



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, PERÚ, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Maria Ana Cecilia Correa Gallardo

Asesor:

Dr. Paulo César Cáceres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	PAULO CESAR CACERES IGLESIAS
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3338044887

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, quien en su infinita misericordia me dio la sabiduría e inteligencia para culminar esta etapa. A Él encomiendo cada resultado y todo lo que vendrá.

Con todo mi amor, dedico también este trabajo a mi mamá y a mi abuelita, por sus palabras llenas de fe, por enseñarme que todo se puede con amor, oración y confianza en Dios.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que de alguna forma hicieron posible este trabajo, quienes brindaron sus conocimientos, su tiempo y su disposición. También a quienes con su compañía y aliento silencioso supieron estar presentes en los momentos que más lo necesitaba. Cada aporte, por pequeño que parezca, ha sido valioso.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Resumen	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Objetivos.....	20
1.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Rango de confiabilidad	25
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de los instrumentos en la muestra piloto.	25
Tabla 3. Prueba de normalidad de marketing sensorial y fidelización de clientes.	28
Tabla 4. Correlación entre marketing sensorial y fidelización de los clientes. ..	29
Tabla 5. Correlación entre marketing visual y fidelización de los clientes.	30
Tabla 6. Correlación entre marketing auditivo y fidelización de los clientes.....	31
Tabla 7. Correlación entre marketing olfativo y fidelización de los clientes.	32
Tabla 8. Correlación entre marketing táctil y fidelización de los clientes.....	33
Tabla 9. Correlación entre marketing gustativo y fidelización de los clientes...	34

Resumen

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el Marketing sensorial y la Fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad Cajamarca, 2024. El tipo de investigación es básica, según su enfoque es cuantitativo, su diseño es no experimental - transversal y su alcance es correlacional. Se trabajó con una población de 100 clientes de un restaurante y la técnica empleada fue la encuesta aplicando un cuestionario como instrumento validado del que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,959 para “Marketing sensorial” y 0,921 para “Fidelización de clientes”. El resultado principal muestra un alto nivel de correlación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes; y se concluye que el marketing sensorial, en cada una de sus cinco dimensiones, se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca.

Palabras Claves

Marketing sensorial, Fidelización de clientes, clientes, restaurante

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Un artículo publicado en la revista *Island's* (2024) resalta como los comensales del restaurante *Dans le Noir*, en París, cenan en la total oscuridad para lograr realzar los otros sentidos, ya que la falta de luz acrecienta los sabores, olores y texturas en cada uno de los platos; brindando así una magnífica experiencia gastronómica inigualable. También en el restaurante *O.Noir* en Toronto aplican el mismo estilo de cenar a oscuras, logrando así que los comensales logren disfrutar de manera plena de su comida; según refiere un artículo publicado en *The Toronto Observer* (2023).

De acuerdo con un artículo publicado por *SwissInfo* (2021) detalla como el restaurante “El Cielo”, en Washington, obtuvo su primera estrella Michelin convirtiéndolo en el primer restaurante de gastronomía colombiana en conseguir este galardón. Tal reconocimiento se debe a las diferentes estrategias sensoriales aplicadas, siendo la más famosa “el ritual de las manos” que consiste en verter chocolate tibio y café sobre las manos de los comensales mientras disfrutan del olor y la textura de dicha mezcla, incluso pueden probar un poco si lo desean según un artículo publicado en *Marketing y Finanzas* (2021).

En el Perú hay cada vez mayor competencia en el mercado y es por eso por lo que el marketing sensorial se ha convertido en un valor agregado notorio, siendo la clave del éxito lograr experiencias que conecten emocionalmente con el cliente y logren despertarle recuerdos del pasado para que mediante estas estrategias sensoriales se consiga atraer y fidelizar a los comensales en el Perú, según un artículo publicado por *Caretas* (2024).

Según un artículo publicado en la revista Dimensión Turística Magazine (2023), narra como en “Central”, el mejor restaurante del mundo en 2023, combinan colores, aromas y texturas de ingredientes autóctonos para relatar historias sensoriales del Perú en cada plato del menú. Es así, como en tan reconocido restaurante se busca generar una experiencia sorprendente donde los comensales exploran con los sentidos los diferentes ingredientes y sabores únicos provenientes desde las profundidades del Océano Pacífico hasta los Andes, todo esto en su programa “Inmersión Central”.

Cajamarca cuenta con una gran tradición culinaria rica y diversa, lo que brinda una base sólida para el desarrollo del sector gastronómico. Sin embargo, según Malca (2018), los administradores de los restaurantes locales son los mismos dueños los cuales se centran netamente en ofrecer una presentación y sabor aceptable, cumpliendo solo la función de llenar estómagos, ignorando que hay nuevas propuestas culinarias que intentan llamar la atención del consumidor con innovaciones en el menú y en la experiencia del cliente. Ante esta situación se ve necesario hacer uso de estrategias de marketing sensorial para generar experiencias gastronómicas inigualables que logren atraer clientes y fidelizarlos.

Según una investigación realizada por Malca (2018) en el restaurante Castope ubicado en Cajamarca, se llegó a la conclusión que las experiencias emocionales de los comensales se habían visto considerablemente influenciadas por el marketing sensorial; el cual está presente en la decoración del local, en el paisaje que lo rodea, la música, olores y sabores de los alimentos, dando como resultado un 33% para el factor visual, 22% para el factor táctil y sonoro y 11% para el factor olfativo y gustativo.

El restaurante en el que está basada la presente investigación ha enfrentado ciertas dificultades para fidelizar a sus clientes, a pesar de brindar platillos de calidad y de sabor

muy agradable. Esta situación se ha ido acrecentando por la apertura de nuevos establecimientos gastronómicos que han ingresado al mercado con propuestas innovadoras. Por tanto, muchos clientes potenciales toman la decisión de probar variadas alternativas en vez de volver al mismo restaurante. Ante esta situación, dicho restaurante se ha visto en la necesidad de reforzar sus estrategias de marketing sensorial para lograr experiencias gratificantes en sus comensales.

De no realizar las correspondientes acciones ante esta situación, es muy probable que el restaurante experimente una disminución progresiva en su flujo de ventas regulares, lo que afectaría evidentemente su rentabilidad. Además, no aplicar estrategias sensoriales diferenciadoras podría generar que el restaurante pierda relevancia frente a la competencia y se vería limitada su capacidad de captar y fidelizar a clientes los cuales son cada vez más exigentes y le dan mayor importancia a lo emocional.

