

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON  
LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL  
RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO,  
CIUDAD DE TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Jhoselyn Maricielo Gavidia Camizan

Rafaela Quiñones Masalias

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                    |                 |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>Mg. Rocio Pretel Justiniano</b> | <b>18190724</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

|          |  |                 |
|----------|--|-----------------|
| Jurado 2 | <b>Mg. Lilian Evelyn Puycan Espejo</b> | <b>43589156</b> |
|          | Nombre y Apellidos                     | Nº DNI          |

|          |                                 |                 |
|----------|---------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Mg. Luis Tresierra Ayala</b> | <b>17867006</b> |
|          | Nombre y Apellidos              | Nº DNI          |

## **DEDICATORIA**

Nos es grato dedicar este trabajo a nuestra familia, quienes han sido nuestro principal apoyo durante nuestra formación profesional. Asimismo, a los docentes quienes nos han inculcado conocimiento de valor para ser profesionales de calidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por todo el apoyo brindado, a nuestros docentes por el gran cúmulo de enseñanzas durante la formación que tuvimos en la presente casa de estudios. Por último, a Dios por acompañarnos en este arduo camino.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| JURADO CALIFICADOR                    | 2  |
| DEDICATORIA                           | 3  |
| AGRADECIMIENTO                        | 4  |
| TABLA DE CONTENIDO                    | 5  |
| ÍNDICE DE TABLAS                      | 6  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                     | 8  |
| RESUMEN                               | 12 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN              | 13 |
| CAPÍTULO II: METODO                   | 37 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS              | 44 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 60 |
| REFERENCIAS                           | 68 |
| ANEXOS                                | 74 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| <b>TABLA 1. VALORES DE NIVELES</b>   | 42 |
| <b>TABLA 2. VALORES DEL COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN</b>   | 42 |
| <b>TABLA 3. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 44 |
| <b>TABLA 4. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 46 |
| <b>TABLA 5. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 48 |
| <b>TABLA 6. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES VISUALES Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 50 |
| <b>TABLA 7. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES FÍSICOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 52 |
| <b>TABLA 8. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES OLFATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 54 |
| <b>TABLA 9. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES AUDITIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL</b>   | 56 |
| <b>TABLA 10. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES GUSTATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 58 |
| <b>TABLA 11. NORMALIDAD DE LOS DATOS DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b> | 89 |
| <b>TABLA 12. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES VISUALES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 90 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>TABLA 13. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES FÍSICOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                               | 94  |
| <b>TABLA 14. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES OLFATIVOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                             | 97  |
| <b>TABLA 15. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES AUDITIVOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                             | 100 |
| <b>TABLA 16. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES GUSTATIVOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                            | 103 |
| <b>TABLA 17. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS SENTIMIENTOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b> | 106 |
| <b>TABLA 18. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b> | 109 |
| <b>TABLA 19. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS ACTUACIONES DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 112 |
| <b>TABLA 20. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 115 |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>FIGURA 1. <i>DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>  | <b>45</b> |
| <b>FIGURA 2. <i>GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>              | <b>47</b> |
| <b>FIGURA 3. <i>GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>        | <b>49</b> |
| <b>FIGURA 4. <i>DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES VISUALES Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>   | <b>51</b> |
| <b>FIGURA 5. <i>DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES FÍSICOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>    | <b>53</b> |
| <b>FIGURA 6. <i>DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES OLFATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>  | <b>55</b> |
| <b>FIGURA 7. <i>DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES AUDITIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b>  | <b>57</b> |
| <b>FIGURA 8. <i>DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES GUSTATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</i></b> | <b>59</b> |



|  |    |
|--|----|
| <b>FIGURA 9. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES VISUALES EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b>   | 91 |
| <b>FIGURA 10. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE ARQUITECTURA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                | 92 |
| <b>FIGURA 11. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE ILUMINACIÓN DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                 | 92 |
| <b>FIGURA 12. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE COLORIMETRÍA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                | 93 |
| <b>FIGURA 13. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                   | 93 |
| <b>FIGURA 14. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES FÍSICOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b>   | 95 |
| <b>FIGURA 15. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR FÍSICO DEL MOBILIARIO DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                 | 96 |
| <b>FIGURA 16. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR FÍSICOS DE LA TEMPERATURA DEL LOCAL DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                   | 96 |
| <b>FIGURA 17. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES OLFATIVOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b> | 98 |
| <b>FIGURA 18. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR OLFATIVO DE LAS ESENCIAS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                              | 99 |
| <b>FIGURA 19. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR OLFATIVO DEL AROMA DE LOS PLATILLOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                   | 99 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>FIGURA 20. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES AUDITIVOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b>             | 101 |
| <b>FIGURA 21. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR AUDITIVO DE LA MÚSICA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 102 |
| <b>FIGURA 22. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR AUDITIVO DE LA INSONORIZACIÓN DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                     | 102 |
| <b>FIGURA 23. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES GUSTATIVOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b>            | 104 |
| <b>FIGURA 24. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR GUSTATIVO DE LAS CORTESÍAS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 105 |
| <b>FIGURA 25. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR AUDITIVO DE LA INSONORIZACIÓN DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                     | 105 |
| <b>FIGURA 26. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS SENTIMIENTOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b> | 107 |
| <b>FIGURA 27. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE SENSACIONES EN EL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                      | 108 |
| <b>FIGURA 28. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ÁNIMO EN EL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 108 |
| <b>FIGURA 29. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS PENSAMIENTOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b> | 110 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>FIGURA 30. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 111 |
| <b>FIGURA 31. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ATRACTIVO DE LA OFERTA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>  | 111 |
| <b>FIGURA 32. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS ACTUACIONES EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b> | 113 |
| <b>FIGURA 33. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ESTILO DE VIDA EN EL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                  | 114 |
| <b>FIGURA 34. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE IDONEIDAD DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 114 |
| <b>FIGURA 35. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021</b>  | 116 |
| <b>FIGURA 36. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE RELACIÓN CON LA MARCA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>   | 117 |
| <b>FIGURA 37. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE INFLUENCIA SOCIAL DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO</b>                                 | 117 |

## RESUMEN

El presente estudio se planteó como objetivo el determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, con la finalidad de profundizar conceptos que cada día cobran más relevancia para el sector de restaurantes, dada la escasez de estudios con dicho planteamiento. La investigación tuvo una metodología cuantitativa de enfoque descriptivo-correlacional, la cual fue empleada a través de la aplicación de un cuestionario a 228 clientes de la organización evaluada. Se obtuvo como principal hallazgo que, con una significancia equivalente a 0,000, y un valor de correlación fuerte de 0,882, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, el marketing sensorial, compuesto por los factores visuales, físicos, olfativos, auditivos y gustativos, se relaciona con la experiencia del cliente durante su estancia en el establecimiento estudiado en la presente investigación, con lo que se concluyó que la experiencia de los consumidores se ve maximizada a través de la implementación del marketing sensorial. Se sugiere realizar estudios de medición de la percepción de los clientes de forma periódica y plantear planes de intervención en caso se detecten aspectos que generen disconformidad en la experiencia de consumo.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing sensorial, Experiencia de clientes, Restaurantes.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En los últimos años, debido al constante cambio y desarrollo de los mercados, la relación de elementos sensoriales y la experiencia del consumidor cumplen un papel importante en las empresas, permitiendo diferenciarse y obtener una ventaja competitiva memorable (Ibeas, 2022). Por ello, el marketing sensorial se presenta como una excelente estrategia para entrar en la mente del consumidor y estimular el subconsciente, a través de la interacción de los cinco sentidos durante la experiencia de compra, con el objetivo de establecer una conexión emocional con la marca (Cáseres, 2022). Incluso en tiempos de Covid-19, el brindar una experiencia sensorial única y memorable es un factor fundamental para aportar valor al cliente (Arbizu, 2020).

En el rubro gastronómico, la estimulación de los sentidos a través del marketing evoca sentimientos, permitiendo a los restaurantes atraer clientes y lograr que estos regresen para volver a disfrutar de una experiencia extraordinaria (Salazar, 2017). Este concepto se mantiene vigente inclusive ante la coyuntura actual, pues a pesar de que la intrusión del Covid-19 originó un cambio radical en el comportamiento de los consumidores del sector, el rubro de comida creció hasta un 260% durante el último año entre el formato físico y digital, lo cual ha transformado el enfoque de esta estrategia en base a la limpieza y sustentabilidad para reducir las incertidumbres (Rocca, 2021). De modo que, los restaurantes deben conocer y manejar tanto los sentimientos, como las emociones de los consumidores, logrando una conexión entre el producto y el comensal, ya que las experiencias emocionales han demostrado ser más persuasivas que el producto que se ofrece en sí (Guardiola, 2017).

En el plano internacional, en un estudio empírico realizado se determinó que el 59% de los clientes denotan predisposición de gastar en un establecimiento que cuenta con un olor agradable (Modern Restaurant Management, 2019). Por lo cual, una de las sedes de Dunkin' Donuts, ubicada en Corea del Sur, empleó marketing sensorial con enfoque en los

sentidos olfativos y auditivos, a través del uso de aromáticos de café y cánticos, aumentando así sus ventas en un 29% (Barloso, 2021). En el mismo sentido, el Hard Rock Café, ubicado en Orlando, experimentó un incremento del 45% en sus ventas anuales mediante la instauración de paneles aromáticos que desprendían esencias artificiales de waffles y galletas horneadas, atrayendo la atención de los transeúntes a la tienda (Air Scent, 2021).

La experiencia de los clientes se ha convertido en un aspecto fundamental en el rubro gastronómico, puesto que son todas las sensaciones, sentimientos y percepciones que los comensales viven durante su estancia en el restaurante y, en la realidad post pandemia, los consumidores buscan una experiencia tanto agradable como segura (Flebes, 2021). Según el estudio de la agencia Konstruc Digital, a pesar del incremento de las ventas online, el 49% se sigue inclinando por las experiencias de compra presenciales, por lo que los establecimientos se ven en la obligación de brindar la mejor atención posible en sus canales híbridos (como se citó en Woxi, 2021). En Bogotá, se observan negocios como Seratta Gourmand Market, un restaurante de comida italiana que cuenta con 14 espacios con atmosferas diferenciadas para representar sus estilos culinarios; Cálculo Cat Café, que implementó una experiencia gatuna en el local para que los asistentes disfruten de la comida en compañía de felinos y; A seis manos, un bar cuyo concepto artístico-cultural se enfoca en brindar una experiencia distinta cada día, desde cine, conciertos, presentaciones de DJ, talleres de cocina, literatura, entre otros (Cardona, 2019).

