



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

MARKETING SENSORIAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA PIZZERIA NONA MIA EN LOS OLIVOS, LIMA 2024

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

JOSE RAFAEL CHAVEZ BULEJE

Asesor:

MG. GUSTAVO JAVIER PIAZZE GARNICA

Código ORCID: 0000-0001-9783-1553

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIA BETSABE RODRIGUEZ REYNOSO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	GUSTAVO JAVIER PIAZZE GARNICA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD




16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- ▶ 361 Excluded Matches
-

Top Sources

- 15%  Internet sources
 - 3%  Publications
 - 10%  Submitted works (Student Papers)
-

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia, a mi pareja que estuvo apoyándome en cada momento y a mi hija que estamos esperándola con mucha ansia su llegada. Esto es un escalón más en este camino de la vida, de lo cual quiero que se sienta orgullosa por esa dedicación, perseverancia y muchas ganas que le puse para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar este agradecimiento por las personas que me aconsejaron iniciar este largo camino de la carrera universitaria, agradecer a la Universidad peruana del norte, porque sé que no me equivoque en elegir para que sea parte de este proceso, como también lo fueron mis profesores que compartieron cada enseñanza y experiencia en este mundo tan competitivo, agradecer a mi asesor ya que es una parte importante en este cierre de etapa. Agradecer a cada compañero que compartí en todos estos ciclos y felicitarlos por cada esfuerzo que hacen ellos. Agradecer a mi madre y a mi hermana que me apoyaron, también a la empresa que trabaje durante todo este tiempo por siempre darme facilidades y brindarme el trabajo. Agradecer a mi pareja porque siempre me dio fuerzas y palabras de aliento, sobre todo en esta última etapa del desarrollo de la tesis que ha sido muy difícil para nosotros, y sobre todo agradecer a Dios por siempre guiarme y cuidarme cada día.

INDICE DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problematica	10
1.2. Antecedentes	12
1.2.1. Internacionales	12
1.2.2. Nacionales.....	15
1.3. Bases Teóricas	17
1.3.1. Marketing Sensorial.....	17
1.3.2. Dimensiones del Marketing Sensorial	18
1.3.3. Fidelización de Clientes.....	20
1.3.4. Dimensiones de Fidelización de Clientes	20
1.4. Justificaciones	21
1.5. Formulación del Problema.....	22
1.5.1. Problema General	22
1.5.2. Problemas Especificos	22
1.6. Objetivos.....	23
1.6.1. Objetivo General.....	23
1.6.2. Objetivos Especificos	23
1.7. Hipótesis	23
1.7.1. Hipótesis General.....	23
1.7.2. Hipótesis Especificos	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles del Marketing Sensorial.....	31
Tabla 2: Niveles de la Dimensión Visual	32
Tabla 3: Niveles de la Dimensión auditiva	33
Tabla 4: Niveles de la dimensión Olfativa.....	34
Tabla 5: Niveles de la dimensión Gustativa	35
Tabla 6: Niveles de la dimensión Táctil	36
Tabla 7: Niveles de fidelización de Clientes	37
Tabla 8: Niveles de dimensión de Confiabilidad.....	38
Tabla 9: Niveles de dimensión de Capacidad.....	39
Tabla 10: Niveles de dimensión de Seguridad.....	40
Tabla 11: Niveles de dimensión de empatía	41
Tabla 12: Prueba de Normalidad aplicada al Marketing Sensorial y a la Fidelización de clientes	42
Tabla 13: Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la Fidelización de clientes	43
Tabla 14: Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión de confiabilidad	43
Tabla 15: Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión capacidad	45
Tabla 16: Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión Seguridad	46
Tabla 17: Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión Empatía	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles del Marketing Sensorial	31
Figura 2: Niveles de la Dimensión Visual	32
Figura 3: Niveles de la Dimensión auditiva.....	33
Figura 4: Niveles de la dimensión Olfativa	34
Figura 5: Niveles de la dimensión Gustativa	35
Figura 6: Niveles de la dimensión Táctil	36
Figura 7: Niveles de fidelización de Clientes	37
Figura 8: Niveles de dimensión de Confiabilidad	38
Figura 9: Niveles de dimensión de Capacidad.....	39
Figura 10: Niveles de dimensión de Seguridad	40
Figura 11: Niveles de dimensión de empatía.....	41

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024. Además, en la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Su población estuvo conformada por 380,000 habitantes aproximadamente y la muestra fue de 384 clientes. Para la recolección de datos utilizaron como instrumento un cuestionario y como técnica una encuesta conformada por 20 ítems en escala Likert. Los resultados se observaron que el marketing sensorial el 68.0% de los consumidores presenta un nivel intermedio, el 21.6% un nivel bajo y el 10.4% de clientes se encuentra en un nivel alto, mientras que en la fidelización de clientes el 70.8% de los consumidores presenta un nivel, el 19.5% un nivel bajo y el 9.6% de clientes se encuentra en un nivel alto. En conclusión, tenemos que el marketing sensorial se relaciona significativamente con fidelización de clientes con un nivel moderado de correlación ($r = 0.386$) entre las variables.

PALABRAS CLAVES: fidelización, marketing sensorial y consumidores.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En un mundo globalizado se analiza cómo las empresas del sector de servicios pueden implementar estrategias de marketing sensorial efectivas y sostenibles dentro de un entorno diverso y tecnológicamente avanzado, preservando al mismo tiempo la importancia de la singularidad y la autenticidad en las interacciones con los consumidores. (Dubuc, 2022). Además, en la publicación realizada por Bernia et al. (2023) señalaron que el marketing sensorial en el mercado digital y su influencia en la fidelidad de los consumidores en los sectores de servicios plantean importantes problemas en todo el mundo. La incorporación de estímulos sensoriales en el ámbito digital, la evaluación de su influencia en la fidelidad de los consumidores y la necesidad de personalización en función del contexto cultural son cuestiones críticas que exigen un examen exhaustivo y estrategias innovadoras para mejorar la eficacia de estas iniciativas.

Cristòfol (2024) manifestó que determinadas naciones enfrentan obstáculos importantes, como la diversidad cultural, la saturación de estímulos, dilemas éticos e impedimentos tecnológicos, que requieren una mejor regulación, investigación y adaptación para lograr un equilibrio entre la influencia comercial y la autonomía del consumidor.

En el ámbito nacional, Yana et al. (2022) afirman que el marketing sensorial en Perú presenta desafíos, entre ellos, una comprensión y ejecución inadecuadas, junto con la necesidad de personalizar las estrategias para un mercado diverso y en evolución. Las organizaciones deben profundizar su comprensión de las preferencias de los consumidores peruanos y utilizar adecuadamente las estrategias sensoriales de acuerdo con las tendencias cambiantes del mercado para aumentar la eficacia de esta herramienta. Así mismo; Apaza et al. (2023) señalan que el marketing sensorial en Perú se caracteriza por la falta de información, la percepción de precios elevados, la falta de investigación especializada y una lenta adopción de nuevas tecnologías. Para abordar estos desafíos es necesario mejorar la comunicación sobre las ventajas del marketing sensorial, realizar inversiones en experiencias multisensoriales y adoptar un enfoque basado en la investigación para modificar el comportamiento del cliente. En este sentido Paredes et al. (2024) indicó que el uso del marketing sensorial se ha convertido en una estrategia crucial

para captar y mantener clientes. Sin embargo; su implementación enfrenta desafíos en términos de comprensión, ejecución eficiente y evaluación de resultados. Muchas empresas, en su búsqueda de diferenciarse, invierten dinero en experiencias sensoriales sin realizar una investigación previa para evaluar su impacto en las decisiones de compra. Esta tendencia es especialmente evidente en la industria alimentaria, donde la interacción sensorial es vital para la percepción del producto y la satisfacción del consumidor.

Fernández (2021) afirma que la utilización del marketing sensorial puede mejorar el posicionamiento comercial en las cadenas minoristas de Lima. Sin embargo; la ejecución efectiva de estas estrategias plantea desafíos, entre ellos, una comprensión integral de las preferencias sensoriales del grupo demográfico objetivo y la integración fluida de los estímulos sensoriales en los puntos de venta.

Álvarez (2023) afirma que las complejidades culturales y sensoriales existentes en la ciudad de Lima plantean una barrera adicional. Crear estímulos sensoriales que atraigan a una audiencia diversa requiere una comprensión profunda de las preferencias locales y regionales. La falta de esta comprensión puede dar lugar a iniciativas de marketing que no logren conseguir resultados emocionales en el público objetivo. Por su parte Alegre (2024) señala que la adaptación cultural de las estrategias de marketing sensorial de los mercados mundiales puede no siempre alinearse con las características locales, lo que genera alienación en lugar de lealtad. De manera similar, elementos como la infraestructura del punto de venta y las limitaciones financieras impiden la capacidad de las empresas para adoptar tecnologías sofisticadas que mejoren las experiencias sensoriales.

En el competitivo entorno culinario del distrito de Los Olivos, las pizzerías tienen el reto constante de diferenciarse y mantener una clientela fiel. En este escenario, el marketing sensorial surge como una estrategia vital para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y enriquecer su experiencia dentro de la empresa. Sin embargo, muchas pizzerías no han incorporado de forma efectiva estos estímulos sensoriales para mejorar la fidelización de sus clientes.

Muchas empresas dedicadas a este rubro se concentran exclusivamente en la calidad del producto, descuidando elementos adicionales que afectan la percepción del cliente, como el ambiente, la música, los olores y la presentación visual de los platos. La

ausencia de estas señales sensoriales puede dar lugar a interacciones triviales, lo que obstaculiza la formación de una conexión duradera entre el negocio y su clientela.

El impacto de los estímulos sensoriales en la lealtad del consumidor puede ser muy importante. La música adecuada puede influir en las emociones de los clientes, los aromas pueden estimular el apetito y fomentar interacciones positivas, un diseño atractivo puede mejorar toda la experiencia. Sin embargo; muchas pizzerías en el distrito no han incorporado adecuadamente estos elementos, lo que reduce su capacidad para atraer y retener clientes en un sector altamente competitivo.

De acuerdo al censo realizado en el año 2017 por INEI el distrito de Los Olivos cuenta con una población de 366,751 habitantes (INEI, 2017), además la publicación realizada por Retail Perú (2023) Los Olivos es considerado como el distrito socioeconómicamente mejor consolidado de Lima Norte, así mismo la publicación señala que un análisis realizado por la agencia Equifax en la cual examina la distribución de restaurantes en los distritos de la capital. Los distritos que se distinguen por su número total de establecimientos son Miraflores, que comprende 696, Santiago de Surco, que comprende 596. Cercado de Lima ocupa el tercer lugar con 529 locales, seguido de San Isidro con 381, San Borja con 320 y Los Olivos con 306 locales de comida.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

Chacón (2024) en su artículo titulado “La Relación entre el Marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los Consumidores aplicado en los Restaurantes de la Ciudad de Cuenca” (Ecuador) tuvo como objetivo analizar la influencia de las técnicas de marketing emocional y sensorial en la toma de decisiones de los consumidores en los restaurantes de Cuenca. En la metodología incorpora elementos tanto cualitativos como cuantitativos, utilizando entrevistas semiestructuradas con expertos culinarios y encuestas formales dirigidas a una población diversa. Los hallazgos resaltan la importancia del marketing emocional y sensorial para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente, así como la necesidad de personalizar estas estrategias para alinearse con los gustos y

expectativas del mercado local. Los resultados enfatizan la necesidad de incluir componentes emocionales y sensoriales en la gestión y el marketing de los restaurantes de Cuenca, ofreciendo sugerencias prácticas para los actores de la industria.

Guamán et al. (2024) en su estudio titulado “Marketing sensorial y su incidencia en el comportamiento de compra en restaurantes Playa Murciélago, Manta” (Ecuador) tuvo como objeto evaluar el impacto del marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Playa Murciélago, Manta. La técnica utilizada fue de metodología descriptiva, exploratoria, bibliográfica e inductiva dentro de un marco de investigación cuantitativa. El primer paso consistió en recopilar material teórico pertinente a las variables del estudio, el siguiente paso fue aplicar una encuesta de 28 preguntas en escala Likert a 383 participantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, tanto visitantes extranjeros como locales, para recopilar datos pertinentes relacionados con el tema de estudio. Los resultados del análisis estadístico arrojaron que el coeficiente de correlación de Spearman tuvo un valor de 0,892, lo que indica una correlación "Muy Buena".

