


# Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil<sup>1</sup>

Analysis of experiential Marketing in customer satisfaction in the gastronomic sector of Guayaquil

 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>

Aldo Milenko Cristellot Paredes

 <https://orcid.org/0009-0000-1690-4651>

Licenciado en administración de empresas. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil (Ecuador). E-mail: acristhellott@est.ups.edu.ec.

Jorge Cueva Estrada

 <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>

Docente investigador en Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil (Ecuador); Doctorando en ciencias sociales y jurídicas en Universidad Rey Juan Carlos. Madrid (España). E-mail: jcueva@ups.edu.ec; jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es

Nicolás Sumba Nacipucha\*

 <http://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

Docente investigador en Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil (Ecuador); Doctorando en ciencias sociales y jurídicas en Universidad Rey Juan Carlos. Madrid (España). E-mail: nsumba@ups.edu.ec; n.sumba.2022@alumnos.urjc.es

## Cómo citar este artículo:

Cristellot; 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>.

## Resumen

**Introducción:** La gastronomía en el Ecuador se ha convertido en un motor económico clave del país. Es por ello, que el marketing experiencial aparece en la industria gastronómica, buscando transformar la visita a un restaurante en una experiencia inolvidable, reforzando la conexión entre los establecimientos y sus clientes; **Objetivo:** analizar el marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil, Ecuador; **Metodología:** se elaboró un diseño de investigación empírico, no experimental, con un enfoque descriptivo y de naturaleza transversal. Se empleó la observación como herramienta científica para identificar las estrategias de marketing de experiencias que están empleando los restaurantes; y se diseñó un cuestionario ad-hoc, aplicado a 384 consumidores de restaurantes temáticos para conocer su percepción referente a las diversas estrategias implementadas por los restaurantes; iv) **Resultados:** Se destaca la diversidad gastronómica de Guayaquil, enriquecida por múltiples culturas. Los consumidores valoran las estrategias de marketing experiencial, principalmente las emocionales y sensoriales. **Conclusiones:** Se recomienda innovar en estrategias, como personalización de menús y uso de tecnología digital, y adoptar prácticas sostenibles. Los hallazgos, aunque centrados en Guayaquil, pueden tener relevancia en ciudades similares, sugiriendo la necesidad de investigaciones cuantitativas futuras.

**Palabras clave:** Marketing de experiencias; Gastronomía; Satisfacción; Cliente; Restaurante.

**Códigos JEL:** M30, M31, M39

<sup>1</sup> Fuentes de financiación: La Universidad Politécnica Salesiana proporcionó los recursos financieros para el desarrollo del presente artículo.

\* Dirección postal: Robles 107 y Chambers mail: nsumba@ups.edu.ec Guayaquil, Ecuador.

## Abstract

**Introduction:** Gastronomy in Ecuador has become a key economic engine of the country. Therefore, experiential marketing appears in the gastronomic industry, seeking to transform the visit to a restaurant into an unforgettable experience, strengthening the connection between establishments and their customers; **Objective:** to analyze experiential marketing in customer satisfaction in the gastronomic sector of Guayaquil, Ecuador; **Methodology:** an empirical, non-experimental research design was developed, with a descriptive approach and of a cross-sectional nature. Observation was used as a scientific tool to identify the experience marketing strategies being employed by restaurants; and an ad-hoc questionnaire was designed and applied to 384 consumers of theme restaurants to determine their perception of the various strategies implemented by the restaurants; **Results:** The gastronomic diversity of Guayaquil, enriched by multiple cultures, stands out. Consumers value experiential marketing strategies, mainly emotional and sensory. **Conclusions:** It is recommended to innovate in strategies, such as menu customization and use of digital technology, and to adopt sustainable practices. The findings, although focused on Guayaquil, may have relevance in similar cities, suggesting the need for future quantitative research.

**Keywords:** *Experiential marketing, gastronomy, satisfaction, customer, restaurant.*



## Introducción

La competitividad implica la capacidad de las empresas para mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado, en relación con otras empresas del mismo sector, así como la capacidad de proporcionar bienes y servicios con calidad adaptados a las necesidades del mercado global y con precios competitivos (Ibarra et al., 2017). En este sentido, Medeiros et al. (2019) sostienen la existencia de diversos factores que influyen, como: la innovación, la calidad, la eficiencia operativa, la gestión estratégica, adaptación al cambio y la capacidad para la satisfacción de las demandas de la clientela. Vale la pena aclarar que las organizaciones exitosas suelen buscar constantemente formas de mejorar y diferenciarse de sus competidores, ya sea a través de la tecnología, el perfeccionamiento de procesos o la aprobación del consumidor.

Cabe mencionar que la diferenciación es una estrategia empresarial que busca establecer características únicas y distintivas en los productos, servicios o imagen de una compañía, con la meta de destacarse en el ámbito comercial y generar una ventaja competitiva (Celi y Campuzano, 2015). No cabe duda de que es fundamental que la diferenciación sea sostenible a largo plazo y que se adapte a las demandas cambiantes del mercado, además que la empresa deba estar dispuesta a innovar y evolucionar constantemente para mantener su ventaja competitiva y seguir siendo relevante para los clientes. (Bernasconi, 2015). Con todo lo expuesto conviene indicar que la competitividad empresarial es un factor crucial para la administración de toda organización. La actual investigación se basó en el sector gastronómico. En este mismo orden de ideas, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015), señala que en Ecuador las empresas que se enfocan en la industria hotelera y de restaurantes representa el 29%, y el 33% de empresas del sector de servicios pertenecen a la región costa.

