



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del  
restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Cordova Zurita, Karina ([orcid.org/0000-0002-0281-8557](https://orcid.org/0000-0002-0281-8557))

Zurita Pintado, Lucy Consuelo ([orcid.org/0000-0001-7713-4590](https://orcid.org/0000-0001-7713-4590))

**ASESORES:**

Mg. Angulo Corcuera, Carlos Antonio ([orcid.org/0000-0001-7920-4628](https://orcid.org/0000-0001-7920-4628))

Dra. Jiménez Chinga, Regina ([orcid.org/0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA — PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto de todo corazón a Dios y a nuestros padres, pues sin ellos no lo hubiésemos logrado, ya que siempre nos ayudaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder terminar nuestra carrera y poder ser unos profesionales.

Por eso les dedicamos este proyecto en ofrenda por su paciencia y perseverancia, pidiéndole a Dios que siempre nos proteja. A los profesores por sus enseñanzas y nos apoyaron en todo momento para cumplir nuestras metas.

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer primeramente Dios, por darnos la fortaleza y la habilidad para culminar con éxito nuestro proyecto, y a nuestros padres que siempre estuvieron ahí apoyándonos y confiar en nosotros a nuestros hermanos por estar presentes en nuestro proceso, a nuestras amistades por brindarnos el apoyo moral que necesitábamos.

A los profesores que fueron participes en inculcarnos y guiarnos en la formación profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022", cuyos autores son CORDOVA ZURITA KARINA, ZURITA PINTADO LUCY CONSUELO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 20 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANGULO CORCUERA CARLOS ANTONIO DNI: 06437510 ORCID: 0000-0001-7920-4628	Firmado electrónicamente por: ANGULOCA el 20-07- 2023 16:36:46

Código documento Trilce: TRI - 0604253



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CORDOVA ZURITA KARINA, ZURITA PINTADO LUCY CONSUELO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
KARINA CORDOVA ZURITA DNI: 72925940 ORCID: 0000-0002-0281-8557	Firmado electrónicamente por: KCORDOVAZURITA el 20-07-2023 10:02:59
LUCY CONSUELO ZURITA PINTADO DNI: 73693977 ORCID: 0000-0001-7713-4590	Firmado electrónicamente por: LUZURITAP el 20-07-2023 09:41:39

Código documento Trilce: TRI - 0604251

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2.Variables y operacionalización.....	12
3.3.Población, muestra y muestreo.....	13
3.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5.Procedimientos.....	15
3.6.Método de análisis de datos.....	15
3.7.Aspectos éticos.....	16
IV.RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN.....	28
VI.CONCLUSIONES.....	31
VII.RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOs.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Promedio de clientes por mes.....	13
<b>Tabla 2</b>	Análisis de confiabilidad del Instrumento de Investigación .....	15
<b>Tabla 3</b>	Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido visual en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. ....	17
<b>Tabla 4</b>	Relación del sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.....	18
<b>Tabla 5</b>	Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido sonoro en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. ...	19
<b>Tabla 6</b>	Relación del sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.....	20
<b>Tabla 7</b>	Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido olfativo en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. ...	21
<b>Tabla 8</b>	Relación del sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. ....	22
<b>Tabla 9</b>	Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido gustativo en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.	23
<b>Tabla 10</b>	Relación del sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. ....	24
<b>Tabla 11</b>	Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido tacto en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. ....	24
<b>Tabla 12</b>	Relación del sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.....	25
<b>Tabla 13</b>	Determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022.....	26
<b>Tabla 14</b>	Matriz de evaluación de factores internos.....	89
<b>Tabla 15</b>	Matriz de evaluación de factores externos.....	91
<b>Tabla 16</b>	Matriz foda .....	92
<b>Tabla 17</b>	Matriz de perfil competitivo .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Fórmula de la muestra.....	14
--	----



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022; para ello se realizó un tipo de estudio aplicativo, no experimental, cuya población 276 clientes del restaurante La Terracita. Obteniendo como resultado principal un coeficiente de correlación de 0,590\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 con una relación adecuada y directa; concluyendo que el marketing sensorial influye de manera positiva sobre la fidelización de los clientes, es decir, se utilizan los sentidos para que el usuario vivencia una experiencia agradable y gratificante con la organización, y como objetivos específicos se estableció la relación entre las dimensiones de marketing sensorial incluyendo el sentido visual, sonoro, olfativo, gustativo y sentido táctil con la fidelización; obteniendo como resultados que los el marketing sensorial influía de manera positiva y significativa sobre la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Fidelización, marketing sensorial, sentido visual, sentido olfativo, sentido gustativo, sentido táctil, sentido sonoro.

## **Abstract**

The present investigation had as a general objective to determine the relationship of Sensory Marketing in the loyalty of clients of the La Terracita restaurant, Paita city - Piura, 2022; For this, a type of application, non-experimental study was carried out, whose population was 276 clients of the La Terracita restaurant. Obtaining as a main result a correlation coefficient of 0.590\*\*, with a bilateral significance of 0.000 with an adequate and direct relationship; concluding that sensory marketing positively influences customer loyalty, that is, the senses are used so that the user has a pleasant and rewarding experience with the organization, and as specific objectives, the relationship between the marketing dimensions was established. sensory including the visual, sound, olfactory, gustatory and tactile sense with loyalty; obtaining as results that sensory marketing had a positive and significant influence on customer loyalty.

**Keywords:** Loyalty, sensory marketing, visual sense, olfactory sense, taste sense, tactile sense, sound sense.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los enfoques del marketing han variado a lo largo del tiempo, pasando del marketing mix, al marketing relacional, marketing de contenidos, marketing digital y una variedad de enfoques que permiten perfeccionar las técnicas de publicidad para sectores o segmentos específicos, con la finalidad de captar clientes, mantener un grado de fidelidad aceptable de los actuales clientes. En la actualidad ningún sector o empresa del mundo puede prescindir del marketing, por ser primordial en toda organización y determinante en la continuidad de todas las empresas (Dubuc, 2022).

Del mismo modo, la fidelización a través de la marca ya sea de un servicio o producto que se brinda constituye un activo muy valioso. Según Burbano et al. (2018), la fidelización del cliente es el punto importante para tener éxito con las ventas dentro de la organización, ya que existe una conexión, satisfacción y relación con el cliente. En tal sentido la fidelización de clientes conlleva a la creación de nuevas estrategias que ayuda a mantener nuestra cartera de clientes ya que quedan prospectados y satisfechos con nuestros productos y/o servicios, debido a que facilita eficazmente conectar y llegar con los usuarios, llegando a optimizar diversos recursos que ofrece la organización.

En cuanto a la realidad problemática, a nivel mundial existe una competencia entre restaurantes ya que procuran en ofrecer un buen servicio o producto para fidelizar al cliente. En el mundo gastronómico, hacen presente los valores agregados en un producto, ya que se diferencia entre otras marcas para que una implementación se realice acorde a lo que se tenga de este especialmente si los sentidos forman parte en la influencia de nuestro cerebro (Grisales et al., 2021).

En el Perú, a pesar de que Lima ha sido nombrada la capital gastronómica de Latinoamérica, sólo restaurantes top ofrecen una oferta culinaria vivencial y sensorial memorable, pero la mayoría de los restaurantes están quedando atrás por aplicar métodos tradicionales mas no evolucionar y centrarse en las emociones de los clientes. Basándonos en este punto, el marketing sensorial sería una alternativa, por lo que estimula los 5 sentidos del cliente: vista, gusto, tacto, olor y oído (Perú Travel, 2022).

En Piura la oferta culinaria es variada, si bien es cierto ya existe un posicionamiento gastronómico reconocido por los turistas por el centro de diversos platos típicos. Sin embargo, debido a que, ya que no se encuentra la presencia de turistas de manera constante, ha llevado a los emprendedores a disminuir sus ventas con los productos que se les ofrecía, llegando a pérdidas, a pesar de que el gobierno Municipal ha desarrollado estrategias como ferias Gastronómicas, el resultado no ha sido lo esperado. El tema de publicidad no ha llamado la atención a los turistas, ya que los platos que ofrecen no llaman tanto la atención, y por ende los empresarios del sector se han visto obligados a idealizar nuevas formas de crecer económicamente; además no solo es una situación que afecta solo a los vendedores de comidas, ya que el desarrollo social y turístico se ve afectado de igual manera (Jara et al., 2022).

En la empresa en estudio, actualmente ofrece un servicio de calidad y platos que deleitan a los clientes en donde el consumo supera las expectativas de cada aquel que lo consume; sin embargo observamos que la fidelización de los clientes está en un 50% por lo que lleva un año en el mercado y está buscando llegar más al usuario, por ello, en esta investigación se va a trabajar con el marketing sensorial o la búsqueda de reacciones en los consumidores al provocar estímulos en sus sentidos, para mejorar y darle solución a problemas que afecten la fidelización de la entidad La Terracita, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Paita, capital y provincia homónimos en el departamento de Piura.

Luego de haber analizado las situaciones problemáticas en distintos escenarios, se determinó que la interrogante al problema es el siguiente: ¿De qué manera el Marketing Sensorial mejora la fidelización de los clientes del restaurante La Terracita, Paita-Piura, 2022?

Teóricamente, la presente investigación se justificó en teorías que revisten las variables, tanto de marketing sensorial como fidelización del cliente, además, los resultados que se derivaron de esta investigación sirvieron para próximos estudios similares a este tema. Particularmente se resalta el aporte de Jordán (2021), en cuya investigación se resalta las estrategias del marketing sensorial, que se utilizaron particularmente para la marca del sector el café, y así conocer

cuales fueron lo más adecuado para la visita del punto de venta con la influencia que se le dé al consumidor sobre el tema.

En la práctica, la presente investigación se justificó ya que no solo se pudo resolver diferentes problemas que afectan a la empresa, sino que a través de ello se pudo fidelizar y mejorar la satisfacción de los usuarios utilizando el marketing sensorial. Así mismo benefició a los clientes actuales y potenciales, ya que se mejoró el servicio del cliente.

El objetivo general de la investigación es: Determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022. Así mismo los objetivos específicos son: A) Determinar la relación del sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. B) Determinar la relación del sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. C) Determinar la relación del sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. D) Determinar la relación del sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. E) Determinar la relación del sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.

Finalmente se pudo proyectar la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022; que será aprobada o rechazada en las conclusiones de nuestra investigación. Como hipótesis específicas, tenemos: (H1) Existe relación significativa entre el sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. (H2) Existe relación significativa entre el sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. (H3) Existe relación significativa entre el sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. (H4) Existe relación significativa entre el sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura. (H5) Existe relación significativa entre el sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Actualmente el marketing sensorial como estrategia de captación y fidelización de clientes, puede capitalizar la experiencia de las sensaciones corporales y como afectan a las decisiones de los consumidores, ofreciendo una oportunidad única a las empresas. Los antecedentes que respaldan esta investigación se enmarcan a nivel internacional y nacional, se muestran como sigue:

A nivel internacional, en Croacia - Baretic, et al. (2021), en la investigación que tiene como nombre “¿Es ético utilizar el marketing sensorial para los productos alimentarios? ¿Una perspectiva sobre el sentido del gusto?”, en este artículo el autor destaca que el marketing sensorial se fundamenta en la "cognición incorporada", el concepto que las sensaciones corporales ayudan a determinar las decisiones humanas sin que sean conscientes. Es decir que los consumidores no perciben estos mensajes como marketing y no reaccionan con la resistencia habitual. La metodología usada fue analítica descriptiva, donde los autores se dividieron el trabajo, uno escribió la parte médica relativa al sentido del gusto, otro fue responsable de la parte que argumenta las estrategias de marketing, y el último fue responsable de los temas éticos, no hubo intereses contrapuestos.

Así mismo, en Indonesia - Siraj (2021), en la investigación que tiene como nombre “La relación entre el marketing sensorial, la experiencia de marca y el valor en las intenciones de recompra en una cafetería en indonesia”. En esta investigación se evalúa el efecto del marketing sensorial de recompra en las cafeterías de Indonesia, con la experiencia y el valor de la marca como variables mediadoras. Un método cuantitativo es el que se utilizó en esta investigación la cual se centra especialmente en estudiar la corrección entre las variables. Los datos de este estudio son datos primarios, que utilizan cuestionarios en línea a través de un formulario de Google. La metodología usada descriptiva correlacional presenta un enfoque confirmatorio (prueba de hipótesis) la cual examina una teoría estructural que presenta relación con algún fenómeno. Los datos recogidos se procesaron mediante el método de Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM) y a través del programa de aplicación AMOS versión 24; los resultados demostraron que el marketing sensorial ha influido

positivamente en el valor de la marca y su experiencia, la cual presenta un impacto positivo en la reacción de compra por parte del usuario en cuestión.

Igualmente, en España - Jordán (2021), en la investigación que tiene como nombre “El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café”. El objetivo de esta investigación es, establecer las estrategias del marketing sensorial, con el objetivo de determinar que estrategias serían las más aptas para influir en los usuarios que visiten los puntos de ventas. En cuanto a su metodología fue mixta, respecto a lo cualitativo, se usó la técnica de la entrevista. En la investigación al concluir que lo más utilizado fue el Marketing visual se dio por utilizar el método de la observación, por ende se estableció que el sentido del olor hace que el cliente permanezca en la tienda, se centre en la marca penetre en la memoria del usuario, para llegar a fidelizarlos y de esa forma maximizar la experiencia que se lleva el consumidor.