A nivel nacional, en el rubro gastronómico limeño se busca crear experiencias en el punto de venta, persuadir al consumidor por medio de uno o varios sentidos, para fortalecer la decisión de compra, destacando elementos como la infraestructura, el diseño y la iluminación, que se han convertido en los principales factores para captar la atención del comensal (Perdigones, 2017). Esta estrategia es cada vez más adoptada de forma empírica por negocios en el país, puesto que se percibió un incremento en la inversión publicitaria de

un 14,06%, dentro de lo cual se aborda al marketing sensorial como una de las tácticas más prominentes (INEI, 2022). De modo que, se observan casos de éxito como el de “El Bayton de Tayta”, un restaurante de Chachapoyas que se enfoca en deleitar tanto el paladar de sus comensales, así como la vista de estos a través de un ambiente que recrea la ceja de selva exótica, haciendo uso de ollas de barro, fogones, batanes y flores aromáticas (Milián, 2021).

La presente investigación considera como unidad de estudio al restaurante-pizzería IL Valentino, ubicado en el distrito de Trujillo, el cual desde el año 1986 se ha enfocado en lograr un acabado y sabor gourmet inspirado en la gastronomía italiana. A la fecha se ha centrado en trascender su cartera de productos y brindar una experiencia inolvidable para cada uno de sus comensales, a través de un diseño de interiores temático, fragancias aromáticas y música evocativa europea. No obstante, debido a que nunca realizaron un seguimiento adecuado de las estrategias sensoriales aplicadas, no tienen conocimiento de la percepción de sus comensales y la relación que se tiene con la experiencia que se genera en el local durante su consumo, por lo que este estudio pretende determinar la relación entre ambas variables de estudio, en el restaurante Pizzería IL Valentino de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Con la finalidad de fortalecer las variables del estudio, se presentan las principales investigaciones como antecedentes, siendo las de carácter internacional las siguientes: Vacaro (2019), en su investigación titulada “*Influência do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias*”, se propuso como objetivo verificar la importancia de los estímulos sensoriales entre los clientes a través de experiencias de compra en cafeterías ubicadas en la ciudad de Porto Alegre. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 248 consumidores. Los resultados ilustran que, el 77% de los encuestados valoran la calidad, el 71% el ambiente y el 61,3% la atención. En el mismo sentido, los comensales señalan escoger una cafetería por el sabor (83,1%) y los aspectos visuales (69,8%). Por otro lado, el 55,6% indica sentirse conforme con al aroma del ambiente, lo que contrasta con el 51,2% que muestran indiferencia por la música del local. El estudio concluyó que, la estimulación de los cinco sentidos de los clientes sí es beneficiosa para las empresas del sector, específicamente a través de los sentidos del gusto y la vista. El antecedente contribuye con resultados que pueden ser contrastados con el objetivo general de la presente investigación.

Neema y Bapna (2018), en su artículo de investigación titulado “*Influence of visuals on consumer preference in restaurants: structure equation modelling analysis*”, tuvo como objetivo el identificar la influencia de la dimensión visual del marketing sensorial la preferencia del consumidor en restaurantes de 3 estrellas o más en la localidad de Indore. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 100 comensales. La investigación concluyó que, en base al análisis factorial realizado según los 19 factores visuales consideradores, el conjunto de factores E3 (0,21); E10 (0,27); E15 (0,24); que corresponden a la infraestructura del restaurante, presentación de comida y



decoración de interiores, respectivamente; son los aspectos con un mayor grado de influencia en la experiencia y las preferencias de los comensales según su coeficiente de regresión estandarizado. El estudio concluye que la gestión de estrategias visuales impacta en el comportamiento de los consumidores de forma positiva. El antecedente contribuye con resultados que pueden ser contrastados con el objetivo específico que aborda la dimensión visual de la presente investigación.

Nebrijo y Zea (2018), en su tesis titulada *“Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet”*, desarrollada en Colombia, se planteó como objetivo tener un mayor conocimiento de cómo el marketing sensorial influencia el proceso de compra de los clientes de dicho centro culinario. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 94 clientes. Los resultados evidenciaron que, el 77% de los encuestados señaló sentirse satisfecho respecto al aspecto auditivo, según la elección musical del espacio, el 90% señaló sentirse conforme con el aspecto visual, en base a la decoración del local; así como el 72% se mostró totalmente de acuerdo en relación con el aspecto olfativo, según la elección de aromatizantes del establecimiento. El estudio concluye que el marketing sensorial tiene la facultad de estimular el consumo en los clientes. El antecedente contribuye con resultados que pueden ser contrastados con el objetivo específico que aborda la aceptación del marketing sensorial de la presente investigación.

Acevedo y Fairbanks (2018), en su artículo de investigación titulado *“Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda”*, se plantearon como objetivo analizar los efectos del marketing sensorial como una estrategia utilizada para involucrar a los consumidores en los restaurantes, brindando una experiencia diferenciada. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de

alcance correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 55 personas. Se obtuvieron como resultados que, la creación de estímulos en el establecimiento, dirigidos a los cinco sentidos de los consumidores, ilustra una oportunidad importante para un crear un vínculo entre la marca y el cliente en base a una experiencia inolvidable que permite a la organización diferenciarse de sus competidores. Sin embargo, no todas las dimensiones sensoriales tuvieron un gran impacto en los comensales, pues solo los elementos visuales tendieron a relacionarse con la experiencia (83%), en contraste a los elementos auditivos (11%), olfativos (3,5%), táctiles (1,5%) y gustativos (1%). El estudio concluye que el marketing sensorial con enfoque visual puede enriquecer la experiencia de los consumidores. El antecedente aporta con hallazgos estadísticos que evidencian cuál de las dimensiones sensoriales tienen un mayor impacto en la experiencia de los clientes, lo cual es útil para ser objeto de contraste con el objetivo específico que aborda la correlación de las dimensiones del marketing sensorial en el presente estudio.

Con respecto a los antecedentes nacionales, se menciona a Tirado (2020), en su tesis titulada “*Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019*”, se propuso como objetivo establecer la asociación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en dicho restaurant de categoría turística. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 324 comensales. Los resultados arrojaron que, según la evaluación de las dimensiones sensoriales, el factor visual obtuvo un promedio de 2.24, el auditivo un promedio de 2.34, el olfativo un promedio de 3.26, el tacto un promedio de 3.13 y la gustativa un promedio de 2.83, de modo que, es notable que los clientes no se sienten estimulados sensorialmente por la prestación de servicios del restaurante. El estudio concluye que el éxito de la estrategia de marketing sensorial se ve asociada a la gestión de la organización. El antecedente aporta con hallazgos

estadísticos que evidencian la disconformidad de los clientes con la estrategia sensorial, lo cual se puede contrastar con el objetivo específico que se enfoca en determinar la percepción del marketing sensorial en el presente estudio.

Merino (2019), en su tesis titulada *“Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo”*, se propuso como objetivo determinar cuál era el grado de percepción de las experiencias de los clientes de Starbucks. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 130 clientes. La investigación mostró que, en relación con dimensión de experiencias de los sentimientos, el 69% indicó sentirse muy a gusto dentro de las instalaciones de Starbucks; en relación con la experiencia de pensamientos, el 59% califica de amable la atención del personal; en relación con la experiencia de las actuaciones, el 70% acude al establecimiento para conversar con amigos; mientras que, en base a la experiencia de las relaciones el 70% de los encuestados señaló enterarse de la marca por recomendaciones. El estudio concluye que el marketing sensorial de Starbucks contribuye con generar experiencias a través de relacionamiento entre consumidores. El antecedente aporta con hallazgos sobre la tendencia estadística de la experiencia de los comensales, lo cual se puede contrastar con el objetivo específico que se enfoca en medir la experiencia del cliente en el presente estudio.

Chinguel (2019), en su tesis titulada *“Estrategias de marketing sensorial para lograr la fidelización de clientes del restaurant pollería los 5 Sabores, Chiclayo – 2018”*, se propuso como objetivo definir estrategias de marketing sensorial para alcanzar la fidelización de clientes del restaurante. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 156 comensales. Se determinó que, el 48,72% se muestra en desacuerdo con los colores del exterior e interior del establecimiento, el 41.67% manifiesta

que son indiferentes respecto el aroma del local y, el 43.59% es indiferente ante la presentación visual de los productos. El estudio concluye que la empresa requiere mejorar aspectos de su estrategia para optimizar la fidelización de los clientes. El antecedente contribuye con datos estadísticos sobre las dimensiones visuales y olfativas, lo cual se puede contrastar con el objetivo que se enfoca en determinar la percepción del marketing sensorial y sus dimensiones en el presente estudio.

Vásquez (2019), en su tesis titulada “*Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018*”, se propuso como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores de dicho establecimiento. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 176 consumidores. Los resultados evidenciaron que, hasta el 80% de los encuestados señalaron como en desacuerdo el aspecto visual del local, hasta el 80,1% indicaron entre totalmente en desacuerdo y moderada su percepción sobre la aromatización del local. En contraste, hasta el 88,1% de los comensales calificaron entre neutro y totalmente de acuerdo el aspecto auditivo del establecimiento, por la elección musical. El estudio concluye que el establecimiento requiere optimizar sus estrategias visuales y olfativas. El antecedente ilustra sobre la percepción de las dimensiones auditivas, visuales y olfativas en su contexto, lo cual se puede contrastar con el objetivo que se enfoca en determinar la percepción del marketing sensorial y sus dimensiones en el presente estudio.

Malca (2018), en su tesis titulada “*Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el Restaurante Castope - Baños del Inca 2016-2017*”, desarrollada en Cajamarca, se propuso como objetivo determinar cuál era la influencia del marketing sensorial en relación con las experiencias emocionales en los

clientes de dicho restaurante. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 376 comensales. La investigación demostró que, las experiencias emocionales de los comensales son influenciadas por las distintas dimensiones del marketing sensorial, en base a la distribución de los valores y teniendo como neutro el mayor grado de satisfacción; pues factor visual tiene un grado de influencia del 33%, el factor olfativo en un 11%, el factor táctil en un 22%, el factor auditivo en un 22% y, por último, el factor gustativo en un 11%. Por otro lado, según la prueba de Chi Cuadrado, en relación con el valor crítico 26.29 y el valor de Chi de 421.12, se concluye que existe asociación entre el marketing sensorial sobre las experiencias emocionales de los comensales. El estudio concluye que las estrategias sensoriales pueden catalizar emociones positivas en el consumidor hacia la marca. El antecedente muestra qué dimensiones tienen un mayor efecto en las experiencias emocionales de los comensales, lo cual se puede contrastar con el objetivo que aborda la correlación de las dimensiones del marketing sensorial en el presente estudio.