Para realizar el presente estudio, se consultó una bibliografía variada referente al tema elegido, examinando las siguientes investigaciones dentro de un contexto internacional, así tenemos:

Kheireddine (2025) en una investigación realizada en el Líbano, se analizó el impacto de las cinco dimensiones del marketing sensorial en el comportamiento del cliente en dos sucursales de Starbucks. El estudio es de tipo cuantitativo y correlacional, y se trabajó con una muestra de 90 clientes. Se obtuvo como conclusión que el marketing sensorial tiene una influencia significativa y positiva sobre el comportamiento del consumidor, teniendo como resultado que el gusto fue el sentido más influyente ($r = 0.659$), continuando la vista y el oído ($r = 0.643$), el tacto ($r = 0.643$) y por último el olfato ($r = 0.571$). También, se confirmó que gusto, vista, olfato y oído tienen un impacto directo

en la intención de compra y lealtad del cliente, mientras que el tacto no mostró una influencia significativa ($p = 0.270$).

Abdulkhaliq et al. (2022) en un estudio realizado en Irak, en tres sucursales de KFC se analizó la relación entre el marketing sensorial sobre el comportamiento del cliente. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa y correlacional, con una muestra de 140 clientes. Se concluye que el marketing sensorial tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, específicamente mediante el gusto ($r = 0.659$), vista ($r = 0.643$), oído ($r = 0.643$) y olfato ($r = 0.571$). Con respecto al tacto, el estudio reveló una correlación moderada ($r = 0.586$).

Zahri & Yildirim (2022) en una investigación realizada en Marruecos en establecimientos de comida rápida, con el objetivo de analizar el impacto del marketing sensorial sobre los patrones de compra del consumidor. Se trabajó con una metodología cuantitativa y correlacional, con una muestra de 588 consumidores. En la conclusión queda demostrado que el marketing sensorial tiene un impacto significativo y positivo sobre el patrón de compra del cliente, dado que se obtuvo para la vista un coeficiente de 0.944, para el oído 0.949, para el olfato 0.943, para el tacto 0.947 y para el gusto 0.888.

Respecto a los estudios realizados dentro del contexto nacional tenemos:

Apaza-Panca et al. (2023) tuvieron como objetivo establecer la conexión entre el marketing de los sentidos y la intención de adquisición en los establecimientos gastronómicos del norte del Perú. Se utilizó un método de naturaleza aplicada con enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Se encontró una relación muy fuerte entre el marketing sensorial y la decisión de compra con un coeficiente de 0.835. Además, se encontró una relación directa positiva entre el marketing visual y la decisión de compra

con un coeficiente de 0.681, un resultado similar se obtuvo entre el marketing auditivo y la decisión de compra con un coeficiente de 0.791, para el marketing olfativo y la decisión de compra se obtuvo un coeficiente de correlación considerable de 0.740, el marketing gustativo y la decisión de compra obtuvieron un grado de correlación de 0.654. Por último, el marketing táctil y la decisión de compra se obtuvo una correlación de 0.747.

Medina (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo. El método utilizado fue correlacional, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y con método descriptivo. Se evidencia una correlación positiva media de 0.725 ($p < 0.05$) entre el marketing de los sentidos y el comportamiento del consumidor y se recomienda al restaurante seguir implementando estrategias de marketing sensorial para fidelizar al cliente y ser reconocidos en Trujillo, en especial para mejorar las ventas. Además, el marketing sensorial provoca un impacto positivo en la conducta del cliente en un establecimiento gastronómico enfocado en el turismo.

Palacios (2024) en su estudio realizado en Chiclayo con el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de restaurantes Marakos Grill. Esta investigación es de tipo cuantitativa y correlacional. Se obtuvo como conclusión que hay una correlación significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de 0.898, lo que demuestra que una estrategia sensorial aplicada correctamente fortalecerá la lealtad del cliente. Al identificar la relación de cada dimensión del marketing sensorial con la fidelización de clientes se obtuvo: con el marketing visual una correlación positiva-alta de 0.895, para el marketing auditivo se encontró una correlación positiva-alta con 0.884, el nivel de correlación con el marketing olfativo muestra un valor significativo con 0.887, con el marketing táctil se obtuvo una

correlación positiva-alta de 0.889 y entre el marketing gustativo y la fidelización de clientes se obtuvo una relación positiva-alta de 0.888.

Respecto a los estudios realizados dentro del contexto local tenemos:

Cubas & Pérez (2023) en su investigación realizada en Cajamarca con el objetivo de encontrar la relación entre las técnicas del marketing sensorial y la decisión de compra en los clientes de una cevichería. Este estudio es de tipo correlacional y transversal, se encuestó a 384 comensales. Se obtuvo una correlación positiva moderada ($R=0.427$) entre el marketing sensorial y la decisión de compra, siendo las estrategias auditivas ($R=0.547$), olfativas ($R=0.534$) y gustativas ($R=0.507$) las que mayor impacto mostraron, mientras que las visuales ($R=0.5238$) y táctiles ($R=0.278$) presentaron una correlación más baja.

Como variable dependiente del presente estudio se tiene al marketing sensorial. A continuación, se presenta el concepto:

Según Guzel & Dortyol (2016) el marketing sensorial es el encargado de generar una experiencia memorable a medida que las emociones y sentimientos se estimulan mediante los cinco sentidos. Rybowska & Dawidowska (2024) indican que el marketing sensorial afecta la toma de decisiones del cliente y su comportamiento, ya que tiene como objetivo enviar estímulos al cerebro para generar curiosidad e influir en la toma de decisiones, crear un fuerte impacto y una conexión duradera.

Schmitt (1999) propone que el marketing no solo debe centrarse en las características del producto, sino que debe crear experiencias significativas para los consumidores, por lo que en su Teoría de la experiencia del cliente identifica: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.

El marketing de sensaciones se dirige a los sentidos para generar sensaciones mediante la visión, audición, tacto, el gusto y olfato. Puede utilizarse para lograr distinguir a compañías y productos, para tener clientes satisfechos y para añadir un valor agregado a los productos. El marketing sensorial influye en la toma de decisiones y en el comportamiento del cliente (Rybowska & Dawidowska, 2024).

El marketing de emociones se dirige a los sentimientos más profundos del comensal, con la intención de generar cambios de ánimo ligeros hasta intensas emociones de euforia y admiración. Los sentimientos más impactantes son los que se generan durante el consumo, por lo que los estados de ánimo deben ser generados por estímulos concretos, pero sin que los clientes sean conscientes de ello (Schmitt, 1999).

Según Guilford (1950) el ser humano tiene dos maneras de pensar: el pensamiento convergente que va fuertemente relacionado con el razonamiento analítico y el pensamiento divergente que es más libre y gratificante. El marketing de pensamientos busca motivar a los clientes a pensar de manera creativa empleando mensajes cualitativos para influir en ambas formas de pensar (Schmitt, 1999).

