

# El marketing experiencial y su influencia en el valor percibido por el cliente en restaurantes Nikkei de Tacna, 2025

## Experiential marketing and its influence on customer satisfaction in Nikkei restaurants in Tacna, 2025

Kevin Heiner Alanguia-Pacci <sup>1</sup>, Evelyn Judith Nina-Merlin <sup>2</sup>, Xiomara Raquel Ari-Carita <sup>3</sup>, Yenifer Yoselin Laura-Huarahuara <sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú ([kalanquiapa@unjbq.edu.pe](mailto:kalanquiapa@unjbq.edu.pe))



<sup>2</sup> Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú

([eninamer@unjbq.edu.pe](mailto:eninamer@unjbq.edu.pe))



<sup>3</sup> Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú ([aricara@unjbq.edu.pe](mailto:aricara@unjbq.edu.pe))



<sup>4</sup> Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú ([Yylaurah@unjbq.edu.pe](mailto:Yylaurah@unjbq.edu.pe))



### RESUMEN

Este estudio examina cómo el marketing experiencial en restaurantes afecta la satisfacción de los clientes, destacando su importancia como estrategia en la gastronomía actual, el problema principal es la necesidad de crear experiencias únicas que generen una conexión emocional con los comensales, por lo cual el objetivo fue descubrir de qué manera las experiencias sensoriales, emocionales y sociales influyen en la percepción de valor, satisfacción y fidelidad de los clientes en restaurantes Nikkei de Tacna. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando encuestas a clientes frecuentes. Los resultados indican que las experiencias que involucran varios sentidos y un servicio personalizado aumentan notablemente la satisfacción y la fidelidad hacia el restaurante.

Finalmente, se concluye que el marketing experiencial ayuda a fortalecer la identidad del restaurante, diferenciándose

### Descripción del autor:



**Kevin Heiner Alanguia Pacci**

Estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Interesado en el análisis de estrategias de marketing y la gestión empresarial orientada al sector servicios.



**Evelyn Judith Nina Merlin**

Estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Su interés académico se centra en la investigación de mercados y la satisfacción del cliente.



**Xiomara Raquel Ari Carita**

Estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Sus áreas de interés incluyen comportamiento del consumidor y métricas de marketing.



**Yenifer Yoselin Laura Huarahuara**

Estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Interesada en marketing estratégico y comportamiento del consumidor.

**Recibido: 14 de noviembre del 2025. Aceptado: 17 de noviembre del 2025. Publicado: 30 de enero 2026**

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercia\_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

en un mercado competitivo y estrechando el vínculo emocional y social con sus clientes.

**Palabra clave:** Marketing experiencial, restaurantes Nikkei, Tacna, percepción de valor, satisfacción, fidelización, experiencia multisensorial, innovación cultural.

## **ABSTRACT**

This study examines how experiential marketing in restaurants affects customer satisfaction, highlighting its importance as a strategy in today's gastronomy. The main issue is the need to create unique experiences that generate an emotional connection with diners. The objective was to discover how sensory, emotional, and social experiences influence customer perceptions of value, satisfaction, and loyalty in Nikkei restaurants in Tacna. To this end, a quantitative and descriptive approach was used, conducting surveys with frequent customers. The results indicate that experiences that engage multiple senses and provide personalized service significantly increase restaurant satisfaction and loyalty. Finally, it is concluded that experiential marketing helps strengthen a restaurant's identity, differentiating it in a competitive market and strengthening the emotional and social bond with its customers.

**Keywords:** Experiential marketing, Nikkei restaurants, Tacna, value perception, satisfaction, loyalty, multisensory experience, cultural innovation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El marketing experiencial se ha convertido como un recurso clave en la industria de la gastronomía contemporánea, donde la competencia trasciende la simple oferta de alimentos de alta calidad y abarca la generación de vivencias memorables y gratificantes para el consumidor, en este marco, los restaurantes Nikkei en Tacna se encuentran ante un reto específico: de qué manera integrar la diversidad cultural y culinaria de la fusión peruano-japonesa con tácticas de marketing que logren no solo captar, sino también retener a un público cada vez más exigente y consciente de sus hábitos de consumo, por lo cual esta necesidad se hace crucial en un mercado local que refleja tendencias globales de demanda por ofertas innovadoras y singulares que estimulen los cinco sentidos y creen conexiones emocionales significativas.