Asimismo, en India - Hussain, S. (2018), en la investigación que tiene como nombre “Imagen de marca y fidelidad del cliente mediante estrategias de marketing sensorial: un estudio sobre las cadenas internacionales de comida rápida”, su objetivo es: Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing sensorial sobre la imagen de marca y la fidelidad de los usuarios de las cadenas de restaurantes de comida rápida, es decir, KFC, Dominos y Subway. La metodología usada corresponde una investigación descriptiva correlacional, los datos primarios se recogieron de 300 encuestas mediante un cuestionario estructurado que contenían todas las preguntas cerradas. Todos los constructos del modelo se midieron con escalas de ítems múltiples, concluyendo que el cliente no elegirá el servicio por la ventaja de ahorrar dinero, sino por la experiencia que se le ofrece al comprar o al consumir.

A nivel nacional, Medina (2021) realizó el estudio de “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor”, donde determinó la relación entre las variables, utilizó un tipo de estudio correlacional, con un diseño no experimental, en 150 clientes. En los resultados obtenidos se presentó que presenta un coeficiente de correlación de 0,725 que es una correlación positiva, con una significancia bilateral por debajo de lo esperado. Por lo que se llegó a la conclusión que el estudio permite aceptar la hipótesis general de que el

marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

Guambo (2020) realizó una investigación denominada “Marketing sensorial y su influencia en la experiencia en el consumidor”, tuvo como finalidad hacer cambiar la experiencia de los consumidores a través el marketing sensorial, con un diseño correlacional, en un total de 400 clientes. En los resultados obtenidos en la investigación fue la correlación mayor a 0.5 y una significancia bilateral de 0.000 por debajo de 0.05, lo cual demuestra que existe la relación entre las variables. Por lo que se llegó a la conclusión que existe relación entre ambas variables, además de las técnicas de recolectar la información.

Tirado (2020) realizó una investigación denominada “Marketing sensorial y fidelización de un restaurante perteneciente a la ciudad de Chiclayo”, buscó conocer la relación entre las variables. Donde la metodología de investigación es de tipo correlaciona, no experimental – transversal, en el cual la población fue 2671 participantes del restaurante turístico. Dando como resultado en el instrumento un alfa de Cronbach de 0.841, además tuvo una correlación de 0.910, con una significancia bilateral de 0,000 estando por debajo 0.05 en el cual se puede mostrar una correlación directa y significativa. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa y positiva entre las variables, a mayor marketing sensorial, existirá una mayor fidelización del cliente.

Guevara (2019) realizó una investigación denominada “Marketing sensorial y psicología del consumidor en participantes de una Boutique de la ciudad de Cajamarca”, buscó conocer la relación entre las variables, también utilizó un estudio de tipo de no experimental, con un diseño transversal y correlacional, en 71 participantes. En los resultados obtenidos en los factores de marketing sensorial presenta una significancia bilateral de 0.000, en la correlación de factor V y la psicología del consumidor, presenta una significancia bilateral de 0.000, en el cual presenta una significancia directa y con un puntaje alto. Por lo que se llegó a la conclusión que las variables del estudio, presenta una correlación de Pearson de 0.000 que es menor que 0.05, donde se entiende que presenta una relación adecuada.



Malca (2018) realizó una investigación denominada “Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los participantes de un restaurante de la ciudad de Baños del Inca”, determinó la relación entre los constructos. El diseño de investigación fue del tipo correlacional – no experimental, en el cual la muestra que se utilizó fue de un total de 376 participantes del restaurante. En los resultados obtenidos se encuentra que presenta un grado de libertad de 16, con un chi cuadrado de 421.12, con una significancia de 0.5, lo cual se encuentra por encima de 0.05, demostrando que no existe relación entre las variables. Por lo que se llegó a la conclusión que las experiencias emociones de los comensales del restaurante, son influenciados por diversos elementos de los factores del marketing sensorial.

Severino (2018) realizó una investigación denominada “Marketing sensorial y fidelización en participantes que acudían a un restaurante en la ciudad de Chiclayo”, donde el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables, aplicó un diseño no experimental y correlacional, en un total de 339 clientes, donde el instrumento que se utilizó el cuestionario para medir la base de datos. En los resultados obtenidos, se presenta un alfa de Cronbach de 0.877 de confiabilidad, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.906 y una significancia bilateral de 0.000, en la cual se encuentra por debajo de 0.05, por lo que presenta una relación directa. Por lo que se llegó a la conclusión que la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes, se calculó una correlación adecuada y positiva muy fuerte para aproximarse a uno entre las variables.

En cuanto a la variable Marketing sensorial, Benites (2019) indica: El marketing sensorial se basa en el estudio de los cinco sentidos y las estrategias sobre cómo utilizar estos recursos en marcas y tiendas para crear experiencias que atraigan a las personas al entorno de compras y ayuden a los clientes a recordar el entorno de la marca o el producto.

El marketing sensorial es definido como el uso explícito en donde los usuarios a través de sus estímulos y llegan a percibir sus sentidos: visuales, táctiles, gustativos, auditivos y olfativos para crear un ambiente específico que incite a adquirir el producto o servicio y a la fácil recordación de la marca en la memoria, por el tipo de entorno que le agrado (Mamani, 2020).

El marketing sensorial comienza por comprender las percepciones del consumidor, partiendo de los estímulos que afectan a los sentidos, y llega a las respuestas del consumidor a través de la interpretación de esos estímulos. Así, el marketing sensorial sostiene que las estrategias destinadas a crear experiencias multisensorial con productos, lugares, eventos y comunicaciones influyen en el comportamiento del consumidor (Kuczamer, 2017).

Por otro lado, el marketing sensorial, o marketing de sensaciones, puede definirse como una estrategia de estilo de marketing que gira en torno a las percepciones a través de los cinco sentidos. Su objetivo es proporcionar placer estético, placer, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial (Muñoz, 2020).

Dentro del marketing, se ha desarrollado el campo del marketing sensorial, que explora el papel de los sentidos en el comportamiento del consumidor. En los últimos tiempos, el marketing y la psicología se han interesado por el papel de las experiencias sensoriales en el juicio y la toma de decisiones (Buzova et al., 2020).

Según Krishna (2016), define que en el marketing sensorial relaciona los sentidos de los consumidores la cual involucra la percepción juicio y comportamiento. Desde el punto de vista de la gestión, el marketing sensorial es una herramienta que se utiliza para captar y crea desencadenantes subconscientes que caractericen las diferentes percepciones del usuario sobre los diversos conocimientos del servicio o producto a consumir.

Jiménez et al. (2019), menciona que el marketing sensorial debe cubrir los sentidos, el autor menciona que los estímulos sensoriales como los olores, imágenes, sonidos, texturas y sabores son elegidos, analizados y organizados por los usuarios para poder guiar una serie de ideas y pensamientos. Según el mi Torres (2016), afirma que el marketing sensorial permite que el usuario se logre identificar con un producto y favorecer la percepción que tiene sobre la marca o la organización.

Bernabéu (2017), refiere dentro de una teoría de los estímulos relacionada con el marketing, que los usuarios son capaces de procesar elementos que son de vital importancia para los mismo, dejando de lado los elementos que son

distractores e irrelevantes. También refiere que el sujeto cuando vive una experiencia, es capaz de captar un estímulo, generar un pensamiento y expectativas, que luego son contrarrestadas con la realidad, por lo que, puede llegar a satisfacer una necesidad.

Sepúlveda (2018), menciona que dentro de un modelo estrategias menciona que el marketing sensorial se centra en el uso de los sentidos para fortalecer las expectativas y contrarrestarlas con una realidad, en tal sentido influye sobre el estado de ánimo. También refiere que los olores se centran en la percepción del entorno y asignar significados a situaciones vivenciadas o relacionar una marca; el sentido auditivo, hace referencia al elemento que asocia el sentido musical con un recuerdo logrando la fidelización.

Chucuya y Galdos (2016), refiere que el sentido de tacto, se asocia a la manipulación de productos, también refiere que con regularidad en gastronomía los usuarios suelen manipular los alimentos sintiendo la textura del alimento y percibiendo cocción, quedando a libre decisión del cliente la manipulación del producto.

Luca y Botelho (2019) enfatiza que, uno de los sentidos más importantes dentro de la gastronomía es el gusto, debido a que permite que el cliente sea conecte con los sabores y se relacione un plato con un sabor específico.

En cuanto a la variable Fidelización de clientes, Alcaide (2015) indica: "Los clientes leales benefician a la organización porque son una fuente de total importancia. Además, un cliente que es el fiel debe saber que tan importante es para la organización por lo que aporta, lo que genera en ello".

García et al. (2005) Atestigua que diversas organizaciones utilizan tácticas, como la más conocida, fidelización de la cliente utilizada con la finalidad de poder retener al usuario más rentable con el objetivo de elevar las ventas, llegando a establecer una relación a largo plazo, es por ello que diversas organizaciones hoy en día se están volviendo más competitivas tratando de satisfacer al cliente para llegar a fidelizarlos.

La fidelidad del cliente es un trabajo en donde se exige una amplia y mejor productividad que sea fuerte que los juicios cognitivos o los beneficios

acumulados. A lo que conlleva a la lealtad es una mejor táctica en donde se pueda satisfacer al cliente para que se pueda relacionarse emocionalmente con el usuario. Es donde la evaluación cognitiva del cliente es igual o también supera la dura dinámica emocional y afectiva de la relación empresa-cliente. Por ende, la fusión de la satisfacción del cliente y el vínculo emocional con el cliente impulsa la lealtad del comprador en su forma más auténtica (Srivastava y Rai, 2018).

Karunaratna & Kumara (2018) indican que los determinantes de la fidelidad de los clientes en una visión integral, que influyen en la fidelidad de los clientes, y estos son: la satisfacción del cliente, el valor percibido, la confianza, la imagen corporativa, la calidad del servicio, los programas de fidelización y los costes de cambio. Las relaciones directas e indirectas entre los determinantes también acentúan que las influencias tenían papeles mediadores, ilustrando la naturaleza de las relaciones para crear una base sólida de conocimientos en el ámbito de la fidelidad del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El enfoque seleccionado fue el cuantitativo, porque se realizó para ambas variables de estudio procesos secuenciados, mediante cuestionarios que se crearon, donde se logró recopilar los datos, posteriormente fueron sometidos a un análisis con apoyo de prueba estadísticas. Álvarez (2020) refiere que, es un procedimiento donde se logra recopilar y analiza los datos, para posterior resolver una problemática inicial, además el enfoque cuantitativo, permite conocer cuáles son los factores presentes en la población utilizando una prueba estadística.

Asimismo, presentó un nivel de estudio correlacional, donde se estableció la relación entre la fidelización de clientes por medio de la aplicación del marketing sensorial del restaurante La Terracita en la ciudad Paita – Piura.

El tipo de investigación fue aplicada, porque permitió brindar solución a la problemática encontrada a un inicio. De tal modo, Pimienta y De la Orden (2017), señalan que los estudios de tipo aplicado son capaces de consolidar la información y resolver una problemática a través de una aplicación de forma directa. Albán et al. (2020), también menciona que tiene por finalidad la mejora y solución de problemas que inicialmente han sido delimitadas teóricamente, permitiendo proponer alternativas viables de solución por las investigadoras.

El diseño fue no experimental, correlacional causal, debido a que las investigadoras no generaron una influencia directa sobre las variables de estudio y a su vez buscaron conocer la relación entre los constructos. De acuerdo Albán et al. (2020) refiere que un diseño experimental, permite recolectar la información, pero sin la presencia de una interpretación del propio evaluador, señalando que solo se efectúa la aplicación de los instrumentos sin la manipulación de los datos. Para Arias y Covinos (2021), mencionan que un estudio no experimental no existe una alteración de las variables pudiendo ser observadas por las investigadoras.

### **3.2. Variables y operacionalización**

En lo que respecta a la primera variable Marketing sensorial, conceptualmente es entendida como el análisis de los cinco sentidos y los métodos de cómo manejar diversos recursos para llevar a un cliente a un entorno o ambiente como en donde se quede implantado la marca o producto de la tienda en donde ingresó (Benites, 2019). Los consumidores de hoy en día buscan una experiencia de compra. Se sienten atraídos por los productos que apelan a sus sentidos y desarrollan una conexión emocional. Por ello, el marketing sensorial no sólo hace hincapié en los atributos del producto, sino el ambiente en el punto de venta, porque influye en su decisión (Rathee y Rajain, 2017). Por otro lado, se define en forma operacional como un tipo de marketing, utilizable sobre todo para incentivar las sensaciones y que se ha medido con estas dimensiones: vista, sonido, olor, tacto, gusto (Ver Anexo 5).