El marketing de actuaciones tiene estrategias que buscan crear experiencias que ocurren al interactuar con otras personas. Para Jwing-Ming (1989), la teoría china del Qi Gong indica que algunos movimientos físicos, como mímicas y posturas, son las responsables de producir estados y experiencias mentales en el cliente que observa estas acciones por parte del vendedor.

El ser humano busca relacionarse con los demás dado que tiene la necesidad de clasificación, por lo que Schmitt (1999) indica que el marketing de relación busca conectar el yo individual con otros grupos sociales para persuadir a los clientes a

etiquetarse como parte de cierto grupo y que sientan que al consumir cierta marca van a tener una experiencia positiva.

El estudio de las dimensiones del marketing sensorial se hizo a partir Guzel & Dortyol (2016), que lo clasifican en marketing visual, auditivo, olfativo, táctil y gustativo. Se describen a continuación:

La visión es el sentido que provoca emociones más fuertes en los consumidores, ya que el 80% de información que el cliente obtiene de un producto lo hace mediante la observación, esto debido a que entre los ojos y el cerebro hay una conexión muy rápida (Ochoa & Ortiz, 2015). Por otro lado, según Khandelwal et al. (2020), la vista es el sentido más influyente al momento de tomar una decisión mediante la persuasión.

La música o los sonidos que se reproducen al momento de consumir algún alimento pueden mejorar el grado de satisfacción del cliente (Lindborg & Friberg, 2015). Los dueños de restaurantes llevan años implementados estímulos auditivos para influir en la toma de decisiones y aumentar el grado de satisfacción del cliente (Spence et al., 2019). Por ejemplo, la música con tempo lento logra que los consumidores se sientan menos ansiosos al momento de pagar (Feng et al., 2015).

Los consumidores al oler activan partes específicas de su cerebro generando emociones positivas como recuerdos, placer, relajación, satisfacción y otras experiencias valiosas (Krishna et al., 2016). Según Erenkol (2015) señala que el 75% de las experiencias sensoriales son generadas por el olfato. Además, para que los clientes se sientan totalmente satisfechos con el servicio ofrecido, es necesario que en el olor se refleje la calidad, teniendo en cuenta la limpieza y el control (Cicerali et al., 2017).

La percepción táctil de la textura del producto, el peso y la suavidad de los objetos puede utilizarse como base para las compras (Randhir et al., 2016): por ejemplo, la textura de los alimentos puede afectar la percepción y satisfacción de los consumidores (Silaban et al., 2023). Según Croyo et al. (2014), una percepción táctil agradable puede cambiar dependiendo de los estímulos olfativos, ya que un olor inadecuado puede provocar que el tacto sea desagradable.

El sentido del gusto tiene la función más importante de todos los sentidos porque la comida está fuertemente relacionada a la supervivencia y los clientes pueden percibir sabores como el ácido, el dulce, el amargo y el salado (Roopchund et al., 2016). Según Boothby et al. (2014) encontraron que consumir alimentos acompañados de otra persona mejora la percepción del sabor de la comida, en comparación a comer solo.

Como variable independiente se tiene a la fidelización de clientes. A continuación, se presenta su respectivo concepto:

La fidelización o lealtad del cliente es la elección repetitiva de un producto o servicio por parte de un cliente, lo que implica que compre continuamente la misma marca sin dejarse influenciar por factores externos (Choi & Mai, 2018) y se produce cuando en el cliente surge un sentimiento o una conexión emocional con el producto o servicio, según Yadav et al. (2018). La lealtad del cliente se reconoce al ver su intención de compra y ver que recomienda el producto a otros (Al-Adwan & Al-Horani, 2019).

Según Adams (1965), la percepción de la equidad y justicia del cliente en las transacciones que realizan son claves para la fidelización de los clientes. Por lo tanto, a continuación, su Teoría de la equidad:

La Teoría de la equidad se centra en que el valor del producto o servicio intercambiado es subjetivo y el valor real está en la medida en que haya satisfecho las necesidades encontradas, así por ejemplo en el caso de los empleados, ellos evalúan el aporte que realizan comparando su esfuerzo con el de otros y a la vez, comparando también los resultados que han obtenido (Polk, 2022). Si estos llegan a sentir que están recibiendo un trato desfavorable y que no va acorde al aporte que brindan, esto dará como resultado evaluaciones negativas de la equidad y los empleados sentirán que están recibiendo un trato injusto por parte de la empresa (Gibbs, 2023).

Para estudiar las dimensiones de la fidelización de clientes se harán a partir de Jenneboer et al. (2022), que la clasifican en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el compromiso. Se describen a continuación:

Para Lin (2015), la satisfacción del cliente resulta cuando la experiencia de marca provoca ciertas emociones en el cliente, lo que le conlleva a tener una experiencia. Las experiencias sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales de la marca influyen favorablemente en la satisfacción del cliente (Başer et al., 2016).

Para Boonlertvanich (2019) la confianza del cliente es la certeza que tiene el cliente en su proveedor de que el producto o servicio logrará satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, en el entorno financiero, es inevitable obtener la confianza de los clientes ya que en este sector se encuentran arraigados miedos e incertidumbres. Por tanto, la confianza ocupa un espacio fundamental al momento de fidelizar al cliente.

Según Chai et al. (2015), el cliente busca mantener una relación de largo plazo con su proveedor, es por eso por lo que la empresa debe forjar bases sólidas de compromiso y debe tener la capacidad de desarrollar junto con sus clientes sus valores

corporativos (Alvarado-Herrera et al., 2017). Según Cornell et al. (2016), también se puede formar un vínculo emocional y psicológico con el cliente donde este se sienta comprometido debido al vínculo construido.

1.2. Formulación del problema

En lo que se refiere a la formulación del problema, se tiene como problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

Mientras que los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

¿Cuál es la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

1.3. Objetivos

Respecto al objetivo general para esta investigación es:

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Por su parte como objetivos específicos tenemos los siguientes:

Determinar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024

Determinar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024

Determinar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024

Determinar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024

Determinar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024.

1.4. Hipótesis

La presente investigación tiene como:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Mientras que, como hipótesis específicas se tiene las siguientes:

Existe relación significativa entre el marketing visual y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024

Existe relación significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024

Existe relación significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024

Existe relación significativa entre el marketing táctil y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024

Existe relación significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Finalmente, la presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica como práctica. Teóricamente, se centra en el marketing sensorial, una técnica muy necesaria para compañías que buscan diferenciarse en el mercado, aumentar la satisfacción del comensal y la fidelización de este. La teoría de la experiencia del cliente ofrece un marco sólido para entender la manera en que el marketing sensorial repercute en la fidelización del cliente.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación permitirá a los restaurantes de Cajamarca emplear estrategias de marketing sensorial que mejoren la experiencia del cliente para fomentar su fidelización. Los negocios gastronómicos podrán diseñar espacios más atractivos y memorables al comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en los comensales.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica, ya que las investigaciones de este tipo consisten en lograr tener un conocimiento nuevo y más completo sobre ciertos fenómenos que se observan, sin el propósito de realizar ninguna aplicación o uso en específico (OECD, 2018). Además, para esta investigación se ha utilizado un enfoque cuantitativo y se nombra así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción y la experiencia (Sánchez, 2019).