La cocina Nikkei constituye una propuesta cultural y gastronómica distintiva que puede potenciar su valor mediante el marketing experiencial. De acuerdo con (Cisneros Fuentes, 2019), la experiencia de marca evoluciona de un atributo invariable a un proceso activo que crea conexiones duraderas entre la empresa y el consumidor, fundamentado en la percepción de valor y emoción, de tal manera, la experiencia total del cliente en un restaurante debe abarcar aspectos como la decoración, la disposición de los alimentos, la relación con el equipo y el contexto cultural, que en conjunto constituyen el núcleo de la vivencia sensorial y emocional

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **Marketing Experiencial**

El marketing experiencial es una forma de hacer marketing que no solo se centra en las características o funciones de un producto o servicio, sino que busca

conectar con las emociones y los sentidos del cliente. La idea es crear recuerdos y sensaciones que el consumidor pueda experimentar de manera completa. Según Schmitt (2010) , explicó que esta estrategia se basa en cinco partes importantes: tocar los sentidos (como la vista o el oído), generar sentimientos, hacer que las personas piensen, influir en cómo actúan y crear relaciones con otros. Estas cinco partes juntas ayudan a vivir una experiencia más rica y completa con la marca o producto.

Hoy en día tenemos un mercado cada vez más saturado, asimismo se presentan retos muy importantes para cada una de las empresas con temas como la diferenciación y la fidelización. En este contexto analizamos que el marketing experiencial nace como una propuesta innovadora y afectiva que no solo tiene el objetivo de satisfacer una necesidad del consumidor sino conectarse con ellos a través de dimensiones sensoriales, emocionales y sociales generando conexiones más estables. (Díaz, 2022)

El marketing experiencial, según Bernd (2010), es una manera de acercarse al cliente que involucra cinco tipos de experiencias: las que se sienten con los sentidos, las emociones, el pensamiento, las acciones y las relaciones con otros. En vez de enfocarse solo en lo que hace un producto, esta estrategia busca crear momentos únicos donde el consumidor participa activamente. La idea es formar vínculos emocionales que generen bienestar, y así ofrecer algo más valioso que lo funcional, lo que a la vez aumenta la satisfacción y preferencia por la marca Zavaleta (2023).

### **Valor Percibido por el Cliente**

La valoración que hace un cliente al comparar lo que gana con lo que invierte durante una experiencia de compra se llama valor percibido. Según Zeithaml

(1988), esto es una especie de juicio general que el consumidor hace sobre cuánto le sirve un producto o servicio, basándose en lo que recibe y lo que entrega a cambio. En el caso de los restaurantes, por ejemplo, factores como la calidad de la comida, el trato que reciben, el ambiente y el precio que pagan influyen mucho en cómo valoran esa experiencia.

Según Sánchez N. R. (2006) sostienen que las instalaciones generan una impresión directa sobre la comodidad, limpieza y accesibilidad del lugar, por lo cual, un ambiente moderno, higiénico y agradable favorece notablemente una evaluación positiva del servicio y en los restaurantes, el valor funcional asociado a las instalaciones incluye aspectos como la distribución del espacio, la privacidad, la ambientación y la ubicación del establecimiento

Las instalaciones tienen un impacto directo en la comodidad, la limpieza y la accesibilidad de un lugar, según (Sánchez N. R., 2006). Por lo tanto, contar con un entorno moderno, limpio y acogedor contribuye significativamente a que el servicio sea evaluado positivamente, en el caso de los restaurantes, el valor funcional vinculado a las instalaciones abarca elementos como la distribución del espacio, la privacidad, el ambiente y la localización del establecimiento.