Por otro lado, pasando a la segunda variable Fidelización del cliente, conceptualmente es definida como el punto en el que el cliente puede superar una dinámica emocional entre empresa y cliente, e incluso puede superar las evaluaciones cognitivas como clientes. No obstante, lo que engendra la lealtad del cliente es el apego emocional que el cliente siente por la satisfacción que se le brinda a ello (Srivastava y Rai, 2018). El papel de mediador de la satisfacción del cliente se demuestra que puede aumentar la fidelidad del cliente en una alta dirección (Themba et al. 2019). Por otro lado, es definida en forma operacional como el proceso mediante el cual un cliente al entrar a una tienda y adquirir un producto o servicios, pasa a ser un consumidor que ingresará a una tienda de forma más constante y pasará a fidelizarse de la marca, producto o servicio que se le ofreció. Se evaluará mediante las dimensiones: Atraer, vender, satisfacer y fidelizar. (Ver Anexo 5).

No obstante, la fidelización de cliente pretende que el usuario conserve una conexión comercial a largo plazo, siempre y cuando se mantenga una buena actitud entre consumidor y organización frente al consumo de algún producto o servicio. (Mesén, 2011, p.2).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Respecto a la población de estudio, se tomó un promedio en base a la cantidad de los clientes del restaurante La Terracita, la cual fueron atendidos desde el mes de enero hasta el mes de octubre del 2022.

**Tabla 1**

*Promedio de clientes por mes*

Meses	Clientes
Enero	1045
Febrero	1130
Marzo	950
Abril	924
Mayo	1194
Junio	982
Julio	944
Agosto	856
Septiembre	862
Octubre	883
PROMEDIO	977

*Nota. Elaboración propia*

La tabla 1 se demostró que la población estuvo conformada por 977 clientes en promedio mensuales en el restaurante La Terracita.

## Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se empleó el muestreo probabilístico cuya fórmula es la siguiente:

**Figura 1** *Fórmula de la muestra*

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

Población (N) = 977

Nivel de confianza (Z) = 1.96 (Al 95 %)

Probabilidad de éxito (p) = 50% = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 50% = 0.5

Nivel de error (e) = 5% = 0.05

De la fórmula la muestra (n) = 276

La muestra estuvo conformada por 276 clientes del restaurante La Terracita.

## Muestreo

En cuanto al tipo de muestreo, se determinó como probabilístico y aleatorio simple, a lo que Hernández et al. (2014) plantea que se utiliza la fórmula indicada para el cálculo de la muestra - explicada en el acápite anterior, teniendo conocida la población de estudio. Los clientes que asisten al restaurante son escogidos como la unidad de análisis y los que formarán parte de la muestra serán seleccionados al azar. Cabe destacar que todos contaron con la posibilidad de ser parte de la muestra.

### 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

#### Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a los clientes del Restaurante La Terracita, con el objetivo de poder conocer cómo influye el marketing sensorial para una mejor fidelización del cliente.

#### Instrumento

En la investigación se le aplicó un instrumento la cual fue un cuestionario. Para ello se les aplicó un cuestionario a los clientes del Restaurante La Terracita, por



lo que estuvo conformado por 31 preguntas con escala valorativa de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Con respecto a la validación del cuestionario se obtuvo mediante la revisión y calificación del instrumento por profesionales de Administración en el tema de Marketing, la cual se analizó detenidamente cada pregunta planteada.

### 3.5. Procedimientos

Lo que se empleó en la investigación es lo siguiente: a) emitiremos solicitudes de permiso al restaurante la terracita; b) realizaremos la encuesta en cinco días consecutivos; c) realizaremos el análisis estadístico; d) se presentará los siguientes resultados de la investigación; e) realizaremos la discusión de los resultados hallados; f) prepararemos las conclusiones y recomendaciones del proyecto; g) controlaremos e incorporaremos las recomendaciones que nos indiquen nuestros asesores y h) Presentaremos a la universidad nuestro proyecto finalizado para su revisión final y posteriormente sustentación.

### 3.6. Método de análisis de datos

Con la finalidad de poder realizar el estudio se obtuvo los datos obtenidos de las encuestas, usando así el Excel 2019 la cual se construyó una matriz de datos, luego se importa esta base de datos al software estadístico SPSS 27, posteriormente se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial usando tablas y aplicándose a su vez estadísticos como la correlación de Rho Spearman que permitió aceptar o rechazar las hipótesis.

**Tabla 2**

*Análisis de confiabilidad del Instrumento de Investigación*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>V1: Marketing sensorial</b>	,798	17
<b>V2: Fidelización</b>	,774	14

Nota. Elaboración propia

En la tabla 2, se puede evidenciar la confiabilidad de la variable de marketing sensorial, en un total de 17 ítems, con una confiabilidad de 0,798 y la variable de

Fidelización, en un total de 14 ítems, con una confiabilidad de 0,774 demostrando una fiabilidad alta y adecuada.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se fundamentó en el principio del juicio, que tuvo como finalidad que se lleve proceso de investigación transparente y legal, en tal sentido, se utilizó el reglamento otorgado por la universidad. La manipulación de los datos fue recolectada de manera anónima garantizando la reserva de información de carácter privado; continuamente se utilizó el principio de autonomía, es decir que los participantes accedieron a formar parte de la investigación de manera voluntaria; finalmente se utilizó la herramienta Turnitin con una similitud menor al 20%, garantizando que la información utilizada era propia de las investigadoras.

#### IV. RESULTADOS

En el capítulo actual se presentó los resultados obtenidos de nuestras 276 encuestas aplicadas a clientes del Restaurante la Terracita, la cual conforma 31 ítems, donde se puede evidenciar el análisis de cada resultado en frecuencias y porcentajes. Por otro lado, se presentó la contratación de hipótesis con sus respectivos objetivos.

##### 4.1. Objetivo Específico 1: Relación entre el sentido visual con la fidelización

**Tabla 3**

*Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido visual en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Sentido visual	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1 considera que el Restaurante La Terracita le brinde algo más que los buenos platos y la atención	1	0.4%	29	10.5%	22	8.0%	135	48.9%	89	32.2%	276	100.0%
2 pensaría usted en el Restaurante La Terracita primero antes que otros restaurantes	2	0.7%	16	5.8%	24	8.7%	135	48.9%	99	35.9%	276	100.0%
3. Cree usted que el Restaurante La Terracita cumplió con sus expectativas	0	0.0%	22	8.0%	17	6.2%	128	46.4%	109	39.5%	276	100.0%
4. Cree usted que consideraría volver al Restaurante La	0	0.0%	17	6.2%	22	8.0%	138	50.0%	99	35.9%	276	100.0%

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 3, se puede observar que, en la dimensión del sentido visual, un 49% de los clientes considera que les brindan algo más que la atención y servicio, por tanto, existía un agrado visual para los clientes, con el 49% manifestó que tienen como primera opción el restaurante de la terracita, con un 46.4% de los clientes mencionaron que cumplen con las expectativas de los clientes y un 50% manifiesta querer regresar por la atención, pudiendo ser recomendada por los usuarios.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 1:** *Existe relación significativa entre el sentido visual con la fidelización de los clientes del Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Los resultados de la tabla 3 muestran evidencias suficientes para aceptar la hipótesis 1.

**Tabla 4**

*Relación del sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

			Fidelización	Visual
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	276	276
	Visual	Coefficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	276	276

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 4, se puede evidenciar la relación de la variable de fidelización en los clientes y la dimensión de vista, con un coeficiente de correlación de

0,432\*\*, demostrando una correlación adecuada, con una significancia bilateral de 0,000 por debajo de 0,05.

#### 4.2. Objetivo Específico 2: Relación entre el sentido sonoro con la fidelización

**Tabla 5**

*Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido sonoro en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Sonido	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
5. La música del Restaurante La Terracita suele estar acorde al ambiente del local	<b>6</b>	2.2%	<b>25</b>	9.1%	<b>32</b>	11.6%	<b>131</b>	47.5%	<b>82</b>	29.7%	<b>276</b>	100.0%
6. Cree usted que el volumen de la música sea el adecuado	<b>4</b>	1.4%	<b>30</b>	10.9%	<b>36</b>	13.0%	<b>128</b>	46.4%	<b>78</b>	28.3%	<b>276</b>	100.0%
7. Se producen ruidos molestos que alteren la tranquilidad del restaurante	<b>17</b>	6.2%	<b>26</b>	9.4%	<b>23</b>	8.3%	<b>106</b>	38.4%	<b>104</b>	37.7%	<b>276</b>	100.0%

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 5, de la dimensión de sonido, se obtuvo que un 48% menciona que la música reproducida por el local, se encuentra a gusto a la ocasión siendo agradable al público, el 46.4% menciona que el volumen de la música es de su agrado y no ocasiona ningún tipo de incomodidad, sin embargo, el 38,4% de los participantes mencionan que en alguna ocasión el volumen de la música puede perturbar la tranquilidad de los comensales.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 2:** *Existe relación significativa entre el sentido sonoro con la fidelización de los clientes del Restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

Los resultados de la tabla 5 muestran evidencias suficientes para aceptar la hipótesis 2.

**Tabla 6**

*Relación del sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

			Fidelización	Sonoro
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	276	276
	Sonoro	Coefficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	276	276

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

En la tabla 6, se puede visualizar la relación de la variable de fidelización en los clientes y la dimensión de sonido, con un coeficiente de correlación de 0,407\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 encontrándose por debajo de 0,05, demostrando una relación adecuada y directa.

**4.3. Objetivo Específico 3:** Relación entre el sentido olfativo con la fidelización

**Tabla 7**

*Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido olfativo en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Sentido olfativo	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
8. Considera que el aroma del Restaurante La Terracita son agradables al ingresar	<b>0</b>	0.0%	<b>25</b>	9.1%	<b>22</b>	8.0%	<b>145</b>	52.5%	<b>84</b>	30.4%	<b>276</b>	100.0%
9. Considera que el aroma de los platos del Restaurante La Terracita son agradables para usted	<b>2</b>	0.7%	<b>30</b>	10.9%	<b>22</b>	8.0%	<b>145</b>	52.5%	<b>77</b>	27.9%	<b>276</b>	100.0%
10. Siente usted que los platos, servilletas y cubiertos del Restaurante La Terracita le permiten tener gratos recuerdos	<b>0</b>	0.0%	<b>23</b>	8.3%	<b>23</b>	8.3%	<b>114</b>	41.3%	<b>116</b>	42.0%	<b>276</b>	100.0%

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 7, se puede observar que en la dimensión de sentido olfativo un 53% de los clientes menciona que al entrar al restaurante perciben un aroma agradable, el 53% de los clientes perciben un aroma en los platos que le agrada al momento de consumir y el 41.3% de los clientes manifiesta que los utensilios que presenta el local son de su agrado.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 3:** *Existe relación significativa entre el sentido olfativo con la fidelización de los clientes del Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Los resultados de la tabla 7 muestran evidencias suficientes para aceptar la hipótesis 3.

**Tabla 8**

*Relación del sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

			Fidelización	Olfativo
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	276	276
	Olfativo	Coefficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	276	276

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 8, se puede evidenciar la relación de la variable de fidelización en los clientes y la dimensión de vista, con un coeficiente de correlación de 0,472\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 encontrándose por debajo de 0,05, por tanto, se demuestra una relación adecuada y directa.



#### 4.4. Objetivo Específico 4: Relación entre el sentido gustativo con la fidelización

**Tabla 9**

*Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido gustativo en el restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

Gustativo	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5		$(\Sigma)$	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
14. Cree usted que los platos del Restaurante La Terracita tienen una sazón incomparable	8	2.9 %	27	9.8 %	28	10.1 %	11	40.9 %	10	36.2 %	27	100.0 %

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

En la tabla 9, se puede visualizar que el 41% de los participantes menciona que los platos a la carta presentan una sazón inigualable para los consumidores expresando su deseo por volver a repetir la experiencia.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 4:** *Existe relación significativa entre el sentido gustativo con la fidelización de los clientes del Restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

Los resultados de la tabla 9 muestran evidencias suficientes para aceptar la hipótesis 4.

**Tabla 10**

*Relación del sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

		Fidelización Gustativo			
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,375**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	276	276
	Gustativo	Coeficiente de correlación	,375**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	276	276	

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 10, se puede evidenciar la relación de la variable de fidelización en los clientes y la dimensión de vista, con un coeficiente de correlación de 0,375\*\*, y una significancia bilateral de 0,000 que se encuentra por debajo de 0,05, obteniendo una relación adecuada y directa.

#### 4.5. Objetivo Específico 5: Relación entre el sentido táctil con la fidelización

**Tabla 11**

*Resultados descriptivos de la percepción de los clientes respecto al sentido tacto en el restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Tacto	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	1	2	3	4	5	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
11. Le parece correcto el grado de temperatura que sirven en sus platos	3	1.1%	24	8.7%	30	10.9%	97	35.1%	122	44.2%	276	100.0%

12. Está conforme con la textura que sirven los platos	7	2.5%	20	7.2%	45	16.3%	152	55.1%	52	18.8%	276	100.0%
13. Le parece correcto y cómodo en el lugar donde ingresa a almorzar	3	1.1%	18	6.5%	24	8.7%	148	53.6%	83	30.1%	276	100.0%

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

En la tabla 11, el 44.2% se encuentran totalmente de acuerdo referente a que los platos cuentan con una temperatura adecuada para su consumo, el 55,1% manifiesta estar de acuerdo a las texturas de los platos que se sirven a los clientes y el 54% refiere estar de acuerdo a que les parece correcto el lugar donde ingresan a comer los alimentos.

