y del 20,4% en el valor añadido de los ingresos (Tais y Alves, 2022).

El marketing experiencial yace la intención de revisita, un concepto fundamental que impulsa a los consumidores a regresar una y otra vez a una marca o negocio. Esta intención se basa en la creación de experiencias significativas que generan un vínculo emocional con el consumidor, fomentando la lealtad a largo plazo y aumentando las probabilidades de repetir la compra. Por lo tanto, las marcas que emplean estrategias de marketing experiencial comprenden que cada vez que se logre interactuar con el cliente se crea un momento memorable buscando involucrar a los consumidores a un nivel más profundo, desencadenando emociones positivas que se asocian con su marca (Riwayat et al., 2020).

En Ecuador, las empresas dedicadas de restaurantes representan el 29%, y el 33% de las empresas del sector de servicios se encuentran en la región costa. Además, se destaca que dentro del sector gastronómico aún persiste un desconocimiento sobre los factores clave que influyen en la experiencia del cliente y su decisión de volver a consumir. En este contexto, el sector de alimentos y bebidas aún no han alcanzado el nivel de desarrollo necesario para cumplir con todas las expectativas de los clientes tanto nacionales como internacionales (Cristellot et al., 2024).

Dentro de las características del marketing experiencial es su enfoque en estimular los sentidos del consumidor desde el aroma distintivo de una tienda hasta la música ambiental cuidadosamente seleccionada, cada aspecto se diseña para crear una atmósfera única que resuene con la audiencia objetivo. Estas sensaciones sensoriales contribuyen a construir una conexión emocional con la marca, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que el cliente regrese en el futuro. Además, la intención de revisita se fortalece aún más mediante programas de fidelización y recompensas, que premian a los clientes por su lealtad continua. Estas iniciativas no solo incentivan las compras repetidas, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia y conexión con la marca (Yulisetiari et al., 2021).

En el contexto de los restaurantes, el marketing experiencial implica mucho más que simplemente servir platos deliciosos, se trata de crear una experiencia completa que involucre todos los sentidos del comensal, desde el momento en que entra por la puerta hasta que sale

satisfecho y con ganas de regresar. De tal forma, los restaurantes exitosos entienden que la experiencia del cliente comienza mucho antes de que se siente a la mesa, destacando aspectos como la fachada del local, la música ambiental, el aroma que se percibe al entrar, todo contribuye a crear una primera impresión que puede influir en como el cliente percibe la calidad y su disposición a regresar en el futuro (Barboza et al., 2023).

La atención al cliente juega un papel crucial en el marketing experiencial de un restaurante, el personal debe ser amable, atento y estar bien informado sobre el menú y los productos ofrecidos. Además, la interacción con el cliente debe ser genuina y personalizada, lo que crea una conexión emocional que va más allá de la simple transacción comercial, la presentación de los platos también es un aspecto fundamental del marketing experiencial en restaurantes, de tal modo, los chefs no solo deben preocuparse por el sabor y la calidad de la comida, sino también por la estética y la creatividad en la presentación de los platos. (Zavaleta et al., 2023).

A nivel nacional, es importante considerar información reciente del portal digital RPP Noticias, que indica que más del 80% de los peruanos priorizan la calidad en los productos o servicios que eligen, aunque eso implica un costo mayor. Esto resalta la relevancia de que las empresas peruanas no solo se centran en ofrecer precios competitivos, sino también en garantizar productos de alta calidad y, especialmente, en proporcionar experiencias satisfactorias que atraigan a los clientes y los incentivos a realizar compras repetidas (Aguilera et al., 2022).

A nivel local, se destaca la importancia del sector gastronómico, de tal modo, se evidencia que la necesidad por parte de los establecimientos de este rubro para que puedan brindar experiencias a los clientes, cuando realicen un consumo, complementándose con ambientes adecuados, equipamiento nuevo, calidad del producto brindado, todo ello se fundamenta en que los clientes puedan tener una intención de volver a consumir en el establecimiento (Sigüeñas et al., 2024).

La intención de revisita en los restaurantes se construye sobre la base de estas experiencias positivas y memorables, cuando un cliente disfruta de una comida deliciosa en un ambiente acogedor y es atendido de manera excepcional, es más probable que vuelva a elegir ese restaurante en lugar de probar suerte en otro lugar. Es por eso que los restaurantes exitosos se esfuerzan por crear experiencias únicas y consistentes que generen lealtad y fomenten la repetición de visitas. Por lo tanto, el marketing experiencial y la intención de revisita van de la mano en la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre las marcas y sus clientes. Al priorizar las experiencias significativas sobre la mera transacción comercial, las empresas

pueden cultivar lealtad, generar recomendaciones positivas y asegurar un flujo constante de clientes recurrentes. (Mas et al., 2021).

Existen diversos estudios que investigan el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita, dentro de la cual, se tiene la investigación realizada por Tais y Alves (2022), donde los resultados muestran que existe un impacto significativo entre las variables en estudio, demostrando la necesidad por parte de los restaurantes en poder brindar emociones y experiencias significativas al consumidores, ya que cumple un rol esencial para que exista una revisita por parte del mismo en el establecimiento.

En síntesis, con la finalidad de profundizar en las dos variables de investigación (marketing experiencial e intención de revisita), se tomará en cuenta el estudio realizado por Muh y Fathor (2022) en donde su objetivo fue identificar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita, realizando una investigación con la finalidad de profundizar en las causas subyacentes que generan la intención de volver a visitar un establecimiento. Por lo tanto, se logró conocer que la calidad de servicio, la experiencia, emociones transmitidas por las organizaciones y la satisfacción del consumidor, se traducen como aspectos relevantes para tener una mayor intención de revisita.

La mayoría de investigaciones reconocen la importancia de conocer los elementos del marketing experiencial que impactan en la intención de revisita. Sin embargo, son escasos los estudios que se dedican a esta indagación, lo que indica un desconocimiento respecto a comprender dicho comportamiento en los consumidores. Esto conlleva a que muchas organizaciones no consigan establecer el impacto necesario ni establecer una conexión adecuada con el cliente, lo que resulta en la pérdida de clientes y en bajos índices (Hamdani et al., 2023).

A pesar de los avances significativos, aún no existen pruebas concretas en el contexto peruano sobre la investigación de estas variables. Por lo tanto, persiste una brecha notable en el conocimiento que necesita ser abordada mediante una investigación. Este vacío de conocimiento se centra en conocer el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita en un restaurante. Esto podría contribuir significativamente a ampliar el conocimiento en un nuevo campo relacionado con las variables mencionadas, lo que a su vez tendría un impacto positivo en la comunidad científica.

Como resultado de la investigación previa, este estudio se centrará en la falta de información y de investigaciones científicas a nivel local, buscando responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024?

La justificación teórica de la presente investigación, se da en la contribución que se tiene para tener un mayor entendimiento del impacto del marketing experiencial en la intención de revisita en un restaurante, un sector comercial y económico que a nivel nacional se encuentra en un constante crecimiento. Por lo tanto, desde la perspectiva teórica, analizar este impacto permitirá profundizar en la comprensión de los elementos que determinan que logre existir una intención de revisita en los restaurantes. Esto adquiere una relevancia crucial, dado que los restaurantes se enfrentan al desafío de mantener una base sólida de clientes en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

La justificación práctica, radica en comprender el impacto que se tiene entre las dos variables en estudio, dado que, al poder conocer las causas subyacentes que genera una intención de revisita, la organización podrá tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para mejorar el marketing experiencial en su establecimiento, lo que incrementará la satisfacción y la capacidad de que clientes recurran constantemente al establecimiento. Además, comprender este impacto puede ayudarles a optimizar sus recursos y concentrar sus esfuerzos en las áreas más relevantes para sus clientes, lo que a su vez puede traducirse en una mayor eficiencia y rentabilidad a largo plazo.

La importancia metodológica de este estudio radica en que se empleará como referencia el instrumento propuesto por Salomao y Alves (2022), el cual servirá como modelo teórico para la presente investigación. Esto permitirá identificar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita en un restaurante y contribuirá de manera significativa al debate académico sobre los aspectos más relevantes para la organización, enriqueciendo así el conocimiento de la comunidad científica, de modo que el presente estudio quedará como referencia para futuras investigaciones.

Para la presente investigación se tiene como objetivo general identificar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024 y como objetivos específicos identificar el nivel de marketing experiencial, identificar el nivel de intención de revisita e identificar el impacto de las dimensiones del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.

Por lo tanto, se plantea como hipótesis: Existe impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024 (Salomao y Alves, 2022).

## Revisión de la literatura

En la investigación de Salomao y Santos (2022), tuvieron como objetivo general analizar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita en un restaurante de Sao Paulo, obteniendo como resultado un valor  $p$  menos al 0,05, lo que demuestra que exista un impacto significativo del marketing experiencial en la intención de revisita en el restaurante. Además, hallaron un nivel medio de marketing experiencial, ya que, si bien el establecimiento cumple con tener una infraestructura adecuada y productos elaborados con ingrediente que cumple con las características organolépticas, esto no ha sido trasladado a la experiencia del cliente al momento de consumir el producto final, conllevando a que la experiencia no haya podido ser totalmente satisfactoria y/o agradable.

De igual forma, He et al. (2023), plantearon como objetivo identificar el marketing experiencial en el contexto de restaurantes, obteniendo como hallazgo que los clientes se sienten muy cercanos al hotel-restaurante, ya que se han preocupado por poder hacerles conocer sobre todas las novedades y publicaciones sobre promociones especialidad que puedan tener para ellos mediante los diferentes canales de comunicación, conllevando a que puedan seguir manteniendo una experiencia con el cliente

Asimismo, Suparna y Riana (2022), tuvieron como objetivo general analizar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción y la intención de revisita de los visitantes, obteniendo como resultado que el marketing experiencial, obtuvo un nivel alto, denotándose en que los visitantes se encuentran satisfechos con la experiencia vivida en el establecimiento monumental, dado que consideran que el precio pagado por conocer los diferentes espacios de este lugar, ha podido darles a conocer el estilo de vida que tienen.

Además, en el artículo de Barboza et al. (2022), plantearon como objetivo general identificar la influencia del marketing experiencial en la intención de revisita en el sector gastronómico de Cajamarca, obteniendo como hallazgos una influencia significativa entre las variables, lo que demuestra que, si los restaurantes logran establecer mejores acciones para poder brindar una experiencia al consumidor basada en poder tener un vínculo emocional, se logrará tener una mayor intención de revisita.