Adicionalmente, se debe recalcar que en las empresas que forman parte del sector gastronómico aún existe desconocimiento sobre los factores determinantes en las experiencias de los clientes que influyen por regresar a consumir. En este sentido, Ortega-Vivanco (2019) señala que el sector hotelero, de alimentos, bebidas aún no ha alcanzado el nivel de desarrollo necesario para satisfacer todas las expectativas de los clientes nacionales e internacionales. Por lo tanto, el objetivo es establecer una estructura sólida que permita estandarizar el servicio en aquellos establecimientos interesados en mejorar su calidad, ofreciendo una experiencia que se traduzca en rentabilidad a largo plazo. Se puede indicar que los beneficiarios de los resultados del presente estudio serán: Beneficiario 1. Los restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil; Beneficiario 2. La actividad económica de la ciudad de Guayaquil ya que con los resultados se puede mejorar las experiencias que los consumidores van a obtener al momento que visitan un restaurante y por lo tanto fidelizar a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Con todo lo anterior la investigación propone la siguiente interrogante: ¿Cuál es la situación actual del sector gastronómico al respecto de las estrategias del Marketing Experiencial (ME) en la satisfacción del cliente (SC)?

### Marco teórico

#### 2.1. Marketing de experiencias

Narváez (2018), indica que el ME se centra en crear experiencias memorables y significativas

para los clientes de la empresa, se apoya en la premisa de que las experiencias positivas y emocionalmente impactantes generan conexiones más fuertes entre la marca y los consumidores, lo que a su vez puede conducir a relaciones más duraderas y a la fidelización de clientes, así mismo Pine y Gilmore citado por Alfaro (2020) establecen que el comportamiento del consumidor no es racional, sino emocional, que las emociones desempeñan un rol crucial en el proceso de adquisición, convirtiéndose en un elemento que une el encuentro, la experiencia, el uso y el consumo de los productos.

En este sentido, puede agregarse que la gestión de las experiencias implica varios aspectos: 1.- Conocimiento del cliente, 2.- Diseño de experiencias, 3.- Emociones y conexión, 4.- Integración de canales (Aguilar y Rodríguez, 2022). Indiscutiblemente las empresas deben comprender las exigencias, deseos y predicciones de sus clientes objetivo para diseñar experiencias relevantes y atractivas, así como lograr que las experiencias sean auténticas y alineadas con los valores y lo esperado por los consumidores. Esto puede implicar la creación de acontecimientos, la ambientación de espacios físicos, el desarrollo de interacciones digitales, entre otros. En este sentido Nieto y Pérez (2017) señalan aspectos determinantes en la gestión de experiencias. ver Figura 1. Los mismos autores señalan que las dimensiones del marketing de experiencias pueden variar según las diferentes perspectivas o enfoques de investigación. A continuación, en la Tabla 1, se presentan algunas dimensiones comunes mencionadas en la literatura académica sobre el tema.

**Figura 1**  
*Gestión de experiencias*



*Nota:* Elaboración propia en base a Nieto y Pérez (2017)

**Tabla 1***Dimensiones del Marketing experiencial*

Dimensiones	Descripción
Emocional	Genera una conexión profunda a través de la creación de experiencias que evocan emociones positivas, como la alegría, la sorpresa, la nostalgia o la gratitud.
Sensorial	Utilización de estímulos sensoriales: visual, auditivo, táctil, gustativo y olfativo para despertar emociones y crear una conexión más profunda
Intelectual	Se sostiene en el pensamiento y procesos mentales del consumidor, utilizando la creatividad a través de juegos mentales.
Interactiva	Involucra activamente al cliente en la experiencia, brindándole la oportunidad de interactuar, personalizar y co-crear la vivencia

*Nota:* Elaboración por autor en base a Kotler y Keller (2012); Nieto y Pérez (2017)

## 2.2. Sector gastronómico

Prado (2021) señala que la gastronomía está relacionada con la administración técnica de compañías de alimentos y bebidas, que comprende la preparación y presentación de alimentos, manipulación higiénica, combinación de sabores y aromas, etc. Esta disciplina ha permitido generar fuentes de ingresos a muchos emprendedores como contraprestación a la complacencia de las personas (Hernández et al., 2016; Becerra, 2019). Así mismo, para Tello (2019) es el “motor de crecimiento y desarrollo económico” (p.4), puesto que todos los involucrados internos y externos pueden obtener beneficios. En conclusión, debido a que combinan historias e identidades, son un reflejo de la cultura, las tradiciones y las costumbres de las sociedades y pueden verse como un patrimonio intangible que se muestra en cada plato. Como resultado, este campo conecta a las personas, los alimentos y el entorno utilizando consideraciones culturales y sociales que trascienden los métodos sencillos.

Vale la pena recalcar que el sector gastronómico desempeña un papel significativo en la economía de un país. A continuación, se presentan algunos aspectos clave: a) Generación de empleo, b) turismo y atracción de visitantes, c) Promoción de productos locales, d) Impulso a la cultura y la identidad, e) Impulso a la economía local. Por lo tanto, es importante considerar una experiencia completa alrededor de la comida y la visita al establecimiento que contemple el ambiente y diseño, la excelencia culinaria y presentación, la atención al cliente, las experiencias sensoriales y la historia y narrativa (Tamay-Chimborazo et al., 2021).

En línea con lo anterior, es relevante destacar que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en siete categorías: cafeterías (tasas), bares (copas), restaurantes (tenedores), discotecas (copas), establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering (Ministerio de Turismo, 2022a). Dentro de este contexto, cabe reconocer el aporte económico de esta actividad en la provincia del Guayas, y el incremento de las ventas millones de dólares en el año 2022 con relación al 2021.

Asimismo, puede agregarse que los restaurantes se destacan en la industria gastronómica porque brindan productos y servicios que se benefician de la actividad económica de la industria alimentaria. Como menciona Di Pietro (2017), estos establecimientos han cambiado a lo largo del

tiempo, como resultado de su adaptación a las necesidades de los consumidores. Por otro lado, de acuerdo con el art. 14 del Reglamento de alimentos y bebidas (2018) se define restaurante como un lugar donde se prepara y/o vende comida preparada, así como donde se pueden adquirir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, se prestan servicios de cafetería y se permiten opciones de autoservicio según la categoría. La tabla 2 presenta varias tipologías de restaurantes considerando diferentes elementos.