**Contrastación de la Hipótesis Específica 5:** *Existe relación significativa entre el sentido táctil con la fidelización de los clientes del Restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

Los resultados de la tabla 11 muestran evidencias suficientes para aceptar la hipótesis 5.

### Tabla 12

*Relación del sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.*

			Fidelización	Táctil
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	276	276
	Táctil	Coefficiente de correlación	,353**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	276	276

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

En la tabla 12, se puede evidenciar la relación de la variable de fidelización en los clientes y la dimensión de vista, con un coeficiente de correlación de 0,353\*\*, y una significancia bilateral de 0,000 que se encuentra por debajo de 0,05, demostrando una relación adecuada y directa.

#### 4.6. Relación entre el Marketing sensorial y la fidelización

**Con respecto al Objetivo General:**

**Tabla 13**

*Determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura, 2022.*

		Marketing sensorial	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coeficiente de correlación	,590**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	276
	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	276

*Nota. Cuestionario aplicado en el Restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura.*

En la tabla 13, se puede evidenciar la relación de la variable de marketing sensorial con la variable de fidelización en los clientes, presentando un coeficiente de correlación de 0,590\*\* con una significancia bilateral de 0,000, encontrándose por debajo de 0,05, por tanto, existe una relación adecuada y directa.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación realizada a los 276 clientes nos muestra los siguientes resultados basado en los objetivos que el estudio brinda.

Respecto al primer objetivo: Determinar la relación del sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, se puede evidenciar que, en la dimensión del sentido visual se estableció que la atención que brinda el restaurante La Terracita fue de un 48%, es decir existía agrado visual para los clientes, el 48.9% manifiestan que tienen como primera opción el restaurante de la terracita, el 46.4% de los clientes mencionaron que cumplen con las expectativas de los clientes y conllevado consigo un 50% de acuerdo en querer regresar por la atención recomendada por los usuarios. También se demostró un coeficiente de correlación de 0,432\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 presentando una relación adecuada y directa. Asimismo, de acuerdo al aporte de Krishna (2016), menciona que el sentido visual es un elemento indispensable, donde se logra que los clientes puedan utilizar su percepción para poder dar un juicio crítico que fortalezca su alianza con la organización o por el contrario fomente que exista un alejamiento del cliente. Concluyendo así, que el sentido visual repercute sobre pensamientos e ideas y expectativas que tiene el usuario en recibir una atención que cumpla con debidos criterios, en el restaurante La Terracita se demostró que el cliente vive una experiencia única, donde los comensales presentan agrado visual sobre la organización percibida, por tanto, tienen como primera opción de una lista de restaurantes la elección de la misma, fortaleciendo así el proceso de fidelización.

De acuerdo al segundo objetivo: Determinar la relación del sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, se puede evidenciar que, un 47.5% se menciona que la música reproducida por el local se encuentra acorde según la ocasión repercutiendo sobre el agrado al público, el 46.4% menciona que el volumen de la música es de el adecuado y no ocasiona ningún tipo de incomodidad, sin embargo, el 38,4% de los participantes mencionan que en ocasiones el volumen de la música puede perturbar la tranquilidad de los comensales que están disfrutando de un almuerzo. También se demostró un

coeficiente de correlación de 0,407\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 presentando una relación adecuada y directa. Asimismo, de acuerdo al aporte de Benites (2019), enfatiza que el sentido sonoro, hace referencia a que las organizaciones utilizan o crean sonidos que identifiquen sus elementos, teniendo que tener en cuenta la intensidad, frecuencia y duración del sonido que armoniza el momento. Concluyendo así, que el sentido sonoro, dentro de una organización se centró en música acorde con la experiencia vivenciada dentro del espacio; sin embargo, en algunas ocasiones el sonido solía aumentar en intensidad y frecuencia, generando que el usuario no pueda completar una experiencia agradable.

Respecto al tercer objetivo: Determinar la relación del sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, se puede evidenciar que, el 52.5% de los clientes al entrar al restaurante perciben un aroma agradable, mientras que el 52.5% de los clientes perciben un aroma en los platos que le agrada al momento de comer y el 41.3% de los clientes manifiesta que los utensilios utilizados que presenta el local, son de su agrado. También se demostró un coeficiente de correlación de 0,472\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 presentando una relación adecuada y directa. Asimismo, de acuerdo al aporte de Krishna (2016), refiere que el sentido olfativo hace referencia a los estímulos captados por medio del olfato que permiten que el usuario se lleve una experiencia gratificante. Por tanto, se concluye que en el restaurante utiliza estímulos agradables que generan que los clientes tengan experiencias gratificantes, esta característica se debe al olor propio de los alimentos, fortaleciendo el proceso de fidelización.

De acuerdo al cuarto objetivo: Determinar la relación del sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, se puede evidenciar que, el 40.9% de los participantes menciona que los platos a la carta presentan una sazón inigualable para los clientes que les gustaría volver a repetir. También se demostró un coeficiente de correlación de 0,375\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 presentando una relación adecuada y directa. Asimismo, de acuerdo al aporte de Benites (2019), refiere que este sentido es la

mayor importancia, donde la percepción que tiene el usuario se centra en la degustación del plato y si este contiene los elementos que cumplan sus expectativas. Concluyendo así, que el restaurante cumple con una experiencia gratificante en la presentación y elementos que conforman cada platillo, también permitió aumentar las experiencias positivas para reforzar su marca y valor, la degustación generó que el cliente aumente su interés por probar otros platos, por tanto, incrementa su fidelización hacia el restaurante.

Del mismo modo, como quinto objetivo: Determinar la relación del sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, se puede evidenciar que, el 44.2% se encuentran totalmente de acuerdo referente a que los platos cuentan con una temperatura óptima para su consumo, el 55,1% manifiesta estar de acuerdo a las texturas de los platos que se sirven a los comensales y el 53,6% refiere encontrarse de acuerdo referente al correcto lugar donde se preparan los alimentos. También se demostró un coeficiente de correlación de 0,353\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 presentando una relación adecuada y directa. Asimismo, de acuerdo al aporte de Krishna (2016), menciona que existen experiencias donde el cliente utiliza el sentido del tacto para manipular y degustar sus propios alimentos. Se concluye que, en el restaurante utilizó estrategias importantes como la libre experiencia para que el comensal pueda manipular sus alimentos por medio del correcto uso de utensilios, como también pudiendo ser manipulados manualmente, lo cual dependerá del plato requerido por el cliente, por tanto, incrementa su fidelización hacia el restaurante.

Respecto al estudio presentó como objetivo general: Determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022, se puede evidenciar una relación adecuada y directa con un coeficiente de correlación de 0,590\*\* y una significancia bilateral de 0,000. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Los hallazgos guardan relación con la investigación propuesta por Guambo (2020), quien determinó en sus resultados obtenidos en la investigación la correlación mayor a 0.5 y una significancia bilateral de 0.000 por debajo de 0.05, lo cual demuestra que existe la

relación entre las variables. Ante lo expuesto, se concluye que el marketing sensorial influye de manera positiva sobre la fidelización de los clientes, es decir, se utilizan los sentidos para que el usuario vivencia una experiencia agradable y gratificante con la organización que influye de forma positiva sobre el proceso de fidelización.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación del sentido visual con la fidelización de los clientes, obteniendo como resultados, un coeficiente de correlación de 0,432\*\*, donde se menciona que tienen un coeficiente de correlación adecuado, con una significancia bilateral de 0,000; concluyendo que el sentido visual repercute sobre pensamientos e ideas y expectativas que tiene el usuario en recibir una atención que cumpla sus criterios.
2. Se determinó la relación del sentido sonoro con la fidelización de clientes, se pudo un coeficiente de correlación de 0,407\*\*, donde se menciona que tienen un coeficiente de correlación adecuado, con una significancia bilateral de 0,000; por tanto, los sonidos se asocian con la experiencia vivenciada dentro del espacio.
3. Se determinó la relación del sentido olfativo con la fidelización de clientes, en el cual se presentó un coeficiente de correlación de 0,472\*\*, donde se menciona que tienen un coeficiente de correlación óptimo, con una significancia bilateral de 0,000. Se concluye que en el restaurante utiliza adecuados estímulos agradables que generan que los clientes tengan experiencias gratificantes.
4. Se determinó la relación del sentido gustativo con la fidelización de clientes, se pudo evidenciar un coeficiente de correlación de 0,375\*\*, donde se menciona que tienen un coeficiente de correlación óptimo, con una significancia bilateral de 0,000; se concluye que, el restaurante cumple con una experiencia gratificante en la presentación y elementos que conforman cada platillo, también permitió aumentar las experiencias positivas para reforzar su marca y valor.
5. Se determinó la relación del sentido táctil con la fidelización de clientes, se pudo evidenciar un coeficiente de correlación de 0,353\*\*, donde se menciona que tienen un coeficiente de correlación adecuado, con una significancia bilateral de 0,000; se concluye que, en el restaurante donde se desarrolló el estudio, se utilizaron estrategias importantes como la libre experiencia para que el comensal pueda manipular sus alimentos por medio del correcto uso de utensilios, como también pudiendo ser manipulados manualmente, lo cual dependerá del plato requerido por el cliente.

6. Se determinó la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante, presentando un coeficiente de correlación de 0,590\*\*, con una significancia bilateral de 0,000 con una relación adecuada y directa; concluyendo que el marketing sensorial influye de manera positiva sobre la fidelización de los clientes, es decir, se utilizan los sentidos para que el usuario vivencia una experiencia agradable y gratificante con la organización.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al restaurante, brindar una mejor calidad de atención a sus comensales, donde pueda tener una mejor impresión visual y con ello tenga pensamientos adecuados y expectativas óptimas, además de la atención, donde en futuras investigaciones puedan tener porcentajes más altos a los obtenidos.
2. Se recomienda al restaurante brindar una mejor atención en la calidad de los sonidos o tonos musicales, en el cual puedan tener una mejor experiencia los comensales y les permita disfrutar la música, al igual que las conversaciones familiares.
3. Se recomienda al restaurante, mejorar la presentación de los alimentos que se les brinda a los comensales, ya que pueden tener algunas deficiencias. Por lo que se sugiere que el mejoramiento de este detalle puede cambiar el pensamiento de los clientes que llegan y puedan aumentar la correlación a puntajes más altos.
4. Se recomienda al restaurante, brindar los utensilios requeridos por plato para un mejor uso y lo que permitirá que el cliente una mejor satisfacción con los utensilios, además del cambio de utensilios, después de haber cambiado el plato de comida. Lo que puede mejorar el puntaje en el restaurante.
5. Se recomienda al restaurante, brindar una mejor calidad a los clientes, donde se puedan sentir que los atienden con la mejor calidad, lo que permita repetir la misma experiencia más de una ocasión.

## REFERENCIAS

- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.  
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.  
[https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Revista Universidad de Lima*, 2(5).  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación  
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Baretić, M., Seljan, M., & Baretić, F. (2021). Is it ethical to use sensory marketing for food products: A perspective regarding sense of taste?. *African Journal of Diabetes Medicine*, 29(1).  
<https://www.africanjournalofdiabetesmedicine.com/articles/is-it-ethical-to-use-sensory-marketing-for-food-products-a-perspective-regarding-sense-of-taste.pdf>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Tatiana Benites. <https://www.amazon.com/-/es/Tatiana-Benites/dp/1689191864?asin=1689191864&revisionId=&format=4&depth=1>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. <https://www.amazon.com/-/es/Tatiana-Benites/dp/1689191864?asin=1689191864&revisionId=&format=4&depth=1>

- Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. *Revista ReiDoCrea*, 6(2), 16-23. <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Buzova, D., Cervera, A., & Sanz, S. (2020). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 131-140. <https://doi.org/10.1002/mar.21286>
- Carbajal, H. (2019). *Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años* [Tesis de grado, Universidad Privada del norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21820>
- Chucuya, Y., & Galdos, K. (2016). *Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016* [Tesis de posgrado, Universidad nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/453c6314-b2ca-490d-bb9f-57a05bd9f9ed/content>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S254230882022000100053&script=sci\\_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S254230882022000100053&script=sci_arttext)
- García, F., et al. (2005). *Gestión comercial de la PYME: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1º edición). Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Grisales, C., Hernández, E., y Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del Merchandising olfativo como estrategia de marketing

sensorial. *Revista tendencias*, 22(2), 1-25.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012486932021000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012486932021000200001)

Guevara, O. (2019). *Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018* [Tesis de grado, Universidad privada del norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22016/Guevara%20Monz%C3%B3n%20Odalís%20Carolina.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Colonia Desarrollo Santa Fe: McGraw-Hill.  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hussain, S. (2018). Brand image and customer loyalty through sensory marketing strategies-a study on international fast food chain restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39.  
[https://sipora.polije.ac.id/17056/3/MUSTIKA%20RUNDING%20N\\_D41182169\\_SKRIPSI%20POLIJE-52.pdf](https://sipora.polije.ac.id/17056/3/MUSTIKA%20RUNDING%20N_D41182169_SKRIPSI%20POLIJE-52.pdf)

Jara, K., Miranda, M., y Céspedes, C. (2022). Relación entre el marketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221836202022000100554](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202022000100554)

Jiménez, G., Bellido, E., & Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798>

Jordán, P. (2021). *El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248637/TFG\\_Jordan\\_Baena\\_Paula.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248637/TFG_Jordan_Baena_Paula.pdf)