Haro et al. (2023) en su investigación titulada "Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas" (Ecuador) busca un plan para aumentar la promoción de productos a través de la participación del cliente, utilizando el marketing sensorial derivada de los colores, texturas, aromas, sabores y el ambiente auditivo y visual de los productos alimenticios en la industria culinaria. Sin embargo, varias empresas de alimentos y bebidas pasan por alto la importancia de la experiencia del cliente. El diseño del estudio emplea una técnica cuantitativa, utilizando una encuesta descriptiva con preguntas cerradas. Esta información se analiza mediante un método de tabulación estadística que dilucida la importancia de la persuasión

multisensorial en el comportamiento del consumidor, el impacto de las experiencias sensoriales en las decisiones de compra y la consiguiente lealtad a la marca. La integración de varios sentidos mejora la creación de valor multisensorial en varios lugares de comida, impulsando significativamente la adquisición y retención de clientes. En última instancia, conduce a un aumento de los ingresos de capital y al crecimiento económico de las empresas de alimentos y bebidas.

Al respecto Vilema (2023) en su investigación titulada "Análisis del marketing sensorial como ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato" (Ecuador) tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing sensorial como ventaja competitiva para Energy Denim en Ambato. La técnica elegida fue descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo a través de la investigación documental. Se utilizó un cuestionario de 10 preguntas a 382 participantes seleccionados, lo que fue crucial para la ejecución del instrumento a través de Google Forms. Los hallazgos del estudio indican que los clientes se dejan influir principalmente por estímulos visuales al momento de elegir artículos como prendas de vestir.

Paredes (2023) afirma en su estudio titulado "Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante "La Cabaña" de la ciudad de Riobamba" (Ecuador) tuvo como objetivo de la investigación formular técnicas de marketing sensorial para provocar reacciones emocionales en los clientes del bar-restaurante. Este estudio utiliza un enfoque de métodos mixtos, combinando datos cualitativos y datos cuantitativos recopilados mediante un cuestionario de encuesta que evalúa las impresiones y experiencias emocionales de 383 consumidores. Los resultados del estudio indicaron que la asociación más fuerte fue entre la percepción auditiva y las respuestas emocionales. En conclusión, el establecimiento gastronómico "La Cabaña" no está

implementando estrategias de marketing sensorial en la actualidad, un hecho corroborado mediante encuestas realizadas a la clientela. La adopción de las técnicas del marketing sensorial resulta crucial para potenciar las percepciones visuales, auditivas y estéticas en el punto de venta de la entidad comercial. De este modo, se potenciará la generación de experiencias emocionales y, en consecuencia, se potenciarán los beneficios derivados de dichas experiencias.

1.2.2. Nacionales

Palacios (2024) en su investigación denominada "Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la Cadena de Restaurantes Marakos Grill, 2023" cuyo objetivo fue evaluar la correlación entre el marketing sensorial y la lealtad del cliente dentro de la cadena de restaurantes Marakos Grill en 2023, empleó un enfoque cuantitativo de nivel correlación, involucrando a 269 clientes de los restaurantes Marakos Grill. Los hallazgos revelaron que el 43,9% y el 61,3% de los clientes mostraron niveles moderados de lealtad. Los hallazgos demostraron correlaciones fuertes y estadísticamente significativas entre las variables ($\rho = 0,898$; Sig. $< 0,05$) en las dimensiones de marketing: auditiva ($\rho = 0,884$), olfativa ($\rho = 0,887$), táctil ($\rho = 0,889$) y visual ($\rho = 0,895$) en relación con la lealtad del consumidor. Concluyendo que la investigación demostró definitivamente que el marketing sensorial eficaz fomenta la lealtad entre los clientes de los restaurantes.

Ordoñez et al. (2023) en el artículo denominado "Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar: Caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Peru-2019" tuvo como finalidad determinar la correlación entre el Marketing Sensorial y la Calidad de Atención en la percepción del cliente en la Perfumería Cosmética "Belleza" en 2019. El estudio empleó metodologías

científicas e investigación fundamental, centrándose en la correlación. Doscientas setenta personas respondieron a veinte preguntas empleando la escala Likert. Los resultados indicaron una sólida conexión positiva entre el Marketing Sensorial y la Calidad de Atención en la percepción del cliente ($Rho = 0,807$). La asociación entre las categorías de calidad del servicio al cliente (Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Empatía, Seguridad y Confiabilidad) exhibió correlaciones de Spearman que variaron de valores positivos moderados a altos. El valor de Rho varía de 0,439 a 0,710. La organización debe implementar medidas críticas para involucrar la indiferencia de consumidores particulares que evaluaron su experiencia como neutral, que comprenden entre el 10% y el 20% del total.

Díaz (2022) en su investigación “Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019” tuvo como objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la lealtad de los clientes en el restaurante Miraflores. La metodología utilizada fue la técnica correlacional dentro de un marco no experimental. Se aplicó una encuesta a una muestra de 152 clientes. Los hallazgos indicaron que los clientes muestran indiferencia hacia el marketing sensorial, la música y los niveles de ruido que no se alinean con la experiencia gastronómica. Una proporción significativa de los clientes considera que el servicio es eficiente; no obstante, el restaurante demuestra una falta de diversidad en sus ofertas. Concluyendo que el coeficiente de correlación entre la variable de marketing sensorial y la variable de lealtad es de 0,709, lo que indica una relación fuerte y sustancial.

Ruiz y Sánchez (2021) en su investigación titulada “Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021” buscó desarrollar un enfoque de marketing sensorial para mejorar la lealtad del cliente en el restaurante

Playa Azul. La metodología fue descriptiva-proposicional, el diseño fue no experimental y transaccional, La muestra incluyó 375 huéspedes del restaurante Playa Azul a quienes se les entregaron cuestionarios. Los resultados revelan que el 32% exhibe un nivel moderado de compromiso con el marketing sensorial, mientras que el 36% demuestra un grado moderado de lealtad del cliente. Concluyendo en la recomendación del desarrollo en una estrategia de marketing sensorial para aumentar la lealtad del cliente en el restaurante Playa Azul, con el objetivo de involucrar los sentidos de los clientes para promover la participación y la lealtad al servicio.

Finalmente, Espinoza (2023) en su investigación denominada "Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023" tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. El estudio empleó una metodología cuantitativa básica con un diseño correlacional dentro de un marco transversal no experimental. Los hallazgos revelaron una pequeña correlación positiva entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente, indicada por un Rho de Spearman de 0,437, lo que denota una ligera asociación positiva, con un nivel de significancia de 0,000, si el valor p es menor o igual a 0,05, concluyendo que existe una correlación positiva entre el marketing experiencial y la lealtad del consumidor.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Marketing Sensorial

Yactayo & Vargas (2021) la definen como una técnica que emplea impulsos cerebrales para amplificar las sensaciones del cliente, orientando su experiencia a través de la emoción en lugar de la razón. Esta estrategia busca fomentar conexiones emocionales profundas entre el consumidor y la empresa estimulando los cinco sentidos

para crear experiencias únicas y memorables. En la misma línea Albarracin et al. (2022) la definen como los métodos diseñados para afectar las decisiones de compra de los consumidores estimulando sus sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. La utilización de matices, sonidos, fragancias, impresiones y tramas para generar experiencias y establecer una conexión profunda con los consumidores, mejorando así un impacto duradero en su memoria y sus decisiones de compra.

González (2024) define el marketing sensorial como la integración de experiencias multimodales en la gestión del marketing, orientadas a establecer una conexión significativa con los consumidores. Esta estrategia busca cautivar a los consumidores a través de componentes emocionales y sensoriales, creando así impresiones duraderas durante el proceso de compra.

1.3.2. Dimensiones del Marketing Sensorial

Según Gonzales (2024) el Marketing Sensorial, cuenta con cinco dimensiones: Visual, Auditiva, Olfativa, Gustativa y Táctil.

Dimensión Visual, Higuera (2021) indica que es el uso intencional de componentes visuales, como colores, formas, iluminación, tipografía y diseño, para influir en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores. Al reconocer que la visión es un sentido fundamental en la experiencia humana, las corporaciones emplean elementos visuales para captar la atención, comunicar la identidad corporativa y mejorar la experiencia del cliente.

Dimensión auditiva, Montoya et al. (2024) la identifican como la aplicación estratégica de estímulos auditivos para afectar las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores. Esta técnica tiene como objetivo cultivar experiencias de marca memorables utilizando componentes auditivos, como música,

sonidos ambientales o jingles, que aumentan la identificación de la marca y promueven conexiones emocionales con el público objetivo.

Dimensión Olfativa, Rubio et al. (2023) proponen un sistema que utiliza aromas y perfumes distintivos para influir en las emociones y los comportamientos de los consumidores. Esta estrategia utiliza estímulos olfativos para evocar recuerdos y provocar respuestas emocionales, fomentando así experiencias de marca más profundas y duraderas. Las empresas emplean fragancias en entornos comerciales para mejorar la percepción de un producto o servicio, cultivar la lealtad del cliente y distinguirse en el mercado.

Dimensión Gustativa, Yactayo y Vargas (2021) la definen como la aplicación de la percepción gustativa para crear experiencias que fortalezcan la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Esta estrategia busca influir en las decisiones de compra del consumidor ofreciendo pruebas o muestras gratuitas de los productos, permitiendo que los consumidores sientan directamente los sabores y características.

Dimensión Táctil, Higuera et al. (2021) la definen como una estrategia diseñada para involucrar a los consumidores a través de sensaciones táctiles, promoviendo experiencias sensoriales únicas que fomenten vínculos emocionales con la marca y el producto. Facilitar la interacción táctil con los artículos busca influir en las percepciones y las decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo en el mobiliario, el uso de mesas de madera y sillas de cuero, la cual transmiten un ambiente cálido y sofisticado, en cuanto a las vasijas el uso de platos de cerámica artesanales el cual refuerza la idea que el producto es realizado a mano, el uso de decorativos como el uso de manteles de algodón que aporta una sensación acogedora y la decoración de plantas naturales la cual aporta frescura al ambiente.

1.3.3. Fidelización de Clientes

Barra et al. (2023) la definen como el proceso a través del cual las organizaciones instauran estrategias para preservar y consolidar la relación con sus clientes actuales, con el objetivo de incrementar su satisfacción y fidelidad a largo plazo. Por su parte Zambrano (2022) afirma que el fortalecimiento de la relación con los consumidores requiere un incremento en su fidelidad y compromiso hacia la marca. Las tácticas de publicidad aplicadas en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube desempeñan un papel crucial en este proceso, dado que facilitan a las marcas la instauración de una interacción directa con su público objetivo, la generación de contenido relevante y la formación de comunidades virtuales que robustecen la vinculación emocional con los consumidores. Estas interacciones no solo incrementan la percepción de la marca, sino que también fomentan un proceso de retención de clientes más eficiente y la formación de vínculos perdurables. Flores et al. (2021) sostienen que el pilar fundamental de esta estrategia radica en la oferta de un servicio de alta calidad que no solo cumple con las demandas del cliente, sino que también fomenta la construcción de vínculos emocionales y de confianza, promoviendo una preferencia persistente hacia la marca o la empresa.

1.3.4. Dimensiones de Fidelización de Clientes

Flores et al. (2021) señalan que la fidelización del cliente cuenta con cuatro dimensiones: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Dimensión de Confiabilidad: Massangel et al. (2023) la definen como la capacidad de una entidad para ofrecer el servicio de manera confiable y precisa, cumpliendo con los compromisos adquiridos con los consumidores. Esta dimensión engloba componentes como la puntualidad, la exactitud y la disponibilidad

ininterrumpida de los servicios ofrecidos. Asegurando que los consumidores perciban las organizaciones como entidades serias y comprometidas con la satisfacción del cliente.

Dimensión de Capacidad de Respuesta: Ramírez et al (2022) la definen como la habilidad de una entidad para cumplir eficientemente con las expectativas y demandas de sus colectivos de interés, adaptándose a las variaciones y desafíos intrínsecos al contexto. Esta competencia implica una comunicación proactiva, la implementación de obligaciones y la dedicación al desarrollo sostenible, factores que fomentan la confianza y lealtad de los actores interesados hacia la entidad.

Dimensión de Seguridad: Márquez et al. (2023) resaltan que la seguridad impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Esta dimensión abarca aspectos como la higiene del establecimiento y del personal, la calidad de los utensilios utilizados, el ambiente en el que se consume la comida y las tácticas de bioseguridad implementadas. Las deficiencias en estos indicadores pueden tener un impacto perjudicial en la percepción del consumidor y, por ende, en su lealtad hacia el negocio.