Asimismo, en la investigación de Aguilar et al. (2022), se tuvo como objetivo principal determinar si el marketing experiencial tiene influencia en la intención de revisita en un establecimiento de Cajamarca, obteniendo como hallazgos que existe una influencia moderada entre ambas variables, dado que se halló un valor  $p=0,35$ , lo que demuestra que el establecimiento deben tomar acciones para mejorar su marketing experiencial basándose en la

calidad de servicio, producto con valor agregado y crear un vínculo con el cliente, con la finalidad de poder mantener los niveles de intención de intención de revisita.

Por otro lado, Farias et al. (2022), tuvo como objetivo general encontrar la influencia del marketing experiencial en la imagen e intención de revisita de marca en un establecimiento en el norte del Perú, obteniendo como hallazgos una influencia significativa con un valor  $p$  menor al 0,05, resaltando que el servicio personalizado se halló como el aspecto más relevante del marketing experiencial para tener una mejor imagen de la marca y mayor intención de revisita en el establecimiento.

Asimismo, Dueñas (2022) planteo como objetivo analizar la influencia del marketing experiencial en la intención de revisita y la calidad de servicio, por ende, se halló que existe una influencia significativa entre las variables en estudio, demostrando que si el establecimiento brindad una experiencia centrada en poder brindad productos de calidad y un ambiente acogedor se fundamenta para que los clientes tengan la intención de volver al establecimiento.

De misma manera, Thundeniya y Gunawardhana (2023) plantearon como objetivo examinar la influencia del marketing experiencial en la intención de revisita en un restaurante en Sri Lanka, obteniendo como hallazgos un valor  $p=0.000$ , manifestando una influencia significativa entre las variables. Además, se resalta la existencia de un nivel de intención de revisita alto, lo que demuestra que los comensales indios tienen un interés constante de volver a visitar el establecimiento gastronómico, dado que aspectos como la infraestructura, producto final y atención al cliente han cumplido con sus expectativas

De igual forma, Zavaleta et al. (2023) tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing experiencial en la intención de revisita y el valor de marca, demostrando una influencia entre las variables, además, hallaron que existe un nivel alto de intención de revisita en el establecimiento hotelero, dado que la atención personalizada y la infraestructura alineada a las exigencias de los clientes, ha generar un mayor interés en recurrir frecuentemente a este hotel.

Además, Aguilera et al. (2023) plantearon como objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la intención de revisita, demostrando que existe una influencia significativa, lo que indica que, si el establecimiento brinda un servicio de calidad enfocado en colaboradores bien capacitados que den una buena atención y un producto que sea de calidad con materia primera fresca, contribuye a que exista una mayor intención de revisita.

El marketing experiencial es una estrategia de mercadotecnia que se centra en generar experiencias memorables y significativas para los consumidores, con el propósito de establecer una conexión emocional con la marca. A diferencia del marketing tradicional, que a menudo se

enfoca en promocionar productos o servicios mediante medios publicitarios directos, el marketing experiencial busca involucrar a los consumidores de manera activa y personalizada. Esto se consigue mediante eventos, activaciones de marca y campañas interactivas que permiten a los clientes experimentar la marca de forma única y tangible. Estas experiencias pueden abarcar desde demostraciones de productos en vivo hasta eventos inmersivos que facilitan la interacción (Salomao y Santos, 2022).

Al centrarse en la creación de experiencias memorables, el marketing experiencial no solo busca incrementar las ventas a corto plazo, sino también construir una lealtad a largo plazo y fomentar el boca a boca positivo. Las experiencias bien diseñadas pueden transformar la percepción del consumidor sobre la marca, haciendo que se sientan parte de una comunidad y fortaleciendo su conexión emocional con los valores y la misión de la empresa. Esto, a su vez, puede traducirse en un mayor compromiso y preferencia de marca, así como en una diferenciación efectiva en un mercado saturado de opciones similares (Laroca et al., 2021).

Como primera dimensión se tiene a la dimensión sentido de la experiencia se refiere a la interpretación y el significado que una persona atribuye a sus vivencias. Esta dimensión implica una evaluación subjetiva que trasciende los hechos objetivos, involucrando aspectos emocionales, cognitivos y existenciales. Cuando una experiencia se percibe como significativa, puede influir positivamente en el bienestar y en la percepción de la vida en general, dotando a las acciones y eventos cotidianos de un propósito y un valor personal. Este sentido se construye a través de narrativas personales y sociales, donde se entrelazan valores, creencias y expectativas (Rosales, 2015).

Además, la dimensión sentida de la experiencia es fundamental en el desarrollo de la identidad y la cohesión psicológica. Las personas tienden a buscar coherencia y propósito en sus experiencias, lo cual les ayuda a enfrentar desafíos y a mantener la resiliencia. La percepción de sentido puede ser moldeada por diversos factores, como la cultura, las relaciones interpersonales y las experiencias previas. En este contexto, encontrar un sentido profundo en las experiencias vividas puede ser un motor para el crecimiento personal, la satisfacción y la realización en la vida (López, 2015).

La dimensión siente la experiencia se refiere a la capacidad de una persona para vivir plenamente el momento presente a través de sus sentidos y emociones. Implica una inmersión consciente en el aquí y ahora, donde se perciben con intensidad los estímulos sensoriales y las reacciones emocionales que estos provocan. Esta dimensión se caracteriza por una atención plena, donde la mente no se distrae con pensamientos sobre el pasado o el futuro, permitiendo una conexión profunda con el entorno y con uno mismo. A través de esta conexión, las

experiencias se vuelven más vívidas y significativas, facilitando un estado de presencia y autenticidad (Lazo y Otero, 2022).

Además, sentir la experiencia puede tener un impacto positivo en el bienestar psicológico y emocional. Al estar plenamente presente, las personas pueden experimentar una mayor satisfacción y una reducción del estrés, ya que se enfocan en la vivencia actual en lugar de en preocupaciones externas. Este enfoque en el presente también favorece una mayor empatía y conexión con los demás, ya que permite una escucha y una interacción más genuina. La práctica de sentir la experiencia se puede cultivar mediante técnicas como la meditación y el mindfulness, que ayudan a entrenar la mente para mantener la atención en el presente y apreciar cada momento en su totalidad (Jurado et al., 2023).

La dimensión pensar en la experiencia se refiere a la capacidad de reflexionar y analizar las vivencias propias, interpretándolas y extrayendo aprendizajes significativos de ellas. Este proceso implica un nivel de metacognición, donde el individuo no solo vive la experiencia, sino que también la examina críticamente, considerando sus causas, consecuencias y el impacto emocional y cognitivo que ha tenido. Pensar en la experiencia permite a las personas desarrollar una comprensión más profunda de sí mismas y de su entorno, facilitando el crecimiento personal y la toma de decisiones informadas (Levy y Hanna, 2021).

Además, la reflexión sobre las experiencias pasadas es crucial para el desarrollo de habilidades como la autoevaluación y la autorregulación. A través de este análisis, las personas pueden identificar patrones de comportamiento, reconocer sus fortalezas y debilidades, y establecer metas para el futuro. Esta dimensión también fomenta la capacidad de aprender de los errores y de las situaciones difíciles, promoviendo la resiliencia y la adaptación. En el contexto educativo y profesional, pensar en la experiencia es fundamental para el aprendizaje continuo y la mejora de competencias, ya que permite integrar conocimientos teóricos con la práctica real de manera efectiva (Kuo y Chou, 2023).

La dimensión experiencia en actos se refiere a la manera en que las personas llevan a la práctica sus vivencias y conocimientos en acciones concretas y comportamientos observables. Esta dimensión implica una traducción de la teoría y la reflexión en la práctica diaria, donde lo aprendido y experimentado se manifiesta en decisiones y conductas. A través de la experiencia en actos, las ideas y los valores personales se materializan en el mundo real, permitiendo a los individuos actuar de manera coherente con sus creencias y objetivos. Esta dimensión es esencial para el desarrollo de habilidades prácticas y para la aplicación efectiva de lo aprendido en contextos diversos (Colbert, 2023).

Además, la experiencia en actos tiene un papel crucial en la formación de hábitos y en la consolidación de competencias. Las acciones repetidas basadas en experiencias previas pueden fortalecer habilidades específicas y fomentar un sentido de autoeficacia y confianza. La práctica constante y deliberada en situaciones reales facilita el aprendizaje profundo y el crecimiento personal, ya que permite a las personas experimentar directamente las consecuencias de sus acciones y ajustar su comportamiento en función de los resultados obtenidos. En ámbitos como la educación, el trabajo y la vida personal, la experiencia en actos es fundamental para transformar el conocimiento teórico en habilidades prácticas y para lograr un impacto tangible en el entorno y en la propia vida (Prajapati, y Goswami, 2023).

La dimensión relatar la experiencia se centra en la capacidad de una persona para comunicar y compartir sus vivencias a través de narrativas personales. Esta dimensión implica la habilidad de expresar verbalmente o por escrito los eventos, emociones y aprendizajes derivados de las experiencias vividas. Al relatar una experiencia, se construye un relato que puede influir en la percepción de uno mismo y en la conexión con los demás, ya que permite dar sentido y significado a lo vivido.

Además, el acto de relatar la experiencia puede ser terapéutico, proporcionando una forma de procesar emociones y reflexionar sobre el propio crecimiento personal (Lu et al., 2023). Por lo tanto, el relato de experiencias facilita la transmisión de conocimientos y valores entre individuos y comunidades, contribuyendo al enriquecimiento cultural y al aprendizaje colectivo. A través de las historias compartidas, se pueden generar empatía y comprensión entre las personas, promoviendo la conexión interpersonal y el fortalecimiento de relaciones. Esta dimensión es fundamental en contextos como la educación, el trabajo en equipo y la terapia, donde la narración de experiencias permite construir significados compartidos, inspirar cambios y fomentar la colaboración y el crecimiento conjunto (Urdea y Constantin, 2021).