- Karunaratna, A., & Kumara, P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of customer behaviour*, 17(1-2), 49-73. [https://www.researchgate.net/publication/327747658\\_Determinants\\_of\\_customer\\_loyalty\\_A\\_literature\\_review](https://www.researchgate.net/publication/327747658_Determinants_of_customer_loyalty_A_literature_review)
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kuczamer, S. (2017). Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector. *Revista Handel Wewnętrzny*, 2 (367), 226-235. [https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklightb6a46dc2-5a96-4abf-979f-66267091489b/c/IBRKK-handel\\_wew\\_2-2017.226-235.pdf](https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklightb6a46dc2-5a96-4abf-979f-66267091489b/c/IBRKK-handel_wew_2-2017.226-235.pdf)
- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope- Baño del Inca 2016-2017* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajarmca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1>
- Mamani, L. (2020). Marketing sensorial: una aproximación conceptual. *Revista Universidad nacional del Altiplano*, 2(5). [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_0bd0ea120f6f133964719f03b27d1069](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_0bd0ea120f6f133964719f03b27d1069)
- Muñoz, C., Pérez, F., & Zapata, C. (2021). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3061>
- Perú Travel (2022). *PROMPERÚ* - [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)
- Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2028/PROMPERUPTTE17.pdf>

- Rathee, R., & Rajain, M. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.<https://euroasiapub.org/wp-content/uploads/2017/06/13FMMay-4920-1.pdf>
- Sepúlveda, J. (2018). “*Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (Toh)*” [Tesis de posgrado, Universidad de Ciencias aplicadas y ambientales]. <https://repository.udca.edu.co/jspui/bitstream/11158/906/1/MONOGRAFIA%20%20JENNIFER%20SEP%C3%9ALVEDA.pdf>
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo- 2017* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30909/Severino\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Siraj, U. (2021). *The Relationship Between Sensory Marketing, Brand Experience, And Brand Equity On Repurchase Intentions At Coffee Shop In Indonesia* [Tesis de grado, Universidad Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33216/17311003%20Ulya%20Maharani.pdf?sequence=1>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218. <https://www.sciencedirect.com/science/asrticle/pii/S0970389618302416>
- Themba, O., Razak, N., & Sjahrudin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1-15. [https://www.researchgate.net/publication/331135754\\_Increasing\\_customers'\\_](https://www.researchgate.net/publication/331135754_Increasing_customers'_)



loyalty\_The\_contribution\_of\_marketing\_strategy\_service\_quality\_and\_customer\_satisfaction

Tirado, M. (2020). Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo- 2019 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/71137/Tirado%20L%C3%B3pez%20Mariela%20del%20Rosario.pdf>

Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016* [Tesis pregrado, Universidad Privada del norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9818>

## ANEXO1

### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

#### Título de la investigación:

- Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022

#### Investigadores:

- Karina Córdova Zurita
- Lucy Consuelo Zurita Pintado

#### Asesores:

- Dr. Angulo Corcuera, Carlos Antonio
- Dra. Jiménez Chinga, Regina

#### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022, cuyo propósito es: Determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución RESTAURANTE LA TERRACITA

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

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

#### Beneficios (principio de beneficencia):

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Angulo Corcuera Carlos Antonio, al correo electrónico **anguloa@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración **ética-administracion@ucv.edu.pe**.

**Consentimiento**

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

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

**Lugar y fecha:** Paíta – 3/11/2022



Manuel Enrique Carlos Cruz Vásquez

DNI N° 74135912

*Firma y sello:*

Anexo 2.

# AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

## Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10741359125
Restaurante La Terracita	
Nombre del Titular o Representante legal: Manuel Enrique Carlos Junior Cruz Vásquez	
Nombres y Apellidos: Cruz Vásquez Manuel Enrique Carlos Junior	DNI: 74135912

## Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura, 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autoras: Nombres y Apellidos	DNI:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Karina Cordova Zurita</li><li>• Lucy Consuelo Zurita Pintado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 72925940</li><li>• 73693977</li></ul>

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

**Lugar y fecha:** Paíta – 3/11/2022



Manuel Enrique Carlos Cruz Vásquez

DNI N° 74135912

Firma y sello

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

# FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

## Título del proyecto de Investigación:

- Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022

## Autoras:

- Cordova Zurita Karina
- Zurita Pintado Lucy Consuelo

## Especialidad del autor principal del proyecto:

- Marketing.

**Coautores del proyecto:** Ninguno.

**Lugar de desarrollo del proyecto:** Paita-Piura

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas M  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

## Anexo 4

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022”, presentado por los autores, Karina, Cordova Zurita y Lucy Consuelo, Zurita Pintado, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( ) observado ( ) desfavorable ( ).

03, de noviembre del 2022

---

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

C/c

• Sr. Karina Cordova Zurita y Sra. Zurita Pintado Lucy Consuelo, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

### Anexo 5: Matriz de operacionalización de la variable Marketing sensorial

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing sensorial	Según Benites (2019), el marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes a mantener las marcas o los productos entornos en la memoria	Es un tipo de marketing, utilizable sobre todo para incentivar las sensaciones y que se ha medido con estas dimensiones: Vista, sonido, olor, tacto, gusto.	Vista	Logotipo	Ordinal
				Impresión	
				Publicidad	
				Diferenciación	
			Sonido	Tono	
				Intensidad	
				Animosidad	
			Olor	Aroma ambiente	
				Aroma del plato	
				Aroma de servilletas	
			Tacto	Temperatura	
				Presión	
				Contacto	
			Gusto	Sabor del plato	

**Anexo 5: Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización de clientes**

VARIABLE	DEFINICIÓN ONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONE S	INDICADORES	ESCALA
Fidelización del cliente	Según Srivastava y Rai (2018), afirman que la fidelización del cliente es el punto en el que las evaluaciones cognitivas de un cliente se igualan o incluso se ven superadas por la fuerte dinámica emocional y afectiva de la relación empresa-cliente. Por lo tanto, es la confluencia de la satisfacción del cliente y el apego emocional del cliente lo que engendra la fidelización del cliente en su forma más auténtica	Es el proceso mediante el cual un consumidor que ha adquirido un producto o servicio, se convierte en un cliente frecuente y fiel a la marca, producto o servicio. Se evaluará mediante las Dimensiones: Atraer, vender, satisfacer y fidelizar.	Atraer	Publicidad	Ordinal
				Atención	
				Valor adicional	
			Vender	Platos ofrecidos	
				Ofertas	
				Forma de pago	
			Satisfacer	Calidad	
				Tiempo	
				Atención de reclamo	
			Fidelizar	Referencia	
				Servicios adicionales	
				Compromiso	
				Habitualidad	



### Anexo 6: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera el Marketing Sensorial mejora la fidelización de los clientes del restaurante La Terracita, Paita-Piura, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿De qué manera se relaciona el sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura??</p> <p><b>PE2:</b> ¿De qué manera se relaciona el sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>OE1:</b> Determinar la relación del sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p> <p><b>OE2:</b> Determinar la relación del sentido sonoro con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar la relación del sentido olfativo con la</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>HE1:</b> Existe relación significativa entre el sentido visual con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura</p> <p><b>HE2:</b> Existe relación significativa entre el sentido sonoro con la fidelización de</p>	<p><b>V1:</b> Marketing Sensorial</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Vista</li> <li>● Sonido</li> <li>● Olor</li> <li>● Tacto</li> <li>● Gusto</li> </ul> <p><b>V2:</b> Fidelización del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atraer</li> <li>● Vender</li> <li>● Satisfacer</li> <li>● Fidelizar</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b></p> <p>Básico</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental, correlacional</p> <p><b>Población:</b></p>

<p><b>PE3:</b> ¿De qué manera se relaciona el sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura?</p> <p><b>PE4:</b> ¿De qué manera se relaciona el sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura?</p> <p><b>PE5:</b> ¿De qué manera se relaciona el sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura?</p>	<p>fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p> <p><b>OE4:</b> Determinar la relación del sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p> <p><b>OE5:</b> Determinar la relación del sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura</p>	<p>clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p> <p><b>HE3:</b> Existe relación significativa entre el sentido olfativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura .</p> <p><b>HE4:</b> Existe relación significativa entre el sentido gustativo con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p> <p><b>HE5:</b> <b>Existe</b> relación significativa entre el sentido táctil con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura.</p>		<p>977 clientes del restaurante La Terracita</p> <p><b>Muestra:</b> 276 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Escala:</b> Ordinal</p>
---	---	---	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Anexo 7: Cuestionario de Marketing sensorial



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado participante; esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tiene finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación del Marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, así mismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [kcordovazurita@ucvvirtual.edu.pe](mailto:kcordovazurita@ucvvirtual.edu.pe)

## ANEXO 8

**FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DELÑ  
RESTAURANTE LA TERRACITA****ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimados clientes, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

**I. INSTRUCCIONES**

El cuestionario está basado en alternativas, lo cual permitirá medir la dimensión del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X), teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) **Muy totalmente de acuerdo**, (4) **De acuerdo**, (3) **Indiferente** (2) **En desacuerdo**, (1) **Totalmente en desacuerdo**.

<b>Escala Valorativa</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Escala Numérica</b>	1	2	3	4	5



DIMENSIONES	INTERROGANTES	ESCALA DE EVALUACIÓN				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Fidelización de cliente	1. Cree que la publicidad del restaurante es buena para usted					
	2. Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del Restaurante La Terracita					
	3. El Restaurante La Terracita sería una de sus primeras opciones al momento de almorzar.					
	4. Considera que los tamaños de los platos tienen una buena presentación					
	5. Considera que el restaurante presenta una carta variada y exquisita para su gusto					
	6. Cree Usted que la relación precio/calidad de los platos es aceptable?					
	7. Alguna vez ha escuchado o le han ofrecido alguna promoción u oferta?					
	8. considera que el restaurante la Terracita le ofrece diversas opciones al cancelar al plato consumido.					
Fidelización de cliente	9. Cree usted que el alimento que consumió cumplió con la calidad descrita en el menú					
	10. Esta conforme con el tiempo de duración en la entrega de su pedido en el Restaurante La Terracita					
	11. Cree usted que el Restaurante la Terracita absuelve algún comentario realizadas por usted					
	12. Cree usted que asiste en reuniones o celebraciones importantes en el Restaurante La Terracita					
	13. Considera que el Restaurante La Terracita le brinde algo más que los buenos platos y la atención					
	14. Pensaría usted en el Restaurante La Terracita primero antes que otros restaurantes					
	15. Cree usted que el Restaurante La Terracita cumplió con sus expectativas					
	16. Cree usted que consideraría volver al Restaurante La Terracita de Paita					
	17. Consideraría visitar el Restaurante La Terracita cada vez que tenga una reunión o celebración					



DIMENSIONES	INTERROGANTES	ESCALA DE EVALUACIÓN				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Marketing sensorial	1.Considera que el nombre del restaurante la terracita es atractivo para usted					
	2. Cree usted que los colores utilizados en el ambiente son apropiados para el tipo de negocio					
	3. Cree usted que el diseño exterior del Restaurante La Terracita lo hace atractivo					
	4. Considera que la decoración interna del Restaurante La Terracita llama la atención					
	5.La música del Restaurante La Terracita suele estar acorde al ambiente del local					
	6.Cree usted que el volumen de la música sea el adecuado					
	7.Se producen ruidos molestos que alteren la tranquilidad del restaurante					
	8.Considera que el aroma del Restaurante La Terracita son agradables al ingresar					
Marketing sensorial	9.Considera que el aroma de los platos del Restaurante La Terracita son agradables para usted					
	10.Siente usted que los platos, servilletas y cubiertos del Restaurante La Terracita le permiten tener gratos recuerdos					
	11.Le parece correcto el grado de temperatura que sirven en sus platos					
	12. Está conforme con la textura que sirven los platos					
	13.Le parece correcto y cómodo en el lugar donde ingresa almorzar					
	14.Cree usted que los platos del Restaurante La Terracita tienen una sazón incomparable					



## Anexo 9

### Carta de permiso

---

"Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Paita, 14 de septiembre del 2022

Sr

Manuel Enrique Carlos Cruz Vásquez

**Gerente General**

Restaurante "La Terracita"

Paita

**ASUNTO: SOLICITAMOS PERMISO PARA REALIZAR NUESTRO  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Por medio de la presente reciba nuestros cordiales saludos de Karina Córdova Zurita identificada con DNI N° 72925940 y Lucy Consuelo Zurita Pintado identificada con DNI N° 73693977, ante usted nos presentamos y exponemos lo siguiente:

Somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, Piura del IX ciclo de la Escuela de Administración, mediante la presente acudimos a usted, a fin de solicitar el permiso para realizar nuestro proyecto de investigación en su empresa sobre "Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita" con el fin de obtener el grado de Bachiller en administración.

Sin más que decir y agradeciendo anticipadamente su atención a lo solicitado, nos despedimos de usted con cálidos saludos.

Atentamente;



**"Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**

Paita, 14 de septiembre del 2022

Yo Manuel Enrique Carlos Cruz Vásquez identificado con DNI N° 74135912, gerente general del restaurante "LA TERRACITA" ubicada en Las Mercedes Mz F It 4 Carretera Paita-Piura.