**Tabla 2***Tipología de restaurantes*

Tipo	Descripción
Por la categoría	De lujo (cinco tenedores) De primera clase (cuatro tenedores) De segunda clase (tres tenedores) De tercera clase (dos tenedores) De cuarta clase (un tenedor)
Por el concepto	Restaurante Buffet Restaurante de especialidad Restaurante Temático
Por el tipo de cocina	Cocina de mercado Cocina Autóctona Restaurante gourmet Restaurante de Comida rápida Cocina Tradicional/creativa (fusión)
Por el menú	A la carta Del día Numerado Cíclico De la casa De pensión Menú de degustación
Por el papel del cliente	Tradicional o Autoservicio

*Nota:* Elaboración propia en base a Carhuajulca y Julca (2021)

En este orden de ideas, el MINTUR establece que en el año 2022 hubo un incremento del 1,49% de restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil en relación con el año 2021, evidenciándose una reactivación del sector después de superar la pandemia. La tabla 3 presenta la cantidad de restaurantes registrados en Guayaquil según la categoría a la que pertenece.

**Tabla 3***Restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil*

Categorías	2018	2019	2020	2021	2022
Primera	162	160	161	119	130
Segunda	435	478	470	365	316
Tercera	861	873	871	510	496
Cuarta	1.129	1.119	1.131	610	687
Lujo	4	4	4	3	2
<b>Total</b>	<b>2.591</b>	<b>2.634</b>	<b>2.637</b>	<b>1.607</b>	<b>1.631</b>

*Nota:* Ministerio de Turismo (2022b).

### 2.3. Satisfacción del cliente

Según Armstrong & Kotler cómo se citó en (Carhuajulca, y Julca, 2022) la satisfacción es definida, como el grado en que un producto, servicio o experiencia satisface las necesidades y expec-

tativas de un cliente en particular, además resulta de la valoración subjetiva que el cliente hace de su experiencia de compra o consumo y su percepción de la calidad y el valor obtenido. Cabe destacar que la satisfacción es esencial tanto para el éxito como para la reputación de los establecimientos (Miranda-Cruz et al., 2021).

Del mismo modo Pastrana y Sedán (2020) señalan que existen varios modelos utilizados para medir la satisfacción del cliente y calidad del servicio. Entre ellos contamos con, SERVQUAL, el mismo que se basa en la discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones reales; mientras que SERVPERF se basa en la evaluación de las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio recibido, sin tener en cuenta las expectativas previas (Cronin y Taylor, 1992). SERVPERF se centra únicamente en percepciones del cliente sin considerar expectativas como punto de referencia y se compone de 5 dimensiones claves. (ver tabla 4).

**Tabla 4**  
*Dimensiones de la satisfacción*

Dimensiones de la satisfacción	Descripción
Fiabilidad	La capacidad de brindar el servicio con precisión, consistencia y puntualidad. Implica cumplir con las promesas y expectativas establecidas.
Capacidad de respuesta	La actitud y disposición de los colaboradores en la prestación del servicio de manera oportuna y atender las necesidades del cliente. Engloba la prontitud en la respuesta y la disposición para asistir
Forma de atención	La capacidad del personal para transmitir confianza, conocimiento y habilidades necesarios para brindar el servicio de manera efectiva. Implica generar confianza y seguridad en los clientes.
Tangibilidad	Los aspectos físicos y visibles del entorno del servicio, como la forma en que se ven las instalaciones, los equipamientos utilizados, así como la presentación del personal. Incluye la percepción de la calidad de los elementos tangibles asociados al servicio.

*Nota:* Elaboración propia con base a Pastrana y Sedán (2020); Carhuajulca, y Julca (2022)

Estos estudios, entre muchos otros, demuestran la importancia de crear y gestionar experiencias positivas para impulsar la satisfacción del cliente. Por consiguiente, a lo que se quiere llegar con esta investigación, es: Analizar el marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil.

## Metodología

La finalidad del estudio fue analizar el marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. Para ello se diseñó una investigación empírica, no experimental, de alcance descriptivo y de corte transversal (Hernández, 2018), se aplicaron herramientas de recolección de datos que permitieron analizar características cualitativas y cuantitativas. Para alcanzar el objetivo general en primer lugar, se buscó caracterizar el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, para después identificar las estrategias del marketing de experiencias más aceptadas por los consumidores de los principales restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil.

Para caracterizar el sector gastronómico se aplicó la observación científica a 5 restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil (Circa, Ganbaru, Asado bohemio, La madriguera, Grilling) con la finalidad de determinar qué tipo de actividades de marketing de experiencias realizan. Por otra parte, se diseñó un cuestionario de 21 preguntas dirigido a los clientes de los principales restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil, a fin de medir las variables marketing de experiencias y satisfacción del cliente por el servicio y productos recibidos en los restaurantes. Para la elaboración de este instrumento se usaron como base las dimensiones analizadas en la tabla 1 y la tabla 4 para cada una de las respectivas variables. El cuestionario empleado se presenta en la tabla 5.