La dimensión de calidad de servicio se refiere a la medida en que las expectativas del cliente sobre un producto o servicio son cumplidas o superadas por el proveedor. Esta dimensión abarca varios aspectos, como la confiabilidad, la responsabilidad, la empatía, la seguridad y la tangibilidad de la experiencia proporcionada. La calidad de servicio no se limita solo a satisfacer las necesidades básicas del cliente, sino que también incluye la capacidad de crear una experiencia positiva que supere las expectativas, promoviendo así la fidelización y el boca a boca positivo (Astudillo y Barragán, 2024).

Además, la calidad de servicio es crucial para la reputación y el éxito a largo plazo de una empresa o entidad. Un servicio de alta calidad no solo implica la entrega de un producto o servicio que cumpla con los estándares establecidos, sino también la atención a detalles, la

prontitud en la respuesta a las necesidades del cliente y la disposición para resolver problemas de manera eficiente. En un mercado cada vez más competitivo y orientado al cliente, la calidad de servicio se ha convertido en un diferenciador clave que influye en la percepción de valor y en la lealtad de los clientes hacia una marca o negocio (Ravishankar y Christopher, 2024).

El valor emocional se refiere a la importancia subjetiva que una persona atribuye a un producto, servicio o experiencia en función de las emociones que evoca. Este tipo de valor no está determinado únicamente por características tangibles o utilitarias, sino que está influenciado por cómo el objeto o la experiencia hacen sentir al individuo. Puede manifestarse a través de emociones positivas, como la alegría, el amor o la satisfacción, así como también a través de emociones negativas, como la tristeza o el miedo. El valor emocional puede ser intangible y difícil de cuantificar, pero juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra y en la construcción de relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores (Mota y Goncalves, 2021).

Además, el valor emocional puede ser un factor determinante en la lealtad del cliente y en la construcción de una conexión emocional entre una marca y su audiencia. Las experiencias que generan emociones positivas suelen ser recordadas con mayor intensidad y pueden influir en las percepciones a largo plazo sobre una marca o producto. Por lo tanto, las empresas que comprenden y gestionan eficazmente el valor emocional pueden diferenciarse en un mercado competitivo, creando experiencias significativas que trascienden la mera transacción comercial y generando vínculos emocionales duraderos con sus clientes (Ruiz, 2020).

La dimensión valor funcional se centra en la utilidad y la eficacia percibida que un producto o servicio ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y resolver problemas específicos. Este valor se relaciona con la capacidad del producto o servicio para realizar funciones específicas de manera efectiva y eficiente, brindando soluciones tangibles a los desafíos que enfrentan los usuarios. La dimensión funcional abarca aspectos como la calidad, el rendimiento, la durabilidad y la conveniencia, que influyen en la percepción de utilidad del producto o servicio y en su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente (Hernández, 2012).

Además, el valor funcional juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra y en la lealtad del cliente hacia una marca o producto. Los consumidores evalúan la relación entre el precio pagado y los beneficios obtenidos, priorizando aquellos productos o servicios que ofrecen un mayor valor funcional en comparación con las alternativas disponibles en el mercado. Por lo tanto, las empresas que comprenden las necesidades y preferencias de sus clientes, y que diseñan productos o servicios que cumplen de manera efectiva con esas

expectativas funcionales, pueden diferenciarse y ganar la confianza y la preferencia de su audiencia objetivo (Gonzales et al., 2016).

La dimensión satisfacción del cliente se refiere al grado en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas o superadas por la experiencia de compra o consumo de un producto o servicio. Implica la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre su experiencia, comparando su percepción de lo recibido con sus expectativas previas, por lo tanto, una alta satisfacción del cliente se alcanza cuando la experiencia proporcionada por la empresa o proveedor satisface plenamente las necesidades y deseos del cliente, generando emociones positivas como la felicidad, la gratitud o la confianza. Esta dimensión es esencial para el éxito y la longevidad de un negocio, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales, a recomendar la marca a otros y a contribuir positivamente a la reputación de la empresa (Bin y Farid, 2020).

Además, la satisfacción del cliente se transforma en un indicador esencial de la calidad del producto o servicio ofrecido y del rendimiento general de la empresa. Las empresas suelen evaluar la satisfacción del cliente mediante encuestas, análisis de comentarios y retroalimentación directa para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas. Una gestión efectiva de la satisfacción del cliente implica no solo cumplir con las expectativas básicas, sino también superarlas de manera constante para promover relaciones sólidas y duras (Rajput y Gahfoor, 2020).

Para la segunda variable, se tiene a la intención de revisita, Chun y Nyam (2020) indican que, en un entorno empresarial competitivo, donde múltiples empresas ofrecen productos o servicios similares, los clientes tienen numerosas alternativas entre las cuales elegir, en este contexto, es crucial para las empresas mejorar la percepción de valor entre sus clientes existentes y tomar medidas efectivas para fomentar la lealtad de estos, al mismo tiempo que buscan atraer a nuevos clientes, dado que los clientes habituales suelen ser más rentables que los nuevos

Además, uno de los principales factores que influyen en la decisión de un cliente de regresar a un establecimiento es su experiencia previa con el mismo. Por lo tanto, la satisfacción del cliente desempeña un papel fundamental, ya que influye en las expectativas y la intención de volver a realizar compras., asimismo, otros elementos que inciden en la evaluación de la intención de regresar incluyen las recomendaciones de terceros y el boca a boca, que pueden ser influenciados por diversos aspectos como la calidad del servicio, las campañas promocionales y la reputación del negocio (Chen y Hu, 2010).

## **Materiales y métodos**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que se recolectó y cuantificó la información recogida mediante el instrumento, de tipo básica, según Sánchez y Murillo (2021) la investigación fue básica, es el cimiento del conocimiento, explorando sin límites para comprender la esencia misma de los fenómenos, impulsando así el avance científico y sentando las bases para futuras investigaciones, de nivel correlacional porque buscó medir el grado de vínculo entre ambas variables. Asimismo, fue de corte transversal de diseño no experimental, ya que la información se recogió en un solo tiempo y espacio, además la información de las variables en estudio no se manipulará (Hernández et al., 2018).

La población se define como el conjunto de personas que poseen características similares, coincidiendo en determinadas especificaciones. Por lo tanto, la presente investigación, se tuvo una población infinita, dado a que no se tuvo una data exacta para poder determinar la cantidad de clientes, aplicando la formula de población infinita con el 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error, se obtuvo una muestra de 384 consumidores (Hernández et al., 2018). Además, dentro de los criterios de inclusión se tuvo a aquellos clientes que tengan de 18 a 50 años, que hayan consumido un mínimo de 4 veces en el restaurante, que sigan las redes sociales y que quieren pertenecer a la investigación voluntariamente y como criterios de exclusión a aquellos clientes que hayan consumido en el restaurante menos de 3 veces, que no sean seguidores de las redes, que no consuman, que no conozcan el restaurante y que no quieran participar de la investigación.

Como técnica, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario; además, este cuestionario será realizado de manera virtual a través del Google forms. Puesto que, para medir la variable marketing experiencial se empleó el cuestionario propuesto por Salomao y Alves (2022), el cual estuvo conformado por 31 ítems para evaluar las 9 dimensiones: sentido de experiencia (6 ítems), sentir la experiencia (3 ítems), pensar en la experiencia (4 ítems), experiencia en actos (3 ítems), relatar la experiencia (4 ítems), calidad de servicio (3 ítems), valor emocional (3 ítems), valor funcional (3 ítems) y satisfacción del consumidor (2 ítems). Cabe recalcar que, se utilizó un instrumento de escala Tipo Likert, partiendo desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo

Así mismo, para medir la variable intención de revisita se realizará en base al mismo cuestionario propuesto por Salomao y Alves (2022). Lo cual es un cuestionario Unidimensional que consta de 3 ítems. Cabe recalcar que, se utilizó como opciones de respuesta un instrumento de escala Tipo Likert la cual, partiendo desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo

Después, de tener los instrumentos se procedió a validarlos, teniendo el apoyo de 9 expertos (6 docentes de la USAT y 3 externos en marketing) que tienen una gran trayectoria en base a las variables de estudio; donde estos especialistas dieron la validación al instrumento realizado. Después, se pasó a calcular mediante la V. Aiken la validación de los mismos, teniendo que obtener para ambas variables un resultado mayor a 0,80. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra, teniendo que obtener un resultado mayor al 0,8 para concretar una fiabilidad alta al aplicar el alfa de Cronbach.

En el procesamiento de datos, se aplicó el instrumento a 384 clientes del restaurante 490, llevando un código QR que los dirigió al formulario de Google Forms, donde respondieron el cuestionario propuesto, dando un tiempo determinado de 10 minutos para llenar el formulario, acabando con el mismo en 12 días.

Posteriormente, al tener la base de datos del cuestionario, se procesó mediante el programa estadístico SPSS versión 27 y plasmándose en tablas de frecuencias absolutas y relativas dar una mayor explicación de los resultados. Posteriormente, para el análisis descriptivo se utilizará la baremación (para dos objetivos específicos).

Asimismo, para lo que respecta al diseño metodológico que se utilizó va a comprender el análisis de regresión logística (por ser variables categóricas y tener escala ordinal) con la finalidad de comprobar o rechazar la hipótesis, es decir, para saber si las dos variables se relacionan o no.

De igual forma, se dio un documento de consentimiento informado a cada participante, donde se logró explicar el objetivo general del estudio, la voluntariedad de la participación y el uso de la información recogida para temas estrictamente académicos, donde cada participante accedió a dar su conformidad consciente y libre.

Finalmente, se dio la seguridad a los participantes que los datos que se obtuvieron fueron tratados de manera confidencial, protegiendo la privacidad e identidad de cada encuestado, informando también que la información que se recolectó se uso para analizar de forma estadística y la elaboración de resultados, sin dar ninguna información personal que permita identificar al participante.

## **Resultados y discusión**

A través de los resultados obtenidos en la presente investigación, los hallazgos fueron los siguientes.