La calidad en los restaurantes está relacionada con la frescura de los ingredientes, la temperatura adecuada de los platos, la atención constante a los detalles y el servicio. Según varios estudios (Namkung, 2007) una percepción elevada de calidad incrementa la satisfacción y el deseo de volver. También se puede notar que se tiene en cuenta el precio porque está vinculado con cómo valora el cliente la relación entre lo que gasta y lo que obtiene, de acuerdo con (Sánchez N. R., 2006) los consumidores toman en cuenta no solo el costo monetario, sino también los gastos psicológicos y temporales. En lo que respecta

a restaurantes, esta dimensión se manifiesta cuando los comensales evalúan si el precio del menú se adecúa a la calidad de la atención y al entorno ofrecido.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **Enfoque y diseño de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental y de nivel no correlacional – transversal. De tal manera este enfoque ayudo a examinar la relación entre dos variables marketing experiencial y valor percibido por los clientes en restaurantes de Nikkei de la ciudad de Tacna durante el año 2025.

#### **Población y muestra**

La población estuvo mediante la cantidad de clientes que asistieron a los restaurantes Nikkei ubicados en la ciudad de Tacna, puesto que no se tiene un registro exacto de la cantidad de consumidos, así mismo se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta a los participantes activos durante el periodo de recolección de datos. La muestra que se genero fue por 167 personas, quienes accedieron voluntariamente a responder el cuestionario.

#### **Instrumento de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado elaborado en Google Forms. Este instrumento estuvo conformado por bloques:

Bloque A: Marketing experiencial, basado en el estudio de Wang, (Wang, 2022)validado con las cinco dimensiones propuestas por Schmitt (1999): experiencia sensorial (Sense), emocional (Feel), cognitiva (Think), conductual (Act) y relacional (Relate).

Bloque B: Valor percibido por el cliente, adaptado del modelo GLOVAL Scale desarrollado por (Sánchez J. C., 2006), que evalúa seis dimensiones: valor funcional (instalaciones, profesionalismo del personal, calidad percibida y precio percibido), valor emocional y valor social.

Cada ítem fue medido mediante una escala Likert de cinco puntos, con valores que van desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo.

## **Procedimiento**

La recolección de datos se llevó a cabo durante el primer trimestre del 2025. El cuestionario se registró mediante un formato digital a través de enlaces compartidos en redes sociales y grupos de clientes relacionados al restaurante Nillei . Antes de responder, cada participante fue informado sobre el propósito del estudio y aseguró su consentimiento voluntario.

## **Técnicas de análisis de datos**

Los datos extraídos de las encuestas fueron procesados mediante un software estadístico SPSS versión 26. Se aplicaron técnicas de estadística descriptivas para caracterizar a cada participante y analizar la distribución de respuestas. Para contrastar las hipótesis se utilizó la correlación de Spearman, con el fin de determinar la relación entre las dimensiones del marketing sensorial y la satisfacción del cliente.

## **IV. DESARROLLO/ANÁLISIS/RESULTADOS**

La investigación se orientó a examinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en los restaurantes Nikkei de Tacna, Se aplicó un enfoque cuantitativo descriptivo mediante encuestas las cuales fueron conformadas por 118 comensales. considerando las dimensiones de nuestras dos variables.

**Tabla 1.**  
**Evaluación general del Marketing Experiencial**

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Experiencia sensorial	0	0.00%	1	0.85%	1	0.85%	27	22.88%	89	75.42%	118	100.00%
Dimensión: Experiencia emocional	0	0.00%	1	0.85%	7	5.93%	24	20.34%	86	72.88%	118	100.00%
Dimensión: Experiencia cognitiva	0	0.00%	1	0.85%	19	16.10%	80	67.80%	18	15.25%	118	100.00%
Dimensión: Experiencia conductual	0	0.00%	0	0.00%	33	27.97%	60	50.85%	25	21.19%	118	100.00%
Dimensión: Experiencia relacional	0	0.00%	1	0.85%	16	13.56%	52	44.07%	49	41.53%	118	100.00%
Variable 1: Marketing Experiencial	0	0.00%	1	0.85%	4	3.39%	69	58.47%	44	37.29%	118	100.00%