**Tabla 5***Cuestionario aplicado a los clientes del sector gastronómico*

MARKETING DE EXPERIENCIAS		
Dimensión	Indicador	Pregunta
Emocional	Sorpresa	1. Me encuentro satisfecho con las diferentes sorpresas que los restaurantes ofrecen en cada visita
	Alegría	2. Me encuentro satisfecho con el ambiente alegre y divertido que el restaurante ofrece durante la visita
	Emociones diferentes	3. Me encuentro satisfecho con las diferentes emociones fuera de lo normal que experimenté durante la visita al restaurante.
Sensorial	Vista	4. Me encuentro satisfecho con el diseño impactante del restaurante.
	Tacto	5. Me encuentro satisfecho con la libertad que otorga el restaurante para seleccionar los alimentos y bebidas considerando mis preferencias.
	Gusto	6. Me encuentro satisfecho con la degustación de alimentos con diferentes sabores y texturas (sabores ácidos, amargos, crocantes) que el restaurante ofrece.
	Olfato	7. Me encuentro satisfecho con los aromas que se perciben en el restaurante porque me estimulan la sensación de hambre. (el olor de las palomitas de maíz)
	Oído	8. Me encuentro satisfecho con la música que el restaurante ofrece en su ambiente porque me produce alegría
Intelectual	Pensar	9. Me encuentro satisfecho con las actividades que el restaurante propone, mientras espero la comida porque permiten desarrollar mi pensamiento.
	Creatividad	10. Me encuentro satisfecho con las actividades creativas que el restaurante propone, mientras espero la comida.
Interactiva	Participación	11. Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar activamente.
	Participación pasiva	12. Me encuentro satisfecho con las diferentes experiencias que el restaurante propone porque me permite participar pasivamente.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Dimensión	Indicador	Pregunta
Con el producto	Calidad	13. Me encuentro satisfecho con la calidad de los productos que el restaurante ofrece.
	Cantidad	14. Me encuentro satisfecho con la cantidad de los productos que el restaurante ofrece.
	Precio	15. Me encuentro satisfecho con el precio de los productos que el restaurante ofrece.
Con el servicio	Forma de atención	16. Me encuentro satisfecho con la atención brindada en el restaurante
	Capacidad de respuesta	17. Me encuentro satisfecho con la rapidez de los empleados del restaurante



Dimensión	Indicador	Pregunta
Con el entorno	Mobiliario	18. Me encuentro satisfecho con el mobiliario que ofrece el restaurante
	Iluminación	19. Me encuentro satisfecho con sistema de iluminación que ofrece el restaurante
	ventilación	20. Me encuentro satisfecho con el sistema de ventilación que ofrece el restaurante
	Limpieza	21. Me encuentro satisfecho con la limpieza que ofrece el restaurante

*Nota:* Nota: Elaboración propia con base a Kotler y Keller (2012); Nieto y Pérez (2017); Pastrana y Sedán (2020); Carhuajulca, y Julca (2022)

La información se procesó con el software SPSS versión 26, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad, la validez de contenido se realizó a través del juicio de expertos del área de marketing (Lind et al, 2012). En este mismo orden de ideas, la población de estudio considerada fue de 1.016.082 habitantes guayaquileños económicamente activos según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 (Hernández, 2021), considerados como potenciales clientes de este sector. Dado que el tamaño de la población supera los 100.000 habitantes, esta debe ser considerada como infinita. Para determinar la muestra probabilística se aplicó un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%, llegando a un resultado de 384 consumidores. El levantamiento de la información se realizó durante el mes de junio del año 2023, donde los clientes que salían de los restaurantes temáticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil fueron abordados presencialmente para proporcionarles el enlace web y puedan realizar la encuesta online.

### Resultados y discusión

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación, mismos que dan cuenta del cumplimiento del objetivo planteado, el cual se centraba en caracterizar al sector gastronómico, la aplicación de las estrategias del marketing de experiencias y su percepción por parte de los consumidores de los principales restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.1 Observación científica al sector gastronómico desde la perspectiva del marketing de experiencias.

En la dimensión sensorial del marketing de experiencias en los restaurantes temáticos de Guayaquil, se destaca la meticulosa presentación de los platos y tragos, que es esencial para denotar una experiencia superior. La combinación de diferentes sabores es una táctica común que se emplea para encantar al paladar de los clientes. Adicionalmente, se invierte en la ambientación del espacio, que incluye desde diseños temáticos y decoración hasta música en vivo y zonas para karaokes, creando un ambiente inmersivo que va más allá de una simple cena.

En la dimensión interactiva, se fomenta una fuerte conexión entre los clientes y el personal del restaurante. La participación se observa cuando los clientes interactúan con los empleados, como por ejemplo en situaciones de baile. En el aspecto de participación pasiva, los empleados juegan un rol central en la celebración de ocasiones especiales de los clientes, como cumpleaños, cantando y creando un ambiente festivo. Los restaurantes también disponen de spots específicos para que los clientes puedan tomarse fotos y perpetuar su experiencia.



Por último, en la dimensión intelectual, los restaurantes temáticos de Guayaquil buscan estimular la mente de sus clientes a través de diversas actividades. Esto se evidencia con la disponibilidad de crucigramas, juegos de mesa y Jenga, que se ofrecen para fomentar la interacción entre los comensales y añadir un elemento de diversión y desafío a su visita, enriqueciendo así su experiencia más allá del componente gastronómico.

#### 4.2 Percepción del marketing de experiencias por parte del cliente gastronómico.

Para el cuestionario empleado se obtuvo el coeficiente alfa de Cronbach con el propósito de medir su fiabilidad, obteniendo como resultado un valor de 0.802 para el instrumento de 21 ítems, lo que sugiere que el cuestionario tiene una buena consistencia interna para evaluar ambas variables: ME y SC.

Para comprender mejor las características y dinámicas de la población, se realiza la descripción de la muestra mediante los datos sociodemográficos como el género, la edad y el estado civil. De los 384 encuestados, el 51% fueron mujeres (196) y 49% fueron hombres (188); en cuanto al rango de edades, el 15% se encuentra entre los 18 y 22 años (57), el 21% entre los 23 y 27 años (80), el 39% están dentro del rango 28 a 32 años (151), el 15% se encuentra entre los 33 y 37 años (59), y por último 10% tienen más de 37 años (37). Con relación al estado civil: el 24% (94) son casados, el 69% (264) son solteros, el 5% (20) tienen unión libre y finalmente, el 2% (6) son divorciados. Para continuar se efectúa el análisis descriptivo considerando los rangos de edades con cada una de las dimensiones que corresponden a las variables de estudio ME y SC, puesto que de acuerdo con la edad van alineadas las expectativas, intereses y necesidades.