### **Tabla 1**

*Confiabilidad del instrumento*

<b>Indicadores</b>	<b>Alfa de Cronbach's</b>	<b><math>\omega</math> McDonald's</b>
<b>Variable marketing experiencial</b>	.810	.846
<b>Dimensión Sentido de experiencia</b>	.791	.791
DSE1	.756	.781
DSE2	.773	.798
DSE3	.789	.814
DSE4	.781	.806
DSE5	.768	.793
DSE6	.775	.800
<b>Dimensión Sentir la experiencia</b>	.783	.783
DSEX1	.742	.767
DSEX2	.758	.783
DSEX3	.767	.792
<b>Dimensión Pensar la experiencia</b>	.802	.802
DPE1	.778	.803
DPE2	.795	.820
DPE3	.804	.829
DPE4	.812	.837
<b>Dimensión Experiencia en actos</b>	.774	.774
DEA1	.734	.759
DEA2	.748	.773
DEA3	.762	.787
<b>Dimensión Relatar Experiencia</b>	.788	.788
DRE1	.761	.786
DRE2	.773	.798
DRE3	.785	.810
DRE4	.792	.817
DRE5	.799	.824
<b>Dimensión Calidad de Servicio</b>	.765	.765
DCS1	.728	.753
DCS2	.739	.764
DCS3	.751	.776
<b>Dimensión Valor emocional</b>	.816	.816
DVE1	.791	.816
DVE2	.802	.827
DVE3	.818	.843
<b>Dimensión Valor</b>	.808	.808

<b>funcional</b>		
<b>DVF1</b>	.784	.809
<b>DVF2</b>	.799	.824
<b>DVF3</b>	.821	.846
<b>Dimensión Satisfacción del Cliente</b>	.822	.853
<b>DSC1</b>	.798	.798
<b>Variable intención de revisita</b>	.833	.833
<b>IDR1</b>	.801	.826
<b>IDR2</b>	.817	.842
<b>IDR3</b>	.829	.854

En la tabla 1, se presenta los hallazgos de confiabilidad respecto al coeficiente de Alfa de Cronbach y Omega de Mc Donald's, en referencia a la primera variable marketing experiencia se obtuvo que por cada ítem y dimensión que la componen presentan valores superiores al umbral de 0.70, evidencia una confiabilidad alta. De misma forma, la variable unidimensional intención de revisita, halló en sus 3 ítems y variable valores por encima del mínimo promedio de 0.70, manifestando una fiabilidad alta.

En referencia al primer objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing experiencial de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.

**Tabla 2**

*Niveles de marketing experiencial por puntajes obtenidos*

<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
<b>Sentido de experiencia</b>	Bajo	6-13
	Medio	14-21
	Alto	22-30
<b>Sentir la experiencia</b>	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15
<b>Experiencia en actos</b>	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15
<b>Relatar experiencia</b>	Bajo	5-9
	Medio	10-14
	Alto	15-20
<b>Calidad de servicio</b>	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15
<b>Valor emocional</b>	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15
<b>Valor funcional</b>	Bajo	3-7

	Medio	8-11
	Alto	12-15
<b>Satisfacción del cliente</b>	Bajo	1-2
	Medio	3-4
	Alto	4-5

*Nota:* Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles alto, medio y bajo en cada una de las dimensiones de la variable Marketing experiencial.

Al responder al primer objetivo, que pretende determinar el nivel de marketing experiencial de los clientes del Restaurante & Grill 490, se utilizó el procedimiento estadístico en SPSS de baremación, estableciendo tres niveles al considerar los percentiles 33 y 66, tal cual lo muestra experiencia empírica, evidenciando una puntuación como bajo, medio y alto.

**Tabla 3**

*Nivel de Marketing experiencial por dimensiones*

<b>Dimensiones</b>	<b>Niveles</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Sentido de experiencia</b>	Bajo	58	15,1
	Medio	130	33,9
	Alto	196	51,0
	Total	384	100
<b>Sentir la experiencia</b>	Bajo	69	18,0
	Medio	143	37,2
	Alto	172	44,8
	Total	384	100
<b>Pensar en la experiencia</b>	Bajo	82	21,4
	Medio	105	27,3
	Alto	197	51,3
	Total	384	100
<b>Experiencia en actos</b>	Bajo	48	12,5
	Medio	250	65,1
	Alto	86	22,4
	Total	384	100
<b>Relatar la experiencia</b>	Bajo	55	14,3
	Medio	186	48,4
	Alto	143	37,2
	Total	384	100

<b>Calidad de servicio</b>	Bajo	63	16,4
	Medio	123	32,0
	Alto	198	51,6
	Total	384	100
<b>Valor emocional</b>	Bajo	72	18,8
	Medio	124	32,3
	Alto	188	48,9
	Total	384	100
<b>Valor funcional</b>	Bajo	70	18,2
	Medio	257	66,9
	Alto	57	14,9
	Total	384	100
<b>Satisfacción del cliente</b>	Bajo	83	21,6
	Medio	149	38,8
	Alto	152	39,6
	Total	384	100

En la tabla 3, se observan los resultados correspondientes a la variable del marketing experiencial, con respecto a la primera dimensión sentido de experiencia, se evidencia un nivel bajo (15,1%) debido que los clientes consideran que los materiales asociados con el servicio del restaurante como las cartas del menú y folletos no llama la atención visualmente, ya que el diseño no es atractivo; además, se observa un nivel medio (33,9%) evidenciando que los consumidores consideran que la decoración es regular ante sus gustos, ya que evidencian que aspectos como el diseño y equipamientos de los salones, puedan estar mejores adaptados con la experiencia de comida que ofrecen.

Finalmente, se demuestra un nivel alto (51,0%) donde los clientes han experimentado una sensación agradable al momento de consumir los productos del restaurante, ya que los ingredientes con lo que se han preparado se han sentido frescos y el olor emanado es excitante para ellos, denotando en que la experiencia ha cumplido con sus expectativas.

Asimismo, en referencia a la segunda dimensión sentir la experiencia, se evidencia un nivel bajo (18,0%) debido que los clientes consideran que el establecimiento no cuenta con un

ambiente íntimo, que les permita entablar conversaciones más privadas y amenas; por otro lado, se observa un nivel medio (37,2%) evidenciando que los consumidores tienen una comodidad media con los diferentes espacios y momentos que presenta el restaurantes, manifestando que aún no se ha logrado generar una zona de confort en los clientes; y por último, se demuestra un nivel alto (44,8%) donde los clientes se sienten felices y cómodos al frecuenta al establecimiento, ya que el servicio por parte del personal de restaurantes y los productos consumidos, han logrado cumplir con sus expectativas.

En cuanto a la tercera dimensión, pensar en la experiencia, se obtuvo un nivel bajo (21,4%), demostrado que el establecimiento no realiza actividades constantes que permiten a los clientes probar nuevas experiencias en sabores y sensaciones, lo cual genera que no les llame la atención; además, se observa un nivel medio (27,3%), demostrando que los clientes consideran siguen de forma regular las noticias que brindan los medios para saber del restaurante; finalmente, un nivel alto (51,3%), manifestando que los clientes logran enterarse eficientemente de las novedades que tiene el restaurantes, dado que cuentan con publicaciones diarias constantes mediante sus diferentes medios sociales.

Asimismo, respecto a la cuarta dimensión, experiencia en actos, se halló un nivel bajo (12,5%) donde los clientes consideran que el establecimiento no ha logrado hacerlos pensar en el comportamiento que tienen en cuanto a probar nuevos sabores y/o sensaciones; también se observa un nivel medio (65,1%), lo que resalta que los espacios del restaurantes han podido generar una reflexión sobre el estilo de vida que manejan, ya que las experiencias vividas en el restaurante tienen costos significativos; por último, un nivel alto (22,4%), demostrando que a pesar de que el restaurante cuenta con una variedad y buena sensación de los productos que brinda, aún no ha podido generar que los clientes puedan recordar la experiencia de niños que han tenido al probar una plato de su gusto.

En referencia a la quinta dimensión, relatar experiencia, se evidencia que existe un nivel bajo (14,3%), demostrando que los clientes consideran que el frecuentar al establecimiento no ha generado desarrollar una relación con su entorno social; además, un nivel medio (48,4%), dado que los consumidores han denotado que recurrir al establecimiento ha generado que encajen con la clase social a la que pertenecen, compartiendo con personas que tienen el mismo nivel social, conllevando que prefieran consumir en este establecimiento; por último, un nivel alto (37,2%), demostrando que la preferencia del restaurante por parte de amigos y conocidos del mismo entorno social, ha generado que recurran y prefieran el establecimiento.

De igual forma, en la dimensión calidad de servicio, se halló un nivel bajo (16,4%), demostrando que existe una proporción de clientes que no han evidenciado un compromiso por

parte de los empleados por brindarles una experiencia, además, un nivel medio (32,0%), manifestando que los clientes tienen una seguridad regular para sentirse seguros de consumir los productos de este establecimiento; finalmente, un nivel alto (51,6%), demostrando que los clientes en su mayoría consideran que los colaboradores encuentran debidamente capacitados para comprender plenamente los requerimientos que tienen, y han podido cumplir con ello.

En cuanto a la dimensión valor emocional, se obtuvo un nivel bajo (18,8%), demostrando que una cantidad mínima de clientes no se sienten satisfechos al consumir en este establecimiento; asimismo, un nivel medio (32,3%), donde consideran que si bien el establecimiento cuenta con ambientes decorados y equipados, aún no logra ser de todo atractivo para los clientes; por último, un nivel alto (48,9%), a causa de que los clientes tienen un sentimiento de bienestar al estar dentro de los diferentes ambientes del establecimiento, donde los productos y servicios brindados por el restaurante, genera que tengan ganas de volver.

Asimismo, en la dimensión valor funcional, se obtuvo un nivel bajo (18,2%), evidenciando que existe una cantidad mínima de clientes que consideran que el establecimiento no es económico; además, un nivel medio (66,9%), donde consideran que, si bien el precio de los productos del restaurante es justo, existen algunos platos que podrían reducir su costo; finalmente, un nivel alto (14,9%), manifestando que el establecimiento tiene un equilibrio en precio/calidad de los productos ofertados.

Finalmente, en la dimensión satisfacción del cliente, se halló un nivel bajo (21,6%), nivel medio (38,8%) y un nivel alto (39,6%), lo que demuestra la gran mayoría de comensales se encuentran satisfechos con la experiencia que han podido tener dentro del establecimiento, por lo cual, ha superado sus expectativas.

En referencia al segundo objetivo específico, identificar el nivel de intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024

**Tabla 4**

*Niveles de marketing experiencial por puntajes obtenidos*

<b>Nivele de Intención de revisita</b>	<b>Puntaje total</b>
Bajo	3-7
Medio	8-11
Alto	12-15

*Nota:* Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles alto, medio y bajo en cada una de las dimensiones de la variable Marketing experiencial.