Esta investigación es de diseño no experimental ya que se observan los fenómenos en su contexto natural, tal cual se dan para analizarlos, es decir, se observa la situación existente sin manipular intencionalmente ninguna de las variables porque no se tiene control sobre ellas (Arias & Covinos, 2021). Según su alcance temporal es transversal ya que, según Cvetkovic-Vega et al. (2021) los diseños transversales tienen el propósito de observar para poder describir las variables en un momento dado y en la población elegida para analizar su incidencia.

El método de este estudio es de tipo hipotético - deductivo, dado que la investigación científica se fundamenta en establecer una norma universal: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad P.” (Hernández. 2008). Es de nivel correlacional ya que busca determinar la relación o nivel de asociación que hay entre dos o más variables (Hernández, et al., 2014).

La población de estudio es un conjunto de todos los casos que cumplen una serie de criterios de selección o determinadas especificaciones de interés para el investigador (Vizcaino Zúñiga et al., 2023). Por tanto, la población de la investigación en el mes de

setiembre del 2024 fueron 354 clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca. En esta investigación, la muestra está conformada por 100 comensales de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, la cual se determinó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se eligió este tipo de muestreo ya que permite elegir sujetos que tengan disponibilidad de ser incluidos, y es necesaria la accesibilidad y proximidad del investigador con los sujetos (Condori-Ojeda, 2020). Cabe resaltar que se consideraron los siguientes criterios de inclusión: clientes locales, clientes que estén en el rango de 20 a 40 años, personas que hayan visitado el restaurante al menos de dos a más veces en agosto o setiembre. Mientras que los criterios de exclusión fueron los siguientes: Clientes extranjeros, clientes mayores a 40 años y menores de 20 años, personas que hayan visitado el restaurante menos de dos veces en agosto o setiembre.

La técnica escogida para esta investigación es la encuesta. Según Moya et al. (2022), define la encuesta como una técnica utilizada para la recopilación de datos sobre determinado tema a través de un cuestionario. Para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario. Este instrumento es utilizado para la recolección de datos tanto en investigaciones con enfoque cualitativo o cuantitativo, con la finalidad de obtener y registrar datos mediante una variedad de preguntas (Cisneros-Caicedo, 2022). Además, se empleó la escala tipo Likert como mecanismo para medir de manera cuantitativa los datos recolectados de las respuestas de los encuestados (Reyes et al., 2018).

Para la validación del instrumento se seleccionó profesionales expertos en la materia, quienes haciendo el papel de jueces se encargaron de realizar la validación de instrumentos, evaluando cada ítem del cuestionario a aplicar. Estos jueces fueron: Doctor en Ingeniería Industrial Silva Abanto Roger Samuel, Magister en Comunicaciones Yarlequé Carrasco Abilene, Magister en Marketing Dávila García Karen Tatiana y

Magister en Ingeniería Industrial Medina Sánchez Christian Juan Eduardo Segundo.

Es importante mencionar todos los jueces fueron escogidos dentro del enfoque de la multidisciplinariedad. Cada uno de estos expertos evaluó individualmente los ítems y dieron sus aportes, los cuales fueron recopilados y aplicados en el instrumento. Uno de los jueces solicitó algunos cambios y correcciones, por lo que se procedió a la realización de estos y una vez hechas las correcciones, el juez volvió a revisar el instrumento y al observar que los ítems estaban redactados de manera correcta, procedió a firmar la matriz de validación.

Para definir la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto en 10 personas mayores de 20 años que vivan en la ciudad de Cajamarca o que estén haciendo turismo en dicha ciudad y que hayan visitado el restaurante con anterioridad al menos una vez.

Se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del conjunto de ítems.

Los rangos de confiabilidad se precisan a continuación:

Tabla 1. Rango de confiabilidad

Excelente	[0.9 – 1.0]
Bueno	[0.8 – 0.9]
Aceptable	[0.7 – 0.8]
Cuestionable	[0.6 – 0.7]
Pobre	[0.5 – 0.6]
Inaceptable	< 0.5

Nota. Rango de confiabilidad de alfa de Cronbach.

En la tabla 2 se muestra el coeficiente del Alfa de Cronbach que se emplea para conocer el nivel de confiabilidad interna del conjunto de ítems en un instrumento de medición.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad de los instrumentos en la muestra piloto.

Variable 1 "Marketing Sensorial"		Variable 2 "Fidelización de clientes"		Variable 1 y 2 Integrados	
Alfa de Cronbach	N de ítems	Alfa de Cronbach	N de ítems	Alfa de Cronbach	N de ítems
0,959	17	0,921	12	0,936	29

Nota. Fiabilidad de los instrumentos en la muestra piloto con las variables “marketing sensorial” y “fidelización de clientes”.

Para la muestra piloto de la variable “Marketing sensorial”, el coeficiente del Alfa de Cronbach, de un total de 17 ítems, se obtuvo 0.921 que indica que el nivel de fiabilidad del instrumento es fiable. Para la muestra piloto de la variable 2 “Fidelización de clientes”, el coeficiente del Alfa de Cronbach, del total de 12 ítems, se obtuvo 0.936 que indica al nivel de confiabilidad fiable. El resultado de confiabilidad para la prueba piloto de la variable 1 como de la variable 2 es de 0.959 entre los 29 ítems, que también indica

un nivel de confiabilidad fiable.

En cuanto al análisis de consistencia de los instrumentos, se demuestra que el nivel de confiabilidad es muy alto, ya que podemos observar que se encuentra en el puntaje de excelente.

En el presente estudio se procedió a recolectar los datos de la muestra acudiendo de manera presencial al restaurante y abordando cordialmente a los clientes, solicitando su colaboración respondiendo el cuestionario de manera física explicándoles la importancia y finalidad de la misma, y a la vez explicándoles los criterios de inclusión y exclusión mencionados antes. También se compartió por redes sociales el cuestionario virtual mediante Google Forms en el que de igual manera se detalló los criterios de inclusión y exclusión para lograr resultados óptimos.

Para analizar los datos de esta investigación, primeramente, se tabularon los resultados de los cuestionarios tanto físicos como virtuales en Microsoft Excel para tener la información recolectada de manera cuantitativa. Seguidamente, se procedió a trasladar y analizar los datos utilizando el programa SPSS para obtener información estadística. En el programa mencionado anteriormente, primero se realizó un análisis para determinar la normalidad y determinar si se emplearía Pearson o Spearman. Después, se empezó a realizar el nivel de correlación de los resultados acorde al objetivo general y a los objetivos específicos que tiene esta investigación.