Mori (2018), en su tesis titulada “*Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío Chiclayo 2018*”, se propuso como objetivo establecer estrategias sensoriales para fomentar la captación de clientes del restaurante según una investigación previa de los factores más estimados. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 229 clientes. Se determinaron como resultados que, el sabor de los platos es el aspecto más valorado, con un 53,26%, seguido de la música con un 23,14% y, la infraestructura con un 12,23%, por lo que se concluye que la dimensión del gusto es la que más ejerce aceptación entre los clientes. El estudio concluye que el marketing sensorial optimizar la captación de clientes. El antecedente muestra qué factores de la

estrategia del marketing sensorial son los más aceptados en el contexto evaluado, lo cual se puede contrastar con el objetivo específico enfocado en la percepción del marketing sensorial en el presente estudio.

Enciso (2017), en su tesis titulada “*Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017*”, desarrollada en Lima, se propuso como objetivo determinar la asociación existente entre el marketing sensorial como una táctica de posicionamiento de una sucursal de Starbucks en los alumnos de ISIL. La investigación estuvo basada en un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó como instrumento un cuestionario en una muestra de 132 estudiantes. Los resultados arrojaron que, el 64,4% de los encuestados mostró un alto grado de conformidad con el factor auditivo del local, por la elección y tono musical; el 59,8% señaló entre de acuerdo y totalmente de acuerdo para calificar el factor aromático del establecimiento; el 79,6% indicó un alto grado de aprobación respecto al factor gustativo por la variedad de sabores disponibles para consumir, y así mismo, el 81% de los comensales marcó entre de acuerdo y totalmente de acuerdo en relación con el aspecto táctil por el confort del mobiliario. El estudio concluye que el marketing sensorial puede acrecentar el posicionamiento de una marca en el mercado. El antecedente muestra la percepción de los comensales respecto a los factores sensoriales que les parecen más de acuerdos en su experiencia, lo cual se puede contrastar con el objetivo específico enfocado en la percepción del marketing sensorial en el presente estudio.

En las siguientes líneas, se presentan las principales teorías y planteamientos respecto a las variables de marketing sensorial y experiencia de clientes. En relación con el marketing sensorial, Mercado (2019), considera que es un proceso mediante el cual se estimulan todos los sentidos del cliente, involucrando sus emociones y sentimientos que afectan directamente a la experiencia del comportamiento de compra, consumo, juicio y percepción. Todas las

sensaciones son referentes al producto o servicio adquirido en la tienda, restaurante, hotel o cualquier otro lugar comercial. Al respecto, Álvarez del Blanco (2011) refiere a estas sensaciones como experiencias inmediatas básicas, en las que los órganos sensoriales como vista, oído, olfato, gusto y tacto, responden frente a un estímulo.

Jiménez et al. (2019), manifiesta que el marketing sensorial tiene como objetivo lograr la mejor forma de conectar al cliente con la marca, producto y hasta con el estilo de vida que ellos llevan. Por lo tanto, la integración sensorial del cliente hará que no solo busque consumir un producto o servicio por los atributos y beneficios que este le pueda ofrecer sino, por la experiencia que produce.

Del mismo modo, Manzano et al. (2012), define al marketing sensorial como un tipo de marketing que comunica la marca hacia los sentidos, con la finalidad de influir en el comportamiento del consumidor y su percepción con respecto al producto, maximizando de esta manera su experiencia durante el proceso de compra.

Para Manzano et al. (2012) el marketing sensorial en el punto de comercialización se basa en la utilización de los recursos del entorno del establecimiento impactando sobre los sentidos del consumidor, para crear actitudes afectivas, cognitivas y de comportamiento, estimulando de esta manera la compra. Por ello, plantea la división de esta estrategia en cinco dimensiones, que son:

En primer lugar, la vista, que según Esteban et al. (2014), manifiesta que permite a los consumidores conocer la oferta de los productos y servicios, que una marca ofrece, teniendo en cuenta el logotipo, imágenes, y elementos gráficos propios que caracterizan dicha marca. Asimismo, para Manzano et al. (2012), el sentido de la vista es el más utilizado en los seres humanos, ya que la mayoría de la información que retienen lo reciben visualmente, por lo que resulta importante desarrollarla como una estrategia comercial. Elementos visuales como la luz, el color y el diseño permiten a las marcas diferenciarse y

por consiguiente motivar el comportamiento del consumidor. Algunos factores del marketing visual para tener en cuenta en el punto de venta son:

La inconsciencia, que se dice que el sentido de la vista percibe estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente, es por ello que muchas veces no somos conscientes de lo que observamos. Cabe destacar que lo que observamos inconscientemente influye sobre nuestro conocimiento consciente, siendo ambas de vital importancia. Asimismo, la percepción visual es selectiva, es decir, las personas de manera inconsciente seleccionan lo que desean observar en ese momento, considerando lo más relevante. Aquí es donde se hace hincapié al concepto denominado ceguera por atención, que se refiere al momento en el que alguien le presta atención a algo y deja de atender las cosas que no guardan relación con ello (Esteban et al., 2014).

Un individuo solo ve lo que quiere ver, es decir, se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se anhela. También, se dice que el diseño de un producto o establecimiento van más allá de lo estético, puesto que cobran una gran importancia para lograr la satisfacción y optimizar la experiencia de la compra de las personas. La importancia del contexto, en la que un mismo estímulo puede generar comportamientos y significados diferentes dependiendo del receptor. A su vez, la vista como árbitro de conflictos, es decir, que el sentido de la vista es el que domina a todos los sentidos cuando se produce una disonancia cognitiva en el individuo, pues la vista es la que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que nos llegan de los otros sentidos. A su vez, esta dimensión abarca la psicología del color, que es uno de los estímulos visuales más influyentes que recibimos y que inducen reacciones en los individuos (Manzano et al., 2012).

Para Ortiz (2020), la psicología del color en los restaurantes juega un papel muy importante en la percepción visual, la emoción y el comportamiento humano. También se



“come con los ojos”, generando una reacción con los colores que se ven sin saber cuánto puede influir en la reacción que desencadena en el apetito.

Rojo, según estudios realizados, estimula y se relaciona directamente con la energía y pasión, a la vez que se asocia con el sector de comida por su eficacia. Un claro ejemplo, las cadenas de comida rápida, cuyos logotipos en su mayoría son de color rojo, debido a que este es un color fuerte, provoca una respuesta mucho más rápida que cualquier otro color, lo que lleva a una actitud de emergencia o de impulso. Por otro lado, el azul es utilizado para marcas conservadoras y corporativas representando seguridad y confianza. Por lo mismo, no es recomendable utilizarlos en restaurantes, se sabe que suprime el apetito y reduce el hambre. Cuando se trata de comida, el azul es uno de los colores más molestos, alejan las ganas de comer, porque la mayoría de las veces recuerdan que la comida no está en buenas condiciones. Sin embargo, este color también es común en los restaurantes de pescado y marisco con el fin de reflejar el color del océano (Ortiz, 2020).

El anaranjado, es un color algo vibrante, atrevido, optimista e interesante, cuya utilidad debe ser moderada debido a que puede proyectar inmadurez y superficialidad. Estimula todos los sentidos, por lo que está muy relacionado con la experiencia del restaurante. Puede fomentar las ventas en establecimiento de comida y cafeterías, estimulando el apetito y la conversación. Si están rodeados de este color, los clientes comerán, hablarán y pasarán más tiempo, se sentirán en un ambiente de confort. Por otro lado, el amarillo, representa la felicidad, el entusiasmo, el optimismo y la juventud, por lo que, los restaurantes de comida rápida lo utilizan para que los clientes puedan gastar más rápidamente. También, el color verde se utiliza para representar la riqueza, relajación, equilibrio, armonía, naturaleza, medio ambiente y creatividad. En el sector de alimentos, comúnmente se asocia con la salud, el veganismo, la frescura y, sobre todo, el buen gusto (Perryman, 2019).

En segundo lugar, el oído, ya que por este sentido se perciben distintos tonos, intensidades, volumen, timbre; afectando la conducta de las personas. Es por ello que, es muy utilizado por el marketing, en donde utilizan a la música como estrategia para llegar a la mente del consumidor de forma emocional, haciendo que los consumidores realicen compras por deseo. La música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo dispuesto a esperar por la gente, en el tiempo que se pasa dentro de la tienda, así como en la cantidad de dinero gastado (Gobe, 2005).

Desde el inicio de la época audiovisual el sonido fue considerado como un elemento persuasivo en el entorno comercial, puesto que resalta las características y aspectos de las marcas, es por ello que muchos de los mensajes audiovisuales contienen música para informar su mensaje (Ares, 2013). Palomares (2012) indica que el ritmo de la música puede influir significativamente en los flujos de circulación de los clientes y en las ventas totales, en tal sentido se dice que la música puede modificar el comportamiento de compra del consumidor. Por su parte, Manzano et al. (2012) señalan que, por medio de la música se facilita conectar con la marca y crear asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

Asimismo, Pacheco et al. (2013), indica que el audio marketing por medio de la música busca despertar el sentido del oído, estimulando las emociones del ser humano, condicionando así el comportamiento del consumidor. Se dice que, dependiendo del género musical, se pueden generar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo, la música clásica; genera un efecto relajante permitiendo que el consumidor pase mayor tiempo en la tienda y por ende la posibilidad de comprar son mayores. Por el contrario, en tiendas como hostelería y comida rápida utilizan un tipo de música más rápida para que el cliente realice sus acciones en menor tiempo.

En tercer lugar, el olfato, que según Salomón (2007), es uno de los sentidos con mayor sensibilidad, se dice que al percibir olores se provocan ciertas emociones que permiten atraer recuerdos, esta reacción surge del asociamiento temprano que rememora sentimientos buenos o malos, explicando la estrecha relación entre olfato, estados de ánimo y memoria. Cuando se ha tenido una experiencia agradable con un olor este queda en la mente, y cuando se vuelve a experimentar este tipo de experiencia se asocia inmediatamente con el aroma percibido.

Para Esteban et al. (2014), el crear grandes aromas en el punto de venta hará que el cliente se sienta satisfecho, pues el acto de realizar sus compras se tornará placentero a través de un ambiente agradable influyendo en la percepción de los servicios. Asimismo, Manzano et al. (2012) refieren que el sentido del olfato es muy distinto al resto de los sentidos, con el olfato el cerebro responde antes de pensar. El olfato funciona a partir de olores, quienes están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración, al pasar por un complejo proceso químico, el olfato tiene una conexión directa con las estructuras límbicas donde se encuentran la respuesta de nuestras emociones, es por ello que el efecto del olor es inmediato.