Al responder al primer objetivo, que pretende determinar el nivel de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490, permitiendo establecer tres niveles al considerar los percentiles 33 y 66, tal y como lo muestra experiencia empírica, evidenciando una puntuación como alto, medio y bajo.

**Tabla 5**

*Nivel de intención de revisita*

Variable	Niveles	f	%
<b>Intención de revisita</b>	Bajo	55	14,3
	Medio	96	25,0
	Alto	233	60,7
	Total	384	100

Al responder segundo objetivo, se halló un nivel bajo (14,3%), lo que demuestra que una parte mínima de clientes consideran que no volvería al restaurantes, además, un nivel medio (25,0%), manifestando que si bien los clientes piensan en volver en un futuro cercano, consideran que existen ciertos aspectos por mejorar en la experiencia que brinda el restaurante; por último, un nivel alto (60,7%), evidenciando que la mayoría de clientes se sienten satisfechos con la experiencia vivida, lo que denota en que consideren recurrir el restaurantes, ya que ha logrado cumplir con sus expectativas.

Respecto al tercer objetivo específico, Identificar el impacto de las dimensiones del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.

**Tabla 6**

*Impacto de las dimensiones del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 – Valores fuera de la ecuación.*

Coeficientes fuera de la ecuación	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
	132,359	9	< 0.001	331,873

*Nota:* Muestra un análisis de regresión logística que indica una influencia significativa de las dimensiones, con un chi-cuadrado de 132,359; 9gl y significancia <0.001

En la Tabla 6, se observa los resultados mediante el análisis de regresión logística binaria con los valores fuera de la ecuación. Se obtiene un chi cuadrado del modelo de 132,359 con 7 grados de libertad y una significancia menor a 0.001, lo que manifiesta un contraste dentro de

los coeficientes del modelo no es cero, sugiriendo que la variable dependiente, intención de revisita, está explicada por las dimensiones de la variable independiente marketing experiencial.

Lo que sugiere que el modelo tiene una significancia alta, ya que el valor de significancia cercano a cero indica una alta significancia. Además, el logaritmo de verosimilitud es de 331,873, y siendo un valor bajo, sugiere un mejor ajuste del modelo respecto a los datos. Esto indica que hay un fuerte impacto de las dimensiones del marketing experiencia en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490

**Tabla 7**

*Impacto de las dimensiones del marketing experiencial en la intención de revisita – Valores dentro de la ecuación.*

<b>Dimensiones del marketing experiencial</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Wald</b>	<b>g</b>	<b>p</b>	<b>Exp(B) (odds ratio)</b>	<b>IC 95% para Exp(B)</b>	<b>R<sup>2</sup> de Cox y Snell</b>	<b>R<sup>2</sup> de Nagelkerke</b>
<b>Sentido de experiencia</b>	1.87 2	0.620	9.869	1	0.00 1	6.50	2.10 – 20.14	0.38 4	0.538
<b>Sentir la experiencia</b>	1.76 5	0.583	8.201	1	0.00 4	5.84	1.74 – 19.61	0.45 0	0.523
<b>Pensar en la experiencia</b>	2.13 9	0.706	9.006	1	0.00 3	8.50	2.11 – 34.27	0.32 0	0.415
<b>Experiencia en actos</b>	1.46 2	0.487	9.025	1	0.00 3	4.31	1.60 – 11.61	0.35 8	0.428
<b>Relatar la experiencia</b>	1.47 9	0.496	8.879	1	0.00 3	4.39	1.63 – 11.84	0.43 4	0.498
<b>Calidad de servicio</b>	1.34 5	0.524	6.580	1	0.00 9	3.84	1.35 – 10.92	0.36 2	0.412
<b>Valor emocional</b>	1.72 2	0.564	9.324	1	0.00 2	5.60	1.91 – 16.38	0.40 1	0.501
<b>Valor funcional</b>	1.74 5	0.567	9.007	1	0.00 3	5.73	1.93 – 17.06	0.39 8	0.435
<b>Satisfacción del cliente</b>	1.84 5	0.577	10.21 7	1	0.00 1	6.33	2.12 – 18.90	0.42 8	0.524

*Nota:* Prueba de ajuste del modelo (Hosmer–Lemeshow):  $\chi^2(8) = 6.427$ ,  $p = 0.598$ , el modelo se ajusta adecuadamente a los datos ( $p > 0.05$ ).

En la Tabla 7, se presentan los resultados mediante un análisis de regresión logística binaria con los valores dentro de la ecuación. Inicialmente, se observa un R cuadrado de Cox y Snell mayores a 0.310, que se corrige con el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke, al ser mayores de 0.400, lo que da evidencia que existe una alta proporción de la varianza de la variable dependiente es explicada por las dimensiones predictoras de la variable

independiente.

Asimismo, en referencia a los valores del test de Wald, todos tiene resultados mayores a 0. Además, el valor de significancia en todas las dimensiones es menor al 0.05, demostrando que son estadísticamente significativas en cuanto a la variable dependiente intención de revisita

En los valores de los odds ratios, demuestran que la dimensión sentida de experiencia, a mayor decoración visualmente atractiva, olor agradable emanado por los productos del establecimiento y frescura de los alimentos, los clientes tienen 6.50 veces más posibilidad de tener una intención de revisita. Para la segunda dimensión sentir la experiencia, se observa que, a mayor ambiente íntimo, relajante y atención por parte del personal del establecimiento, los consumidores tienen 5.84 probabilidades de volver a visitar el establecimiento. Además, en la dimensión pensar en la experiencia, demuestra que a mayor actividades programadas y novedades transmitidas mediante más canales de comunicación, existe 8.50 probabilidades de que los clientes regresen a consumidor en el restaurante.

Asimismo, en la dimensión experiencia en actos, se manifiesta que a mayores espacios dentro del establecimiento que permitan reflexionar y pensar en el comportamiento por parte de los clientes, los clientes tienen 4.31 probabilidades de volver visitar el restaurante.

En cuanto a la dimensión relatar la experiencia, demuestra que a mayor experiencia que pueda tener el cliente, en cuanto a que el establecimiento le permita encajar con la clase social que se rodea, existe 4.39 probabilidades de que tenga una intención de revisita en el mismo. De igual forma, en la dimensión calidad de servicio, manifiesta que mayor esfuerzo por parte de todos los colaboradores del restaurante para comprender los requerimientos de los clientes, contribuye a que tengan 3.84 probabilidades de volver al restaurante. Además, en la dimensión valor emocional, evidencia que si los espacios del establecimiento lograr transmitir una mayor sensación de bienestar en los clientes, existe 5.60 de que vuelvan a consumir en el restaurante.

Asimismo, en la dimensión valor funcional, se demuestra que mayores productos que tengan una relación calidad-precio dentro de la experiencia del restaurante, contribuye a la existencia de 5.73 probabilidades de volver a visitar el restaurante. Finalmente, en la dimensión satisfacción del cliente, manifiesta que a mayor capacidad del establecimiento por cumplir con las expectativas de los clientes brindándoles una experiencia, contribuye a que tengan 6.33 probabilidades de volver al restaurante.

Finalmente, al responder al objetivo general, identificar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita experiencial de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.

**Tabla 8**

*Impacto del marketing experiencial en la intención de revisita experiencial de los clientes – Valores fuera de la ecuación.*

<b>Chi-cuadrado</b>	<b>gl</b>	<b>Significancia</b>	<b>Logaritmo de verosimilitud</b>
<b>Coefficientes fuera de la ecuación</b>			
91,362	1	< 0.001	363,270

*Nota:* El modelo obtuvo un chi cuadrado de 91,362 con 1 grado de libertad y una significancia de <0.001.

En la Tabla 8, se demuestra el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024, mediante un análisis de regresión logística binaria con los valores fuera de la ecuación. Además, se obtiene un chi cuadrado del modelo de 91,362 con 1 grado de libertad y una significancia menor al 0.001, este resultado manifiesta el contraste dentro de los coeficientes del modelo no es 0, lo que manifiesta que la variable dependiente, intención de revisita de los clientes, es explicada significativamente por la variable independiente, marketing experiencial.

Lo que manifiesta, que el modelo tiene una significancia alta, dado que el valor está más cerca al 0. Asimismo, el logaritmo de verosimilitud es de 363,270, lo cual, siendo un valor bajo, indica un mejor ajuste del modelo respecto a los datos, de tal modo, es ajuste sugiere que hay el impacto significativo del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes.

**Tabla 9**

*Impacto del marketing experiencial en la intención de revisita experiencial de los clientes – Valores dentro de la ecuación.*

<b>Variable</b>	<b>B</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Wald</b>	<b>g</b>	<b>p</b>	<b>Exp(B) (odds ratio)</b>	<b>IC 95% para Exp(B)</b>	<b>R<sup>2</sup> de Cox y Snell</b>	<b>R<sup>2</sup> de Nagelkerke</b>	<b>Kappa de Cohen</b>
<b>Marketing experiencial</b>	3.10	0.84	7.22	1	0.007	22.24	2.45 – 201.73	0.212	0.322	0.556

*Nota:* Prueba de ajuste del modelo (Hosmer–Lemeshow):  $\chi^2(8) = 5.136$ ,  $p = 0.643$ , el modelo se ajusta adecuadamente a los datos ( $p > 0.05$ ).

En la Tabla 9, se muestran los resultados del impacto del marketing experiencia en la intención de revisita de los clientes, mediante un análisis regresión logística binaria, donde, se evidencia un R cuadrado de Cox y Snell de 0.212, que se corrige con el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke, resultando en 0.322, lo que manifiesta la existencia de una proporción significativa de la varianza de la variable dependiente es explicada por la variable independiente, especialmente considerando que se trata de una sola variable independiente y una muestra relativamente pequeña de 384 clientes.

Además, los valores del test de Wald son mayor 0, y el valor de significancia (p valor) para la variable independiente, intención de revisita, es menor a 0.001, lo que manifiesta que la variable es altamente significativa en la explicación de la variable dependiente, marketing experiencial, dado que el p valor es menor a 0.05, cumpliendo con los parámetros para evidencia un impacto significativo.

Asimismo, el coeficiente Kappa de Cohen es de 0.556, lo que representa un 55.6%, lo que demuestra que la variable dependiente lograr predecirse un 55.6% por la independiente.