A lo largo de todo el proceso de realización de la presente investigación se rigió en base a diversos principios éticos para garantizar la integridad y validez del trabajo. Como base, se tuvo el Código de ética para la investigación científica de la Universidad Privada del Norte aprobado con Resolución Rectoral N°028-2024-UPN en Lima el 06 de

mayo de 2024. También se consideraron otros criterios como el informar a los participantes con anticipación sobre los propósitos de esta investigación, de cómo se usarían los datos y de los posibles beneficios que se obtendrán. Además, se mantiene la confidencialidad y anonimato para respetar la identidad de los participantes, ya que los datos son confidenciales. Otro principio ético que cabe resaltar es que todas las fuentes han sido citadas apropiadamente para garantizar que la información sea original, utilizando Turnitin como herramienta de detección de plagio. Por último, todos los datos son presentados de manera transparente sin ningún tipo de manipulación o alteración.

Respecto al cuestionario empleado en la presente investigación, se precisa la definición operativa de las dos variables estudiadas, con sus correspondientes dimensiones e indicadores, de los que se desprenden los ítems empleados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se encuentran los resultantes de los cuestionarios realizados a 100 clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, acorde a los objetivos planteados para esta investigación. Seguidamente, se muestra el grado de influencia de cada dimensión del marketing de sentidos en la fidelización de los comensales, mediante tablas que se obtuvieron haciendo uso de programa estadístico SPSS.

A continuación, se observa la prueba de normalidad para definir si los datos mantienen o no una distribución normal.

Tabla 3. Prueba de normalidad de marketing sensorial y fidelización de clientes.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.083	100	0.088	0.989	100	0.597
Fidelización de clientes	0.061	100	.200	0.990	100	0.662

Nota. Datos extraídos de SPSS

En la tabla 3 se consideró los resultantes de la prueba de Kolmogorov-Smirnova, ya que se utiliza esta prueba cuando la muestra es mayor a 50. Los resultados de esta prueba para ambas variables, son mayores a 0.05, es decir $p > 0.05$, con lo que se confirmó que los datos mantienen con una distribución normal y se procederá a calcular el coeficiente de correlación de Pearson.

H: Existe relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

H0: No existe relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Para el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 4. Correlación entre marketing sensorial y fidelización de los clientes.

Correlaciones			
		Gestión del talento humano	Desempeño laboral
Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1	.710
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.710	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Nota. Datos extraídos de SPSS.

En la tabla 4 se logra apreciar que p valor < 0.05 . Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que, se puede afirmar que el marketing sensorial sí influye en la fidelización de los comensales. La correlación para ambas variables vendría a ser 0.710 lo que significa que hay un nivel de correlación muy alto.

Para la H1: Existe relación significativa entre el marketing visual y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024. Teniendo como H0: No existe relación significativa entre el marketing visual y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 5. Correlación entre marketing visual y fidelización de los clientes.

		Correlaciones		
			Marketing visual	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing visual	Coefficiente de correlación	1.000	.545
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.545	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

Nota. Datos extraídos de SPSS.

En la tabla 5 se logra apreciar que p valor < 0.05 . Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que, se puede afirmar que el marketing visual sí influye en la fidelización de los comensales. La correlación para ambas variables vendría a ser 0.545 lo que implica que hay un nivel de correlación moderado.

Para la H2: Existe relación significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024. Teniendo como H0: No existe relación significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 6. Correlación entre marketing auditivo y fidelización de los clientes.

Correlaciones			
		Marketing auditivo	Fidelización de clientes
Marketing auditivo	Coefficiente de correlación	1	.535
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.535	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

Nota. Datos extraídos de SPSS.

Observando la tabla 6 se determina que p valor < 0.05 . Por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que, se puede afirmar que el marketing auditivo sí influye en la fidelización de los comensales. La correlación para ambas variables vendría a ser 0.535 lo que significa que hay un nivel de correlación moderado.

Para la H3: Existe relación significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024. Teniendo como H0: No existe relación significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 7. Correlación entre marketing olfativo y fidelización de los clientes.

Correlaciones				
			Marketing olfativo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing olfativo	Coefficiente de correlación	1.000	.567
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.567	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

Nota. Datos extraídos de SPSS.

En la tabla 7, se logra apreciar que p valor < 0.05 . Por lo tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así como, se puede afirmar que el marketing olfativo sí influye en la fidelización de los comensales. La correlación para ambas variables vendría a ser 0.567 lo que implica que hay un nivel de correlación moderado.

Para la H4: Existe relación significativa entre el marketing táctil y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024. Teniendo como H0: No existe relación significativa entre el marketing táctil y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 8. Correlación entre marketing táctil y fidelización de los clientes.

Correlaciones				
			Marketing olfativo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing táctil	Coefficiente de correlación	1.000	.569
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.569	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

Nota. Datos extraídos de SPSS.

En la tabla 8 se logra apreciar que p valor < 0.05 . Lo que implica que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que, se puede afirmar que el marketing táctil sí influye en la fidelización de los clientes. La correlación para ambas variables vendría a ser 0.569 lo que implica que hay un nivel de correlación moderada.

Para la H5: Existe relación significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024. Teniendo como H0: No existe relación significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Tabla 9. Correlación entre marketing gustativo y fidelización de los clientes.

Correlaciones				
			Marketing olfativo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing gustativo	Coefficiente de correlación	1.000	.680
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.680	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

Nota. Datos extraídos de SPSS.

En la tabla 9 se logra apreciar que p valor < 0.05 . Lo que implica que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es así que, se puede afirmar que el marketing gustativo influye significativamente en la fidelización de los comensales. La correlación para ambas variables vendría a ser 0.680 lo que implica que hay un nivel de correlación alta.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la investigación se desarrolló como primer objetivo determinar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca. El resultado que se obtuvo fue que p valor < 0.05 , por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, también se ha encontrado que las variables “marketing visual” y “fidelización de los clientes” tienen una correlación de 0.545, lo que implica que hay un nivel moderado de relación entre ambas variables. Estos datos coinciden con Apaza-Panca et al. (2023) en el estudio que hizo para determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en establecimientos gastronómicos del norte del Perú, obtuvieron que el marketing visual genera atracción del cliente hacia el producto. También, Cubas & Pérez (2023) en su investigación realizada en Cajamarca con el fin de encontrar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en los clientes de una cevichería, obtuvieron una correlación moderada de 0.532. La relación que tienen estas dos variables se debe a que el 80% de información que el cliente obtiene de un producto lo hace mediante la observación, esto debido a que entre los ojos y el cerebro hay una conexión muy rápida (Ochoa & Ortiz, 2015).