##### 4.2.1 Dimensión emocional del marketing de experiencias

En lo que tiene que ver con la dimensión emocional, trata acerca de la generación de una conexión profunda a través de la creación de experiencias que evocan emociones positivas, como la alegría, la sorpresa, la nostalgia o la gratitud. La Tabla 6 muestra la percepción de importancia para los encuestados al respecto. En este sentido Cueva et al. (2021) señalan la importancia de la interacción entre la empresa y el cliente, la personalización, la autenticidad y la emocionalidad en la creación de experiencias positivas.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada rango de edad \* Dimensión Emocional*

Rango de edad	Poco importante	Ni importante ni no importante	Importante
18 - 22 años	3,5%	3,5%	93,0%
23 - 27 años	0,0%	15,0%	85,0%
28 - 32 años	,7%	8,6%	90,7%
33 - 37 años	3,4%	3,4%	93,2%
Más de 37 años	5,4%	21,6%	73,0%
	<b>Promedio</b>		<b>86,98%</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS.

#### 4.2.2 Dimensión sensorial del marketing de experiencias

Al respecto de las estrategias de marketing relacionadas a la dimensión sensorial (Utilización de estímulos sensoriales: visual, auditivo, táctil, gustativo y olfativo para despertar emociones y crear una conexión más profunda) la tabla 7 muestra la consideración de importancia para los encuestados al respecto de las estrategias aplicadas por los restaurantes. Estos resultados coinciden con los de Cueva-Estrada et al. (2020) quienes concluyen que el aroma de la comida, la música, la ambientación y la decoración propia de la cultura de la región hace que los clientes experimenten sentimientos de amor y emoción ante la proyección de contenido audiovisual referente a la localidad. En un estudio a establecimientos gastronómicos en Recife, Brasil, Gomes et al. (2013) concluyeron que los restaurantes estudiados que empleaban esta vertiente del marketing exhiben predominantemente características hedonistas, con marcadas dimensiones sensoriales capaces de ofrecer a los clientes experiencias de consumo singulares y diferenciadas. En esta misma línea, Patacón (2018) señala que los restaurantes que adoptan estrategias de marketing de sensaciones deben buscar proporcionar placer estético, belleza, emoción y satisfacción a través de la estimulación sensorial.

**Tabla 7**  
*Tabla cruzada rango de edad \* Dimensión Sensorial*

Rango de edad	Poco importante	Ni importante ni no importante	Importante
18 - 22 años	0,0%	0,0%	100,0%
23 - 27 años	0,0%	2,5%	97,5%
28 - 32 años	0,0%	6,6%	93,4%
33 - 37 años	0,0%	8,1%	91,9%
Más de 37 años	0,0%	8,5%	91,5%
	<b>Promedio</b>		<b>94,86%</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

#### 4.2.3 Dimensión intelectual del marketing de experiencias

Para la dimensión intelectual, la tabla 8 permite observar la asignación de importancia de los encuestados. La dimensión intelectual se enfoca en el pensamiento y procesos mentales del consumidor, utilizando la creatividad a través de juegos mentales. Es así como Mendoza (2018) sugiere que las propuestas que proporcionen un valor agregado en términos de conocimiento y que sean relevantes para el bienestar podrían ser especialmente atractivas para los clientes.

**Tabla 8**  
*Tabla cruzada rango de edad \* Dimensión Intelectual*

Rango de edad	Poco importante	Ni importante ni no importante	Importante
18 - 22 años	3,5%	12,3%	84,2%
23 - 27 años	3,8%	11,3%	85,0%
28 - 32 años	0,7%	10,6%	88,7%
33 - 37 años	1,7%	13,6%	84,7%
Más de 37 años	8,1	21,6%	70,3%
	<b>Promedio</b>		<b>82,58%</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

#### 4.2.4 Dimensión interactiva del marketing de experiencias

Las estrategias de marketing relacionadas a la dimensión interactiva se enfocan en involucrar activamente al cliente en la experiencia, brindándole la oportunidad de interactuar, personalizar y co-crear la vivencia. La tabla 9 muestra la valoración de los consumidores para esta dimensión. Incluye participación en concursos y promociones en línea, pero también involucra la gestión de experiencias interactivas en el lugar físico, como catas de vinos, degustaciones y clases de cocina. De acuerdo con Cueva et al. (2021) las estrategias de marketing deben incorporar elementos interactivos, como concursos, aplicaciones móviles, experiencias de realidad aumentada o códigos QR.

**Tabla 9**  
*Tabla cruzada rango de edad \* Dimensión Interactiva*

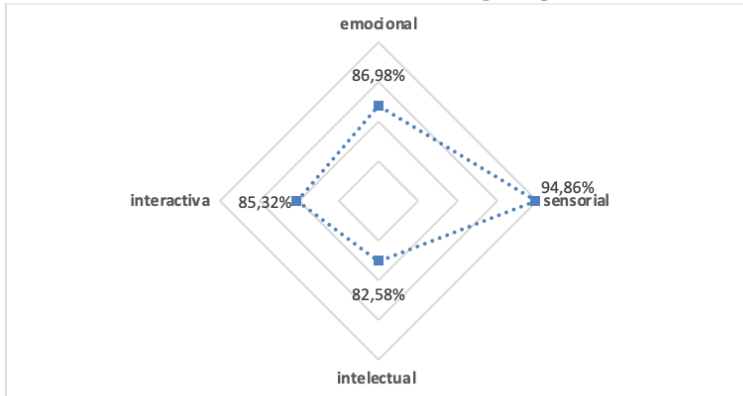
Rango de edad	Poco importante	Ni importante ni no importante	Importante
18 - 22 años	1,8%	7,0%	91,2%
23 - 27 años	0,0%	13,8%	86,3%
28 - 32 años	1,3%	7,3%	91,4%
33 - 37 años	1,7%	13,6%	84,7%
Más de 37 años	8,1%	18,9%	73,0%
	<b>Promedio</b>		<b>85,32%</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

En línea con estos resultados Cabrera (2013) señala que el sector gastronómico busca a través del marketing de experiencias convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable, y agregan que el involucramiento emocional y el desarrollo de experiencias significativas son herramientas clave para alcanzar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente, para ello los emprendedores o gerentes del establecimiento deben considerar las motivaciones (seguridad, necesidades sociales, culturales y hedonista) de los clientes relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias.