Las aplicaciones del marketing olfatorio se han convertido en una estrategia de marca usada por muchas empresas, para poder diferenciarse y crear una firma olfatoria frente a un mercado tan saturado hoy en día. Según Benites (2019), la versatilidad del olfato y la reacción de los aromas en el punto de venta plantea ciertas aplicaciones estructuras en cuatro áreas:

Generación de tráfico, pues elegir el aroma correcto apelando a las emociones puede ser la clave para atraer clientes potenciales que se encuentran fuera del establecimiento, tal es el caso de Starbucks y los hoteles Omni, que entregaban a sus clientes un periódico con

aroma a magdalena de arándanos y mora para animarlos a visitar el Starbucks situado en el hall del hotel (Benites, 2019).

Ambientación, ya que el ambiente debe mostrar una atmósfera de relajación que facilite la circulación del cliente en la que esté concebida la aromatización para una mejor experiencia de este. En relación con lo expuesto se tiene como ejemplo a Samsung cuyo uso del aroma a melón contribuyó a que los clientes visitaran tres veces cada sección de sus tiendas. Estudios realizados revelan que el uso de aromas en un área comercial incita a los clientes a volver, así como a recomendar a sus amistades (Benites, 2019).

Señalización, por el hecho de que el aroma es una herramienta, cuyo valor se mide como un instrumento para satisfacer una necesidad inmediata, como dirigir, atraer, indicar, entre otros. Los olores pueden emplearse para avisar o advertir algo. Como ejemplo se tiene el lanzamiento del móvil Chocolate de la marca LG, en la que se impregnó la línea de cajas con un intenso olor a chocolate, así como el envase del terminal telefónico para potenciar la experiencia sensorial, convirtiéndose en uno de sus lanzamientos más exitosos (Benites, 2019).

Firma olfatoria y marca olfatoria, pues la aplicación de aromas por parte de la marca permitirá contribuir a la construcción de una firma o marca olfatoria. Se diferencian en que la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, y la marca olfatoria se trata de un aroma que identificará a la marca de forma exclusiva como parte de su logotipo. La diferencia más destacada entre la firma y la marca olfatoria estriba en el grado de protección legal que tendrá el aroma elegido frente al uso por otras empresas, tal y como lo hizo la marca holandesa Senta, de pelotas de tenis, que registró su marca olfatoria de olor a hierba recién cortada. En tal sentido se dice que, para poder registrar un aroma bajo una marca, este debe ser auténtico y poder representarse gráficamente (Benites, 2019).

En cuarto lugar, el gusto, que según Esteban et al. (2014), refiere que es el más importante en el rubro gastronómico pues permite generar sensaciones en los comensales. Este indicador permite medir cuan satisfechos están los clientes, ya que dependerá de esta experiencia si el cliente regresa o no.

Para Pacheco et al. (2013), el sentido del gusto es el más íntimo de los sentidos, pues existe un contacto directo entre el individuo y el producto en la boca durante cierto tiempo. El gusto también se ve seriamente condicionado por el clima, ya que los individuos buscan no solo satisfacer sus deseos, sino también sus necesidades climatológicas. En relación como ejemplo se toma de que nadie vendería paletas o helados en alguno de los polos del globo terráqueo o nadie pondría un negocio de bebidas calientes en medio del desierto.

De la misma manera, Manzano et al. (2012), manifiestan que el gusto no solo es uno de los más íntimos, sino también uno de los más complejos, que produce experiencias multisensoriales. Es el único sentido que no actúa individualmente, puesto que exige la totalidad del resto de los sentidos para poder enviar informes sensoriales completos al cerebro y generar emociones completas. Así pues, con relación al marketing gustativo en el punto de venta, se dice que una de las estrategias más eficaces para motivar la compra, y establecer lazos de confianza con la marca es la de prueba de producto por medio de muestras, como ejemplo, las degustaciones que se dan en el establecimiento o fuera de él.

Se dice también que el sentido del gusto se ve condicionado por elementos extrínsecos como la publicidad, marca comercial, connotaciones, así como factores ambientales y sociales, afectando la respuesta del sabor generada por el cerebro, esta información pasa también al sistema límbico en donde se asocia con las emociones y recuerdos del pasado (Benites, 2019).

En quinto lugar, el tacto ha demostrado ser un factor indispensable para considerar en las interacciones comerciales, en tal sentido las personas asocian las texturas de los productos con cualidades fundamentales de este, provocando sensaciones (Solomon, 2007).

Para Manzano et al. (2012), el sentido del tacto tiene ciertas características que lo diferencia de los demás sentidos. Una de ellas es que implica un contacto directo con el producto, a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Así como también se dice que este sentido actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, generando experiencias multisensoriales en el punto de venta. Por medio de este sentido se puede acceder a información relacionada con las características del producto, la superficie, la textura de esta, el peso o detalles de su forma, así como su nivel de flexibilidad o rigidez y que permitirá tener una percepción o idea de dicho objeto. Es así que, al realizar el proceso de compra, se vive una experiencia háptica, donde al tener contacto directo con el producto se genera un sentimiento hacia él.

El marketing sensorial es importante dado que permite establecer interacción entre el consumidor y el producto o servicios provisto, acrecentando el valor de las características que lo componen, relacionados con las necesidades del cliente. Asimismo, se crean vínculos de confianza entre el cliente y la marca; el acceso al producto incrementa el interés por parte del consumidor provocando una mejor valoración de las propiedades analizadas; la mejora la experiencia de compra y el aumento de las ventas (Hultén et al., 2009).

En relación con la experiencia del cliente, Alfaro (2010), indica que se explica el conjunto de vivencias que el consumidor experimenta en relación con un bien o servicio, que sin son positivas, pueden reforzar el vínculo emocional con la marca.

De la misma manera, Gerens (2017), define a la experiencia del cliente como aquellas percepciones que se tienen sobre la marca como resultado de su interacción con ella. Por tal motivo, los mercados que desarrollen la gestión de experiencia en sus clientes obtendrán un

diferenciador competitivo frente a las demás empresas. Se trata de conocer a fondo los gustos y preferencias de cada uno de ellos, de manera que se pueda crear y entregar experiencias personalizadas que no solo los mantenga leales a la marca, sino que también la recomienden y la promuevan.

El Kutby (2016), manifiesta que la experiencia del cliente se puede usar como un medio de diferenciación en la atención que la empresa le brinda al momento de adquirir un producto o servicio, esto se logra cuando se combinan dos factores, las emociones del cliente y sus necesidades. Por otro lado, la organización debe plantearse qué tanto le interesa conocer a su cliente, lo que ayuda a profundizar en la relación con la marca y que la experiencia sea positiva y memorable.

Según Schmitt (2010), la experiencia que se vive al realizar el proceso de compra es distinta en cada persona. La experiencia del cliente va de la mano con la calidad y los atributos ofrecidos por parte de la empresa, ya sea de un determinado producto o servicio, si esta calidad no es percibida el cliente no va a convertir su visita en una experiencia agradable y memorable.

La evolución del marketing tradicional al enfoque experiencial se dio, según Ordoñez y Prieto (2019), debido al constante cambio en el comportamiento del consumidor, en donde los aspectos a considerar en una compra ya no están enfocados solo en los atributos del producto, sino también en las experiencias que les resulta adquirirlos. Por tanto, se puede decir que el consumidor de hoy en día es un consumidor racional y emocional.

Según Schmitt (2010), el marketing tradicional se diferencia del marketing experiencial en base a cuatro aspectos:

El marco central es la experiencia del cliente, pues el marketing tradicional se centra en las características, atributos y funcionalidad del producto, mientras que el marketing

experiencial se basa en generar experiencias únicas que permitan conectar con la empresa. Asimismo, los clientes son individuos racionales y emocionales, ya que los consumidores toman decisiones de compra en base a aspectos racionales y emocionales en las que la experiencia cumple un papel importante. También, el cliente realiza un examen de la situación de consumo, por lo que, para el marketing experiencial, el cliente no solo evalúa atributos, características, funcionalidades, del producto, sino también las experiencias que este genera al adquirirlo. En este sentido el examen de momento de consumo es necesario para asegurar la correcta adaptación del producto con las expectativas del consumidor. Por último, utiliza métodos y herramientas eclécticos, pues las herramientas del marketing experiencial son distintas en comparación a las del marketing tradicional y no están sujetas a ninguna metodología (Schmitt, 2010).

Las sensaciones, donde los sentidos cumplen un papel importante en el comportamiento humano, permiten interpretar lo que se quiere decir, por medio de los sentidos se conoce y se recopila una serie de información que ayudará en la toma de decisiones (Lindstrom, 2005; Schmitt, 2010). Por consiguiente, una empresa que se enfoque en las sensaciones conseguirá tres objetivos relevantes: (a) sensaciones como diferenciador, que busca comunicar la marca por medio de campañas únicas, diferentes a lo que se está acostumbrado, estimulando los sentidos por medio de nuevas estrategias con el fin de cautivar a los consumidores, (b) sensaciones como motivador, que, con el nivel adecuado de estimulación de los sentidos, las campañas sensoriales pueden motivar a probar sus productos haciendo uso de una fuerza motivadora y, (c) sensaciones como proveedor de valor, donde se debe comprender el tipo de sensaciones deseadas por los clientes, y de esta manera las campañas puedan proporcionar valores diferenciados y únicos a sus clientes (Schmitt, 2010; Ordoñez y Prieto, 2019).



Schmitt (2010) manifiesta que el objetivo de las campañas de marketing de sensaciones es brindar emociones y satisfacción por medio de la estimulación sensorial reforzando de esta manera la actitud hacia la marca, de modo que, la experiencia del cliente se divide en cuatro dimensiones:

Para entender la dimensión de los sentimientos, según Schmitt (2010), se tiene que lograr comprender los estados de ánimo y emociones de los consumidores, creando de esta manera lazos y experiencias afectivas. En tal sentido, a diferencia de los estados anímicos, que suelen ser provocados por estímulos concretos sin que los clientes se den cuenta, las emociones son más intensas, entre las que destacan dos tipos: (a) básicas, como la alegría y el enfado, este tipo de emociones se encuentran en el mundo entero y es parte de nuestra vida afectiva y (b) complejas, como la nostalgia, este tipo de emociones se da por la mezcla de emociones básicas.