Como segundo objetivo de esta investigación se tuvo determinar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca. El resultado que se obtuvo fue que $p > 0.05$ por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En lo que respecta al nivel de correlación entre las variables “marketing auditivo” y “fidelización de clientes” es de 0.535 que indica un nivel moderado de relación entre ambas variables, lo que quiere decir que la música que el cliente escucha, el volumen o incluso el género musical, sí influyen en la fidelización del

cliente, pero no a gran escala. Así tenemos a Kheireddine (2025) en su investigación en el Líbano analizó el impacto de las cinco dimensiones del marketing sensorial en el comportamiento del cliente en dos sucursales de Starbucks y obtuvo que el marketing auditivo tiene una significancia moderada de 0.643, lo que coincide con Lindborg & Friberg (2015) quienes indican que la música o sonido que se reproduce al momento de consumir los alimentos puede mejorar el grado de satisfacción de los comensales, es por esa razón que los dueños de los restaurantes llevan años implementando estímulos auditivos para influir en la toma de decisiones del cliente.

En el tercer objetivo de esta investigación se tuvo determinar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca. El resultado que se obtuvo fue que $p < 0.05$ por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, ya que se obtuvo un nivel de correlación de 0.567, lo que indica que es un nivel moderado entre ambas variables. Estos datos son similares a los obtenidos en el estudio realizado por Palacios (2024) en Marakos Grill de Chiclayo, en el que se concluye que hay una correlación moderada de 0.887 entre el marketing olfativo y la fidelización de clientes. Esto se debe a que los consumidores al oler activan partes específicas de su cerebro generando emociones positivas como recuerdos, placer, satisfacción y otras experiencias valiosas (Krishna et al., 2016). Además, para que los clientes se sientan totalmente satisfechos con el servicio ofrecido, es necesario que en el olor se refleje la calidad, considerando la limpieza y el control (Cicerali et al., 2017).

Como cuarto objetivo de esta investigación se tuvo determinar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca. El resultado que se obtuvo fue que $p < 0.05$ por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que el marketing táctil sí influye en la

fidelización de los clientes, es decir, la variable “marketing táctil” y la variable “fidelización de los clientes” tienen un nivel de correlación de 0.569 que representa un nivel moderado de correlación entre ambas variables. Estos resultados son respaldados por Abdulkhaliq et al. (2022) en un estudio realizado en Irak en el que se analizó la relación entre el marketing táctil y el comportamiento del cliente se obtuvo una correlación moderada de 0.586. Estos resultados van acordes a Silaban et al. (2023), quien considera que la textura de los alimentos puede afectar la percepción y la satisfacción de los consumidores. Aunque la percepción táctil puede cambiar dependiendo de los estímulos olfativos, ya que un olor inadecuado puede provocar que el tacto sea desagradable según Crovo et al. (2014).

En el quinto objetivo de esta investigación se tuvo determinar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca. El resultado que se obtuvo fue que $p < 0.05$ por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que el marketing táctil sí influye en la fidelización de los clientes, es decir, la variable “marketing gustativo” y la variable “fidelización de los clientes” tienen un nivel de correlación de 0.680 que representa un nivel alto de correlación entre ambas variables. Estos resultados indican concordancia con Roopchund (2016) quien menciona que el sentido del gusto tiene la función más relevante de todos los sentidos porque la comida está fuertemente relacionada a la supervivencia, además que los clientes logran percibir sabores como el ácido, el dulce, el amargo y el salado. Por otro lado, en los resultados encontrados en un estudio por Zahri & Yildirim (2022), se encontró una correlación baja de 0.888 entre el marketing gustativo y los patrones de compra del consumidor; mientras que Cubas & Pérez (2023) en el estudio que realizó en un restaurante de Cajamarca obtuvo una correlación positiva de

0.507, siendo las estrategias gustativas unas de las que mayor impacto mostró. Cabe resaltar que según Boothby et al. (2014), encontraron que consumir alimentos acompañados de otra persona mejora la percepción del sabor de la comida.

En lo que respecta a las limitaciones halladas, la más notable fue respecto a la muestra dado que, la mayoría de comensales al terminar su plato se retiraba del local sin detenerse a llenar la encuesta. Cabe resaltar que sólo podían llenar la encuesta antes de consumir los platillos aquellos clientes que habían consumido al menos una vez en el restaurante, ya que algunos ítems implicaban saber la presentación de los platos y sabor de los platillos, entre otros. También se evidenció que sólo se obtuvo en 11% de comensales de entre 20 a 25 años, lo que es un porcentaje menor comparado a los otros rangos de edad.

En cuanto al proceso de recolección de datos, ya que varios de los días que se decidió ir a encuestar al restaurante, el clima no fue el más favorable puesto que las fuertes lluvias provocaron la poca concurrencia de los comensales. Lo mencionado anteriormente retrasó significativamente el progreso en la recolección de datos necesarios para esta investigación.

La última limitación que se presentó fue durante el tratamiento de datos, puesto que hubo encuestas que se tuvo que descartar debido a que era muy notorio que fueron llenadas totalmente al azar, ya que habían marcado un solo puntaje para todos los ítems. También se encontraron ciertas encuestas que no fueron llenadas por completo y se procedió a invalidarlas debido al erróneo procedimiento en que fueron llenadas.

Ante las limitaciones encontradas, se decidió por ampliar los días de aplicación de la encuesta para de esta manera lograr aumentar el número de participantes. Esto permitió tener una base de datos más amplia para lograr un análisis más sólido y con un mayor nivel de confiabilidad dentro del marco del muestreo no probabilístico utilizado en esta investigación.

Los resultados encontrados pueden tener validez externa en otros restaurantes similares en ciudad de tamaño mediano en Perú, donde la cultura gastronómica y la importancia de la experiencia del cliente sean comparables. Sin embargo, esto dependerá de la diversidad cultural, las preferencias gastronómicas y el nivel socioeconómico de los pobladores.

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación pueden servir como base confiable para futuros estudios relacionados con el marketing sensorial y la fidelización de clientes. La importancia de este estudio radica en que, para el aspecto social, los resultados obtenidos fomentan un enfoque más profundo a la vivencia del cliente en la cultura gastronómica cajamarquina; para el aspecto económico, puede ayudar a optimizar los costos brindando una mejor comprensión de la satisfacción del cliente, y jurídicamente, el estudio podría abrir una discusión sobre la necesidad de implementar normativas que regulen prácticas sensoriales en el marketing.

Se sugiere realizar estudios donde se profundice en el impacto de estrategias sensoriales específicas en estudios a largo plazo, lo que permitiría enriquecer la teoría existente sobre las variables. Además, sería interesante explorar como las nuevas herramientas digitales, como menús interactivos o experiencias de realidad aumentado pueden relacionarse con estrategias de marketing sensorial.