La figura 2 presenta una comparativa de la relevancia entre cada una de las dimensiones que componen la variable marketing de experiencias en la industria gastronómica de Guayaquil. La dimensión sensorial encabeza la lista con un 94.86%, lo que subraya la importancia de las experiencias que apelan a los sentidos en el sector de la gastronomía. Siguiendo en importancia, la dimensión emocional, que incluye la conexión afectiva del cliente con la experiencia gastronómica, muestra también un alto porcentaje de 86.98%, evidenciando que las emociones juegan un papel fundamental en la satisfacción del cliente. Las dimensiones interactiva e intelectual, aunque un poco menos predominantes, con un 85.32% y 82.58% respectivamente, siguen siendo fundamentales para englobar la participación del cliente y el estímulo del pensamiento, lo cual contribuye a una experiencia de cliente completa y satisfactoria.

**Figura 2**  
Relevancia de las dimensiones de la variable marketing de experiencias

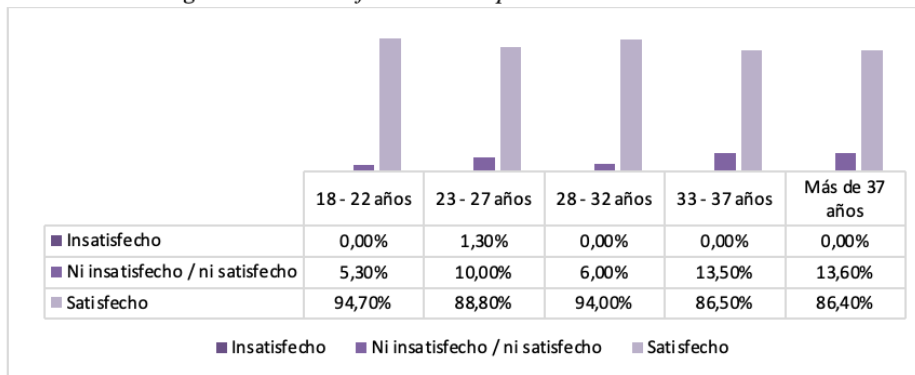


Nota: Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

### 4.3 El marketing de experiencias en la satisfacción del consumidor gastronómico.

En el análisis acerca de cómo los consumidores perciben su experiencia en restaurantes que utilizan estrategias de marketing experiencial, se evaluó en primer lugar la dimensión "Satisfacción con el producto". Esta evaluación involucró el estudio de indicadores como la calidad, la cantidad y el precio de la oferta gastronómica. Los resultados fueron consolidados en la figura 3, en la cual se puede observar cómo los encuestados - consumidores han ponderado la dimensión.

**Figura 3**  
Tabla cruzada rango de edad \* Satisfacción con el producto



Nota: Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

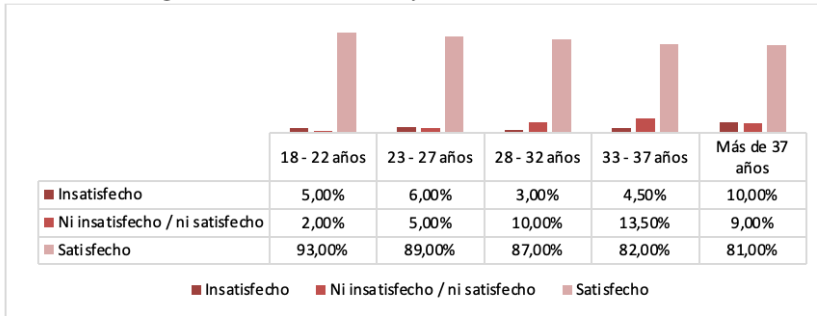
Los resultados se encuentran en línea con lo expuesto por Carvache et al. (2017) quienes concluyen en su análisis acerca de la satisfacción en el sector gastronómico de Samborondón en Ecuador, que existe alta satisfacción entre los consumidores de este sector. En este sentido González (2019) agrega que los consumidores buscan establecimientos que ofrezcan una experiencia culinaria agradable, con servicios y productos de calidad.

La dimensión que se analizó a continuación fue la "Satisfacción con el servicio". Esta se puede

describir como la habilidad del personal y meseros para inspirar confianza, demostrar conocimiento, habilidades y las actitudes pertinentes para ofrecer sus servicios, asegurando una experiencia y atención adecuada a los comensales. La figura 4 presenta la distribución de las opiniones de los encuestados – consumidores en torno al nivel de satisfacción.

**Figura 4**

*Tabla cruzada rango de edad \* Dimensión Satisfacción con el servicio*



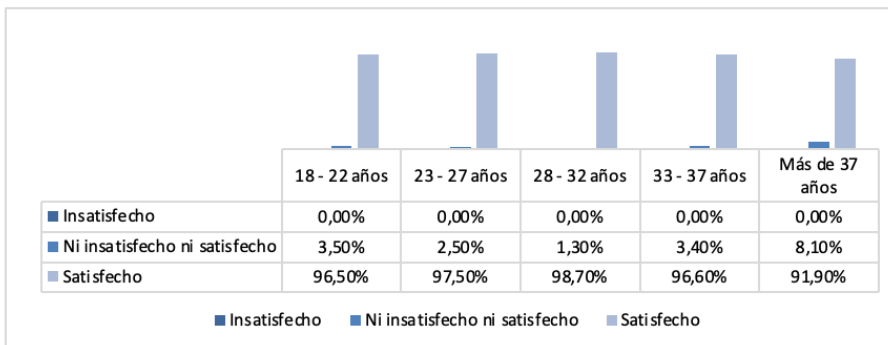
*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

Los resultados anteriores se sostienen con los expuesto por García (2017) quien señala que los establecimientos gastronómicos deben esforzarse por ofrecer una atención al cliente que se ajuste a las expectativas y necesidades de cada grupo demográfico, esta adaptación contribuirá a mejorar la experiencia del cliente y a generar una mayor satisfacción y fidelización (Sosa et al., 2024).