Dimensión de Empatía: Bedoya et al. (2024) postulan que la empatía es esencial para entender las necesidades y preferencias emergentes de los consumidores. Es esencial que las entidades adopten un enfoque empático para adaptarse a las innovaciones y responder de manera eficiente a las exigencias emergentes del mercado.

1.4. Justificaciones

Justificación teórica ya que se basa en la recopilación de datos históricos pertinentes a la estrategia de marketing sensorial orientada a fomentar la fidelización de clientes. Esta estrategia facilitará la integración de conceptos, teorías y progresos en este campo, con la finalidad de identificar las tácticas más efectivas para el impulso en ventas y la retención del cliente.

Justificación metodológica, ya que aporta al campo científico a través de la implementación de procedimientos puntuales para la obtención de información, la eficacia de sus métodos, técnicas y herramientas será corroborada mediante la evaluación efectuada por especialistas, en dichas investigaciones, es viable generalizar la implementación de los instrumentos utilizados para la evaluación de las variables de marketing sensorial y fidelización de clientes.

Justificación práctica, es importante porque permite identificar cómo la estimulación sensorial (visión, audición, olfato, gusto y tacto) influye en la percepción y la experiencia del consumidor. Con el entendimiento de estos componentes, las empresas podrán desarrollar estrategias más efectivas para crear una conexión emocional con sus clientes y fomentar la lealtad hacia la marca.

1.5. Formulación del Problema

1.5.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?

1.5.2 Problemas Especificos

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024

1.7.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión de Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo

La presente investigación fue de tipo básica, ya que se orienta hacia la optimización del entendimiento de un tema específico, sin demandar una implementación práctica inmediata. González y Flores (2023) la definen como una estrategia indispensable cuyo propósito es ampliar la comprensión teórica de un fenómeno sin una implementación inmediata. La finalidad de este método de investigación radica en la generación de conceptos innovadores, explicación de las teorías fundamentales y la optimización de la interpretación de fenómenos sin una orientación precisa hacia la resolución de problemas prácticos inmediatos.

Enfoque

El enfoque utilizado para este estudio fue cuantitativo, puesto que se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de aclarar fenómenos, identificar patrones y validar hipótesis. Castañeda (2022) manifiesta que las investigaciones cuantitativas se distinguen por el procedimiento de recopilación y examen de datos cuantitativos destinados a la caracterización de fenómenos, la identificación de patrones y la validación de teorías. Esta visión se fundamenta en principios científicos, empleando componentes teóricos y fundamentos epistémicos y lógicos para validar su aplicabilidad empírica centrada en el bienestar social.

Nivel

La investigación empleó un nivel correlacional – simple, para cuantificar la relación entre dos o más variables, sin definir una relación de causalidad explícita. Albornoz et al. (2023) indican que, para establecer la correlación positiva o negativa entre dos o más variables, se realiza mediante la aplicación de modelos generales de

aproximación a la realidad, como el rigor o método científico, y la implementación de técnicas y procedimientos para plantear y solucionar problemas de investigación a través de la comprobación o confirmación de hipótesis. La investigación correlacional no solo proporciona una descripción, sino que también ejecuta un análisis y establece relaciones relevantes.

Diseño

La presente investigación utilizó el diseño no experimental, ya que no existió manipulación de las variables. Romero et al. (2024) la definen como una metodología de investigación que no manipula variables, sino que examina fenómenos en su contexto natural para su análisis en un instante específico del tiempo. Este diseño promueve la estructuración de las propiedades y las interacciones entre variables en un punto específico, proporcionando una representación instantánea del fenómeno objeto de estudio.

Población y Muestra

Esta investigación cuenta con una población de 380,000 habitantes aprox. (INEI, 2017) de la comuna de Los Olivos, además se obtuvo una muestra de 384 personas que residen en la zona y se hizo uso del muestreo no probabilístico.

Ruiz y Valenzuela (2022) definen a la Población como un conglomerado integral de elementos o individuos que manifiestan atributos compartidos y que son objeto de investigación en un estudio científico. Esta puede adoptar una naturaleza finita o infinita, en función del ámbito de estudio en cuestión. Adicionalmente, la Muestra constituye un segmento representativo de la población seleccionada para la ejecución del estudio, con el objetivo de derivar conclusiones de naturaleza generalizable. La ejecución de la selección puede llevarse a cabo a través de una diversidad de métodos de muestreo.

Finalmente, el muestreo no probabilístico constituye una modalidad de muestreo donde la elección de los componentes de la muestra no se rige por la casualidad, sino por los criterios subjetivos del investigador. Se implementan metodologías tales como el muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas y el muestreo de bola de nieve, entre otros métodos.

Criterios de Inclusión

Los habitantes de la comuna de Los Olivos.

Criterios de Exclusión

Habitantes que no radican en la comuna de Los Olivos.

Muestra

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

$$N = 380,000$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{380,000 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (380,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 384$$

Instrumento y Técnica

La técnica adoptada para la recopilación de datos se fundamentó en la encuesta, compuesta por 20 componentes diseñados para examinar las variables de marketing sensorial y la fidelización de clientes. Se realizó la elección de habitantes de la zona de

Villa Sol, perteneciente al distrito de Los Olivos. De Lama et al. (2022) indican que los instrumentos y técnicas en la recopilación de datos son fundamentales, para realizar una investigación eficaz. Estas metodologías orientan al académico a lo largo del procedimiento de recolección y análisis de datos, garantizando la rigurosidad y validez del estudio.

En el presente estudio, como instrumento se utilizó un cuestionario que abarca 20 preguntas estructuradas sistemáticamente, con cinco alternativas en la escala de Likert: 5. Siempre, 4. A menudo, 3. A veces, 2. Rara vez y 1. Nunca. Para realizar el análisis de los niveles de las variables a través de las dimensiones, Marketing Sensorial cuenta con cinco dimensiones y la variable Fidelización de Clientes con cuatro dimensiones las cuales están asociados con el objeto de estudio y se estructuran en torno a tres alternativas: (bajo, intermedio y alto).

Validez y Confiabilidad

En cuanto a la validación de los instrumentos esta fue realizada por tres expertos en el campo, inscritos en SUNEDU los mismos que cuentan con titulación, maestría o doctorado, con el objetivo de corroborar la validez del constructor y el contenido del instrumento, además de establecer lo que se pretende cuantificar en consonancia con las variables del estudio.

González y Bermeo (2024), afirma que el proceso de verificación de un instrumento comprende una serie de fases metodológicas rigurosas. Estos abarcan la validación lógica del constructo efectuada por expertos, la cual comprende la confirmación de la definición teórica y operativa del constructo, así como el diseño y la comprobación de los componentes que conforman el instrumento.

Con respecto a la fiabilidad del instrumento fue corroborada mediante la implementación de una prueba piloto, cuyos resultados fueron procesados mediante el uso de los programas Microsoft Excel 19 y SPSS 27, y después de la recopilación de los datos, se determinó la fiabilidad del instrumento utilizando el estadístico Alfa de Cronbach.

Roco et al. (2024) enfatizan que este coeficiente es una de las técnicas más utilizadas para evaluar la consistencia interna del instrumento. El alfa de Cronbach se establece en función de la variabilidad de los elementos individuales y la variabilidad global del análisis. Generalmente, se supone que una alfa de Cronbach de 0,70 a 0,90 señala una buena consistencia interna. (Ver Anexo 5).

Procedimiento de análisis de datos

Los métodos para gestionar el procesamiento de datos para realizar el estudio, después de la creación y validación del cuestionario, se detallaron como sigue: se realizó un cuestionario para recopilar la información suministrada a cada persona, se comenzó la organización de todos los datos recabados, se empleó el método estadístico para el estudio de los datos, y se valoraron todos los resultados de las encuestas y para concluir, se presentan las conclusiones y sugerencias que surgen del estudio.

Sánchez y Murillo (2021) establecieron que una investigación cuantitativa implica la recopilación y examen de datos numéricos con la finalidad de describir, interpretar y evitar sucesos históricos. Este procedimiento generalmente implica la creación de modelos, hipótesis y teorías, además de la utilización de instrumentos estadísticos para examinar los datos recolectados.

En cuanto al análisis de los datos, se realiza como primer paso el análisis descriptivo en la que se empleó una variedad de técnicas numéricas y gráficas para la

descripción y análisis de los datos de la población y como último paso el análisis inferencial, el cual a través de la prueba de normalidad, nos permite verificar de acuerdo a los resultados si los datos tienen una distribución normal ($\text{sig.} > 0.05$) se trabaja con el estadístico Rho de Pearson o si tienen una distribución anormal ($\text{sig.} < 0.05$) Rho de Spearman, la cual nos permite aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Ética

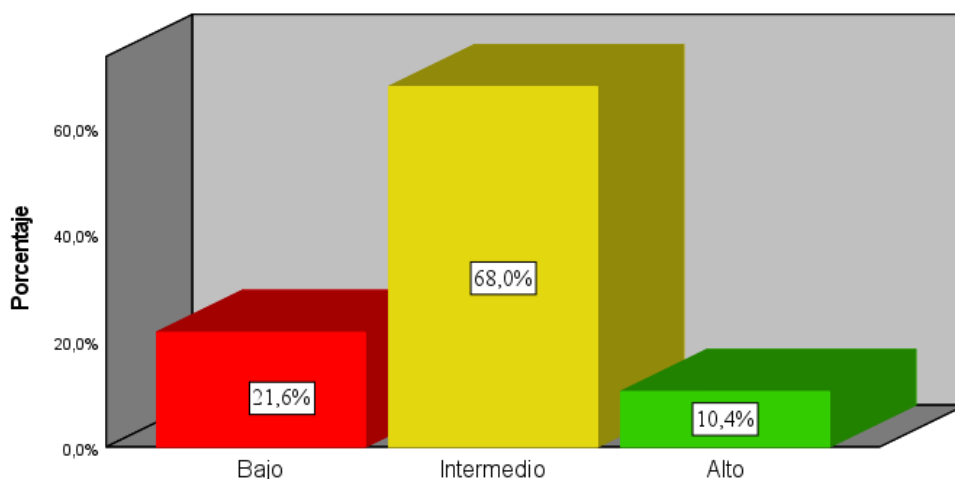
Para abordar los aspectos éticos durante la ejecución de este estudio, se emplearán las siguientes perspectivas. Se logró que los participantes se involucraran en la encuesta para recolectar datos, respetando el anonimato al no solicitar información personal durante la recolección de información. Por lo tanto, al hacer referencia a las fuentes de información, se hizo referencia a sus respectivos autores y años, respetando los derechos de los mismos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Figura 1

Niveles del Marketing Sensorial



Nota: Niveles del Marketing Sensorial (SPSS 27)

Tabla 1

Niveles del Marketing Sensorial

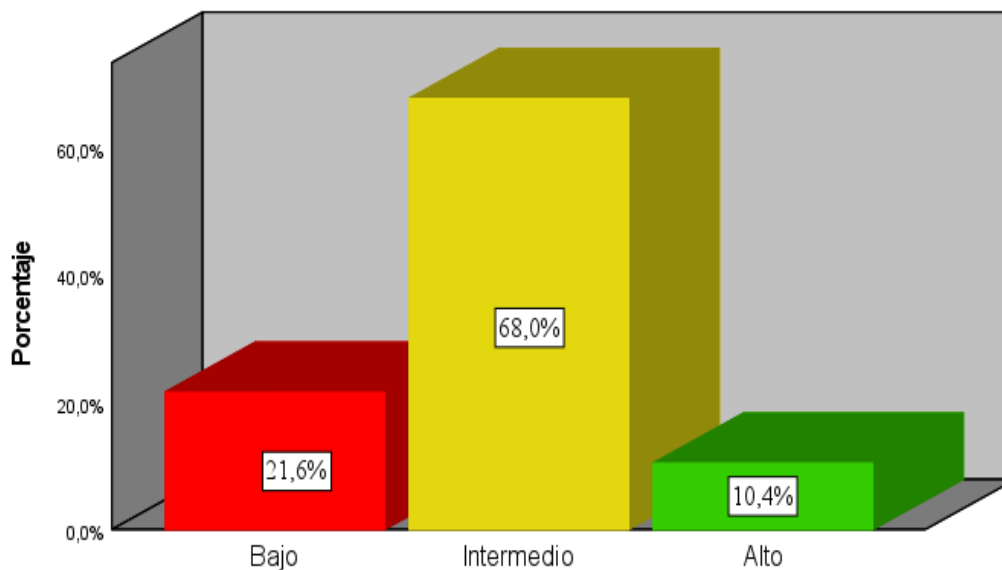
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(20 - 46)	83	21.6%	21.6%	21.6%
Intermedio	(47 - 73)	261	68.0%	68.0%	89.6%
Alto	(74 - 100)	40	10.4%	10.4%	100.0%
Total		384	100%	100%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 1 refleja que el 21.6% de los encuestados señala que las estrategias del Marketing Sensorial se encuentran en un nivel Bajo, en tanto un 68.0% manifestó que se encuentra en un nivel Intermedio y el 10.4% se encuentra en un nivel Alto. Este descubrimiento sugiere que la pizzería Nona Mia tiene la posibilidad de perfeccionar sus estrategias sensoriales (aromas, iluminación, música, presentación de platos, entre otros) con el objetivo de potenciar la experiencia del consumidor y generar un impacto sensorial más profundo.