Finalmente, los valores de los odds ratios muestran que un mayor marketing experiencial aumenta en 22.24 veces las probabilidades de que los clientes tengan una intención de revisita en el restaurante. Esto indica que el marketing experiencial tiene un impacto considerable en el comportamiento de la variable dependiente con un alto grado de significancia.

## **Discusión**

Al responder al primer objetivo específicos, se halló un nivel alto de marketing experiencial, obteniendo en la dimensión sentido de experiencia un nivel alto, esto sugiere que los clientes han tenido experiencias satisfactorias y agradables cuando han consumido los productos del establecimiento, resaltando que la materia prima utilizada es fresca y el plato de comida tuvo un olor excitante en su percepción, este hallazgo se contrasta con lo investigado por Salomao y Santos (2022) donde evidenciaron un nivel medio en los clientes de un establecimiento gastronómico en Portugal, dado que si bien la infraestructura del restaurante se encontraba acorde con las exigencias de los consumidores, el producto final no logro cumplir con las expectativas del cliente, ya que el sabor y textura del plato final, no generó un experiencia agradables ni satisfactoria en los comensales portugueses de este establecimiento.

Además, la dimensión pensar la experiencia, se obtuvo un nivel alto, demostrando que los consumidores del establecimiento lograron conocer de maneras activa las publicaciones y promociones que realiza la organización mediante sus diferentes canales de comunicación especialmente en las redes sociales, lo que conlleva a que hayan sentido una mayor conexión

con el restaurante, este hallazgo se respalda en los obtenido por He et al. (2023), ya que los estudios se realizaron en poblaciones similares, donde esta investigación se centró en los clientes de un hotel-restaurante, quienes evidenciaron una conexión cercana con la organización, dado que el establecimiento se encuentra en constante preocupación por darles a conocer las promociones y novedades que tienen para ellos, conllevando a que hayan sentido una experiencia agradable y emocional con la organización.

De igual forma en la dimensión experiencia en actos, se obtuvo un nivel medio, infiriendo que en los diferentes espacios del establecimiento han podido darles a conocer moderadamente a los consumidores sobre el estilo de vida en el que se encuentran, denotándose en que las experiencias adquiridas en el restaurante hayan tenido un costo económico regular. Este resultado contradice lo investigado por Suparna y Riana (2022), donde encontraron niveles altos de experiencia en los visitantes del espacio monumental, indicando que el precio pagado ha tenido una gran repercusión en la experiencia vivida en los diferentes espacios de este lugar, dado que han podido conocer el estilo de vida que manejan y hacia dónde quieren llegar.

Los resultados encontrados confirman lo señalado por la teoría de Laroca et al. (2021), donde destacan que el marketing experiencial no solo busca incrementar las ventas a corto plazo, sino también construir una lealtad a largo plazo y fomentar el boca a boca positivo. Las experiencias bien diseñadas pueden transformar la percepción del consumidor sobre la marca, haciendo que se sientan parte de una comunidad y fortaleciendo su conexión emocional con los valores y la misión de la empresa.

Por lo tanto los hallazgos obtenidos en el primer objetivo difieren en su mayoría con los investigado por los autores, demostraron que el marketing experiencial es un eje estratégico en cualquier establecimiento y cualquier focalización de población, donde aspectos como la infraestructura, espacios acogedores, atención personalizada y promociones alineadas a las exigencias de los consumidores, logran generar que exista una mayor conexión emocional con marca de la organización, conllevando a que se tenga relaciones más duraderas con los clientes.

En referencia al segundo objetivo específico, se halló un nivel alto de intención de revisita, lo que resalta que en su mayoría los clientes del establecimiento sienten satisfacción con la experiencia vivida, denotando en su interés de recurrir constantemente al restaurante, dado que ha logrado cumplir con sus expectativas. Este hallazgo se alinea con Thundeniya y Gunawardhana (2023), donde obtuvieron un nivel alto en la intención de revisita de los comensales en un restaurante de Sri Lanka, demostrando que los clientes indios han tenido un interés recurrente en visitar el establecimiento gastronómico, ya que han considerado que la

infraestructura, atención al cliente y el plato de comida lograron cumplir con las expectativas que ellos han requerido.

De igual forma estos resultados son respaldados por Zavaleta et al. (2023) donde los clientes venezolanos han tenido una intención de revisita alta en un hotel de este país, dado que aspectos como una infraestructura adecuada a las tendencias y exigencias del mercado y una atención personalizada durante toda la estadía, han sido aspectos relevantes para que hayan tenido un mayor interés de recurrir a este establecimiento hotelero.

Los resultados obtenidos en el presente objetivo se alinean a la teoría de Chen y Hu (2010), donde enfatizan que uno de los principales factores para que exista una intención de revisita, es que los clientes hayan tenido una experiencia previa satisfactoria, donde todos los elementos de la organización cumplieron con las expectativas de los consumidores, asimismo, otros elementos que inciden en la evaluación de la intención de regresar incluyen las recomendaciones de terceros y el boca a boca, que pueden ser influenciados por diversos aspectos como la calidad del servicio, las campañas promocionales y la reputación del negocio.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en el presente objetivo concuerdan con lo hallado por los autores, demostrando que aspectos como la infraestructura, la atención personalizada, la experiencia previa, las campañas promociones y la reputación del negocio, son cruciales para que los comensales puedan percibir que la organización cumple con las expectativas requeridas, lo que se traduce en un creciente interés en volver a consumir el producto y/o servicios del establecimiento.

Al responder al tercer objetivo específico, se halló un impacto significativo entre la dimensión sentido de experiencia en la intención de revisita, demostrando que aspectos como una infraestructura alineada a las tendencias del mercado y una elaboración de un producto agradable con ingredientes que cumplan con las características organolépticas, influye en que haya existido mayores niveles de intención de revisita, dado a una buena experiencia. Este resultado se respalda en lo hallado por Aguilera et al. (2023) donde evidenciaron que la capacidad del establecimiento al brindar un producto y servicio de calidad, alineándose a contar con una atención personalizada y platos de comida grill que cuenten con ingredientes frescos y de calidad, han permitido la existencia de una mayor intención de revisita por parte de los comensales del establecimiento grill.

Además, se halló un impacto significativo de la dimensión sentir la experiencia en la intención de revisita en los clientes del restaurante 490, donde evidenciaron que la existencia de ambientes acogedores, relajantes enfocados en las tendencias del mercado y una atención personalizada durante toda la experiencia de los clientes, influye en que exista un mayor interés

por partes de los mismo en volver frecuentemente al restaurante grill. Este hallazgo se alinea a lo encontrado por Dueñas (2022), y Farias et al. (2022), donde denotaron que la atención personalizada durante toda la estadía del cliente en el establecimiento, los diferentes ambientes acogedores enfocados a las tendencias y exigencias de los comensales y los productos de calidad elaborados con materia prima fresca, son aspectos cruciales que han permitido que exista una mayor intención de revisita por parte de los clientes.

Estos resultados se respaldan en la teoría de Astudillo y Barragán (2024), donde refiere que a medida en que las expectativas del cliente sobre un producto o servicio son cumplidas o superadas por el proveedor, este conlleva a que puedan volver a consumirlo, esta dimensión abarca varios aspectos, como la confiabilidad, la responsabilidad, la empatía, la seguridad y la tangibilidad de la experiencia proporcionada, donde la calidad de servicio no se limita solo a satisfacer las necesidades básicas del cliente, sino que también incluye la capacidad de crear una experiencia positiva que supere las expectativas, promoviendo así la fidelización y el boca a boca positivo.

Por lo tanto, los resultados obtenidos en el presente objetivo concuerdan con los investigado por los autores, demostrando que una infraestructura con ambientes acogedores alineados a las tendencias y exigencias de sus comensales, el contar con personal capacitado que permita dar una atención personalizada y productos que sean elaborados con materia prima de calidad, contribuye a que exista mayores niveles de intención de revista por parte los clientes, ya que la experiencia que han vivido dentro de la organización ha logrado cumplir con sus expectativas y la marca ha podido generarles una conexión emocional.

Finalmente, al responder al objetivo general, se halló un impacto significativo del marketing experiencial en la intención de revisita, lo que manifiesta que la calidad de servicio, la infraestructura adecuada con una decoración visualmente atractiva, frescura de los alimentos, mayor actividades programadas y novedades transmitidas mediante más canales de comunicación, mayor esfuerzo por parte de todos los colaboradores del restaurante para comprender los requerimientos de los clientes, una relación calidad-precio de los productos del restaurante, contribuye a que haya existido una mayor intención de revisita por parte de los clientes.

Este hallazgo se respalda en lo investigado Barboza et al. (2022), donde evidenciaron que las acciones que realicen los establecimientos gastronómicos como la mejora de su infraestructura enfocada a las exigencias de sus comensales, el contar con un producto y servicios que puedan generar una experiencia emocional en el consumidor, ha influido en que exista mayores niveles de intención de revisita por parte de los clientes, mejorando el vínculo

emocional que tienen con la marca. De igual forma estos resultados se apoyan en los investigado por Aguilar et al. (2022), evidenciando que la mejora en la calidad de servicio, un producto con valor agregado y la creación de un vínculo emocional con los clientes durante su estadía en el establecimiento, ha mejorado los niveles de intención de revisita por parte de los clientes cajamarquinos.

Estos hallazgos se alinean a la teoría de Chun y Nyam (2020) donde enfatizan que, en un entorno empresarial competitivo, donde múltiples empresas ofrecen productos o servicios similares, los clientes tienen numerosas alternativas entre las cuales elegir, en este contexto, es crucial para las empresas mejoren la percepción de valor entre sus clientes existentes y tomar medidas efectivas para fomentar una conexión emocional con los mismos.

Por lo tanto, los resultados encontrados en la presente investigación concuerdan con los autores, lo que muestra que los establecimientos gastronómicos, deben de tener un mayor énfasis en generar una conexión emocional con sus clientes, enfocándose en tener espacios que sean acogedores y a la medida de los las exigencia de su comensales, contar con personal capacitado para brindad una atención personalizar, y tener ingredientes que cumplas con todas las medidas de calidad que permitan dar un producto final que sea del agrado del clientes, todo esto conlleva a que puedan mejorar los niveles de intención de revisita por parte de los clientes, ya que la experiencia que han tenido durante toda la estadía en el establecimiento ha cumplido con sus expectativas y exigencias.