Finalmente, en lo que tiene que ver con la “Satisfacción con el entorno”, los indicadores analizados fueron: mobiliario, iluminación, ventilación, limpieza, que guardan relación con aspectos físicos y visibles del entorno tanto interno como externo del restaurante. En la figura 5 se muestran la distribución de las respuestas de los consumidores acerca de su nivel de satisfacción. Notando claramente una respuesta positiva al respecto.

**Figura 5**

*Tabla cruzada rango de edad \* Dimensión Satisfacción con el entorno*



*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS.

En esta línea Pérez Uribe (2019) observa que el diseño interior de un restaurante es crucial para crear experiencias que involucren todos los sentidos, dado que estas experiencias se derivan de

cómo los clientes perciben y descifran el entorno y sus diversos elementos. Por lo que se puede señalar que el ambiente ejerce una influencia física sobre cómo se comporta una persona, afectando directamente sus decisiones de compra y la experiencia que tiene al adquirir productos o servicios, en este caso, gastronómicos. Más adelante Alfaro (2020), señala que las interacciones y experiencias agradables a lo largo del proceso de compra influyen en la satisfacción y fidelidad del cliente.

La tabla 10 ilustra la ponderación de las diferentes dimensiones que contribuyen a la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. La dimensión "Con el entorno" destaca como la más significativa con un 96.24%, sugiriendo que el ambiente y el contexto donde se disfrutan los productos gastronómicos son esenciales para una experiencia positiva del cliente.

**Tabla 10**  
Relevancia de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Dimensión	Relevancia
Con el producto	90,08%
Con el servicio	86,40%
Con el entorno	96,24%

*Nota:* Elaboración propia con datos procesados en el software estadístico SPSS

Para terminar, la figura 6 muestra una nube de palabras derivada de la investigación realizada. Esta nube destaca los términos y conceptos más frecuentes y relevantes identificados en el estudio. Cada palabra representa un aspecto clave de la investigación, y su tamaño indica la frecuencia de su mención en el estudio. Esta visualización proporciona una síntesis clara de los hallazgos principales, enfocándose en el marketing de experiencias y la satisfacción de los consumidores.

**Figura 6**

*Nube de palabras correspondiente a términos y conceptos revisados en la investigación*



*Nota:* Elaboración propia.



## Conclusiones

El estudio permitió observar que la ciudad de Guayaquil tiene un sector gastronómico diverso y beneficiado por múltiples culturas provenientes de diferentes vertientes migratorias. Los restaurantes en la ciudad no solo reflejan la herencia culinaria en el Ecuador, sino que también incorporan influencias internacionales variadas gracias al efecto migratorio, en la ciudad existen restaurantes de comida árabe, mexicana, peruana, colombiana, venezolana, china y japonesa. Esta diversidad es evidente en la oferta de restaurantes gourmet, vegetarianos y temáticos, los cuales han crecido y posicionado notablemente en los últimos años.

Los consumidores de restaurantes temáticos en Guayaquil valoran las estrategias de marketing experiencial que apelan a todas sus dimensiones, principalmente las emocionales y sensoriales. Sin embargo, la investigación sugiere potenciar, desarrollar y aplicar estrategias innovadoras en las dimensiones intelectual e interactiva, es decir motivando la participación del consumidor en la construcción del momento y experiencia. Teniendo en consideración los gustos y preferencias de los diferentes grupos etarios, podría ser beneficioso ya que se conoce que sus preferencias cambian acorde con su edad.

Para aumentar la posición competitiva de las empresas y restaurantes del sector gastronómico de Guayaquil, el estudio propone que estas organizaciones comerciales y de servicio implementen y adopten estrategias innovadoras. Para esto se recomienda la personalización de menús, en línea con la preferencia de sus consumidores y la colaboración de chefs reconocidos internacionalmente. También se recomienda el uso creativo de las bondades que la tecnología digital propone, como la aplicación de realidad virtual, aumentada y el uso de videos creativos en línea y en vivo. Adicionalmente se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con otros negocios de la misma línea o complementarios.

La dimensión de la interacción mereció una alta ponderación por parte de los encuestados. Esta preferencia resalta la relevancia de proponer, ofrecer o crear ambientes visualmente atractivos y adaptados a las tendencias de redes sociales. Frente a esto, es recomendable que los restaurantes consideren ofrecer espacios que sean instagramables y adecuados para la creación de contenido en redes sociales como Tik Tok. Esto ayudará a mejorar la experiencia del consumidor y también serviría como una herramienta de visibilidad de marca, motivando a las personas a compartir sus experiencias, lo que aumenta la presencia digital del nombre del restaurante.