La dimensión de pensamientos que, como Schmitt (2010) señala, que la esencia del marketing de pensamientos consiste en apelar al pensamiento creativo de los clientes acerca de una marca, y tener la capacidad de resolución de problemas. Este marketing hace que la sociedad considere antiguas suposiciones y expectativas, así como formas de pensar convergente y divergente. La convergente, se basa en estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución. Mientras que, la divergente, se basa en ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes.

La dimensión de las actuaciones que, Schmitt (2010), manifiesta que el marketing de las actuaciones crea experiencias como resultado de interactuar con otras personas, estilos de vida, actuaciones relacionadas con el cuerpo físico y patrones de comportamiento. El marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende de la estimulación, del ambiente y de la creación de productos (Schmitt, 2010). Lo anteriormente mencionado implica acciones motoras, la teoría china del Qi Gong afirma que ciertas acciones motoras

producen estados y experiencias mentales. Estas acciones funcionan incluso cuando hay interacción social; señales corporales, al tener contacto social, algunas de ellas entran en juego y sugieren acercamiento y elusión, preferencia y desagrado, dominación y sumisión, afectando a nuestro comportamiento; influencias ambientales sobre los deseos físicos, donde el marketing debe situarse en un lugar visible y estratégico para que surjan los deseos. Como ejemplo tenemos la ubicación de productos lácteos cerca de la sección panadería en los centros comerciales, motivando a un consumo complementario; el estilo de vida, pues las marcas deben estar asociadas a los estilos de vida de su target, enfocadas en las actividades, formas de pensar y vivir de estos, generándoles de esta manera una sensación de familiarización con la marca y; las interacciones, que están sujetas a los grupos de referencia y las normas sociales, el hecho de cómo estas interacciones pueden influir en las experiencias, es un asunto relevante para cualquier proveedor de servicio.

Por último, la dimensión de las relaciones, que Schmitt (2010), señala que, de este se desprende el marketing de relaciones, enfocado en la asociación del individuo con otros grupos sociales o entidad social más amplia. En este contexto, para que el marketing de relación sea eficaz, se necesitan cumplir con cierta categoría social o aludir a ella, pues se necesita que los clientes lleguen a comprender que pueden experimentar experiencias positivas consumiendo ciertas marcas.

La experiencia del cliente ha cobrado mayor importancia desde hace varios años, puesto que las vivencias agradables de los consumidores, las cuales se manifiestan en actitudes y emociones positivas, suponen cuantiosos beneficios económicos para las empresas, puesto que muestran la disposición de recomendar el negocio, se fidelizan y, en ciertas instancias, suelen invertir más en una próxima experiencia de compra (McColl-Kennedy et al., 2019). A pesar de que la percepción de las vivencias que un consumidor tiene durante su experiencia de compra varía según cada persona (Gentile et al., 2007), las

organizaciones han enfocado recursos en diseñar experiencias de consumo que puedan satisfacer a la mayor cantidad de clientes posibles (Johnston y Kong, 2011).

Por lo tanto, de acuerdo con lo explicado se formula el siguiente problema de investigación: ¿Existe relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021?, teniendo como objetivo general: Determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021. Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos: a) Identificar el nivel de aceptación del marketing sensorial en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021, b) Identificar el nivel de percepción de la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021, c) Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021. Por otro lado, se establece como hipótesis alterna: El marketing sensorial se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021, así como la hipótesis nula: El marketing sensorial no se relaciona con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.

La presente investigación, tiene como justificación teórica la posibilidad de profundizar en la relación directa entre el marketing sensorial y la experiencia de los clientes en el sector de restaurantes, lo cual permitirá que este se convierta en un antecedente científico de valor para futuros investigadores en el próximo lustro, debido a la escasez de estudios con este planteamiento metodológico en la localidad; como justificación metodológica viene dada por el diseño científico que constituye al presente trabajo, puesto que respalda el proceso de investigación realizado para la formulación del planteamiento, la recolección de los datos y su posterior análisis. En el mismo sentido, los instrumentos empleados quedan como insumos para ser adaptados en estudios posteriores; como

justificación social se rige en base al aporte de información proporcionado al rubro empresarial gastronómico, puesto que, los emprendedores que lo conforman podrán tener una pauta sobre los estímulos sensoriales que sostienen una mayor aceptación por parte de los comensales, de modo que, puede ser un punto de partida considerable para aplicarlo de forma empírica en su propio establecimiento y como justificación práctica se debe a los datos brindados al restaurante-pizzería IL Valentino para la toma de decisiones en relación con las estrategias de marketing sensorial que han aplicado a lo largo de su trayectoria, de modo que, podrán identificar que dimensión de la estrategia tiene un mayor impacto en la experiencia sus comensales, los indicadores más prominentes, así como los menos aceptados, los cuales podrán ser sometidos a un ciclo de mejora tras ser identificados.

## CAPÍTULO II: METODO

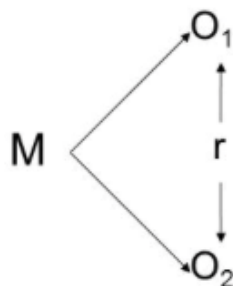
El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, que según Pita y Pértegas (2002), mediante este tipo de estudios es posible recoger y analizar datos cuantitativos sobre fenómenos de estudio de forma objetiva, orientado a los resultados y, procesadas a través de la medición numérica, conteo y estadística.

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que, como investigadores, no se manipula, controla, ni altera ninguna de las variables estudiadas, ya que el estudio solo se limita a la interpretación de datos estadísticos (Hernández et al., 2014).

Según el alcance, el estudio es correlacional, pues como objetivo se requiere establecer si el marketing sensorial se relaciona con la experiencia de los clientes del Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021, y según Hernández et al. (2014), este alcance permite medir el grado de asociación entre dos o más fenómenos. Asimismo, es descriptiva, ya que según Malhotra (2008), describe una realidad problemática en un determinado tiempo, permitiendo medir y definir cada variable.

Además, según la temporalidad, el presente estudio es de corte transversal, dado que se estudian a las unidades muestrales en un marco de tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, el diseño de la presente investigación se expresa de la siguiente forma:



Dónde:

**M** = Muestra

**O1**= Marketing sensorial (Variable 1)

**O2** = Experiencia de clientes (Variable 2)

**r** = Relación del marketing sensorial (O1) con la experiencia de clientes (O2)

La población de estudio estuvo conformada por 560 clientes según la base de datos otorgada por Restaurante Pizzería IL Valentino tanto de su local en el centro de Trujillo como de su sede en la Urbanización El Golf, teniendo como criterios de inclusión el consumo del cliente de manera presencial al menos de 2 veces entre enero y mayo del año 2021. Hombres y mujeres mayores de 18 años.

Con el número total de clientes brindado, registrados en el periodo objeto de estudio, y para alcanzar un resultado coherente y significativo, se procedió a calcular un muestreo probabilístico aleatorio simple con la fórmula de poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Población.

Z = Nivel de confianza deseado.

P = Proporción de la población con la característica deseada.

Q = Proporción de la población sin la característica deseada.

E = Nivel de error dispuesto a cometer.

Tomando en cuenta los siguientes valores para el estudio:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 560}{(0.05)^2 \times (560 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{537.824}{2.3579}$$

$$n = 228$$

La muestra es de 228 casos de estudio.

La técnica empleada fue la encuesta, que según Niño (2011), permite a los investigadores recolectar datos sobre un conjunto de individuos para conocer sus valoraciones, percepciones, opiniones e intereses. Asimismo, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado, que según Méndez (2013), lo define como una serie de preguntas redactadas de forma coherente, organizada y secuenciada a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. El cuestionario estuvo conformado por escalas tipo Likert como modelo de medición, con valores que oscilaban entre 1 y 5, que se asignaron según el criterio del encuestado en base a los enunciados propuestos (Ver Anexo 4).

Es necesario precisar que, los instrumentos fueron resultado de la búsqueda y adaptación de cuestionarios previamente aplicados en los antecedentes recopilados. El instrumento que mide el marketing sensorial fue desarrollado por Mori (2018), con 12 indicadores; mientras que, el instrumento que mide la experiencia del cliente fue aplicado en el estudio de Merino (2019), y estuvo compuesto de 8 indicadores. A raíz de la adaptación de ambos instrumentos, estos fueron revisados y aprobados por tres expertos en el tema, a

fin de validar el sentido de las preguntas, la objetividad y la concordancia con los objetivos de la investigación (Ver Anexo 5-7).

Adicionalmente, se tuvo en cuenta tres criterios de validación para consolidar la usabilidad del instrumento, los cuales fueron:

Para validar el contenido, es necesario precisar que el instrumento mide 20 indicadores, los cuales se dividen entre la variable de marketing sensorial, compuesta por el factor visual, físico, olfativo, auditivo y gustativo; así como la variable de experiencia del cliente, conformada por la experiencia de los sentimientos, pensamientos, actuaciones y las relaciones, que de acuerdo a los estudios de Mori (2018) y Merino (2019).

Para confirmar la validación de criterio, es notable que la medición de ambos fenómenos, independientemente del alcance de la investigación, se realiza a través de escalas de Likert, pues es ampliamente utilizado para evaluar opiniones, percepciones y actitudes. Lo anteriormente expuesto, se evidencia entre todos los antecedentes recopilados, los cuales incluyen los estudios de Malca (2018), Vásquez (2019), Tirado (2020), así como Mori (2018) y Merino (2019), quienes utilizan la misma escala y dimensionan ambas variables según bases teóricas similares.

Para comprobar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto con 23 clientes del establecimiento, con lo cual se determinó que ambos instrumentos eran altamente confiables para ser aplicados, según los valores de ,865 y ,840 (Anexo 8).

Debido a la coyuntura actual, se optó por realizar una encuesta virtual a fin de salvaguardar la integridad física de los participantes del estudio, así como los investigadores. Después de elegir la modalidad, se accedió a la base de datos de IL Valentino para recopilar los números de celular de los clientes que cumplían con los criterios designados y, posteriormente, enviar un mensaje introductorio pidiendo su previa autorización para hacerlos partícipes de la investigación con fines académicos. Tras su permiso, se adjuntó el



cuestionario virtual con un mensaje emocional y promoción como incentivo para premiar su participación. A pesar de que la modalidad de encuesta fue no asistida, se absolvieron todas las dudas eventuales de los participantes del estudio. El proceso de recolección duró 6 días, desde el 07 de junio, hasta el 13 de junio, llegando a completar rápidamente el parámetro de la muestra del estudio.