La Tabla 1 muestra la evaluación general de la experiencia de marketing en los restaurantes Nikkei de Takna, incluyendo cinco dimensiones: sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional. En general, el 58,47% de los clientes estuvo de acuerdo y el 37,29% muy de acuerdo con las afirmaciones presentadas. La dimensión emocional tiene la tasa de aceptación más alta: 75,42%, seguida de la dimensión emocional: 72,88%. Los aspectos cognitivo y conductual recibieron una alta aceptación, mientras que el aspecto relacional se caracterizó por algunas respuestas intermedias, aunque prevalecieron valoraciones positivas. Estos resultados muestran que los restaurantes Nikkei tienen éxito en brindar experiencias agradables, estimular los sentidos y garantizar la satisfacción del cliente. Además, reflejan que las actividades de marketing experiencial influyen en cómo los visitantes perciben los servicios, el ambiente y la comida de un establecimiento.



**Tabla 2.**  
**Evaluación general del Valor Percibido por el Cliente**

	Totalment e en desacuerd o		En desacuer do		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Valor funcional – Instalaciones	0	0.00%	0	0.00%	6	5.08%	34	28.81%	78	66.10%	118	100.00%
Dimensión: Valor funcional – Profesionalismo del personal	0	0.00%	0	0.00%	8	6.78%	47	39.83%	63	53.39%	118	100.00%
Dimensión: Valor funcional – Calidad percibida	0	0.00%	1	0.85%	8	6.78%	34	28.81%	75	63.56%	118	100.00%
Dimensión: Valor funcional – Precio percibido	0	0.00%	2	1.69%	65	55.08%	43	36.44%	8	6.78%	118	100.00%
Dimensión: Valor emocional (Emotional value)	0	0.00%	0	0.00%	2	1.69%	24	20.34%	92	77.97%	118	100.00%
Dimensión: Valor social (Social value)	0	0.00%	0	0.00%	18	15.25%	45	38.14%	55	46.61%	118	100.00%
Variable 2: Valor Percibido por el Cliente	0	0.00%	0	0.00%	3	2.54%	67	56.78%	48	40.68%	118	100.00%

La Tabla 2 presenta la valoración global del valor que los clientes perciben en los restaurantes Nikkei de Tacna, la cual se compone de seis aspectos: funcionalidad de las instalaciones, profesionalismo del personal, calidad percibida, precio que se percibe, valor emocional y valor social por lo cual obtenemos un total, el 56.78% de los participantes manifestó estar de acuerdo y el 40.68% en total acuerdo con las afirmaciones vinculadas a esta variable, sin embargo el aspecto del valor emocional obtuvo el porcentaje más alto, con un 77.97% de respuestas en “totalmente de acuerdo”, seguido por la calidad percibida con un 63.56% y las instalaciones con un 66.10%. En cambio, el área del precio percibido mostró menor porcentaje en los niveles altos, lo que indica que algunos clientes piensan que el costo podría alinearse

mejor con la experiencia brindada, los hallazgos indican que los clientes aprecian la calidad de la atención, el servicio y el ambiente de los restaurantes, siendo estos elementos que afectan directamente su percepción del valor recibido. Además, se observa que la conexión emocional tiene un rol significativo en la satisfacción del cliente, fortaleciendo la reputación de los restaurantes Nikkei como lugares donde la experiencia culinaria genera sensaciones positivas y disposición a regresar.

**Tabla 3.**  
**Información de ajuste de los modelos**

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	35.715			
Final	0.000	35.715	3	0.000

*Función de enlace: Logit.*

La tabla de información de ajuste del modelo muestra un nivel de significancia menor a 0.001, lo que confirma que el modelo de regresión ordinal es estadísticamente válido. El valor de Chi-cuadrado obtenido fue de 35.715 con tres grados de libertad, evidenciando que las variables incluidas mejoran el ajuste general del análisis. Este resultado indica que el modelo utilizado explica de manera adecuada la relación entre el marketing experiencial y el valor percibido por el cliente, lo que respalda que las experiencias sensoriales, emocionales y sociales influyen directamente en la forma en que los comensales evalúan su satisfacción dentro de los restaurantes Nikkei de Tacna.