Desde un punto de vista más amplio, la investigación destaca la importancia de que los restaurantes apliquen prácticas y estrategias sostenibles y responsables, como el uso de productos locales y orgánicos, lo cual ayuda por un lado a dinamizar la economía local y por otro, cuida la salud de las personas. También se invita a buscar estrategias que permitan la reducción y reutilización de desperdicios y alimentos. Esto no solo es visualmente positivo, sino que también puede convertirse en una estrategia fuerte y atractiva para los consumidores conscientes y preocupados por el planeta

Finalmente, se reconoce que los resultados del estudio son aplicables a la ciudad de Guayaquil, dado que es en esta urbe donde se desarrolló el estudio, pero es importante mencionar que la ciu-



dad posee características generales, dinamismo económico y variedad de cultura comparables con otras grandes ciudades a nivel global, por lo que los resultados obtenidos pudieran ser interesantes para estas. Los resultados del estudio invitan a la realización de nuevas investigaciones cuantitativas que miden el impacto del marketing de experiencias en términos de ventas y reputación de marca, tanto a niveles locales, nacionales e internacionales. Además, sugiere explorar cómo tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, pueden ser utilizadas para mejorar las experiencias gastronómicas en este sector.

## Referencias

- Aguilar, D. & Rodríguez, L. (2022). *Marketing experiencial en los clientes del negocio “De raíz Coffee Shop”* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6492>
- Alfaro, J. (2020). *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas]. Repositorio Institucional. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652838>
- Becerra, A. (2019). Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico. *Culinaria. Revista Virtual especializada en Gastronomía* (16), 22-41. <https://bit.ly/38htylU>
- Bernasconi, E. (2015). Innovación y competitividad empresarial. [Tesis Doctoral, UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI]. *Repositorio Institucional*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tln-g=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tln-g=es).
- Carhuajulca, J. & Julca, X. (2022). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22528>
- Carhuajulca, J. y Julca, A. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad* [Tesis de grado, Universidad Pontificia católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20349>
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W. & Torres-Naranjo, M. (2017). *Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón - Ecuador. Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322017000300013&lng=es&tln-g=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300013&lng=es&tln-g=es).
- Celi Carrión, A. & Campuzano Vásquez, J. (2015). Elementos para la generación de competitividad y crecimiento en la provincia de El Oro- Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(2), <https://doi.org/10.26423/rctu.v6i2.462>
- Citarella ESPINOZA, M. , & Insignares Blanco, E. (2021). La auditoría financiera y su proyección en la rentabilidad de las empresas. *Ad-Gnosis*, 10(10), 141-149. <https://doi.org/10.21803/adgno-sis.10.10.475>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*. 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A. & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*. 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Cueva-Estrada, Jorge., Sumba-Nacipucha, Nicolás. & Villacrés-Beltrán, Fabian. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de com-

- pra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sum-neg/2020.v11.n25.a1>
- Di Pietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research. A critical reflection behind and optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary and Hospitality Management*, 29(4), 1203- 1234. <https://doi.10.1108/IJCHM-01-2016-0046>
- García, C. (2017). El Marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. UAM Biblioteca. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>
- Gomes Teixeira, A., De Azevedo Barbosa, M. & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-7322013000200009&lng=es&tln-g=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-7322013000200009&lng=es&tln-g=es).
- González, A. (2019). *La experiencia del cliente en el sector gastronómico* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Comillas repositorio. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>
- Hernández Heredia, C., Tamayo Salcedo, A. L., Castro Ricalde, D. & Muñoz Muñoz, I. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *CIENCIA ergo-sum. Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 23(1), 76-84. <https://bit.ly/3Vvahxx>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, I. M. (2021). Levantamiento social: Programa de obras viales en zonas densamente pobladas de la ciudad de Guayaquil - Fase VI (CAF XV). Dirección de Obras Públicas, Unidad de Estudios y Programación. <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/UPFE-CAF/UPFE%202022/LICO-MIMG-067-2022/EvaluaciOn%20SocioeconOmica%20CAF%20XV-signed.pdf>
- Ibarra Cisneros, M., González Torres, L. & Demuner Flores, R., (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2015). Encuesta de Hoteles,
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://bit.ly/3ihYcVn>
- Lind, D., Marchal, W. & Wathen, S. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. Mc Graw Hill.
- Medeiros, V., Gonzalez, L. & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 129, 7-27. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing visionario*, 6(2), 95-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Ministerio de Turismo (2022b). Rendición de cuentas Ministerio de Turismo 2021.
- Ministerio de Turismo (2022a). Establecimientos registrados. Catastro de servicios turísticos. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Miranda-Cruz, M., Chiriboga- Zamora, P., Romero-

- Flores, M., Tapia - Hermida, L. & Fuentes- Gavilán, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio turístico rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Narváez, S. (2018). Estudio de la satisfacción del cliente mediante el enfoque del Marketing Experiencial. *Caso de estudio. Sector Gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14521/1/T-ESPE-057743.pdf>
- Nieto C. & Pérez, O., (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 5(15), 29- 42. [https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge\\_libre.2017.v15n1.5184](https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge_libre.2017.v15n1.5184)
- Ortega-Vivanco, M. (2019). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 5(15), pp. 29- 42. [https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge\\_libre.2017.v15n1.5184](https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge_libre.2017.v15n1.5184)
- Pastrana, C. & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Biblioteca digital Cesa. <http://hdl.handle.net/10726/2481>
- Patacón, L. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Marketing visionario*, 7(1), 217-237. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2291>
- Pérez Uribe, L. (2019). "Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes. <http://hdl.handle.net/10251/134874>
- Prado Macías, B. (2021). *El Servicio Delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Unesum. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2968/1/BRYAN%20PRADO%20tesis.pdf>
- Restaurantes y Servicios. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- Sandoval Reyes, R., Roncallo Pichón, A. J., Barrientos Pérez, E., & Landazury Villalba, L. F. (2020). Incremento en la base gravable del impuesto predial en el distrito de Barranquilla en 2018. *Ad-Gnosis*, 9(9), 59-68. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.437>
- Sosa, G. H., Ávalos, D. A. H., Barriga, V. D. V. & Falconí, P. R. P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9(1), 1171-1215.
- Tamay-Chimborazo, A., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. & Erazo-Álvarez, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 893-917. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.453>
- Tello, M. (2019). *El sector gastronómico en el Perú. Encadenamiento y su potencial en crecimiento económico*. <https://bit.ly/3rhAIG0>