El tratamiento de los datos recopilados fue realizado a través del software estadístico SPSS, un programa especializado para el procesamiento de datos de investigaciones científicas y de mercado. Una vez completada la muestra tras el proceso de encuesta, los datos fueron extraídos de la plataforma de Google y fueron ingresados en el software para ordenar los casos, etiquetar los enunciados, clasificar los ítems por tipo y escala de medición, así como transformarlas en las variables y dimensiones de estudios para posteriormente procesarlas a través de las opciones de análisis descriptivo y correlacional. En relación con el primer análisis mencionado, todas las variables y dimensiones fueron recodificadas para realizar una descripción integral de cada una de ellas, a través de tablas de frecuencia absoluta y relativa, así como figuras de barras a efectos de retratar la distribución porcentual de los datos.

Para el cálculo de las variables, se realizó una suma de todas las respuestas de los encuestados, cuyo valor total fue clasificado mediante una escala de valores definidos por los valores máximo y mínimos de ambos constructos. Tanto los niveles “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, representan el rechazo de la estrategia sensorial y la desaprobación de la experiencia en el establecimiento, el nivel “neutro” representa indiferencia ante ambos constructos, mientras que “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” indican aprobación de las estrategias sensoriales y la experiencia en el local.

**Tabla 1.**

*Valores de niveles*

|                          | Marketing sensorial | Experiencia del cliente |
|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | $\leq 23$           | $\leq 15$               |
| En desacuerdo            | 24 - 35             | 16 - 23                 |
| Neutro                   | 36 - 47             | 24 - 31                 |
| De acuerdo               | 48 - 59             | 32 - 39                 |
| Totalmente de acuerdo    | $60 \geq$           | $40 \geq$               |

*Nota.* Elaboración propia.

Por otro lado, respecto a los cálculos de correlación, se realizó previamente una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Anexo 11), la cual fue seleccionada debido a que la investigación cuenta con una muestra que supera los 50 casos de estudio, de modo que, tras identificar que la distribución de datos no era normal, se aplicó el estadístico no paramétrico de Spearman para determinar el nivel de relación entre variables y dimensiones.

**Tabla 2.**

*Valores del coeficiente de Rho de Spearman*

| Valores          | Interpretación |
|------------------|----------------|
| De 0,000 a 0,059 | Nula           |
| De 0,060 a 0,250 | Baja           |
| De 0,251 a 0,500 | Débil          |
| De 0,501 a 0,750 | Moderada       |
| De 0,751 a 1,000 | Fuerte         |

*Nota.* Adaptado de Cuba Acasiete (2018).

La investigación contempló aspectos éticos como el respeto a la autonomía, es decir, la autorización legal por parte de la empresa del estudio para proceder con la investigación, la cual fue dada a través de una carta firmada y avalada por la gerencia de IL Valentino. También, la integridad científica y beneficencia de todos los participantes del estudio, cuyos datos personales fueron mantenidos en absoluta confidencialidad según lo estipulado en la

carta de autorización, así como el compromiso de utilizarlos solo con fines académicos.

Por otro lado, la responsabilidad respecto a la preservación de la propiedad intelectual de todas las fuentes teóricas, a través de una debida citación y referenciación del material a efectos brindar los créditos correspondientes a los autores. Asimismo, la justicia respecto a la consideración de las libertades esenciales de los casos de estudio, quienes fueron partícipes de la encuesta por voluntad propia, así como el respeto de la normatividad general. Finalmente, se hace énfasis en el compromiso de difundir la presente investigación, alineado con la última normativa de los investigadores de la universidad, a fin de enriquecer el material científico respecto al tema de estudio.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Objetivo general: Determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.**

H0: El marketing sensorial no se relaciona con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.

H1: El marketing sensorial se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.

**Tabla 3.**

*Relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

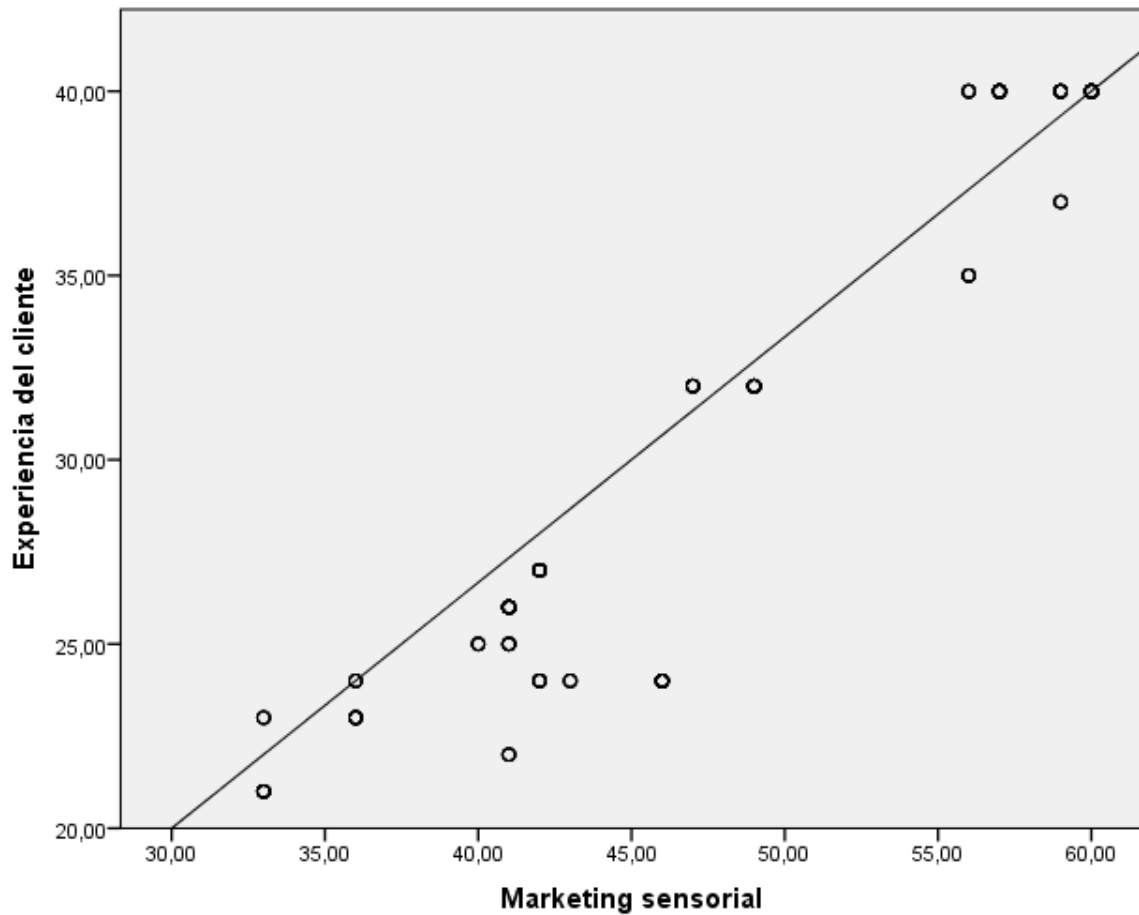
|                 |                         | Correlaciones               |                         |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|
|                 |                         | Marketing sensorial         | Experiencia del cliente |
| Rho de Spearman | Marketing sensorial     | Coefficiente de correlación | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | ,882**                  |
|                 |                         | N                           | ,000                    |
|                 | Experiencia del cliente | Coefficiente de correlación | 228                     |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | 228                     |
|                 |                         | N                           | ,882**                  |
|                 |                         |                             | ,000                    |
|                 |                         |                             | 228                     |

*Nota.* Sig.: Significancia. \*\*: Correlación significativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En la Tabla 3, se observa que, según la significancia de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, equivalente a 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual implica que sí existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente que, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de 0,882, se considera fuerte y lineal. De modo que, a medida que el nivel de aceptación del marketing sensorial del establecimiento sea más de acuerdo, la experiencia del cliente será más positiva también.

**Figura 1.**

*Dispersión de datos entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que los datos, representados por los puntos en el gráfico, se encuentran cerca de la línea, lo que reafirma la fuerte relación identificada entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente.

**Objetivo específico 1: Identificar el nivel de aceptación del marketing sensorial en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.**

**Tabla 4.**

*Nivel de aceptación del marketing sensorial en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

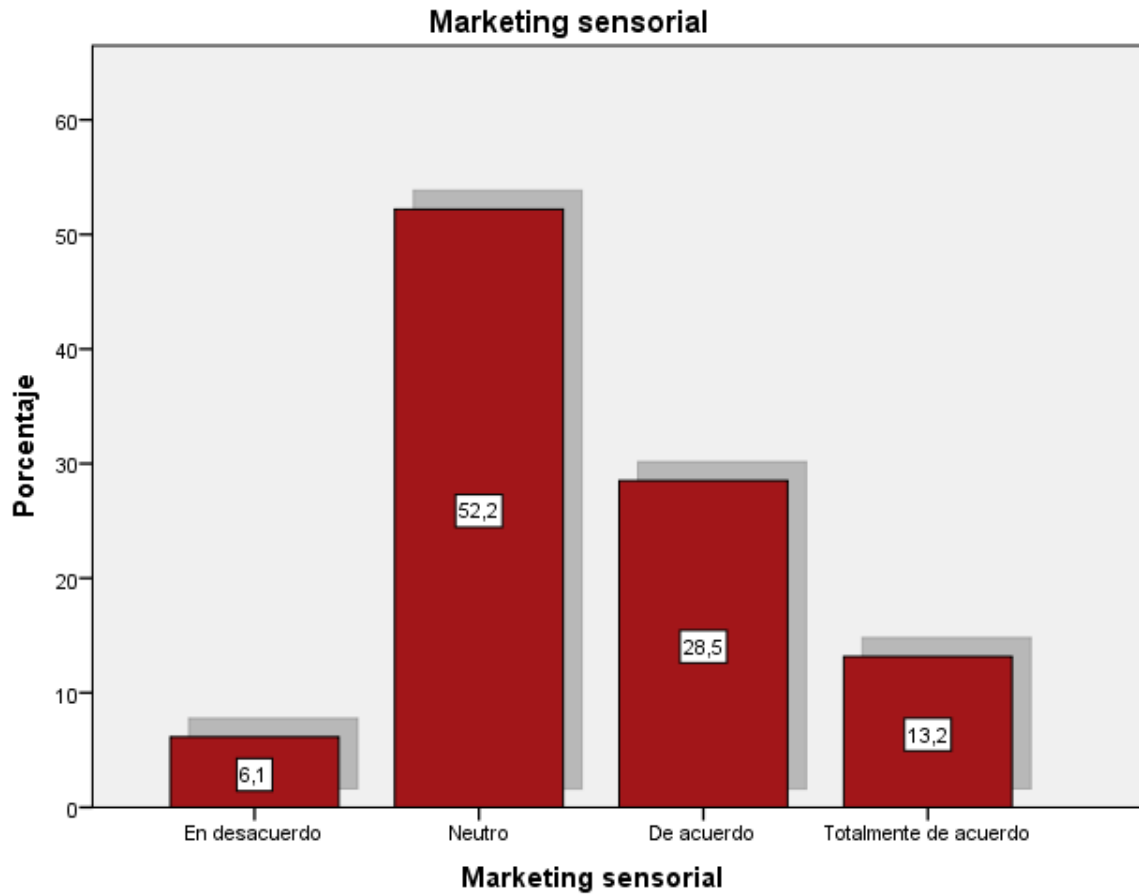
| Nivel de aceptación   | Marketing sensorial |       |
|-----------------------|---------------------|-------|
|                       | fi                  | hi    |
| En desacuerdo         | 14                  | 6,1   |
| Neutro                | 119                 | 52,2  |
| De acuerdo            | 65                  | 28,5  |
| Totalmente de acuerdo | 30                  | 13,2  |
| Total                 | 228                 | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 4, el 52,2% de los clientes aceptan muestra una aceptación neutra respecto al marketing sensorial aplicado por el restaurante, a diferencia del 28,5% y el 13,2% quienes se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Por otro lado, el 6,1% restante se muestra en desacuerdo con las estrategias sensoriales del establecimiento. En base a lo anterior, se infiere que la mayoría de los clientes tienen una posición neutra respecto al marketing sensorial del establecimiento.