Conclusiones

El estudio ha demostrado que el marketing sensorial, en cada una de sus cinco dimensiones profundizadas en esta investigación, sí influye de manera significativa en la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, ya que ambas variables tienen un nivel de correlación muy alto.

Se concluye que el marketing visual sí influye en la fidelización de clientes, aunque de manera moderada. Esto quiere decir que la decoración del restaurante, la iluminación, el diseño de la carta y la presentación de platillos son importantes para los comensales de un restaurante de la ciudad de Cajamarca.

Se llega a la conclusión que el marketing auditivo sí influye significativamente en la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, obteniéndose un nivel de correlación moderado entre ambas variables. Entonces, quiere decir que el género musical y el volumen son importante para el cliente.

Se demuestra que el marketing olfativo sí influye significativamente en la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, ya que se ha obtenido un nivel de correlación moderado, lo que quiere decir que los olores del establecimiento son importantes para los comensales.

Queda demostrado que el marketing táctil sí influye significativamente en la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, puesto que se obtuvo un resultado de correlación moderado. Es decir, los asientos, la mesa, los cubiertos y las texturas son primordiales para los comensales.

Se concluye que el marketing gustativo sí influye significativamente en la

fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, dado que se obtuvo en nivel de correlación alto, siendo el puntaje más alto de todas las dimensiones. Lo que quiere decir que los sabores de los platillos y la calidad de los ingredientes son de suma importancia para los clientes.

REFERENCIAS

- Abdulkhaliq, S., Shekh, A., Sharif, D. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior in KFC Restaurants in Erbil City – Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(3). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2023.4.3.3>
- Adams, J.S. (1965) Inequity in Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information*, 10(12), 380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Álvarez Pardo, Elen Dolores, & Barreda Jorge, Liset. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Conrado*, 16(73), 100-107. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 07 de julio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200100&lng=es&tlng=es.
- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., & Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1435–1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared Experiences Are Amplified. *Psychological Science*, 25(12), 2209–2216. <https://doi.org/10.1177/0956797614551162>

- Chang, K.-C., Hsu, C.-L., Hsu, Y.-T., & Chen, M.-C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291. <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Cicerali, E. E., Kaya Cicerali, L., & Saldamli, A. (2017). Linking Psycho-Environmental Comfort Factors to Tourist Satisfaction Levels: Application of a Psychology Theory to Tourism Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 717–734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1296395>
- Condori Ojeda, P. 2020. Rol del directivo y docente en el nivel de lectura del estudiante: Role of the manager and teacher at the student's reading level. *Revista ConCiencia*. 5, 1 (nov. 2020), 26–37. DOI:<https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.5-1.3>.
- Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19 (2020). LLYC. <https://llyc.global/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Cornell, D., Shukla, K., & Konold, T. R. (2016). Authoritative School Climate and Student Academic Engagement, Grades, and Aspirations in Middle and High Schools. *AERA Open*, 2(2), 233285841663318. <https://doi.org/10.1177/2332858416633184>
- Cubas, C. A. A., & Perez, J. E. (2023). Marketing sensorial y la decisión de compra de los comensales de un restaurante cevichería, Cajamarca, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/38368>
- Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, Jorge L., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Efe (2024). El Cielo se convierte en primer restaurante colombiano con estrella Michelin. *SWISSINFO.CH*. <https://www.swissinfo.ch/spa/el-cielo-se-convierte-en-primer-restaurante-colombiano-con-estrella-michelin/46558546>
- Erenkol, A. D. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>

- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 79(5), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0522>
- Gibbs, J.L., 2009. Dialectics in a global software team: negotiating tensions across time, space, and culture. *Hum. Relat.* 62 (6), 905–935. <https://doi.org/10.1177/0018726709104547>.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444–454. <https://doi.org/10.1037/h0063487>
- GUZEL, O., & DORTYOL, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.2>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill Education
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Jwing-Ming, Y., & Jwing-Ming, Y. (2000). Qigong, The Secret of Youth: Da Mo's Muscle/Tendon Changing and Marrow/Brain Washing Classics (2a ed.). YMAA Publication Center.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236–245. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.106730>
- Kheireddine, M., & Saleh, H. (2025). *The impact of sensory marketing on consumer buying behavior: Primary study – Starbucks – Lebanon*. *Journal of Logistics Management*, 13(1), 20-28. https://www.researchgate.net/publication/390842931_The_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_Primary_Study_-Starbucks_-Lebanon
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>

- Lindborg, P., & Friberg, A. K. (2015). Colour Association with Music Is Mediated by Emotion: Evidence from an Experiment Using a CIE Lab Interface and Interviews. *PLOS ONE*, 10(12), e0144013. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144013>
- Malca Huaripata, R. (2018), Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mandujano, E., & Mandujano, E. (2024). *Más allá del sabor: el poder del marketing sensorial en la gastronomía moderna*. Caretas. https://caretas.pe/ellosellas/gastronomia/mas-alla-del-sabor-el-poder-del-marketing-sensorial-en-la-gastronomia-moderna/?utm_source=chatgpt.com
- Manterola, Carlos, Grande, Luis, Otzen, Tamara, García, Nayely, Salazar, Paulina, & Quiroz, Guissela. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Medina, S., (2022). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/30444>
- Mesa Guerrero, Javier Alberto y Caicedo Zambrano, Segundo Javier (2020) *Introducción a la estadística descriptiva*. Editorial Universidad de Nariño, Pasto, Colombia. ISBN 978-958-5123-11-3
- Moya, D., Copara, D., Amores, J., Muñoz Espinoza, M., & Pérez-Navarro, Ángel. (2022). Characterization of energy consumption agents in the residential sector of Ecuador based on a national survey and geographic information systems for modelling energy systems. *Enfoque UTE*, 13(2), pp. 68 - 97. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.801>
- Noticias, D. (2023). *Central: una experiencia gastronómica excepcional en Lima que estimula los sentidos*. Dimension Turística Magazine. <https://dimensionturistica.com/es/central-una-experiencia-gastronomica-excepcional-en-lima-que-estimula-los-sentidos/>