Figura 2

Niveles del Marketing Sensorial



Nota: Niveles del Marketing Sensorial (SPSS 27)

Tabla 2

Niveles de la Dimensión Visual

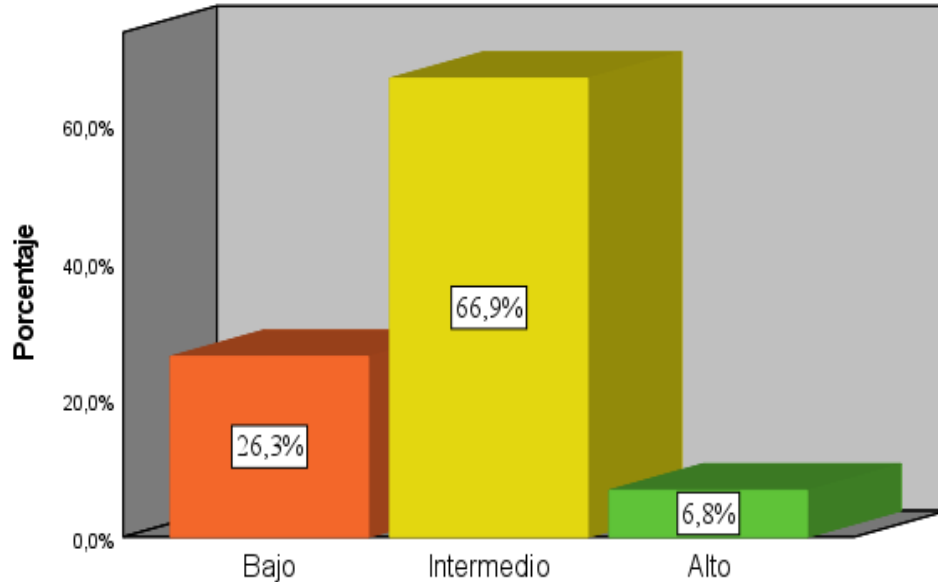
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(4 - 9)	98	25.5%	25.5%	25.5%
Intermedio	(10 - 15)	263	68.5%	68.5%	94.0%
Alto	(16 - 20)	23	6.0%	6.0%	100.0%
Total		384	100%	100%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 2 demostró que el 25.5% de los encuestados encuentra las estrategias de la dimensión visual en un nivel Bajo, mientras que el 68.5% señala que se hallan en un nivel Intermedio y un 6.0% en un nivel Alto. Según estos resultados se debe llevar a cabo una evaluación de los elementos visuales con el propósito de optimizar la experiencia visual y aumentar el número de consumidores con una percepción más favorable.

Figura 3

Nivel de la Dimensión Auditiva



Nota: Niveles de la Dimensión Auditiva (SPSS 27)

Tabla 3

Niveles de la Dimensión auditiva

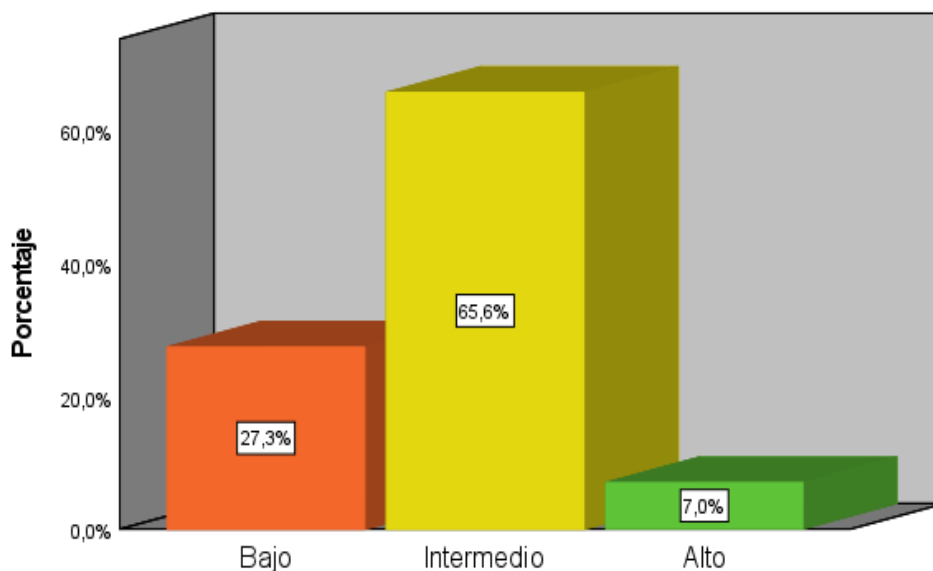
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(4 - 9)	101	26.3%	26.3%	26.3%
Intermedio	(10 - 15)	257	66.9%	66.9%	93.2%
Alto	(16 - 20)	26	6.8%	6.8%	100.0%
Total		384	100%	100%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

Según la Tabla 3, el 26.3% de los encuestados señalaron que las estrategias en la dimensión auditiva tienen un nivel Bajo, en tanto un 66.9% señalaron que se encuentra en un nivel intermedio y el 6.8% en nivel alto. Los descubrimientos sugieren que la pizzería podría dirigir sus esfuerzos hacia la mejora de componentes asociados con la experiencia auditiva, como la música de fondo, el ruido ambiental con el propósito de optimizar la percepción de los clientes en este ámbito.

Figura 4

Nivel de la Dimension Olfativa



Nota: Niveles de la Dimensión Olfativa (SPSS 27)

Tabla 4

Niveles de la dimensión Olfativa

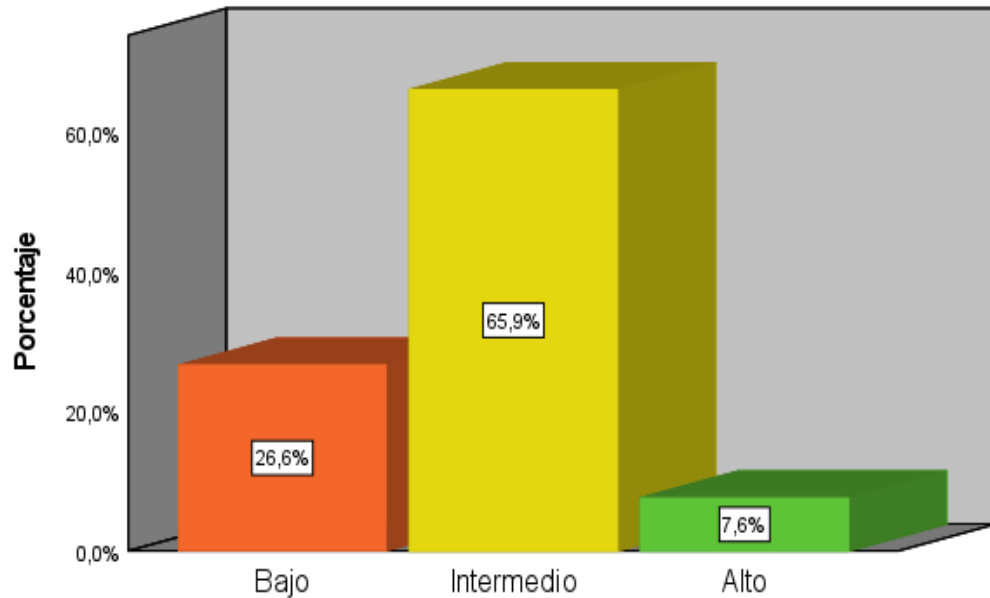
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(4 - 9)	105	27.3%	27.3%	27.3%
Intermedio	(10 - 15)	252	65.6%	65.6%	93.0%
Alto	(16 - 20)	27	7.0%	7.0%	100.0%
Total		384	100%	100%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

Según los resultados de la Tabla 4 el 27.3% de los encuestados indicaron que el nivel de la estrategia de la dimensión olfativa es Bajo, en tanto el 65.6% manifestaron que se encuentra en un nivel Intermedio y el 7.0% en un nivel Alto. Estos resultados nos indican que existen oportunidades para optimizar la ambientación olfativa del establecimiento, posiblemente mediante la amplificación de los aromas distintivos de la pizza o la incorporación de ingredientes frescos para mejorar la experiencia olfativa.

Figura 5

Nivel de la Dimensión Gustativa



Nota: Niveles de la Dimensión Gustativa (SPSS 27)

Tabla 5

Niveles de la dimensión Gustativa

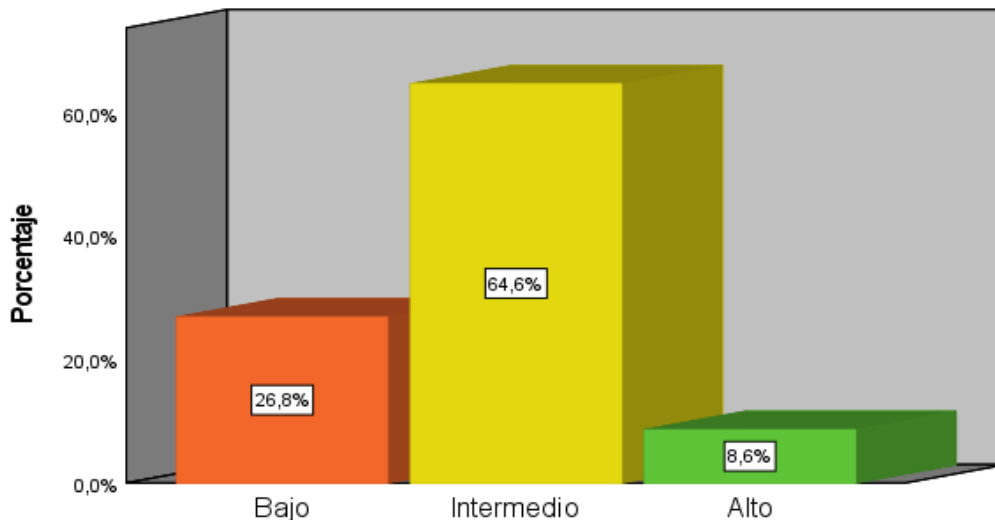
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(4 - 9)	102	26.6%	26.6%	26.6%
Intermedio	(10 - 15)	253	65.9%	65.9%	92.4%
Alto	(16 - 20)	29	7.6%	7.6%	100.0%
Total		384	100%	100%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mía (SPSS 27)

La tabla 5 muestra que el 26.6% de los encuestados señalo que la dimensión gustativa se encuentra en un nivel Bajo, en tanto el 65.9% se enmarco en un nivel Intermedio y el 7.6% en un nivel alto. Los hallazgos indican que la pizzería tiene oportunidades de mejora.