Expreso mis cordiales saludos, y a la vez informales de la aceptación a la pareja de estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo conformado por: Karina Córdova Zurita y Lucy Consuelo Zurita Pintado con el objetivo de realizar el proyecto de investigación tomando como referencia mi empresa "LA TERRACITA".

Por ende, ofrezco mi total apoyo en ofrecer la información que sea necesaria para la realización de su proyecto de investigación.

---

Manuel Enrique Carlos Cruz Vásquez

DNI N° 74135912





## ANEXO 10

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Marketing Sensorial, la segunda variable Fidelización de clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Regina Jiménez Chinga		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	GERENCIA		
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (no corresponde)			

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del Cuestionario a clientes
<b>Autora:</b>	Córdova Zurita Karina Zurita Pintado Lucy Consuelo
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Paita
<b>Significación:</b>	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: indiferente, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo



**4. Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Sensorial	Vista	Según Benites (2019), el marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes a mantener las marcas o los productos entornos en la memoria
	Sonido	
	Olor	
	Tacto	
	Gusto	
Fidelización de clientes	Atraer	Según Srivastava y Rai (2018), afirman que la fidelización del cliente es el punto en el que las evaluaciones cognitivas de un cliente se igualan o incluso se ven superadas por la fuerte dinámica emocional y afectiva de la relación empresa-cliente. Por lo tanto, es la confluencia de la satisfacción del cliente y el apego emocional del cliente lo que engendra la fidelización del cliente en su forma más auténtica.
	Vender	
	Satisfacer	
	Fidelizar	



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Restaurante La Terracita elaborado por Cordova Zurita, Karina y Zurita Pintado, Lucy Consuelo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento: Vista**

- Primera dimensión: Vista
- Objetivos de la Dimensión: Medir el sentido de la Vista de los Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1. considera que el nombre del restaurante la terracita es atractivo para usted	4	4	4	
Impresión	2. Cree usted que los colores utilizados en el ambiente son apropiados para el tipo de negocio	4	4	4	
Diseño Externo	3. Cree usted que el diseño exterior del Restaurante La Terracita lo hace atractivo	4	4	4	
Diseño Interno	4. Considera que la decoración interna del Restaurante La Terracita llama la atención	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Sonido**

- Segunda dimensión: Sonido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido sonoro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tono	5. La música del Restaurante La Terracita suele estar acorde al ambiente del local	4	4	4	
Intensidad	6. Cree usted que el volumen de la música sea el adecuado	4	4	4	
Animosidad	7. Se producen ruidos molestos que alteren la tranquilidad del restaurante	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Olor**

- Tercera dimensión: Olor
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido olfativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma de ambiente	8. Considera que el aroma del Restaurante La Terracita son agradables al ingresar	4	4	4	
Aroma del plato	9. Considera que el aroma de los platos del Restaurante La Terracita son agradables para usted	4	4	4	
Aroma de servilletas	10. Siente usted que los platos, servilletas y cubiertos del Restaurante La Terracita le permiten tener gratos recuerdos	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Tacto
- Cuarta dimensión: Tacto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido táctil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Temperatura	11. Le parece correcto el grado de temperatura que sirven en sus platos	4	4	4	
Exploración	12. Está conforme con la textura que sirven los platos	4	4	4	
Contacto	13. Le parece correcto y cómodo en el lugar donde ingresa almorzar	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Gusto
- Quinta dimensión: Gusto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido gustativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sabor de plato	14. Cree usted que los platos del Restaurante La Terracita tienen una sazón incomparable	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Atraer
- Cuarta dimensión: Atraer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Cree que la publicidad del restaurante es buena para usted	4	4	4	
Atención	2. Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del Restaurante La Terracita	4	4	4	
Valor adicional	3. El Restaurante La Terracita sería una de sus primeras opciones al momento de almorzar	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Vender
- Cuarta dimensión: Vender
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de vender

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Platos ofrecido	4. Considera que los tamaños de los platos tienen una buena presentación	4	4	4	
	5. Considera que el restaurante presenta una carta variada y exquisita para su gusto	4	4	4	
	6. Cree Usted que la relación precio/calidad de los platos es aceptable?	4	4	4	
Ofertas	7. Alguna vez ha escuchado o le han ofrecido alguna promoción u oferta?	4	4	4	
Forma de pago	8. considera que el restaurante la Terracita le ofrece diversas opciones al cancelar al plato consumido	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Satisfacer
- Cuarta dimensión: Satisfacer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de satisfacer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	9. Cree usted que el alimento que consumió cumplió con la calidad descrita en el menú	4	4	4	
Tiempo	10. Esta conforme con el tiempo de duración en la entrega de su pedido en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Atención de reclamo	11. Cree usted que el Restaurante la Terracita absuelve algún comentario realizadas por usted	4	4	4	



**Dimensiones del instrumento:** Fidelizar

- Cuarta dimensión: Fidelizar
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Referencia	12. Cree usted que asiste en reuniones o celebraciones importantes en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Servicios adicionales	13. Considera que el Restaurante La Terracita le brinde algo más que los buenos platos y la atención	4	4	4	
Compromiso	14. Pensaría usted en el Restaurante La Terracita primero antes que otros restaurantes	4	4	4	
	15. Cree usted que el Restaurante La Terracita cumplió con sus expectativas	4	4	4	
Habitualidad	16. Cree usted que consideraría volver al Restaurante La Terracita de Paita	4	4	4	
	17. Consideraría visitar el Restaurante La Terracita cada vez que tenga una reunión o celebración	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 02654918

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Anexo 11

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Marketing Sensorial, la segunda variable Fidelización de clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Ericka Julissa Suysuy Chambergo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	MARKETING	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (no corresponde)		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del Cuestionario a clientes
<b>Autora:</b>	Cordova Zurita Karina Zurita Pintado Lucy Consuelo
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Paíta
<b>Significación:</b>	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: indiferente, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo





**4. Soporte teórico**

(Describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Sensorial	Vista	Según Benites (2019), el marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes a mantener las marcas o los productos entornos en la memoria
	Sonido	
	Olor	
	Tacto	
	Gusto	
Fidelización de clientes	Atraer	Según Srivastava y Rai (2018), afirman que la fidelización del cliente es el punto en el que las evaluaciones cognitivas de un cliente se igualan o incluso se ven superadas por la fuerte dinámica emocional y afectiva de la relación empresa-cliente. Por lo tanto, es la confluencia de la satisfacción del cliente y el apego emocional del cliente lo que engendra la fidelización del cliente en su forma más auténtica.
	Vender	
	Satisfacer	
	Fidelizar	



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Restaurante La Terracita elaborado por Cordova Zurita, Karina y Zurita Pintado, Lucy Consuelo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento: Vista**

- Primera dimensión: Vista
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1. considera que el nombre del restaurante la terracita es atractivo para usted	4	4	4	
Impresión	2. Cree usted que los colores utilizados en el ambiente son apropiados para el tipo de negocio	4	4	4	
Diseño Externo	3. Cree usted que el diseño exterior del Restaurante La Terracita lo hace atractivo	4	4	4	
Diseño Interno	4. Considera que la decoración interna del Restaurante La Terracita llama la atención	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento: Sonido**
- Segunda dimensión: Sonido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido sonoro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tono	5. La música del Restaurante La Terracita suele estar acorde al ambiente del local	4	4	4	
Intensidad	6. Cree usted que el volumen de la música sea el adecuado	4	4	4	
Animosidad	7. Se producen ruidos molestos que alteren la tranquilidad del restaurante	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento: Olor**
- Tercera dimensión: Olor
  - Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido olfativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma de ambiente	8.Considera que el aroma del Restaurante La Terracita son agradables al ingresar	4	4	4	
Aroma del plato	9.Considera que el aroma de los platos del Restaurante La Terracita son agradables para usted	4	4	4	
Aroma de servilletas	10.Siente usted que los platos, servilletas y cubiertos del Restaurante La Terracita le permiten tener gratos recuerdos	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento: Tacto**
- Cuarta dimensión: Tacto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido táctil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Temperatura	11.Le parece correcto el grado de temperatura que sirven en sus platos	4	4	4	
Exploración	12. Está conforme con la textura que sirven los platos	4	4	4	
Contacto	13.Le parece correcto y cómodo en el lugar donde ingresa almorzar	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Gusto
- Quinta dimensión: Gusto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido gustativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Sabor de plato	14. Cree usted que los platos del Restaurante La Terracita tienen una sazón incomparable	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Atraer
- Cuarta dimensión: Atraer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Publicidad	1. Cree que la publicidad del restaurante es buena para usted	4	4	4	
Atención	2. Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del Restaurante La Terracita	4	4	4	
Valor adicional	3. El Restaurante La Terracita sería una de sus primeras opciones al momento de almorzar	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Vender
- Cuarta dimensión: Vender
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de vender

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Platos ofrecido	4. Considera que los tamaños de los platos tienen una buena presentación	4	4	4	
	5. Considera que el restaurante presenta una carta variada y exquisita para su gusto	4	4	4	
	6. Cree Usted que la relación precio/calidad de los platos es aceptable?	4	4	4	
Ofertas	7. Alguna vez ha escuchado o le han ofrecido alguna promoción u oferta?	4	4	4	
Forma de pago	8. considera que el restaurante la Terracita le ofrece diversas opciones al cancelar al plato consumido	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Satisfacer
- Cuarta dimensión: Satisfacer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de satisfacer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	9. Cree usted que el alimento que consumió cumplió con la calidad descrita en el menú	4	4	4	
Tiempo	10. Esta conforme con el tiempo de duración en la entrega de su pedido en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Atención de reclamo	11. Cree usted que el Restaurante la Terracita absuelve algún comentario realizadas por usted	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Fidelizar
- Cuarta dimensión: Fidelizar
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Referencia	12. Cree usted que asiste en reuniones o celebraciones importantes en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Servicios adicionales	13. Considera que el Restaurante La Terracita le brinde algo más que los buenos platos y la atención	4	4	4	
Compromiso	14. Pensaría usted en el Restaurante La Terracita primero antes que otros restaurantes	4	4	4	
	15. Cree usted que el Restaurante La Terracita cumplió con sus expectativas	4	4	4	
Habitualidad	16. Cree usted que consideraría volver al Restaurante La Terracita de Paita	4	4	4	
	17. Consideraría visitar el Restaurante La Terracita cada vez que tenga una reunión o celebración	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía





## Anexo 12

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Marketing Sensorial, la segunda variable Fidelización de clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	MARKETING
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (no corresponde)	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del Cuestionario a clientes
<b>Autora:</b>	Cordova Zurita Karina Zurita Pintado Lucy Consuelo
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Paíta
<b>Significación:</b>	Escala de Likert - Ordinal 5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: indiferente, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo



**4. Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subesca la (dimensio nes)</b>	<b>Definición</b>
Marketing Sensorial	Vista	Según Benites (2019), el marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes a mantener las marcas o los productos entornos en la memoria
	Sonido	
	Olor	
	Tacto	
	Gusto	
Fidelización de clientes	Atraer	Según Srivastava y Rai (2018), afirman que la fidelización del cliente es el punto en el que las evaluaciones cognitivas de un cliente se igualan o incluso se ven superadas por la fuerte dinámica emocional y afectiva de la relación empresa-cliente. Por lo tanto, es la confluencia de la satisfacción del cliente y el apego emocional del cliente lo que engendra la fidelización del cliente en su forma más auténtica.
	Vender	
	Satisfacer	
	Fidelizar	



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Restaurante La Terracita elaborado por Cordova Zurita, Karina y Zurita Pintado, Lucy Consuelo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento: Vista**

- Primera dimensión: Vista
- Objetivos de la Dimensión: Medir el sentido de la Vista de los Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1. considera que el nombre del restaurante la terracita es atractivo para usted	4	4	4	
Impresión	2. Cree usted que los colores utilizados en el ambiente son apropiados para el tipo de negocio	4	4	4	
Diseño Externo	3. Cree usted que el diseño exterior del Restaurante La Terracita lo hace atractivo	4	4	4	
Diseño Interno	4. Considera que la decoración interna del Restaurante La Terracita llama la atención	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento: Sonido**
- Segunda dimensión: Sonido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido sonoro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tono	5. La música del Restaurante La Terracita suele estar acorde al ambiente del local	4	4	4	
Intensidad	6. Cree usted que el volumen de la música sea el adecuado	4	4	4	
Animosidad	7. Se producen ruidos molestos que alteren la tranquilidad del restaurante	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Olor
- Tercera dimensión: Olor
  - Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido olfativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma de ambiente	8.Considera que el aroma del Restaurante La Terracita son agradables al ingresar	4	4	4	
Aroma del plato	9.Considera que el aroma de los platos del Restaurante La Terracita son agradables para usted	4	4	4	
Aroma de servilletas	10.Siente usted que los platos, servilletas y cubiertos del Restaurante La Terracita le permiten tener gratos recuerdos	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Tacto
- Cuarta dimensión: Tacto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido táctil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Temperatura	11.Le parece correcto el grado de temperatura que sirven en sus platos	4	4	4	
Exploración	12. Está conforme con la textura que sirven los platos	4	4	4	
Contacto	13.Le parece correcto y cómodo en el lugar donde ingresa almorzar	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Gusto
- Quinta dimensión: Gusto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido gustativo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sabor de plato	14.Cree usted que los platos del Restaurante La Terracita tienen una sazón incomparable	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Atraer
- Cuarta dimensión: Atraer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Cree que la publicidad del restaurante es buena para usted	4	4	4	
Atención	2. Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del Restaurante La Terracita	4	4	4	
Valor adicional	3. El Restaurante La Terracita sería una de sus primeras opciones al momento de almorzar	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Vender
- Cuarta dimensión: Vender
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de vender