**Figura 2.**

*Gráfico de barras del nivel de aceptación del marketing sensorial en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que, el 52,2% aceptan de forma neutra el marketing sensorial del establecimiento IL Valentino durante el 2021.

**Objetivo específico 2: Identificar el nivel de percepción de la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.**

**Tabla 5.**

*Nivel de percepción de la experiencia del cliente del Restaurante Pizzería IL Valentino*

| Nivel de percepción   | Experiencia del cliente |       |
|-----------------------|-------------------------|-------|
|                       | fi                      | hi    |
| En desacuerdo         | 29                      | 12,7  |
| Neutro                | 95                      | 41,7  |
| De acuerdo            | 34                      | 14,9  |
| Totalmente de acuerdo | 70                      | 30,7  |
| Total                 | 228                     | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 5, el 41,7% de los clientes mantiene una posición neutral respecto a su experiencia en el establecimiento, seguido del 30,7% quienes se mostraron totalmente de acuerdo, así como el 14,9% que indicaron sentirse de acuerdo. Por último, el 12,7% restante se mostró en desacuerdo con la experiencia que vivió en el establecimiento. Por ello, se infiere que la mayoría de los comensales tiene una posición de neutra a en desacuerdo al respecto.



**Figura 3.**

*Gráfico de barras del nivel de percepción de la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que, el 41,7% de los clientes se muestran neutros con su experiencia en el establecimiento IL Valentino durante el 2021.

**Objetivo específico 3: Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.**

**Tabla 6.**

*Relación entre los factores visuales y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

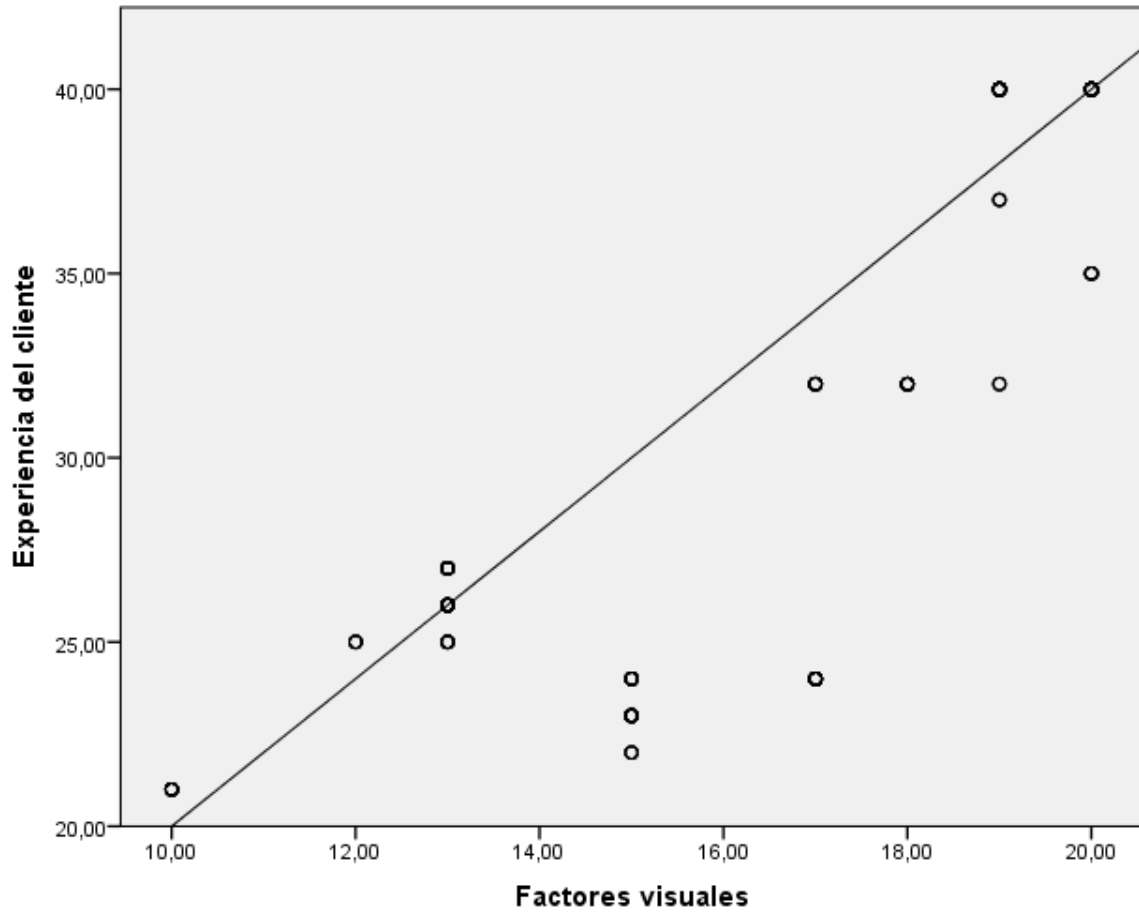
|                 |                         | Correlaciones               |                         |        |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------|
|                 |                         | Factores visuales           | Experiencia del cliente |        |
| Rho de Spearman |                         | Coefficiente de correlación | 1,000                   | ,758** |
|                 | Factores visuales       | Sig. (bilateral)            | .                       | ,000   |
|                 |                         | N                           | 228                     | 228    |
|                 |                         | Coefficiente de correlación | ,758**                  | 1,000  |
|                 | Experiencia del cliente | Sig. (bilateral)            | ,000                    | .      |
|                 |                         | N                           | 228                     | 228    |

*Nota.* Sig.: Significancia. \*\*: Correlación significativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En la Tabla 6, se observa que, según la significancia de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, equivalente a 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual implica que sí existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aceptación de los factores visuales y la experiencia del cliente que, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de 0,758, se considera fuerte y lineal. Por lo que, a medida que mayor sea la aceptación de los elementos visuales del establecimiento, la experiencia del cliente será más positiva también.

**Figura 4.**

*Dispersión de datos entre los factores visuales y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que los datos, representados por los puntos en el gráfico, se encuentran cerca de la línea, lo que reafirma la fuerte relación identificada entre los factores visuales y la experiencia del cliente.

**Tabla 7.**

*Relación entre los factores físicos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

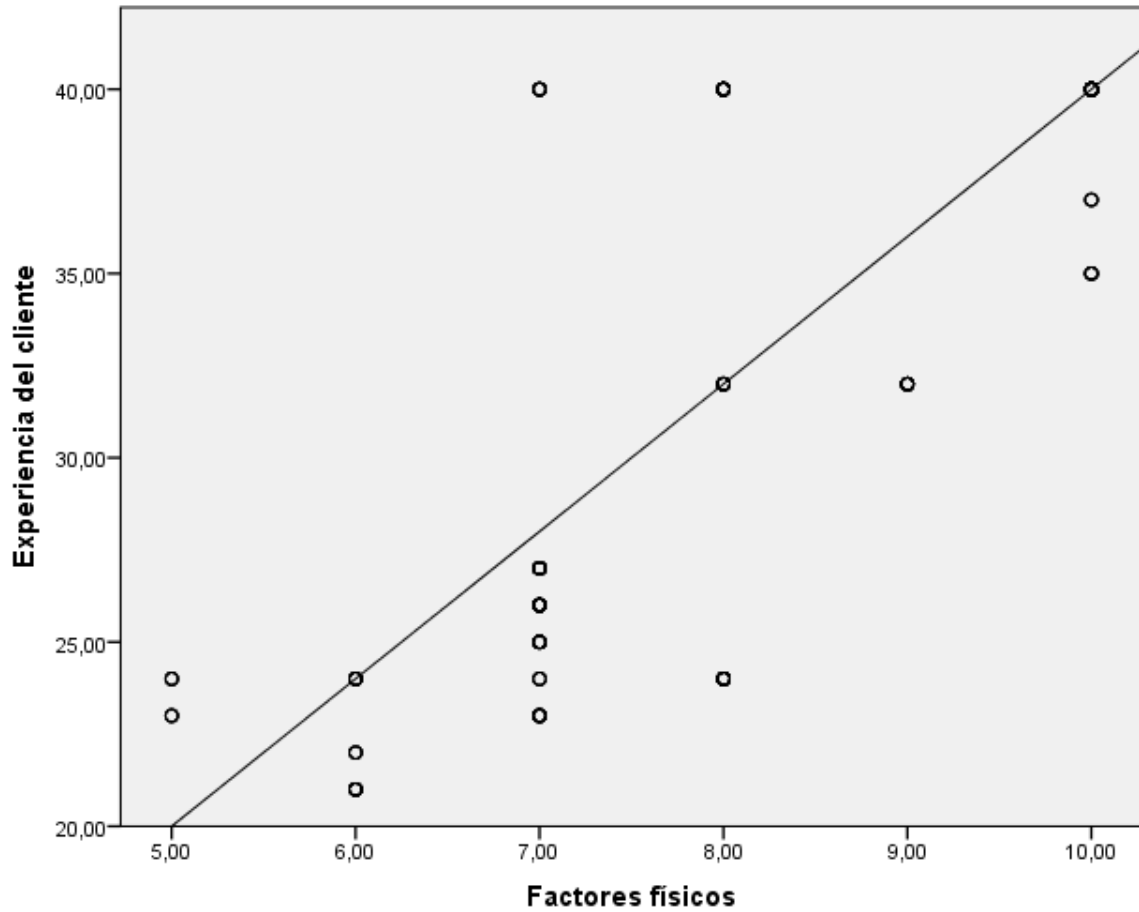
|                 |                         | <b>Correlaciones</b>       |                         |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
|                 |                         | Factores físicos           | Experiencia del cliente |
| Rho de Spearman | Factores físicos        | Coeficiente de correlación | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,761**                  |
|                 |                         | N                          | ,000                    |
|                 | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | ,761**                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                    |
|                 |                         | N                          | ,228                    |

*Nota.* Sig.: Significancia. \*\*: Correlación significativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En la Tabla 7, se observa que, según la significancia de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, equivalente a 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual implica que sí existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aceptación de los factores físicos y la experiencia del cliente que, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de 0,761, se considera fuerte y lineal. De manera que, a medida que mayor sea la aceptación de los elementos físicos del establecimiento, la experiencia del cliente será más positiva también.