Figura 6

Nivel de la dimensión Táctil



Nota: Niveles de la Dimensión Táctil (SPSS 27)

Tabla 6

Niveles de la dimensión Táctil

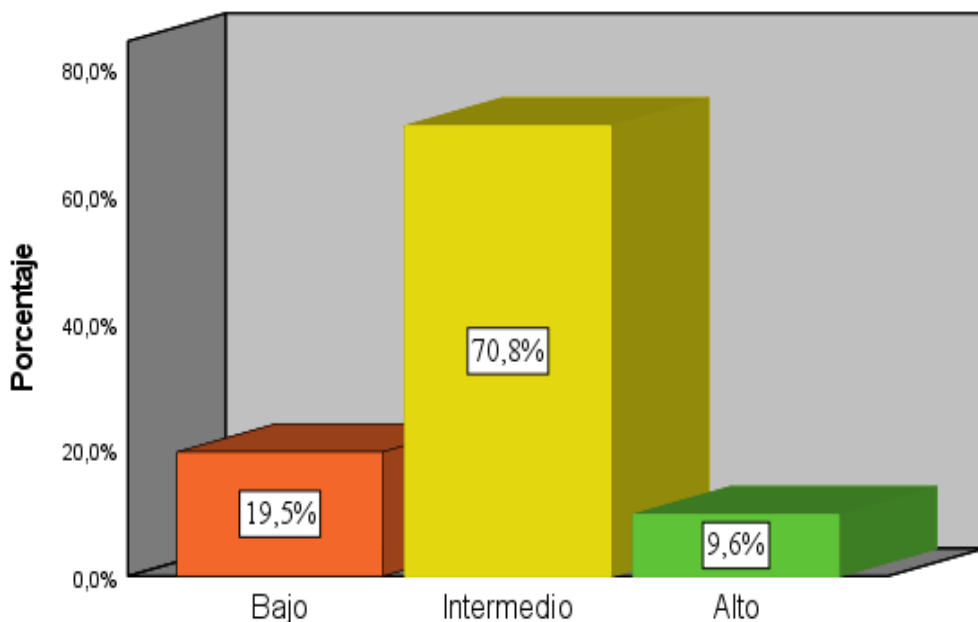
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(4 - 9)	103	26.8%	26.8%	26.8%
Intermedio	(10 - 15)	248	64.6%	64.6%	91.4%
Alto	(16 - 20)	33	8.6%	8.6%	100.0%
Total		384	100%	100%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 6 indico que el 64.6% de los encuestados percibe a la dimensión táctil en un nivel intermedio, en contraste con un porcentaje inferior, el 8.6%, la percibe en un nivel alto y una proporción considerable de los encuestados en un nivel bajo (26.8%). Estos hallazgos pueden ayudar a la pizzería en la identificación de áreas susceptibles de mejora o en la consolidación de elementos fundamentales de la experiencia del cliente, tales como: mesas de madera y sillas de cuero, el uso de platos de cerámica, manteles de algodón y maceteros con flores naturales que aportan frescura al local.

Figura 7

Niveles de la Fidelización de Clientes



Nota: Niveles de Fidelización de Clientes (SPSS 27)

Tabla 7

Niveles de fidelización de Clientes

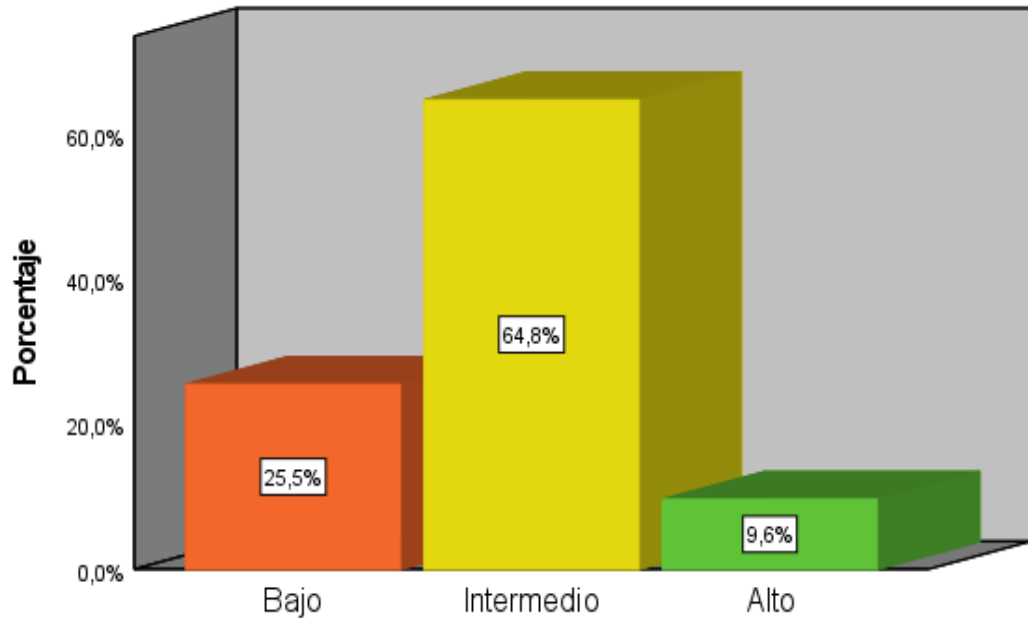
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(20 - 46)	75	19.5%	19.5%	19.5%
Intermedio	(47 - 73)	272	70.8%	70.8%	90.4%
Alto	(74 - 100)	37	9.6%	9.6%	100.0%
Total		384	100.0%	100.0%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La tabla 7 indica que el 19.5% de los encuestados tiene un nivel de fidelización Bajo, el 70.8% se encuentra en nivel Intermedio y el 9.6% se encuentra en niveles altos lo que evidencia que la organización tiene oportunidades de mejora en este aspecto. Lo que es crítico debido a que es vital reducir el porcentaje de clientes en niveles bajos para evitar la pérdida de consumidores.

Figura 8

Nivel de la Dimensión de Confiabilidad



Nota: Niveles de la Dimensión Confiabilidad (SPSS 27)

Tabla 8

Niveles de dimensión de Confiabilidad

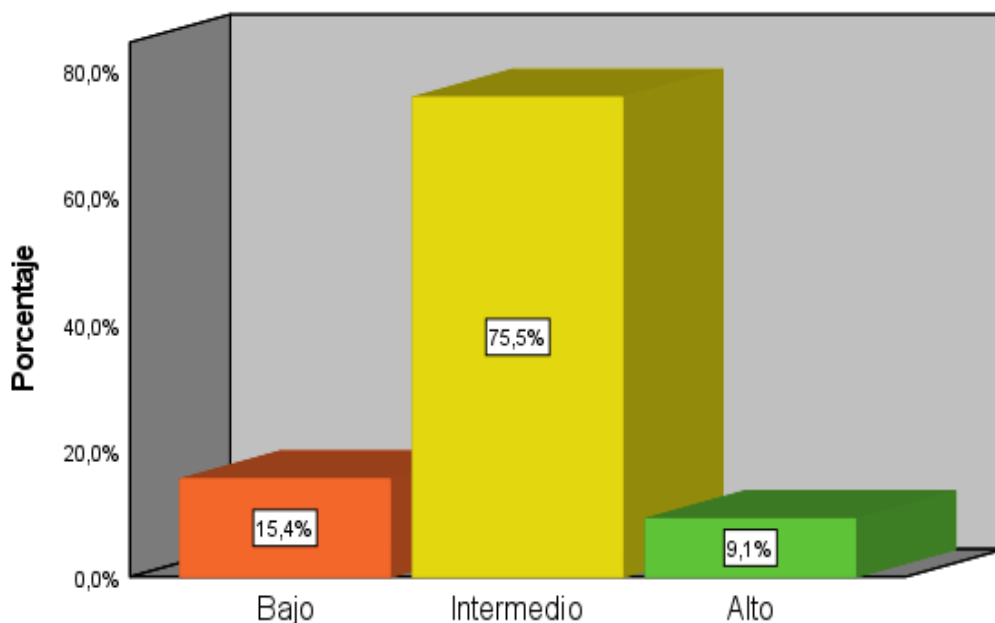
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(5 - 11)	98	25.5%	25.5%	25.5%
Intermedio	(12- 18)	249	64.8%	64.8%	90.4%
Alto	(19 - 25)	37	9.6%	9.6%	100.0%
Total		384	100.0%	100.0%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 8 representa la evaluación de los consumidores respecto a la confiabilidad del servicio brindado por la pizzería Nona Mia, el 25.5% de los encuestados perciben que la confiabilidad del servicio es Baja, mientras que el 64.8% de los encuestados la percibe como intermedia, y solo un 9.6% de los encuestados la percibe como alta.

Figura 9

Nivel de la Dimensión de Capacidad



Nota: Niveles de la Dimensión de Capacidad (SPSS 27)

Tabla 9

Niveles de dimensión de Capacidad

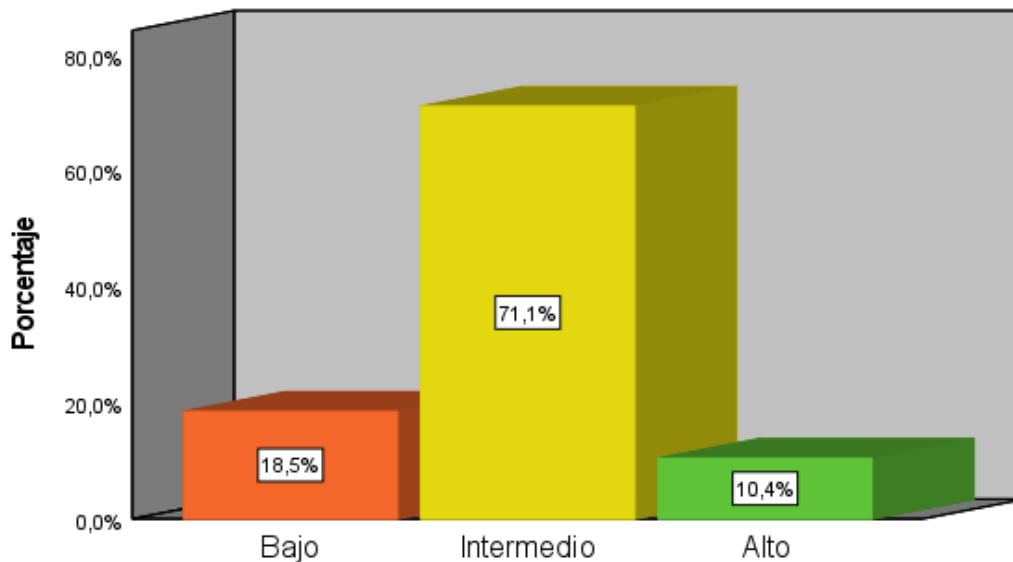
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(5 - 11)	59	15.4%	15.4%	15.4%
Intermedio	(12- 18)	290	75.5%	75.5%	90.9%
Alto	(19 - 25)	35	9.1%	9.1%	100.0%
Total		384	100.0%	100.0%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 9 indica que el 15,4% de los encuestados en la investigación percibe la capacidad de la pizzería como Baja, mientras que el 75,5% la percibe como intermedia y un 9,1% de los clientes la percibe como alta. Los descubrimientos señalan que la pizzería demuestra un desempeño satisfactorio en cuanto a su capacidad operativa, todavía no se ha logrado un estilo destacado y eficiente.

Figura 10

Nivel de Dimension de Seguridad



Nota: Niveles de la Dimensión de Seguridad (SPSS 27)

Tabla 10

Niveles de dimensión de Seguridad

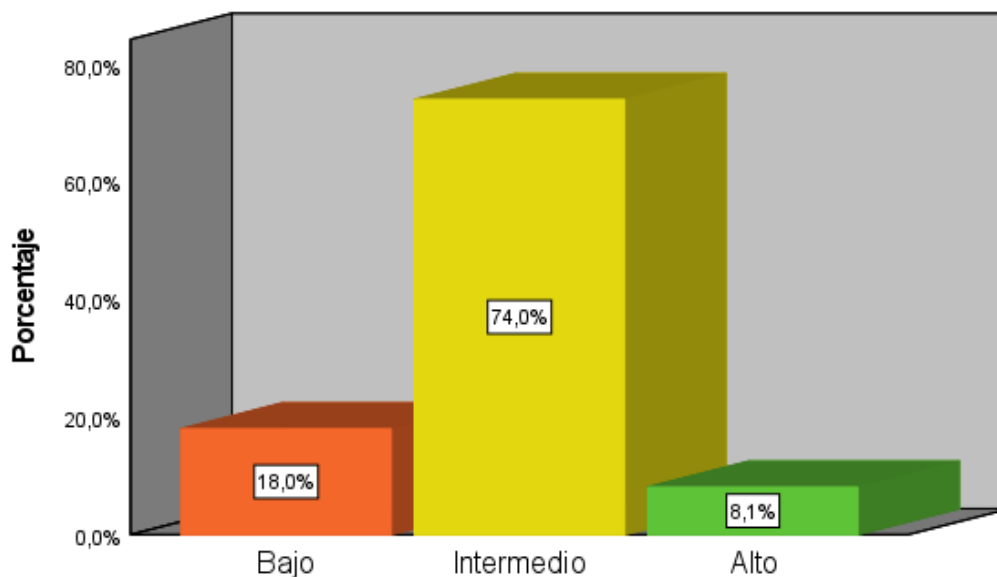
Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(5 - 11)	71	18.5%	18.5%	18.5%
Intermedio	(12- 18)	273	71.1%	71.1%	89.6%
Alto	(19 - 25)	40	10.4%	10.4%	100.0%
Total		384	100.0%	100.0%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 10 ilustra de que los niveles de seguridad, de acuerdo a la percepción de los clientes de la pizzería Nona Mia, se logró evidenciar que un 18.5% de los encuestados perciben niveles de seguridad Bajos en la pizzería, un 71.1% de los participantes perciben un nivel intermedio de seguridad y un 10.4% de los encuestados perciben la seguridad en la pizzería como alta.