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Platos ofrecido	4. Considera que los tamaños de los platos tienen una buena presentación	4	4	4	
	5. Considera que el restaurante presenta una carta variada y exquisita para su gusto	4	4	4	
	6. Cree Usted que la relación precio/calidad de los platos es aceptable?	4	4	4	
Ofertas	7. Alguna vez ha escuchado o le han ofrecido alguna promoción u oferta?	4	4	4	
Forma de pago	8. considera que el restaurante la Terracita le ofrece diversas opciones al cancelar al plato consumido	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Satisfacer
- Cuarta dimensión: Satisfacer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de satisfacer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	9. Cree usted que el alimento que consumió cumplió con la calidad descrita en el menú	4	4	4	
Tiempo	10. Esta conforme con el tiempo de duración en la entrega de su pedido en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Atención de reclamo	11. Cree usted que el Restaurante la Terracita absuelve algún comentario realizadas por usted	4	4	4	



- **Dimensiones del instrumento:** Fidelizar
- Cuarta dimensión: Fidelizar
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de fidelizar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Referencia	12. Cree usted que asiste en reuniones o celebraciones importantes en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Servicios adicionales	13. Considera que el Restaurante La Terracita le brinde algo más que los buenos platos y la atención	4	4	4	
Compromiso	14. Pensaría usted en el Restaurante La Terracita primero antes que otros restaurantes	4	4	4	
	15. Cree usted que el Restaurante La Terracita cumplió con sus expectativas	4	4	4	
Habitualidad	16. Cree usted que consideraría volver al Restaurante La Terracita de Paita	4	4	4	
	17. Consideraría visitar el Restaurante La Terracita cada vez que tenga una reunión o celebración	4	4	4	

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

DNI: 06437510



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 13

### Evaluación por juicio de expertos



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Marketing Sensorial, la segunda variable Fidelización de clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	CECILIA PAULA LUISA GÓMEZ ZÚÑIGA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	MARKETING
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (no corresponde)	

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación del Cuestionario a clientes
<b>Autora:</b>	Cordova Zurita Karina Zurita Pintado Lucy Consuelo
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Paita
<b>Significación:</b>	5: Totalmente de acuerdo, 4: de acuerdo, 3: indiferente, 2: en desacuerdo, 1: totalmente en desacuerdo

4. **Soporte teórico**



(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subesca la (dimensio nes)	Definición
Marketing Sensorial	Vista	Según Benites (2019), el marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes a mantener las marcas o los productos entornos en la memoria
	Sonido	
	Olor	
	Tacto	
	Gusto	
Fidelización de clientes	Atraer	Según Srivastava y Rai (2018), afirman que la fidelización del cliente es el punto en el que las evaluaciones cognitivas de un cliente se igualan o incluso se ven superadas por la fuerte dinámica emocional y afectiva de la relación empresa-cliente. Por lo tanto, es la confluencia de la satisfacción del cliente y el apego emocional del cliente lo que engendra la fidelización del cliente en su forma más auténtica.
	Vender	
	Satisfacer	
	Fidelizar	

5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Restaurante La Terracita elaborado por Cordova Zurita, Karina y Zurita Pintado, Lucy Consuelo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



**Dimensiones del instrumento: Vista**

- Primera dimensión: Vista
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1.considera que el nombre del restaurante la terracita es atractivo para usted	4	4	4	
Impresión	2. Cree usted que los colores utilizados en el ambiente son apropiados para el tipo de negocio	4	4	4	
Diseño Externo	3. Cree usted que el diseño exterior del Restaurante La Terracita lo hace atractivo	4	4	4	
Diseño Interno	4. Considera que la decoración interna del Restaurante La Terracita llama la atención	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Sonido**

- Segunda dimensión: Sonido
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido sonoro

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tono	5.La música del Restaurante La Terracita suele estar acorde al ambiente del local	4	4	4	
Intensidad	6.Cree usted que el volumen de la música sea el adecuado	4	4	4	
Animosidad	7.Se producen ruidos molestos que alteren la tranquilidad del restaurante	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Olor**

- Tercera dimensión: Olor
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido olfativo



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma de ambiente	8.Considera que el aroma del Restaurante La Terracita son agradables al ingresar	4	4	4	
Aroma del plato	9.Considera que el aroma de los platos del Restaurante La Terracita son agradables para usted	4	4	4	
Aroma de servilletas	10.Siente usted que los platos, servilletas y cubiertos del Restaurante La Terracita le permiten tener gratos recuerdos	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Tacto**

- Cuarta dimensión: Tacto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido táctil

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Temperatura	11.Le parece correcto el grado de temperatura que sirven en sus platos	4	4	4	
Exploración	12. Está conforme con la textura que sirven los platos	4	4	4	
Contacto	13.Le parece correcto y cómodo en el lugar donde ingresa almorzar	3	3	4	Mejorar redacción

**Dimensiones del instrumento: Gusto**

- Quinta dimensión: Gusto
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación del sentido gustativo



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sabor de plato	14. Cree usted que los platos del Restaurante La Terracita tienen una sazón incomparable	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Atraer**

- Cuarta dimensión: Atraer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	1. Cree que la publicidad del restaurante es buena para usted	4	4	4	
Atención	2. Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del Restaurante La Terracita	4	4	4	
Valor adicional	3. El Restaurante La Terracita sería una de sus primeras opciones al momento de almorzar	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Vender**

- Cuarta dimensión: Vender
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de vender



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Platos ofrecido	4. Considera que los tamaños de los platos tienen una buena presentación	4	4	4	
	5. Considera que el restaurante presenta una carta variada y exquisita para su gusto	4	4	4	
	6. Cree Usted que la relación precio/calidad de los platos es aceptable?	3	3	4	No va signo de interrogación
Ofertas	7. Alguna vez ha escuchado o le han ofrecido alguna promoción u oferta?	3	3	4	No va signo de interrogación
Forma de pago	8. considera que el restaurante la Terracita le ofrece diversas opciones al cancelar al plato consumido	3	3	4	Mejorar redacción

**Dimensiones del instrumento: Satisfacer**

- Cuarta dimensión: Satisfacer
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de satisfacer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	9. Cree usted que el alimento que consumió cumplió con la calidad descrita en el menú	4	4	4	
Tiempo	10. Esta conforme con el tiempo de duración en la entrega de su pedido en el Restaurante La Terracita	4	4	4	
Atención de reclamo	11. Cree usted que el Restaurante la Terracita absuelve algún comentario realizadas por usted	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Fidelizar**

- Cuarta dimensión: Fidelizar
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación de fidelizar





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Referencia	12. Cree usted que asiste en reuniones o celebraciones importantes en el Restaurante La Terracita	3	3	4	
Servicios adicionales	13. Considera que el Restaurante La Terracita le brinde algo más que los buenos platos y la atención	4	4	4	
Compromiso	14. Pensaría usted en el Restaurante La Terracita primero antes que otros restaurantes	4	4	4	
	15. Cree usted que el Restaurante La Terracita cumplió con sus expectativas	4	4	4	
Habitualidad	16. Cree usted que consideraría volver al Restaurante La Terracita de Paita	3	3	4	
	17. Consideraría visitar el Restaurante La Terracita cada vez que tenga una reunión o celebración	4	4	4	

Mgtr Cecilia Gomez Zuñiga  
CIAD. 15719

Firma del evaluador  
DNI 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



## **PROPUESTA DE MEJORA EN BASE AL MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LA TERRACITA PAITA-PIURA 2023.**

### **8.1. INTRODUCCION**

Actualmente las organizaciones han venido dando cambios drásticamente, adaptándose siempre a cualquier tipo de permutaciones ya que se encuentra en constante competencias dentro del mercado más aun en el ámbito gastronómico, ya que en los últimos años se han incorporado al mercado nuevas entidades gastronómicas con diversas creatividades adjuntadas como valor adicional, es por ello que constantemente se está en la busca de mejora continua ideando diversas herramientas que favorezcan en el crecimiento de cartera de clientes que puedan seguir en constante visita en cada local, obteniendo opción a elegir entre muchas opciones para los usuarios, tratando la organización de llegar a interactuar más de cerca con el usuario, pudiendo así llegar a una fidelización, unas de las herramientas más comunes que se observa en ese rubro es el planteamiento de diversas estrategias de sentidos que se percibe en el consumidor, tratando de entender su comportamiento para de tal manera poder llegar a saber qué es lo que espera del restaurant.

Es por ello que en la presente investigación se ha podido determinar que el restaurante la terracita presenta algunas dificultades durante el desarrollo de actividades, la cual no permite poder mejorar o aumentar la productividad.

Por ente se propone diversas estrategias orientadas para la mejora del manejo de actividades dentro de la entidad en la ciudad de Paita.

### **8.2. Objetivo de la propuesta**

#### **8.2.1. Objetivos generales:**

Establecer estrategias en base al marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante la terracita Paita- Piura 2023.

#### **8.2.2. Objetivos específicos**



- Implementar un sistema como equipo de soporte de ayuda para los pedidos.
- Aumentar personal más expertos en el ámbito gastronómico.
- Mejorar las capacitaciones para el servicio hacia el cliente.
- Mejorar el tiempo de atención al público.

### 8.3. Justificación

La presente propuesta realizada por los resultados desarrollados por el proyecto de investigación, la cual se ha llegado a identificar cuáles son los factores o causas que afectan a la organización, de tal modo, la investigación se justifica de modo que toda organización que tiene poco tiempo de funcionamiento en un comienzo va ser trabajado de forma tediosa, por ente el restaurante la terracita en los últimos meses ha estado mostrando diversos resultados la cual nos hace establecer diversas estrategias base al marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante la terracita Paita- Piura 2023.

Por ende, se presentará la matriz EFI seguidamente de la matriz EFE y finalmente un análisis FODA la cual fue elaborada a partir de la información recolectada en la investigación realizada.

### 8.4 Matriz EFI, EFE

**Tabla 14**

*Matriz de evaluación de factores internos*

Factores (F+D)	Peso	Calif.	Valor pond.
<b>Fortalezas</b>			
F1: Brinda producto de calidad	0.12	4	0.48
F2: Equipo de trabajo comprometido	0.12	4	0.48
F3: Infraestructura moderna de sus instalaciones en el local	0.12	4	0.48
F4: Contar con equipos modernos para la elaboración y conservación de productos	0.12	3	0.36
F5: Personal motivado	0.11	3	0.33
<b>Debilidades</b>			
D1: No cuenta con un plan de publicidad	0.05	3	0.15



D2: Mezcla de trabajo con situaciones familiares	0.12	2	0.24
D3: Espacio reducido del local	0.12	2	0.24
D4: No cuenta con plan estratégico	0.10	3	0.30
D5: Deficiente sistema para registro de pedidos	0.10	3	0.30
	1.00	-	3.36

*Nota: Elaboración propia*

## **INTERPRETACION**

Al realizar la matriz EFI nos permitirá evaluar el desempeño de una empresa en relación con sus fortalezas y debilidades internas para ver qué elementos funcionan de manera óptima y cuáles son los más desarrollados en sus productos y servicios.

Los resultados vistos en esta matriz es el nivel de peso que se le asignan a cada descripción mostrando un total de ponderado de 3.36, de acuerdo a su evaluación el puntaje por parte de fortaleza que obtuvo fue de 2.13, sin embargo, para el factor debilidad se obtuvo un puntaje de 1.23. Lo que demuestra que la fortaleza tiene una mayor ponderación lo cual implica que hay una mayor aceptación.


**Tabla 15**
*Matriz de evaluación de factores externos.*

<b>Factores (O+A)</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor pond.</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1: Crecimiento del mercado en los últimos años	0.11	4	0.44
O2: Brindar menús ejecutivos a diversas empresas	0.11	2	0.22
O3: Incorporación de nuevas tecnologías	0.09	2	0.18
O4: Buena posición estratégica	0.11	2	0.22
O5: Aperturas de nuevas sucursales	0.09	2	0.18
<b>Amenazas</b>			
A1: Cambio en las necesidades y preferencias de los clientes	0.11	2	0.22
A2: Ingresos de nuevas competencias	0.12	2	0.24
A3: Alza de precio en los alimentos	0.10	2	0.20
A4: Inseguridad e incomodidad de personas extrañas en el local	0.09	2	0.18
A5: Posibles fallas en los equipos	0.09	2	0.18
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.26</b>

*Nota: Elaboración propia*
**INTERPRETACION**

Los resultados vistos en esta matriz EFE muestra un total de ponderado de 2.26, de acuerdo a su evaluación el puntaje por parte de las oportunidad que obtuvo fue de 1.24, sin embargo, para el factor amenaza se obtuvo un puntaje de 1.02. Lo que demuestra que las oportunidades tienen una mayor ponderación lo cual implica que hay una mayor aceptación en el mercado.