## **Conclusiones**

Se logró conocer que los consumidores han percibido una experiencia sensorial optima dentro del establecimiento, dado que aspecto como la infraestructura alineada a las tendencias del mercado, la atención personalizada, el producto de calidad y promociones constantes han logrado cumplir con sus necesidades y expectativas, generando una conexión emocional con el restaurante.

Se identificó una intención de revisita en los consumidores, denotándose en que la experiencia obtenida dentro de todos los servicios del establecimiento ha logrado tener una injerencia en la percepción de los mismo, conllevando a que exista un interés constante de seguir consumiendo el producto y servicio del restaurante.

Por otra parte, la dimensión pensar en la experiencia es la que mayor incidencia tiene en la capacidad de los consumidores para volver a visitar en establecimiento, esto demuestra que actividades interactivas donde los usuarios puedan aprender nuevas experiencias en los sabores y el servicio, conlleva a que su interés por el restaurante sea recurrente.

Se encontró que las experiencias positivas que logra generar el establecimiento basados en los espacios acogedores, la atención personalizada, la calidad de los ingredientes y la capacidad de complacer en todos los requerimientos del cliente, manifiesta la existen de un mayor interés de visitar el restaurante frecuentemente.

## **Recomendaciones**

Se sugiere que se refuerce los aspectos sensoriales dentro del establecimiento, teniendo una implementación de nuevos ambientes con las tendencias del mercado, aromas exclusivos, presentación de platos vistoso y un servicio personalizado que cumpla con todos los requerimientos del cliente, estas acciones permitirán que se genere una conexión emocional entre el cliente y la marca, fortaleciendo la relación que se tiene.

La implementación de un sistema de seguimiento para los clientes frecuentes, donde se logre monitorear la concurrencia que tienen al restaurante, información de sus platos preferidos y de las fechas especiales en que va al restaurante, todo esto con la finalidad de poder conocer a profundidad al cliente y realizar una retroalimentación de su experiencia con toda la información que se tiene, para de esa forma generarles nuevas experiencias de cliente especial para la organización.

Realizar un programa de experiencias interactivas con los clientes frecuentes, como talleres de showcooking, catas especializadas y presentación de nuevas experiencias de platos de comida, con la finalidad de los clientes evidencien que el restaurante cuenta con actividades donde se les considera, todo ello con la finalidad de la construcción de memorias positivas y diferenciadores, que permita que siga existiendo un interés por el establecimiento.

Finalmente, se sugiere estandarizar el valor agregado de la infraestructura, el protocolo del servicio y ampliar la oferta alimentaria, incorporando elementos decorativos por temporada con mobiliarios cómodos, contando con personal capacitado para atender de forma proactiva y contar con nuevas cartas gastronómicas que permitan que el cliente pueda sentir una experiencia de confort tanto en el producto y servicio que consume.

## Referencias

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Adriana, M. C., Jurado-Zambrano, D., & John Jairo, E. M. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing: Una revisión sistemática de literatura. [Value co-creation intentions in marketing: a systematic literature review] *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 19(36) doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>
- Aguilar, D., Ríos, J., Coral, J. & Cordova, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista de Ciencias Sociales y Sostenibilidad*. 1. 10.56111/recsys.2021.v1.n1.p37-50. DOI: 10.56111/recsys.2021.v1.n1.p37-50
- Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto, P., Jurado, A. & Uceda, L. (2022). Marketing experiencial y fidelización de clientes. LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Astudillo, J., & Barragán-Landy, M.,F. (2024). Calidad de servicio interno sobre la satisfacción laboral: Un análisis de su influencia en empresas manufactureras. [Internal Service Quality on Job Satisfaction: An Analysis of Influence on Manufacturing Companies Qualidade do serviço interno sob a satisfação profissional: uma análise da influência em uma empresa fabricante] *Estudios De La Gestión*, (15), 55-78. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.3>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, Ma., Céspedes Ortiz, C. P., y Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Bin, A. A, y Farid, M. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of undergraduate social science y technology*, 2(1), 1-14.
- Chen & Hiu (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet

- industry. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Chen, P.-T., Hu, H.-H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian co
- Chun, S., y Nyam, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12, 1-19. 10.3390/su12187435
- Colbert, F. (2023). Evolution of the literature on experiential marketing after holbrook and hirschman's (1982) seminal article. *International Journal of Arts Management*, 26(1), 18-28. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/evolution-literature-on-experiential-marketing/docview/2902520726/se-2>
- Cristelot; A., Cueva; J. y Sumba; N- (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-gnosis*, 13(13). e#664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>.
- Dueñas, M. (2022). El marketing experiencial y la calidad del servicio. *Innovación Empresarial*, 2(2), e16. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.2.16>.
- Farias, D., Miller, S., Vilca, A. & Vilca, M. (2022). Estrategias de marketing experiencial y su influencia en la imagen de marca de cines al norte del Perú. *SCIÉENDO*, 24(4), 255-258. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.035>
- Gonzales, O., Gonzales, J & Onieva, L. (2016). El análisis del valor y análisis funcional como herramientas de diseño de los sistemas regionales de innovación. *Panorama Económico* 24:105-126. DOI: 10.32997/2463-0470-vol.24-num.0/2016/107
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and experiential marketing on purchasing decisions mediated by e- wom in coffee smes. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900-910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Hee, J., Seog, H & Woon, J. (2022). Experiential Value, Overall Image, Revisit Intention, and Willingness to Pay a Premium in the Context of Environmentally Certified Hotel Restaurants: The Moderating Effect of Environmental Consciousness. *Sustainability* 2023, 15, 12913. <https://doi.org/10.3390/su151712913>
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *Revista de investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L*

- Kuo, Y., & Chou, P. (2023). The influence on implementing experiential marketing strategy- a case study of village theme park in middle taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 16(1), 215-230. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/influence-on-implementing-experiential-marketing/docview/2834503638/se-2>
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., da Silva, Áurio Lúcio Leocádio, & Mello, R. C. (2021). Experience marketing: A study of the conceptual aspects. [Marketing De Experiência: um estudo dos aspectos conceituais Marketing de Experiencia: un estudio de los aspectos conceptuales] *Cadernos EBAPE.BR, Suppl.Special Edition*, 18, 781-793. doi:<https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Lazo, M., & Otero, B. M. G. (2022). Cultural and experiential communication of a brand: case of rutas comuneras in spain. *Revista de comunicación de la seECI*, 55, 183-208. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e788>
- Levy, S., & Hanna, G. G. (2021). Twofold impact of experiential marketing: Manufacturer brand and hosting retailer. [Twofold impact of experiential marketing] *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345-360. doi:<https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- López, C. (2015). La expresión creadora del sentido de la experiencia. *Co-herencia*, 12 (23), 43-70. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.12.23.2>
- Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical evidence from china. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58-79. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/experiential-marketing-customer-engagement-brand/docview/2799813816/se-2>
- Mas, Y., Ayu, O. & Suryawan, A. (2023). The influence of experiential marketing on visitors' satisfaction and intention to revisit at Batur camp Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. DOI: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1>
- Mota, V., & Lianne Gonçalves Fonseca. (2021). O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico: Revista brasileira de marketing. *REMark*, 20(3), 548-574. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.17448>
- Prajapati, B., & Goswami, A. (2023). Impact of experiential marketing on brand loyalty:

- Moderating role of gender. *Management Dynamics*, 23(1), 2. doi:<https://doi.org/10.57198/2583-4932.1314>
- Rajput, A., y Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast. Springer Open, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ravishankar, B., & Christopher, P. B. (2024). Examining the impact of service quality on repurchase intent: a study of foreign international airlines. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1-27. doi:<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-015>
- Rosales sánchez, Juan J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME*, 35(2), 21-36. Recuperado en mayo de 2024, [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-43242015000200002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002&lng=es&tlng=es).
- Ruiz-Roqueñi, M. (2020). Cuantificación del valor emocional. el caso de unión de cooperativas agroalimentarias de navarra (UCAN). [Quantification of Emotional Value. The case of Union of Agricultural Cooperatives of Navarra (UCAN)] *CIRIEC -España*, (100),155-175. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.18067>
- Salazar, M., Gómez, M. & Montufar, K. & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*. 28. 334-351. 10.52080/rvgluz.28.101.21.
- Saragi, H., Hady, H., & Segoro, W. (2021). Determinant Factors of Word of Mouth and its Implications on Revisit Intention of Tourism to Province of DKI Jakarta. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 1-14. <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/determinant-factors-word-mouth-implications-on/docview/2503305577/se-2>
- Sigueñas, A., Takayama, K., Quispe, K., Samillan, L. & Rucabado, L. (2024). NEUROMARKETING Y VENTAS EN UN RESTAURANTE DE CHICLAYO. DOI : <https://doi.org/10.26495/wr243h22>
- Suparna, G. & Riana, G. (2022). Determinan revisit intention pengunjung museum dalam perspektif experiential marketing. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* p-ISSN 2548 – 298X Akreditasi No. 158/E/KPT/202 e-ISSN 2548 – 5024 DOI: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.476822
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The impact of strategic experiential modules (SEMs) dimension on visitor's revisit intention: A lesson from the sunrise of java,

indonesia: Acces la success. *Calitatea*, 24(193), 100-108.

doi:<https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>

Thundeniya, L., & Gunawardhana, I. (2023). The Impact of Experiential Marketing on Revisit Intention with Special Reference to Franchised FastFood Restaurants in Western Province, Sri Lanka: Examining the Mediating Effect of Experiential Emotional Value. *Asian Journal of Marketing Management*. DOI:.31357/ajmm.v4i1.7685.g5627

Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Information analysis of experiential marketing activity performed by romanian marketing agencies. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V, 14(2)*, 9-16. doi:<https://doi.org/10.31926/but.es.2021.14.63.2.1>

Yulisetiari, D., Susanto, A. B., & Saputra, A. B. (2020). Experimental Marketing and Service Quality for Railway Customer Satisfaction: Acces la Success. *Calitatea*, 21(178), 103-105. <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/experimental-marketing-service-quality-railway/docview/2442967144/se-2>

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>.