Figura 11

Nivel de la Dimensión de Empatía



Nota: Niveles de la Dimensión de Empatía (SPSS 27)

Tabla 11

Niveles de dimensión de empatía

Niveles	Rangos	N	%	% válido	% acumulado
Bajo	(5 - 11)	69	18.0%	18.0%	18.0%
Intermedio	(12- 18)	284	74.0%	74.0%	91.9%
Alto	(19 - 25)	31	8.1%	8.1%	100.0%
Total		384	100.0%	100.0%	

Nota: Encuesta realizada al cliente de la pizzería Nona Mia (SPSS 27)

La Tabla 11 indica que el 18.0% de los sujetos de estudio reconoce un nivel de empatía bajo en el servicio, mientras que el 74.0% evalúa dicha empatía en un nivel intermedio y un 8,1% de los encuestados calificaron el nivel de empatía en el servicio como Alto. Los descubrimientos indican que la pizzería ofrece un servicio gratificante, aunque no de manera excepcional en términos de empatía.

Análisis Inferencial

Tabla 12

Prueba de Normalidad aplicada al Marketing Sensorial y a la Fidelización de clientes

Kolmogorov-Smirnova			
Variables y Dimensiones	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Visual	0.099	384	0.000
Dimensión Auditiva	0.100	384	0.000
Dimensión Olfativa	0.079	384	0.000
Dimensión Gustativa	0.097	384	0.000
Dimensión Táctil	0.095	384	0.000
Marketing Sensorial	0.109	384	0.000
Dimensión de Confiabilidad	0.091	384	0.000
Dimensión de Capacidad	0.127	384	0.000
Dimensión de Seguridad	0.104	384	0.000
Dimensión de Empatía	0.104	384	0.000
Fidelización de Clientes	0.118	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según los resultados del análisis de la prueba de normalidad nos indicó que el estadístico a emplear fue la estadística no paramétrica ya que de acuerdo con la prueba ($p < 0.05$) establece que distribución de los datos son anormales. En cuanto para corroborar la existencia de relación entre las variables se realizó mediante el estadístico Rho de Spearman.

Hipótesis General

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024

H₁: Existe relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024

Tabla 13

Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la Fidelización de clientes

		Fidelización de Clientes	
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	,386**
	Sensorial	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

De acuerdo a los resultados de la Tabla 13, refleja que existe una relación positiva moderada entre el Marketing Sensorial y la Fidelización de Clientes, esto nos sugiere que la mejora de las tácticas del marketing sensorial fomenta un aumento en la fidelización de los clientes. En cuanto al nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), se acepta la hipótesis alternativa sugerida en el estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 1

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024

H₁: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024

Tabla 14

Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión de confiabilidad

		Dimensión de Confiabilidad	
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	,423**
	Sensorial	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Según la Tabla 14 nos señala que existe relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de confiabilidad. Esto quiere decir que, a medida que el marketing sensorial incrementa, generalmente también aumenta la percepción de confiabilidad. El nivel de significancia ($p = 0.000$) es inferior a 0.05, lo cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio.

Hipótesis Especifica 2

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

H₁: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Tabla 15

Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión capacidad

		Dimensión de Capacidad	
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	,293**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a la Tabla 15, señala que existe una relación positiva baja entre el marketing sensorial y la dimensión capacidad de respuesta. Esto quiere decir que, a medida que el marketing sensorial incrementa, generalmente también aumenta la percepción de capacidad de respuesta, aunque no es fuerte la relación. El nivel de significancia ($p = 0.000$) es inferior a 0.05, lo cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio.

Hipótesis Especifica 3

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

H₁: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Tabla 16

Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión Seguridad

		Dimensión de Seguridad	
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	,325**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a los resultados de la Tabla 16, refleja que existe una relación positiva moderada entre el Marketing Sensorial y la dimensión de seguridad, esto implica que a medida que el marketing sensorial se incrementa, la percepción de seguridad también se incrementa, aunque la relación no es fuerte. En cuanto al nivel de significancia (sig. = $0.000 < 0.05$), se acepta la hipótesis alternativa sugerida en el estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 4

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

H₁: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.

Tabla 17

Prueba de Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión Empatía

		Dimensión de Empatía	
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	,340**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a la Tabla 17, señala que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de empatía, esto quiere decir que, a medida que el marketing sensorial incrementa, generalmente también incrementa la percepción de empatía que sienten los clientes con la atención, aunque no es fuerte la relación. El nivel de significancia ($p = 0.000$) es inferior a 0.05, lo cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSION

Según los hallazgos alcanzados, se logró cumplir con el objetivo primordial: Determinar la relación entre el marketing sensorial y a fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024. Los encuestados manifestaron que el marketing sensorial se encuentra en el nivel intermedio con un 68.0%, mientras el 21.6% de los encuestados señala que las estrategias del Marketing Sensorial se encuentran en un nivel Bajo, y el 10.4% se encuentra en un nivel Alto. En cuanto a la variable fidelización del cliente se obtuvieron resultados similares señalando que el 70.8% se encuentra en nivel Intermedio, el 19.5% de los encuestados señalaron un nivel de fidelización Bajo y el 9.6% se encuentra en niveles altos. Además, se obtuvo que entre la variable del marketing sensorial y fidelización de cliente existe una relación moderada con un Rho de Spearman de 0.386. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Palacios (2024) en su investigación denominada "Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la Cadena de Restaurantes Marakos Grill, 2023" su finalidad fue evaluar la correlación entre el marketing sensorial y la lealtad del cliente dentro de la cadena de restaurantes Marakos Grill en 2023, empleando un enfoque cuantitativo de nivel correlación, involucrando a 269 clientes de los restaurantes Marakos Grill. Los hallazgos revelaron que el 43,9% y el 61,3% de los clientes mostraron niveles moderados de lealtad. Además los hallazgos de la investigación se asemejan a los de Espinoza (2023) en su investigación denominada "Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023" cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. El estudio empleó una metodología cuantitativa básica con un diseño

correlacional dentro de un marco transversal no experimental. Los hallazgos revelaron una pequeña correlación positiva entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente, indicada por un Rho de Spearman de 0,437, lo que denota una ligera asociación positiva, concluyendo que existe una correlación positiva baja entre el marketing experiencial y la lealtad del consumidor.

De acuerdo con el objetivo específico 1: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024. Con respecto a los resultados se obtuvo que el mientras que el 64.8% de los encuestados la percibe como intermedia, un 25.5% de los encuestados perciben que la confiabilidad del servicio es Baja y solo un 9.6% de los encuestados la percibe como alta. Además, en cuanto al análisis de correlación Rho de Spearman 0.423 los cual nos señala que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de confiabilidad. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Paredes (2023) en su estudio titulado “Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante “La Cabaña” de la ciudad de Riobamba” (Ecuador) tuvo como objetivo formular técnicas de marketing sensorial para provocar reacciones emocionales en los clientes del bar-restaurante, utilizando un enfoque de métodos mixtos, en los que combina datos cualitativos y datos cuantitativos recopilados mediante un cuestionario de encuesta que evalúa las impresiones y experiencias emocionales de los consumidores. Como conclusión indican que el establecimiento gastronómico "La Cabaña" no está implementando estrategias de marketing sensorial en la actualidad, lo cual se corroboró mediante encuestas realizadas a la clientela en la cual la adopción de las técnicas del marketing sensorial resulta crucial para potenciar las percepciones sensoriales en los puntos de ventas de la entidad comercial, con la cual, se potenciará la generación de

experiencias emocionales y, en consecuencia, se potenciarán los beneficios derivados de dichas experiencias. Asimismo; los resultados coinciden con la investigación por Ordoñez et al. (2023) en el artículo denominado “Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar: Caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Peru-2019” tuvo como finalidad determinar la correlación entre el Marketing Sensorial y la Calidad de Atención en la percepción del cliente en la Perfumería Cosmética "Belleza" en 2019. El estudio empleó metodologías científicas e investigación fundamental, centrándose en la correlación. La relación entre las dimensiones de calidad del servicio al cliente (Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Empatía, Seguridad y Confiabilidad) exhibió correlaciones de Spearman que variaron de valores positivos moderados a altos. El valor de Rho varía de 0,439 a 0,710, concluyendo que la organización debe implementar estrategias del marketing sensorial para satisfacer a los consumidores particulares que evaluaron su experiencia como neutral, que comprenden entre el 10% y el 20% del total.

Al respecto con el objetivo específico 2: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024. Los hallazgos indicaron que el 75,5% de los encuestados percibe que la capacidad de respuesta tiene un nivel intermedio, un 15,4% la percibe como Baja y un 9,1% de los clientes la percibe como alta. En cuanto a la correlación señala que existe una relación positiva baja entre el marketing sensorial y la dimensión de capacidad de respuesta con un Rho de Spearman 0.293. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Chacón (2024) en su artículo titulado “La Relación entre el Marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los Consumidores aplicado en los Restaurantes de la Ciudad de Cuenca” (Ecuador) tuvo como objetivo analizar la influencia de las técnicas

de marketing emocional y sensorial en la toma de decisiones de los consumidores en los restaurantes de Cuenca. En la metodología incorpora elementos tanto cualitativos como cuantitativos, utilizando entrevistas semiestructuradas con expertos culinarios y encuestas formales dirigidas a una población diversa. Los hallazgos resaltan la importancia del marketing emocional y sensorial para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente, así como la necesidad de personalizar estas estrategias para alinearse con los gustos y expectativas del mercado local.

Al respecto con el objetivo específico 3: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024. Según los hallazgos realizadas a través de las encuestas, indican que los niveles de seguridad, de acuerdo a la percepción de los clientes de la pizzería Nona Mia, un 71.1% de los la perciben en un nivel intermedio, mientras el 18.5% de los encuestados perciben niveles de seguridad Bajos y un 10.4% de los encuestados perciben la seguridad en la pizzería como alta. En cuanto a la correlación se obtuvo un Rho de Spearman 0.325 la cual señala que existe una relación positiva moderado entre el Marketing Sensorial y la dimensión de seguridad. Estos resultados se asemejan a los de la investigación realizada por Ruiz y Sánchez (2021) titulada “Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021” buscó desarrollar un enfoque de marketing sensorial para mejorar la lealtad del cliente en el restaurante Playa Azul. La metodología fue descriptiva-proposicional, el diseño fue no experimental y transaccional, Los resultados revelan que el 32% exhibe un nivel moderado de compromiso con el marketing sensorial, mientras que el 36% demuestra un grado moderado de lealtad del cliente. Concluyendo que, desarrollando estrategias del marketing sensorial, esto aumenta la lealtad del cliente en el restaurante Playa Azul.

Al respecto con el objetivo específico 4: Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024. De acuerdo a los hallazgos indican que el 74.0% evalúa la empatía en el servicio en un nivel intermedio, en tanto el 18.0% lo reconoce un nivel bajo y un 8,1% de los encuestados calificaron el nivel de empatía en el servicio como Alto. Además, se obtuvo que el Rho de Spearman fue de 0.340, lo cual señala que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de empatía. Esto concuerda con el estudio realizado por Haro et al. (2023) titulada "Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas" (Ecuador) busca un plan para aumentar la promoción de productos a través de la participación del cliente, utilizando las estrategias del marketing sensorial. El diseño del estudio emplea una técnica cuantitativa, utilizando una encuesta descriptiva con preguntas cerradas. Los resultados señalan que la integración de varios sentidos mejora la creación de valor multisensorial en varios lugares de comida, impulsando significativamente la adquisición y retención de clientes.

Implicaciones: las implicaciones teóricas de este estudio enfatizan la relevancia del marketing sensorial como instrumento esencial para la implementación de esta investigación. La pertinencia teórica posibilita la identificación de una proporción considerable de fidelidad entre los consumidores de la pizzería Nona Mia. El propósito es difundir estos conocimientos adquiridos para investigaciones futuras que enfatizen la importancia de entender la fidelización de clientes y el marketing sensorial de sus clientes habituales. En lo que respecta a las implicaciones metodológicas, este estudio promueve el funcionamiento óptimo de la pizzería Nona Mia, cuantificado a través del empleo de herramientas confiables de recolección de datos en la presente investigación. Se ha implementado en una muestra representativa de la fuerza laboral de la entidad. La

herramienta de medición seleccionada será de utilidad en futuras investigaciones, dado que facilitó la evaluación y el análisis de la fidelización de clientes y el marketing sensorial de la Pizzería Nona Mia, ubicada en Los Olivos. Este instrumento proporciona un análisis integral de todas las dimensiones en estudio, que abarcan la orientación de resultado, la colaboración grupal, la atención al cliente, el entorno y la calidad del servicio. Además, esta investigación ofrece una orientación para que otras empresas culinarias implementen una metodología que permita proporcionar una atención de mayor eficiencia y de calidad superior.