**Tabla 16**
*Matriz foda*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1: Brinda producto de calidad. F2: Equipo de trabajo comprometido. F3: Infraestructura moderna de sus instalaciones en el local. F4: Contar con equipos modernos para la elaboración y conservación de productos. F5: Personal motivado.	D1: No cuenta con un plan de publicidad. D2: Mezcla de trabajo con situaciones familiares. D3: Espacio reducido del local. D4: No cuenta con plan estratégico. D5: Deficiente sistema para registro de pedidos.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
O1: Crecimiento del mercado en los últimos años O2: Brindar menús ejecutivos a diversas empresas O3: Incorporación de nuevas tecnologías O4: Buena posición estratégica O5: Aperturas de nuevas sucursales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incorporar un puesto de degustaciones fuera del local (F1, F2, O4, O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incrementación de tecnología más eficiente (O3, D5)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
A1: Cambio en las necesidades y preferencias de los clientes A2: Ingresos de nuevas competencias A3: Alza de precio en los alimentos A4: Inseguridad e incomodidad de personas extrañas en el local A5: Posibles fallas en los equipos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementar un protocolo de etiqueta (A2, F3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ implementación de redes sociales con ofertas (D1, D4, A3, A5)</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia*

**Tabla 17**
*Matriz de perfil competitivo*

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>							
<b>FACTORES CRITICOS DE EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CASA BLANCA</b>		<b>SAN FELIPE</b>		<b>RESTAURANTE LA TERRACITA</b>	
		<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PUNTAJE</b>
Atención al cliente	0,4	4	1,5	4	0,9	4	1,6
Precios	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,3
Ubicación	0,2	4	0,4	3	0,6	2	0,1
Variedad de platos	0,1	3	0,15	3	0,3	1	0,1
Calidad	0,1	4	0,2	2	0,1	2	0,2
Fidelidad de sus clientes	0,05	4	0,4	1	0,05	3	0,15
Publicidad	0,05	2	0,4	2	0,2	2	0,4
<b>total</b>	1		3.55		2.55		2.65

*Nota: elaboración propia*

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede evidencia que el restaurante la terracita en la última evaluación logra tener una buena ventaja competitiva en el mercado, sin embargo, se destaca que.

Los restaurantes ofrecen sus platos a un buen precio teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores.



## **ESTRATEGIA FO: Incorporar un puesto de degustaciones fuera del local**

### **a) Descripción de la estrategia**

Esta estrategia más que todo motiva a las personas que no han ingresado al restaurante la terracita puedan degustar desde fuera y mediante ello poder dejar su agrado o desagrado con cada sabor de diversos platillos que ofrece el restaurante, dejando críticas constructivas la cual el restaurante lo tomar como un aporte de conocimiento más cercano a lo que desea el cliente.

### **b) Objetivos:**

- Conocer las perspectivas de los futuros clientes.
- Conectar más con los consumidores.
- Brindar conocimiento de los platos que se realizan todos los días.

### **c) Programa estratégico:**

- Cuando el cliente prueba una comida diferente a la que usualmente está acostumbrado, existe diversas posibilidades de que dejen críticas.
- constructivas, la cual es un aporte que la empresa busca para mejorar el ámbito gastronómico.

### **d) Responsables:**

Propietario del restaurante y administración

### **e) Tácticas:**

- Gestionar un plan interno con el personal para nuevo método de captación de clientes.
- Ejecutar el plan de comidas semanales como un cronograma.
- Coordinar la gestión semanal de comidas para la degustación.





f) Cronograma

ACTIVIDADES	PERIODOS									
	julio		agosto		septiembre		Octubre		Noviembre	
Idealizar, organizar el puesto a colocar.	X	X								
Búsqueda y compra de implementos necesarios.			X							
Realización del puesto de madera.				X						
Ejecución de actividad.					X	X	X	X		
Evaluación de resultados.									X	X

g) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSION
Idealizar, organizar el puesto a colocar.	<b>S/30.00</b>
Búsqueda y compra de implementos necesarios.	<b>S/100.00</b>
Realización del puesto de madera.	<b>S/800.00</b>
Ejecución de actividad.	<b>S/0.00</b>
Evaluación de resultados.	<b>S/60.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/990.00</b>



## **h) Viabilidad**

La primera estrategia planteada es la que tiene mayor viabilidad por ente llega a ser muy favorables por lo que dispone del presupuesto dado, ya que es una propuesta que favorece con el crecimiento de la marca del restaurante.

## **ESTRATEGIA DO: Incrementación de tecnología más eficiente**

### **a) Descripción de la estrategia**

Nuestra propuesta busca más que todo brindar cada vez una mejor experiencia al cliente desde que ingresa hasta que se retira, se puede observar que muchas empresas incluyendo el rubro de restaurantes realiza uso de tecnología, lo más común es adquirí un POS que nos ayuda con el tema de cancelación de pedidos, la cual, restaurante la terracita dispone de un equipo, la cual se tendría que adquirir uno más, sin embargo al existir algunos retrasos en la hora de entrega de pedidos se ha idealizado una herramienta que será de gran apoyo productivo hacia la empresa, la cual es instalar un sistema de tomador de pedidos, por lo tanto, el colaborador puede tomar y mandar el pedido, la cual pasaría a cocina llegando a imprimirse, la cual el cocinero despacharía de manera eficiente y ordenada por lo tanto se podrá obtener un alto resultado.

### **b) Objetivos**

- Mejoramiento de gestión de pedidos.
- Favorecimiento en optimización de tiempos para los consumidores.
- Control minucioso del producto.

### **c) Programa estratégico**

- Adquisición de equipos tecnológicos como tables, ticketera térmica y un segundo POS para que sea más eficiente en la hora de cancelación por parte de los clientes.
- Instalar un sistema de tomador de pedidos que permitirá un mejor manejo de gestión, dándole aseso al mesero y administrador a la hora de procesar y facturar los pedidos.
- El sistema permitirá de manera flexible la adaptación de los estilos administrativos del restaurante.





**g) Presupuesto**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INVERSION</b>
Búsqueda y compra de equipos tecnológicos.	<b>S/1,200</b>
Realizar un estudio en donde se debe instalar el sistema correspondiente.	<b>S/30.00</b>
Realizar la instalación del sistema.	<b>S/50.00</b>
Capacitación de forma de uso al personal indicado.	<b>S/50.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,330</b>

**h) Viabilidad**

La estrategia presenta una viabilidad favorable ya que se muestra como gran ayuda para el mejoramiento de entras por ente el restaurante cuenta con el presupuesto dado.

**ESTRATEGIA FA: Implementar un protocolo de etiqueta**

**a) Descripción de la estrategia**

Esta propuesta busca más que todo brindar una costumbre para el cliente que ingresa al restaurante, sabiendo cómo se comportaran una vez dentro de la entidad, dando a conocer la modalidad en cómo se trabaja y se atiende, desde que ingresa hasta cuando se retire, con la finalidad de que se lleve una buena impresión tanto con el servicio como la calidad de producto que se le brinda. Por ente se debe adquirir servicios de capacitación por expertos para el personal de atención al público, para que de tal forma se pueda presenciar una mejor compostura y se adquiera una buena impresión por el consumidor.

**b) Objetivos**

- Optar por mejoría brindando asesorías rigurosas y continuas para el servicio de atención.
- Optar por la supervisión continua para una mejor productividad.
- Mejorar la presentación física hacia el cliente.
- Mejoramiento en la entrega de información de carta al cliente.

**c) Programa estratégico**



- Realizar una programación minuciosa que no interrumpa con el horario del colaborador para que sea una actividad minuciosa y rápida de adquirir y no pueda interferir con la labor a realizar en la entidad.
- Brindada y llevada a cabo las capacitaciones con una enumeración de reuniones accesibles, se realizar una prueba minuciosa al colaborador, dependiendo de ello se verá si se programara a cabo más reuniones.
- Si se va optar por vender una buena presentación, el personal debe presentar un uniforme más acorde el restaurante, sin embargo, debe ser un uniforme equitativo, tanto en cocina como en sala, para de tal forma orientar visualmente al consumidor el cambio que se quiere realizar para un aumento de perspectiva para el cliente.

**d) Tácticas**

- Realizar las capacitaciones de manera continua.
- Brindar la información de la carta al cliente de una manera más clara y precisa.
- Brindar al cliente una buena presentación.

**e) Responsables**

- Propietario del restaurante y administración.

**f) Cronograma**

ACTIVIDADES	PERIODOS									
	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
Identificar y ejecutar tema a tratar	X									
Colocar y contratar a capacitadores especialistas en el tema		X	X							
Programar las capacitaciones con el personal seleccionado				X						



Realización de nuevo uniforme para personal					X	X				
Realizar las capacitaciones al personal indicado en un tiempo oportuno							X	X		
Evaluar los resultados									X	X

**g) Presupuesto**

Actividades	Inversión
Identificar y ejecutar tema a tratar	<b>S/30.00</b>
Colocar y contratar a capacitadores especialistas en el tema	<b>S/80.00</b>
Programar las capacitaciones con el personal seleccionado	<b>S/0.00</b>
Realización de nuevo uniforme para personal	<b>S/200.00</b>
Realizar las capacitaciones al personal indicado en un tiempo oportuno	<b>S/0.00</b>
Evaluar los resultados	<b>S/50.00</b>
<b>Total</b>	<b>S/360.00</b>

**h) Viabilidad**

En esta estrategia, si tiene una viabilidad favorable, por ende el restaurante si cuenta con cierto prepuesto, ya que la estrategia va favorecer a la entidad, beneficiando también el desempeño que van a mostrar los colaboradores al ejecutar dicha estrategia.

**ESTRATEGIA DA: implementación de redes sociales con ofertas**

**a) Descripción de la estrategia**





Realizar un estudio del local y sus clientes			X	X						
Ejecutar el trabajo de marketing con los paquetes que ofrece					X	X	X			
Evaluar el resultado								X	X	X

**g) Presupuesto**

Actividades	Inversión
Identificar la persona encargada en marketing	<b>S/0.00</b>
Realizar un estudio del local y sus clientes	<b>S/30.00</b>
Ejecutar el trabajo de marketing con los paquetes que ofrece	<b>S/530.00</b>
Evaluar el resultado	<b>S/50.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/610.00</b>

**h) Viabilidad**

Esta estrategia si cuenta con una viabilidad favorable, ya que sería beneficioso porque la entidad mejoraría su marca, por ente el restaurante dispone del presupuesto dado.





 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Córdova Zurita, Karina Zurita Pintado, Lucy Consuelo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paíta – Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( ) Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22/052023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	40

**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.938</b>
------------------------------------	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)**

Se realizó un instrumento de cuestionario de la variable Fidelización de clientes donde se obtuvo un índice de confiabilidad de 93.89 %.



.....

Estudiante

Córdova Zurita, Karina

DNI: 72925940



.....

Estudiante

Zurita Pintado Lucy

DNI: 73693977



FIRMA  
Mg. Feliz Fabián Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

.....

Docente

Pintado Rodríguez, Feliz Fabián

DNI: 45246550



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Córdova Zurita, Karina Zurita Pintado, Lucy Consuelo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22/052023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	40

## I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.838</b>
------------------------------------	--------------

II. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

Se realizó un instrumento de cuestionario de la variable Marketing sensorial donde se obtuvo un índice de confiabilidad bueno de 83.8 %.

.....

Estudiante

Córdova Zurita, Karina

DNI: 72925940

.....

Estudiante

Zurita Pintado Lucy

DNI: 73693977

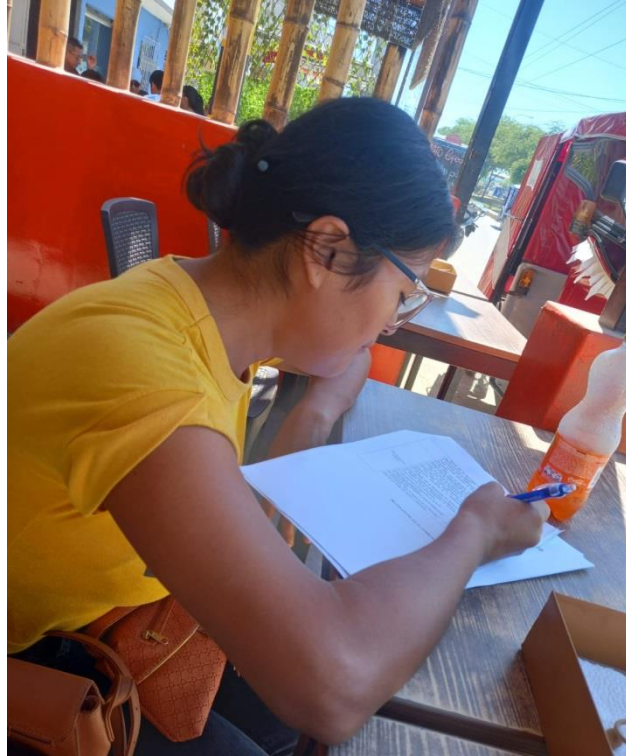
FIRMA  
Mg. Fabián Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

.....

Docente

Pintado Rodríguez, Feliz Fabián

DNI: 45246550



*Entrevistado*



*Entrevista*