**Anexos****Anexo1. Carta de presentación**

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	
¿Cuál es el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024?	Identificar el impacto del marketing experiencial en la intención de revisita experiencial de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.	H1: Existe impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024	
<p align="center"><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar el nivel de marketing experiencial de los clientes del Restaurante &amp; Grill 490 de Chiclayo, 2024.</p> <p>Determinar el nivel de intención de revisita de los clientes del Restaurante &amp; Grill 490 de Chiclayo, 2024.</p> <p>Identificar el impacto de las dimensiones del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante &amp; Grill 490 de Chiclayo, 2024.</p>		<p align="center"><b>Variables</b></p> <p>Independiente: Inbound marketing</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Sentido de experiencia</p> <p>Sentir la experiencia</p> <p>Pensar en la experiencia</p> <p>Experiencia en actos</p> <p>Relatar la experiencia</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Valor emocional</p>	<p align="center"><b>Indicadores</b></p> <p>Material asociado</p> <p>Decoración atractiva</p> <p>Olor agradable</p> <p>Expectativa</p> <p>Productos frescos</p> <p>Limpieza</p> <p>Ambiente relajante</p> <p>Atención de empleados</p> <p>Comodidad</p> <p>Actividades</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Novedades</p> <p>Noticias</p> <p>Reflexión</p> <p>Recuerdos</p> <p>Pensamiento</p> <p>Relación con entorno social</p> <p>Preferencia de ambiente</p> <p>Clase social</p> <p>Lugar correcto</p> <p>Compromiso</p> <p>Comprensión del personal</p> <p>Seguridad</p> <p>Gusto</p> <p>Sentimiento</p> <p>Ganas de volver</p>

**Diseño y tipo de investigación**

Enfoque: Cuantitativo  
 Tipo: Básico  
 Diseño: no experimental de corte transversal  
 Nivel: Correlacional

Población: Infinita  
 Muestra: 384  
 Muestreo: de tipo probabilístico

Valor funcional

Precio razonable  
 Precio/calidad  
 Económico  
 Cumplir con expectativas

Satisfacción del cliente

Dependiente: intención de revisita

Regresar al restaurante  
 Experiencia vivida

Intención de revisita

**Procedimiento y procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se analizaron en el programa SPSS v23. Para conseguir los niveles de las variables y sus dimensiones se utilizó estadística descriptiva e inferencial, para la prueba de hipótesis se calculó mediante la regresión lineal, para el primer y segundo objetivo específico; se analizó en tablas de frecuencia y tablas individualizadas, en el tercero se usó regresión lineal.

---

**Anexo 3. Cuadro de operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Escala
<b>Marketing experiencial</b>	El marketing experiencial es una estrategia de mercadotecnia que se enfoca en crear experiencias memorables y significativas para los consumidores, con el objetivo de fomentar una conexión emocional con la marca.	Esta variable se medirá conforme el cuestionario en el cual será validado por expertos.	Sentido de experiencia	Material asociado	<b>Técnica:</b> Encuesta	<b>Instrumentos:</b> Cuestionario
				Decoración atractiva		
				Olor agradable		
				Expectativa		
			Sentir la experiencia	Productos frescos		
				Limpieza		
				Ambiente relajante		
				Atención de empleados		
			Pensar en la experiencia	Comodidad		
				Actividades		
				Canales de comunicación		
			Experiencia en actos	Novedades		
				Noticias		
				Reflexión		
				Recuerdos		
			Relatar la experiencia	Pensamiento		
				Relación con entorno social		
				Preferencia de ambiente		
				Clase social		
			Calidad de servicio	Lugar correcto		
Compromiso						
Comprensión del personal						
Seguridad						

			Valor emocional	Gusto		
				Sentimiento		
				Ganas de volver		
			Valor funcional	Precio razonable		
				Precio/calidad		
			Satisfacción del cliente	Económica		
				Cumplir con expectativas		
<b>Intención de revisita</b>	Es la capacidad que tengan los clientes para regresar a consumir en el restaurante, después de tener una experiencia satisfactoria en un establecimiento.	Esta variable se medirá conforme el cuestionario en el cual será validado por expertos	Intención de revisita	Regresa al restaurante		
				Experiencia vivida		

#### *Anexo 4. Cuestionario marketing experiencial*

Instrucciones: Estimado cliente, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es importante para el avance del estudio, por lo cual debe realizarlo con seriedad, sinceridad y compromiso.

Escala de respuesta: analice las preguntas y responda según criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marque con un aspa (X) en el recuadro que usted considere: Realizó el cuestionario con su consentimiento:

Sí

No

Datos generales:

Genero:

Masculino

Femenino

Edad:

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 años a más+

Nivel académico

Estudiante anteriores

Profesional

Sin estudios

Ninguna de las anteriores

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN SENTIDO DE EXPERIENCIA</b>						
1	El material asociado con el servicio (como folletos y tableros de menú) visualmente atrae y llama la atención					
2	La decoración es visualmente atractiva y llama la atención					
3	El establecimiento emana un olor agradable y excitante					
4	El sabor de los productos entregados corresponde a mis expectativas					

5	Los productos entregados son frescos					
6	Los contenedores en los que se entregan los productos son limpios y prácticos.					
<b>DIMENSIÓN SENTIR LA EXPERIENCIA</b>						
7	El establecimiento tiene un ambiente íntimo y relajante					
8	Durante mi conversación con los empleados siento que prestan atención a mis expectativas					
9	Me siento cómodo y feliz de frecuentar este establecimiento					
<b>DIMENSIÓN PENSAR EN LA EXPERIENCIA</b>						
10	La marca organiza diferentes actividades que me llaman la atención					
11	Existen canales de comunicación offline (impresos, visuales) que me permiten seguir las novedades diariamente					
12	Sigo las últimas novedades de la marca a través de su web					
13	Sigo las noticias que dan los medios sobre la marca					
<b>DIMENSIÓN EXPERIENCIA EN ACTOS</b>						
14	Este espacio intenta hacerme reflexionar sobre el estilo de vida					
15	Este espacio intenta recordarme las actividades que puedo realizar					
16	Este espacio me hace pensar en mi comportamiento.					
<b>DIMENSIÓN RELATAR EXPERIENCIA</b>						
17	Asistir a este establecimiento me ayuda a desarrollar una relación con mi entorno social					
18	Amigos con quienes comparto ambiente social prefieren este establecimiento, esto hace que yo también lo prefiera					
19	Asistir a este establecimiento encaja en la clase social a la que pertenezco.					
20	En este establecimiento siento que estoy en el lugar correcto, donde debo estar					
21	El restaurante responde a los comentarios que hago en sus redes sociales.					
<b>DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO</b>						
22	Este restaurante presta sus servicios cuando se compromete a hacerlo					
23	El personal de este restaurante se esfuerza por comprender plenamente lo que quiero					
24	Me siento seguro en mis transacciones con este restaurante.					
<b>DIMENSIÓN VALOR EMOCIONAL</b>						

25	Me gusta estar en este establecimiento					
26	Este establecimiento me hace sentir bien					
27	Este establecimiento y sus servicios dan ganas de volver					
<b>DIMENSIÓN VALOR FUNCIONAL</b>						
28	Los productos ofrecidos por el establecimiento tienen un precio razonable					
29	En este establecimiento recibo una buena propuesta precio/calidad de los productos					
30	Este establecimiento es económico					
<b>DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
31	Teniendo todo en cuenta, el servicio del establecimiento cumple con mis expectativas					

**Anexo 5. Cuestionario de intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.**

Instrucciones: Estimado cliente, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es importante para el avance del estudio, por lo cual debe realizarlo con seriedad, sinceridad y compromiso.

Escala de respuesta: analice las preguntas y responda según criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marque con un aspa (X) en el recuadro que usted considere: Realizó el cuestionario con su consentimiento:

Sí

No

Datos generales:

Genero:

Masculino

Femenino

Edad:

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 años a más

Nivel académico

Estudiante  Profesional  Sin estudios  Ninguna de las anteriores

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	La próxima vez que planee salir a comer, regresaré a este restaurante					

2	Me gustaría volver a este restaurante en el futuro					
3	Con la experiencia vivida, consideraría volver a visitar este restaurante con mis amigos					


**Anexo 6. Formato de validación del instrumento de marketing experiencial**

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado **El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024.**, elaborado por el estudiante, **PURIHUAMAN TORRES KARLA ESTRELLITA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de Octubre de 2024.

  
\_\_\_\_\_  
Apellidos y Nombres del experto  
Firma

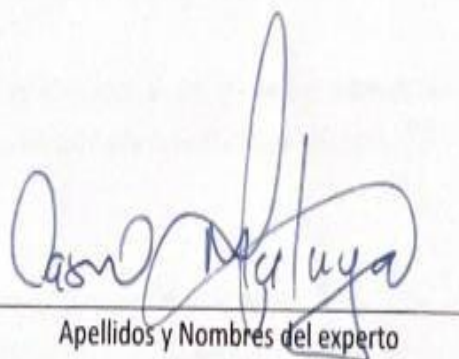
*Anexo 7. Formato de validación del instrumento de intención de revisita*

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024., elaborado por el estudiante, **PURIHUAMAN TORRES KARLA ESTRELLITA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de Octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

*Anexo 8. Formato de validación del instrumento de marketing experiencial*

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024., elaborado por el estudiante, **PURIHUAMAN TORRES KARLA ESTRELLITA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

-

Atentamente

Chiclayo, 9 de Octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malaga Novoa

### Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024., elaborado por el estudiante, **PURIHUAMAN TORRES KARLA ESTRELLITA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

-

Atentamente

Chiclayo, 9 de Octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malaga Novoa

*Anexo 9. Formato de validación del instrumento de intención de revisita*

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024., elaborado por el estudiante, **PURIHUAMAN TORRES KARLA ESTRELLITA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15.... de .....octubre..... de 2024.

  
\_\_\_\_\_  
Apellidos y Nombres del experto  
Firma

*Anexo 11. Formato de validación del instrumento marketing experiencial*

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titulado El impacto del marketing experiencial en la intención de revisita de los clientes del Restaurante & Grill 490 de Chiclayo, 2024., elaborado por el estudiante, **PURIHUAMAN TORRES KARLA ESTRELLITA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15.... de .....octubre..... de 2024.

  
\_\_\_\_\_  
Apellidos y Nombres del experto  
Firma