CONCLUSIONES

Según el objetivo general, se obtuvo que existe una relación positiva moderada entre el Marketing Sensorial y la Fidelización de Clientes (Rho de Spearman = 0.386) y un grado de significancia de $0.000 < 0.05$.

El objetivo específico 1, señala que existe relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de confiabilidad (Rho de Spearman = 0.423) y un nivel de significancia (sig. = 0.000) es inferior a 0.05, la cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio. El reto para la pizzería Nona Mia es potenciar la relación positiva con los clientes a través del marketing sensorial para reforzar la confiabilidad y fidelización del cliente.

El objetivo específico 2, señala que existe una relación positiva baja entre el marketing sensorial y la dimensión de capacidad de respuesta (Rho de Spearman = 0.293) y un nivel de significancia (sig. = 0.000) es inferior a 0.05, la cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio. Esto indica que, a pesar de que el marketing sensorial desempeña un papel crucial en la experiencia del cliente, existen factores que podrían tener una mayor influencia en la capacidad de respuesta del establecimiento.

El objetivo específico 3, señala que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de seguridad. (Rho de Spearman = 0.325) y un nivel de significancia (sig. = 0.000) es inferior a 0.05, la cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio. Esto significa que potenciar los estímulos a través del marketing sensorial podría favorecer la sensación de seguridad en el local.

El objetivo específico 4, señala que existe una relación positiva moderada entre el marketing sensorial y la dimensión de empatía (Rho de Spearman = 0.340) y un nivel de significancia (sig. = 0.000) es inferior a 0.05, la cual valida la hipótesis alternativa y desestima la hipótesis nula del estudio. Si el negocio aspira a consolidar la relación con su clientela, podría orientar sus esfuerzos hacia la optimización de elementos sensoriales tales como la ambientación, los aromas, la música y la presentación de los productos, con el objetivo de consolidar dicha percepción.

REFERENCIAS

- Albarracin Herrera, L. S., Rodríguez Linares, D. A. y Carpio Segura, D. E. (2022). The Impacts of Sensory Marketing in Advertising. *Illustro*, Vol. 13, 83-107. DOI: <https://www.doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Alvarez, R. (2023). Cómo fidelizar clientes en Lima: estrategias y técnicas efectivas. <https://rafaelalvarez.site/fidelizar-clientes-lima/>
- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., y Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1435-1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., & Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(2), 130-152. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Bernia-León, W. C., Olórtegui Alcalde, L. M., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. T., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Digital marketing and customer loyalty

- strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. LACCEI, 1(8). <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Chacón Idrovo, A. S. (2024). La relación entre el marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los consumidores aplicado en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. (Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay, Ecuador). Repositorio de la Universidad del Azuay. URI: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14698>
- Cristófol- Rodríguez, C., Porras- Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M., & Mocchi, B. (2024). Neuromarketing and Fashion: A Systematic review on its sensory implications. Revista De Ciencias De La Comunicación E Información, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- De la Lama Zubirán, P., De la Lama Zubirán, M. A. y De la Lama García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. Horizonte de la Ciencia, vol. 12, núm. 22, pp. 189-202. DOI: <https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/>
- Díaz Jimenez, J. L. (2022). Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019. (Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo). Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10038>
- Dubuc-Piña, A. de los 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://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

- Espinoza Durand, J. A. (2023). Marketing experiencial y la fidelización de los clientes en Newport Capital S.A.C., San Isidro, Lima, 2023. (Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Perú). Repositorio de SUNEDU. Enlace al repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/129348>
- Fernández Bedoya, V. H. (2021). Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/4912>
- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 200–221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- González, J. A. (2024). El poder del marketing sensorial en la conexión con los consumidores. Revista Neuronum, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 58-61. Disponible en: <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/509/570>
- González Arroyo, A. Paola y Bermeo Escalona, J. R. (2024). Metodología para la construcción y validación de instrumentos en el área de la salud. Revista-E Ibn Sina, 15(1), 84-94. <https://doi.org/10.48777/ibnsina.v15i1.2541>
- González Reyes, R., & Flores Márquez, D. (2023). Methodological reflection in research. Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa, 14(26), 1-4. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i26.1220>
- Guamán Lucio, R. S., Quijije Quijije, C. A. y Baduy Molina, A. L. (2024). Sensory marketing and its impact on purchasing behavior in restaurants Playa Murciélago, Manta. Pol. Con. (Edición núm. 101) Vol. 9, No 12, pp. 1883-190 pp. DOI: [10.23857/pc.v9i12.8591](https://doi.org/10.23857/pc.v9i12.8591)

- Guillén-Gómez, F. D., Ruiz-Palmero, J., Palacios Rodríguez, A., & Martín-Párraga, L. (2021). Formación del profesorado universitario en Competencia Digital: análisis con métodos de investigación correlacionales y comparativos. Hachetetepe. Revista científica De Educación Y Comunicación, (24), 1101. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2022.i24.1101>
- Haro Sosa, G., Haro Avalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., y Pino Falconí, P. R. (2023). Influence of sensory marketing on food and beverage consumer behavior. Pol. Con. (Edición núm. 89) Vol. 9, pp. 1151-1196. DOI: [10.23857/pc.v9i1](https://doi.org/10.23857/pc.v9i1)
- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R y Crespo Tejero, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: una revisión de la literatura Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 24 Vol 24 Primer semestre, enero-junio 2021 · Págs. 66 a 85 <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- INEI. (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G. & Vaca-Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. Ingeniería Industrial, 44(1), 23-42. Epub 04 de abril de 2023. Recuperado en 22 de febrero de 2025, de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S181559362023000100023&script=sciarttext>
- Massangel-López, N., Castro-Villagrán, A., Díaz Rosado, M., & Ávila-Medina, A., (2023). Calidad en el Servicio al Cliente en una Sala Cinematográfica. 593 Digital Publisher CEIT, 8(5), 183-195. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1947>

Montoya, L., Benalcazar, A., González, D., Toledo, N., & La Torre, G. P. (2024).

"Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática de literatura". Revista Científica Arbitrada, 4, 47. DOI <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.47>

Ordoñez Speziani, J. G., Ordoñez Speziani, S., & Ledesma Munive, M. A. (2023).

Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Peru-2019. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 9277-9289. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5120

Palacios Calle de Lapoint, M. F. (2024). Marketing sensorial y la fidelización de los

clientes de la Cadena de Restaurantes Marakos Grill, 2023. (Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú). Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12593>

Paredes Bellido, I. S., Cutipa-Limache, A. M., Fernández Burgos, R. F., & Anchapuri

Quispe, M. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. Revista Investigación y Negocios, 17(29), 42-51. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>

Paredes Yaucan, A. N. (2023). Marketing sensorial para generar experiencias

emocionales en el bar-restaurante “La Cabaña” de la ciudad de Riobamba. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador). Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. URI: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18912>

Perú Retail (2023). Estos son los distritos de Lima con la mayor cantidad de restaurantes

y las categorías preferidas. <https://www.peru-retail.com/estos-son-los-distritos-de-lima-con-la-mayor-cantidad-de-restaurantes-y-las-categorias-preferidas/>

- Ramírez, Reynier I., Alemán, Luis S., Herrera, Belina A., & Antequera, Ricardo R.. (2022). Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: análisis en las cámaras de comercio. *Información tecnológica*, 33(4), 93-100.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000400093>
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270-271.
<https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Rubio Gil, Ángeles, Fernández de Alarcón Roca, B., & González Arnedo, E. A. (2023). Olfactory marketing and the new Tourist Experience: Towards the new ‘Wellness Hotel. *Cuadernos de Turismo*, (51), 19–49.
<https://doi.org/10.6018/turismo.571451>
- Ruiz Huaraz, C. B. y Valenzuela Ramos, M. R. (2022). Metodología de la investigación. Fondo Editorial UNAT, Primera edición digital. Libro electrónico disponible en:
<https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Ruiz Pasapera, M. G. y Sánchez Carranza, J. H. (2021). Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021. (Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú). Repositorio Universidad Señor de Sipán. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8667>
- Romero-Carazas, R.; Mayta-Huiza, D.; Ancaya-Martínez, M. Del C. E.; Tasayco-Barrios, S.; Berrio-Quispe, M. L. (2024). Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales. Fondo Editorial. IDICAP PACÍFICO, Primera edición digital. DOI:
<https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>

- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates Por La Historia*, 9(2), 147–181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Vilema Carrión, D. B. (2023). Análisis del marketing sensorial como ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato. (Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. URI: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37546>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1263-1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Yactayo-Moreno, A. G., & Vargas-Merino, J. A. (2021). Conceptual and theoretical distinction of sensory marketing: Trends and perspectives. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), e2750, <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 381-390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Albornoz Zamora, E. J.; Guzmán, M. del C.; Sidel Almache, K. G.; Chuga Guamán, J. G.; González Villanueva, J. L.; Herrera Miranda, J. P.; Zambrano Sanguinetti, L. C.; Cañizales Jota, A. L.; Vera, L. M.; Márquez De González; R. V. González Noriega; Cruz Tamayo, K. E.; Luna Alvarez, H. E.; Macias Merizalde, A. M.; Brice. Hernández, D. E.; Arteaga Delgado, R. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. *Mawil*

Publicaciones de Ecuador, 148 x 210, pág. 271. DOI:

<https://doi.org/10.26820/978-9942-622-56-3>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MARKETING SENSORIAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA PIZZERIA NONA MIA EN LOS OLIVOS, LIMA 2024

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable: Marketing Sensorial				Metodología		
			Dimensión	Indicadores	Items	Escala y Niveles			
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y a fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y a fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Existe relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024	Dimensión Visual	- Uso del color - Diseño del menú	1,4	Escala de Likert: 1. Nunca, 2. Rara Vez 3. A veces, 4. A menudo 5. Siempre. Niveles: 1. Bajo 2. Intermedio 3. Alto	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional-simple Diseño: No experimental Población y Muestra: La población cuenta aprox. con 380,000 habitantes y la muestra fue de 384 residentes de la zona de estudio. Instrumentos y Técnicas: Se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario		
			Dimensión Auditiva	- Género musical - Ritmos moderados	5,8				
			Dimensión Olfativa	- Percepción del olor - Uso de ingredientes frescos	9,12				
Dimensión Gustativa	- Pruebas de degustación - Número de opciones en el menú	13,16							
Dimensión Táctil	- Textura de los empaques - Mobiliario adecuado	17,20							
			Variable: Fidelización de Clientes						
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico	Dimensión	Indicadores	Items	Escala y Niveles			
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Confiabilidad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Dimensión de Confiabilidad	- Tiempo promedio de preparación y entrega	1,5	Escala de Likert: 1. Nunca, 2. Rara Vez 3. A veces, 4. A menudo 5. Siempre. Niveles: 1. Bajo 2. Intermedio 3. Alto			
			Dimensión de Capacidad	- Clientes recurrentes - Número de referencias o recomendaciones	6,10				
			Dimensión de Seguridad	- Cumplimiento de normativas sanitarias - Pedidos sin errores	11,15				
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Capacidad de Respuesta de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Dimensión de Empatía	- Atención Personalizada - Adaptabilidad a requerimientos específicos - Opciones especiales en el menú	16,20				
			Dimensión de Seguridad	- Clientes recurrentes - Número de referencias o recomendaciones	6,10				
			Dimensión de Capacidad	- Clientes recurrentes - Número de referencias o recomendaciones	6,10				
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Seguridad de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Dimensión de Seguridad	- Cumplimiento de normativas sanitarias - Pedidos sin errores	11,15				
			Dimensión de Capacidad	- Clientes recurrentes - Número de referencias o recomendaciones	6,10				
			Dimensión de Empatía	- Atención Personalizada - Adaptabilidad a requerimientos específicos - Opciones especiales en el menú	16,20				
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Existe relación entre el marketing sensorial y la Dimensión Empatía de la pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024.	Dimensión de Empatía	- Atención Personalizada - Adaptabilidad a requerimientos específicos - Opciones especiales en el menú	16,20				
			Dimensión de Seguridad	- Cumplimiento de normativas sanitarias - Pedidos sin errores	11,15				
			Dimensión de Capacidad	- Clientes recurrentes - Número de referencias o recomendaciones	6,10				