- OECD (2018), *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*, OECD Publishing, Paris/FEYCT, Madrid, <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>.
- Ochoa, H. D., & Ortiz, G. V. (2015). Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda. Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda, 1–10. <https://investsoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/Daniela>
- Palacios, N., (2023). Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – Chiclayo 2022 [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10726>
- Pickering, C. (2024). *Dine in A pitch black dark room at what must be Europe's most unique restaurant*. Islands. <https://www.islands.com/1745146/dine-eat-pitch-black-dark-room-europe-most-unique-bizarre-dans-le-noir-restaurant-france-paris/>
- Polk, D.M., 2022. Equity theory: evaluating fairness. In: Chadee, D. (Ed.), *Theories in Social Psychology*, 1st ed. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 217–249. Popovich, P., Wanous, J.P., 1982. The realistic job preview as a persuasive communication. *Acad. Manag. Rev.* 7 (4), 570–578. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285243>.
- Quijano, G. (2021). *9 Secretos del Marketing que aplica el Restaurante «El Cielo»*. Marketing y Finanzas. <https://www.marketingyfinanzas.net/2021/04/9-secretos-del-marketing-del-restaurante-el-cielo/>
- Reyes Cruz, Juan Luis, Garzón Castrillón, Manuel Alfonso, & Tapia Sánchez, Blanca. (2018). Diseño y validación de una escala tipo Likert para establecer características emprendedoras. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 135-160. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1599>
- Rodelo, M. (2023). *It's never too dark to dine at O.Noir*. The Toronto Observer. <https://torontoobserver.ca/2023/12/14/onoir-toronto-dark-dining/>
- Roopchund Randhir, Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, & Bappoo Monishan. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>

- Rybowska, A., & Dawidowska, K. (2024). Sensory Marketing According to Shopping Centre Customers. *Scientific Journal of Gdynia Maritime University*, 129, 46–61. <https://doi.org/10.26408/129.04>
- Sánchez Flores, Fabio Anselmo. Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* [online]. 2019, vol.13, n.1, pp.102-122. ISSN 2223-2516. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Singh, A., Singh, A., Madaan, G., & Unanoglu, M. (2022). Role of Sensory Marketing in Millennials' Online Food Aggregator Consumption Patterns (pp. 131–144). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch012>
- Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019). Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception & Consumer Behaviour: an Interdisciplinary Review. *Multisensory Research*, 32(4–5), 275–318. <https://doi.org/10.1163/22134808-20191403>
- Tafur Contreras S, Reyes Barros J, Ayala Mendivil R. Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluar el cumplimiento de las funciones de la atención primaria en contexto peruano. *Rev. Cient. Cuidado y Salud Pública* 2022; 2(2): 69-74. DOI: <https://doi.org/10.21679/arc.v8i2.215>
- Veiga., Nicolás, Otero., Lucía, & Torres., Julia. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(3), 139–151. <https://doi.org/10.1177/0256090918794823>

Zahri, S., & Yıldırım, F. (2022). The impact of sensory marketing on consumer purchasing patterns in food outlets in Morocco. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7496959>

Marketing sensorial y fidelización de clientes
de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024

			Marketing táctil		Comodidad Textura Manipulación Temperatura	Totalmente de acuerdo (5)
			Marketing gustativo		Percepción del sabor Calidad de ingredientes Originalidad	
VARIABLE DEPENDIENTE:	La fidelización o lealtad del cliente es la elección repetitiva de un producto o servicio por parte de un cliente, lo que implica que compre continuamente la misma marca sin dejarse influenciar por factores externos o esfuerzos de marketing (Choi & Mai, 2018)	La fidelización de clientes se mide a través de la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el compromiso del cliente.	Satisfacción del cliente	del	Atención del cliente Calidad - Precio Tiempo de espera Precisión	
Fidelización de clientes			Confianza del cliente	del	Resolución de conflictos Higiene Transparencia Calidad	
			Compromiso del cliente	del	Frecuencia de compra Interacción con la marca Recomendaciones Conexión emocional	

Anexo 2. Matriz de consistencia interna

TITULO: “MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, PERÚ 2024”

Problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES Y DIMENSIONES		Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensión	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad Cajamarca, Perú 2024?	Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad Cajamarca, 2024.	<p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>	<p>Variable Independiente. Marketing sensorial</p>	Marketing visual	<p>De fin: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p>
				Marketing auditivo	
				Marketing olfativo	
				Marketing táctil	
				Marketing gustativo	
Pregunta Especificas	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas			Alcance: Correlacional
¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?	Determinar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.	H1: Existe relación significativa entre el marketing visual y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.			

Marketing sensorial y fidelización de clientes
de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024

				Población y muestra	
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>	<p>H0: No existe relación significativa entre el marketing visual y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>	<p>Variable Dependiente: Fidelización de clientes</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Población: Todos los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>
		<p>H2: Existe relación significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>		<p>Confianza del cliente</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>	<p>H0: No existe relación significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>	<p>Muestra: conformada por 100 clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, determinada por criterios no probabilísticos por conveniencia y con ciertos criterios de inclusión y exclusión.</p>	<p>Compromiso</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
		<p>H3: Existe relación significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>		<p>H0: No existe relación significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.</p>	

Instrumento:
Cuestionario

¿Cuál es la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

Determinar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

H4: Existe relación significativa entre el marketing táctil y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

H0: No existe relación significativa entre el marketing táctil y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.


¿Cuál es la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024?

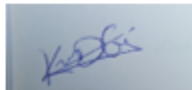
Determinar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

H5: Existe relación significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

H0: No existe relación significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, 2024.

Anexo 3. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing sensorial y fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Silva Abanto Roger Samuel			
Grado y/o título académico del experto:	Doctor			
Cargo e institución donde labora:	DTC			
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		Observaciones
		SÍ	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	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	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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		
Firma del experto:				
				
Nombre: Róger S. Silva Abanto DNI: 26600012 <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;"> ING INDUSTRIAL R-CIP-144260 </div> </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing sensorial y fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Dávila García Karen Tatiana			
Grado y/o título académico del experto:	Mtra. En Administratgica de Negocios con mención en Gestión empresarial.			
Cargo e institución donde labora:	Docente UPN			
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 items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	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	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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:				
Firma del experto:				
				
Nombre: Dávila García Karen Tatiana				
DNI: 47577081				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la investigación:	Marketing sensorial y fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024.		
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes		
Apellidos y nombres del experto:	Christian Juaneduardo Segundo Medina Sánchez		
Cargo del experto:	Ingeniero Industrial		

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		Observaciones
		SÍ	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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	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	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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:

Firma del experto:



CHRISTIAN JUANEUARDO SEGUNDO MEDINA SANCHEZ
Ingeniero Industrial
Reg. CIP. N° 259598

Mg. Christian Medina Sánchez
DNI. 72020345

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing sensorial y fidelización de clientes de un restaurante de la ciudad de Cajamarca, Perú 2024.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Yarlequé Carrasco, Abilene Inés
Cargo del experto:	Comunicadora Social – Analista Social en Insuco Perú

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		Observaciones
		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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	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	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	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:

Firma del experto:



Mg. Abilene Yarlequé Carrasco
DNI. 45491077

Anexo 4. *Carta de autorización de la empresa.*