**Tabla 4.**  
**Pseudo R cuadrado**

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.261
Nagelkerke	0.331
McFadden	0.194

*Función de enlace: Logit.*

En esta parte del análisis observamos la tabla de Pseudo R cuadrado, donde evaluamos el nivel de explicación que alcanza nuestro modelo de regresión. Los

resultados obtenidos muestran valores de Cox y Snell de (.261), Nagelkerke de (.331) y McFadden de (.194), lo que indica que el modelo logra explicar entre un 26% y un 33% del comportamiento de la variable dependiente. Consideramos que este nivel es adecuado para investigaciones sociales, ya que refleja que el marketing experiencial tiene una influencia clara en la forma en que los clientes perciben el valor del servicio. Esto nos permite entender que las experiencias vividas en los restaurantes, como los estímulos sensoriales y las emociones generadas, inciden directamente en la manera en que los comensales valoran su visita.

## **V. CONCLUSIONES**

Los resultados muestran que el marketing experiencial aplicado en los restaurantes Nikkei de Tacna es valorado positivamente por los clientes, especialmente en sus dimensiones sensorial y emocional. Los comensales reconocen que el ambiente, la presentación de los platos y las sensaciones evocadas durante la visita contribuyen a una experiencia agradable. Aunque las dimensiones cognitiva, conductual y relacional también obtuvieron valoraciones favorables, la experiencia sensorial y emocional destacan como los elementos más influyentes en la satisfacción del cliente.

En cuanto al valor percibido, la mayoría de los encuestados manifestó altos niveles de acuerdo, principalmente en las dimensiones de instalaciones, calidad percibida y valor emocional. Estos resultados revelan que los clientes consideran que la calidad del servicio y el ambiente justifican su visita, aunque el precio percibido presentó evaluaciones más moderadas, indicando que algunos comensales consideran necesario un mayor equilibrio entre costo y experiencia. Aun así, la conexión emocional generada dentro del establecimiento se evidencia como un factor determinante en la percepción del valor recibido.

Finalmente, el análisis estadístico confirma que el marketing experiencial influye directamente en el valor percibido, con un modelo de regresión ordinal significativo ( $p < 0.001$ ) y niveles de explicación adecuados para estudios sociales. Los valores de Pseudo  $R^2$  indican que entre el 26% y 33% del valor percibido puede explicarse por las experiencias generadas en el restaurante, lo cual reafirma que los estímulos sensoriales, emocionales y relacionales son determinantes en la satisfacción del cliente. En conjunto, se concluye que los restaurantes Nikkei han logrado construir experiencias gastronómicas positivas que fortalecen la percepción del valor y la intención de regresar.

## VI. REFERENCIAS

- Bernd. (2010). *Experiential Marketing*. From <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Diaz, J. J. (2022). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción*. lima. From <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/00fb1de3-9e54-481e-ba24-63056b977b70/content>
- Namkung, Y. &. (2007). Does food quality really matter in restaurant. From <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Sánchez, J. C. (2006). *Perceived value of the purchase of a tourism product*. *Tourism Management*. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705000063?via%3Dihub>
- Sánchez, N. R. (2006). *Effect of feeding different levels of foliage from Cratylia argentea to creole dairy cows on intake, digestibility, milk production and milk composition*. From <https://link.springer.com/article/10.1007/s11250-006-4314-7>
- Schmitt, B. (2010). *Experiential Marketing*. From <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Wang, J. K. (2022). Impact of experiential marketing use on perceived value and satisfaction in Lithuanian restaurants. *Journal of Economics and Management Research*. From [https://www.researchgate.net/publication/276267478\\_The\\_Impact\\_of\\_Experiential\\_Marketing\\_Use\\_on\\_Customer\\_Perceived\\_Value\\_and\\_Satisfaction\\_in\\_Lithuanian\\_Restaurants](https://www.researchgate.net/publication/276267478_The_Impact_of_Experiential_Marketing_Use_on_Customer_Perceived_Value_and_Satisfaction_in_Lithuanian_Restaurants)
- Zavaleta, C. y. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Huancayo*. From [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Zavaleta\\_Cavero\\_Garagatti\\_2023.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf)
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. From <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302>