ANEXO 2: TABLA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION DE CONCPETOS	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Sensorial	González (2024) agrega que es la integración de experiencias multimodales en la gestión del marketing, orientadas a establecer una conexión significativa con los consumidores. Esta estrategia busca cautivar a los consumidores a través de componentes emocionales y sensoriales, creando así impresiones duraderas durante el proceso de compra.	El instrumento de investigación que se aplicara para medir la variable será a través del cuestionario que considera cinco dimensiones, Visual, Auditiva, Olfativa, Gustativa y Táctil, con alternativas de respuesta tipo Likert, la cual para su medición e interpretación establece las cinco escalas de medición: Nunca, Rara vez, A veces, A menudo y Siempre.	Dimensión Visual	- Uso del color - Diseño del menú	Escala de Likert: 1. Nunca, 2. Rara Vez 3. A veces, 4. A menudo 5. Siempre.
			Dimensión Auditiva	- Género musical - Ritmos moderados	
			Dimensión Olfativa	- Percepción del olor - Uso de ingredientes frescos	
			Dimensión Gustativa	- Pruebas de degustación - Número de opciones en el menú	
			Dimensión Táctil	- Textura de los empaques - Mobiliario adecuado	
Fidelización de Clientes	Flores et al. (2021) sostienen que el pilar fundamental de esta estrategia radica en la oferta de un servicio de alta calidad que no solo cumple con las demandas del cliente, sino que también fomenta la construcción de vínculos emocionales y de confianza, promoviendo una preferencia persistente hacia la marca o la empresa.	El instrumento de investigación que se aplicara para medir la variable será a través del cuestionario que considera cuatro dimensiones, Confiabilidad, Capacidad, Seguridad y Empatía, con alternativas de respuesta tipo Likert, la cual para su medición e interpretación establece las cinco escalas de medición: Nunca, Rara vez, A veces, A menudo y Siempre.	Dimensión de Confiabilidad	- Tiempo promedio de preparación y entrega	Escala de Likert: 1. Nunca, 2. Rara Vez 3. A veces, 4. A menudo 5. Siempre.
			Dimensión de Capacidad de respuesta	- Clientes recurrentes - Número de referencias o recomendaciones	
			Dimensión de Seguridad	- Cumplimiento de normativas sanitarias - Pedidos sin errores	
			Dimensión de Empatía	- Atención Personalizada - Adaptabilidad a requerimientos específicos - Opciones especiales en el menú	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO: MARKETING SENSORIAL

Indicaciones: marque con una x la respuesta que usted considere correcta para ello se utilizará la escala de Likert:

Nunca	Rara vez	A veces	A menudo	Siempre
1	2	3	4	5

MARKETING SENSORIAL						
ÍTEM	DIMENSIÓN VISUAL	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que los colores del local despiertan el apetito y aumentan mi deseo de comer pizza?					
2	¿Consideras que la elección de colores en la ambientación hace que la pizzería se diferencie de la competencia?					
3	¿Consideras que la carta de la Pizzería "Nona Mia" utiliza imágenes de alta calidad de los platillos?					
4	¿La carta que utiliza la Pizzería tiene un diseño moderno y actualizado?					
	DIMENSION AUDITIVA					
5	¿Consideras que la música en "Nona Mia" motiva a quedarse más tiempo en el local?					
6	¿Consideras que el tipo de música en "Nona Mia" contribuye a una experiencia placentera y agradable?					
7	¿Consideras que el volumen de la música permite mantener una conversación sin dificultad?					
8	¿Consideras que la música de fondo en "Nona Mia" tiene un ritmo adecuado para disfrutar la comida sin apresurarse?					
	DIMENSION OLFATIVA					
9	¿Consideras que se Percibe un aroma agradable al ingresar a la pizzería "Nona Mia"?					
10	¿El aroma del lugar influye en su decisión de volver a visitar la pizzería "Nona Mia"?					
11	¿Consideras que el olor de la pizza en "Nona Mia" te sugiere que se utilizan ingredientes frescos en su elaboración?					
12	¿Consideras que el olor de los ingredientes como tomate, queso y masa en "Nona Mia" transmite una sensación de fresca y calidad?					
	DIMENSION GUSTATIVA					
13	¿Consideras que la calidad y el sabor de las pizzas ofrecidas en degustación influyen en mi decisión de compra?					

14	¿Consideras que la pizzería "Nona Mia" usa pruebas de degustación como una estrategia efectiva para atraer clientes?					
15	¿Consideras que en la pizzería "Nona Mia" existen suficientes opciones de ingredientes para personalizar una pizza?					
16	¿Consideras que siempre en la pizzería "Nona Mia" encuentras una pizza que se adapta a mi antojo del momento?					
DIMENSION TACTIL						
17	¿Consideras que los empaques de "Nona Mia" tienen una textura agradable al tacto?					
18	¿Consideras que el material del empaque que utiliza la pizzería "Nona Mia" es resistente y adecuado para transportar la pizza?					
19	¿Consideras que en la pizzería "Nona Mia" la distribución del mobiliario facilita la comodidad y el movimiento dentro del local?					
20	¿Consideras que en la pizzería "Nona Mia" la limpieza del local y mantenimiento del mobiliario son adecuados?					

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO: FIDELIZACION DE CLIENTES

Indicaciones: marque con una x la respuesta que usted considere correcta para ello se utilizará la escala de Likert:

Nunca	Rara vez	A veces	A menudo	Siempre
1	2	3	4	5

FIDELIZACION DE CLIENTES						
ÍTEM	DIMENSION DE CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	¿Considera que La pizzería "Nona Mia" cumple con el tiempo estimado de entrega informado al momento de hacer el pedido?					
2	¿Considera que el personal de la pizzería "Nona Mia" prioriza la rapidez en la preparación de los pedidos?					
3	¿Considera que la pizzería "Nona Mia" mantiene un tiempo de entrega consistente en cada pedido?					
4	¿Considera que el tiempo de espera en el local para retirar su pedido es el adecuado?					
5	¿Recibe su pedido en el tiempo esperado, sin retrasos excesivos?					
DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	¿Con qué frecuencia visita la pizzería "Nona Mia" para consumir sus productos?					
7	¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio en "Nona Mia"?					
8	¿Con qué frecuencia recomienda la pizzería "Nona Mia" a familiares o amigos?					
9	¿Con qué frecuencia ha llevado a alguien nuevo a probar la pizzería "Nona Mia"?					
10	¿Con qué frecuencia menciona "Nona Mia" cuando alguien le pregunta por una buena pizzería?					
DIMENSION DE SEGURIDAD						
11	¿Considera que el personal de la pizzería "Nona Mia" utiliza guantes y mascarillas al manipular los alimentos?					
12	¿Considera que las mesas y áreas comunes de la pizzería "Nona Mia" están limpias y desinfectadas?					
13	¿Considera que la cocina y las áreas de preparación de alimentos están en condiciones higiénicas adecuadas?					
14	¿Considera que su pedido llega exactamente como lo solicitó? (Ej. ingredientes correctos, tamaño adecuado)					

15	¿Considera que en caso de errores en el pedido, el problema se resuelve de manera rápida y efectiva?					
DIMENSION DE EMPATIA						
16	¿Considera que el personal de "Nona Mia" se dirige de manera amable y cordial?					
17	¿Consideras que brindan recomendaciones basadas en los gustos y necesidades de uno?					
18	¿Considera que la pizzería "Nona Mia" permite modificaciones en los ingredientes de las pizzas según mis preferencias?					
19	¿Considera que el personal muestra disposición para encontrar soluciones a los requerimientos solicitados?					
20	¿Considera que "Nona Mia" se preocupa por ofrecer alternativas para diferentes necesidades alimenticias?					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE VARIABLES

JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

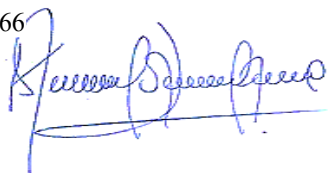
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE PREGRADO

Objetivo: La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa Pizzería "Nona Mia", sobre la tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024", para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 18217166

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la Investigación	"Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mía en Los Olivos, Lima 2024"			
Línea de Investigación				
El instrumento de medición pertenece a la variable	MARKETING SENSORIAL			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

PROCEDE POR SUFICIENCIA

Nombres y Apellidos: Klaus Ojeda Diaz

DNI: 18217166

Profesión: Administrador de Empresas

Grado: Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento



Firma del Experto

JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

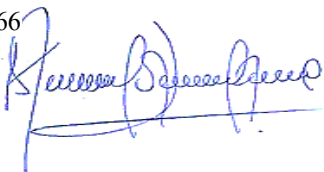
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE PREGRADO

Objetivo: La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa Pizzería "Nona Mia", sobre la tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024", para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 18217166

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la Investigación	"Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mía en Los Olivos, Lima 2024"			
Línea de Investigación				
El instrumento de medición pertenece a la variable	FIDELIZACION DE CLIENTES			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

PROCEDE POR SUFICIENCIA

Nombres y Apellidos: Klaus Ojeda Diaz

DNI: 18217166

Profesión: Administrador de Empresas

Grado: Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento



Firma del Experto

JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

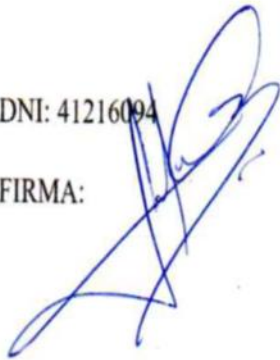
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE PREGRADO

Objetivo: La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa Pizzería "Nona Mia", sobre la tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024", para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 41216094

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la Investigación		"Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024"		
Línea de Investigación				
El instrumento de medición pertenece a la variable		MARKETING SENSORIAL		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

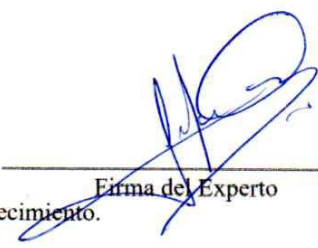
PROCEDE POR SUFICIENCIA

Nombres y Apellidos: Herman Quiroz Quispe

DNI: 41216094

Profesión: Contador Publico

Grado: Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento.


Firma del Experto

JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

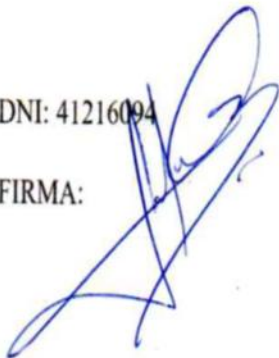
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE PREGRADO

Objetivo: La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa Pizzería "Nona Mia", sobre la tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024", para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 41216094

FIRMA:



VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Titulo de la Investigacion		"Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzeria Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024"		
Linea de Investigacion				
El instrumento de medición pertenece a la variable		FIDELIZACION DE CLIENTES		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, incluyendo sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los Indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

PROCEDE POR SUFICIENCIA

Nombres y Apellidos: Herman Quiroz Quispe

DNI: 41216094

Profesión: Contador Público

Grado: Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento.

Firma del Experto

JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE PREGRADO

Objetivo: La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa Pizzería "Nona Mia", sobre la tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024", para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 41116460

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la Investigación	"Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mía en Los Olivos, Lima 2024"			
Línea de Investigación				
El instrumento de medición pertenece a la variable	MARKETING SENSORIAL			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

PROCEDE POR SUFICIENCIA

Nombres y Apellidos: Robert Iván Guevara Gonzales

DNI: 41116460

Profesión: Economista

Grado: Maestro en Administración Estratégica de Empresas



Firma del Experto

JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE PREGRADO

Objetivo: La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa Pizzería "Nona Mia", sobre la tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mia en Los Olivos, Lima 2024", para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 41116460

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la Investigación	"Marketing sensorial y su relación con la Fidelización de Clientes de la Pizzería Nona Mía en Los Olivos, Lima 2024"			
Línea de Investigación				
El instrumento de medición pertenece a la variable	FIDELIZACION DE CLIENTES			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

PROCEDE POR SUFICIENCIA

Nombres y Apellidos: Robert Iván Guevara Gonzales

DNI: 41116460

Profesión: Economista

Maestro en Administración Estratégica de Empresas



Firma del Experto

ANEXO 5: ANALISIS DE CONSISTENCIA INTERNA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	ítems
Marketing Sensorial	0.915	20
Fidelización de clientes	0.890	20

De acuerdo con la prueba piloto realizada al instrumento de investigación mediante el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) la variable Marketing sensorial se obtuvo un 0.915 lo cual nos indica que tiene una fiabilidad excelente y en cuanto a la variable Fidelización de clientes se obtuvo un 0.890 la cual nos manifiesta que tiene una confiabilidad buena. Con estos resultados se determina que el instrumento de investigación para este estudio es adecuado.