**Figura 5.**

*Dispersión de datos entre los factores físicos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que los datos, representados por los puntos en el gráfico, se encuentran cerca de la línea, lo que reafirma la fuerte relación identificada entre los factores físicos y la experiencia del cliente.

**Tabla 8.**

*Relación entre los factores olfativos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

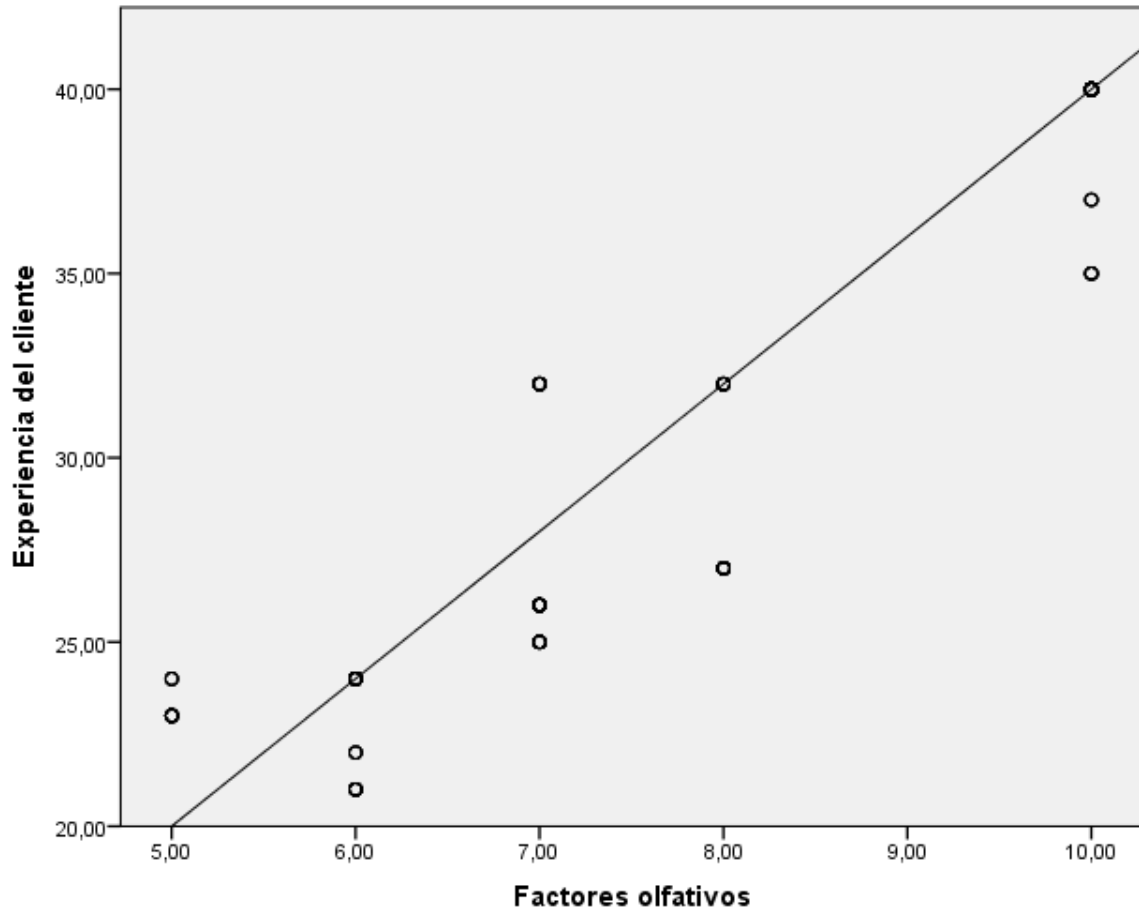
| <b>Correlaciones</b> |                         |                            |                         |
|----------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
|                      |                         | Factores olfativos         | Experiencia del cliente |
| Rho de Spearman      | Factores olfativos      | Coeficiente de correlación | 1,000                   |
|                      |                         | Sig. (bilateral)           | ,960**                  |
|                      |                         | N                          | ,000                    |
|                      | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | ,960**                  |
|                      |                         | Sig. (bilateral)           | 1,000                   |
|                      |                         | N                          | ,000                    |

*Nota.* Sig.: Significancia. \*\*: Correlación significativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En la Tabla 8, se observa que, según la significancia de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, equivalente a 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual implica que sí existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aceptación de los factores olfativos y la experiencia del cliente que, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de 0,960, se considera fuerte y lineal. En consecuencia, a medida que mayor sea la aceptación de los elementos olfativos del establecimiento, la experiencia del cliente será considerablemente más positiva también.

**Figura 6.**

*Dispersión de datos entre los factores olfativos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que los datos, representados por los puntos en el gráfico, se encuentran cerca de la línea, lo que reafirma la fuerte relación identificada entre los factores olfativos y la experiencia del cliente.

**Tabla 9.**

*Relación entre los factores auditivos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL*

|                         |                    | <b>Correlaciones</b>       |                         |
|-------------------------|--------------------|----------------------------|-------------------------|
|                         |                    | Factores auditivos         | Experiencia del cliente |
| Rho de Spearman         | Factores auditivos | Coeficiente de correlación | 1,000                   |
|                         |                    | Sig. (bilateral)           | ,718**                  |
|                         |                    | N                          | ,000                    |
|                         |                    | N                          | 228                     |
| Experiencia del cliente |                    | Coeficiente de correlación | ,718**                  |
|                         |                    | Sig. (bilateral)           | 1,000                   |
|                         |                    | N                          | ,000                    |
|                         |                    | N                          | 228                     |

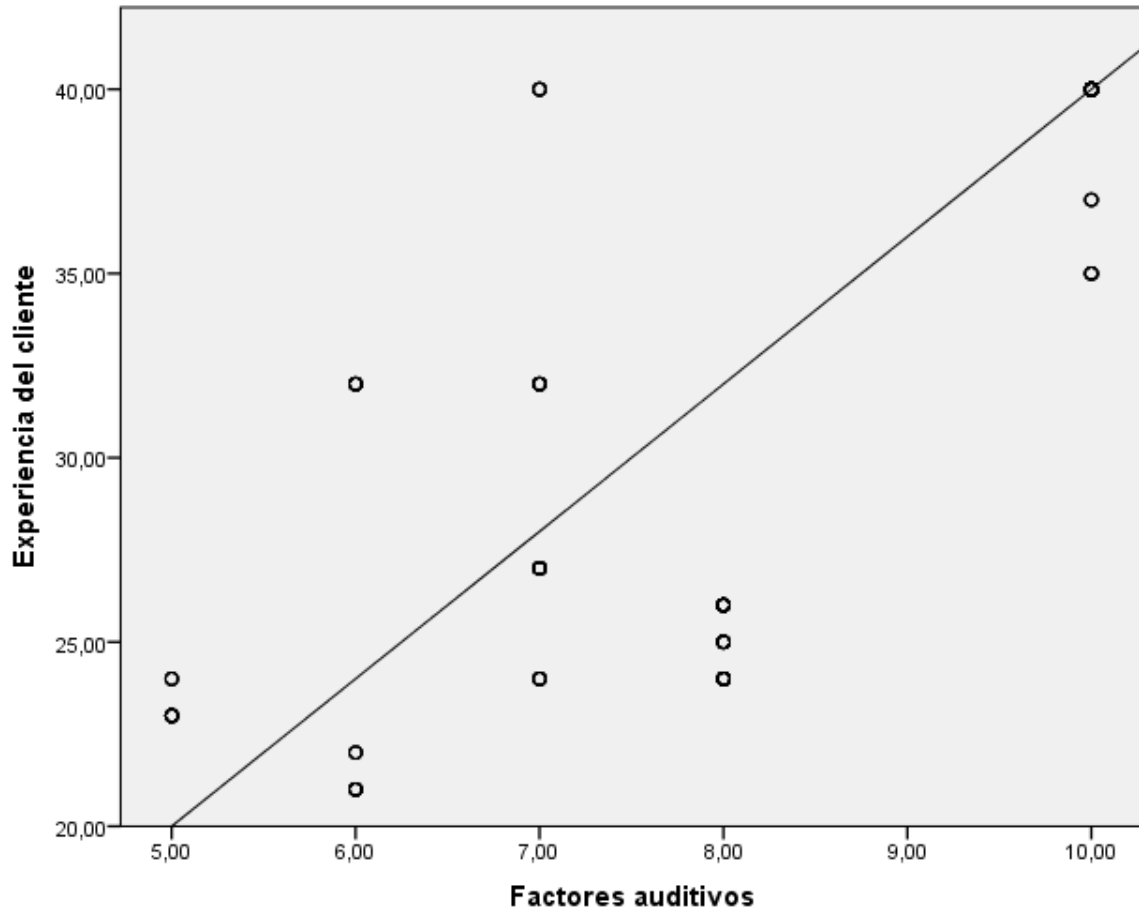
*Nota.* Sig.: Significancia. \*\*: Correlación significativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En la Tabla 9, se observa que, según la significancia de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, equivalente a 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual implica que sí existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aceptación de los factores auditivos y la experiencia del cliente que, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de 0,718, se considera moderada y lineal. Por tanto, a medida que mayor sea la aceptación de los elementos auditivos del establecimiento, la experiencia del cliente será más positiva también.



**Figura 7.**

*Dispersión de datos entre los factores auditivos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que los datos, representados por los puntos en el gráfico, se encuentran relativamente cerca de la línea, lo que reafirma la moderada relación identificada entre los factores auditivos y la experiencia del cliente.

**Tabla 10.**

*Relación entre los factores gustativos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

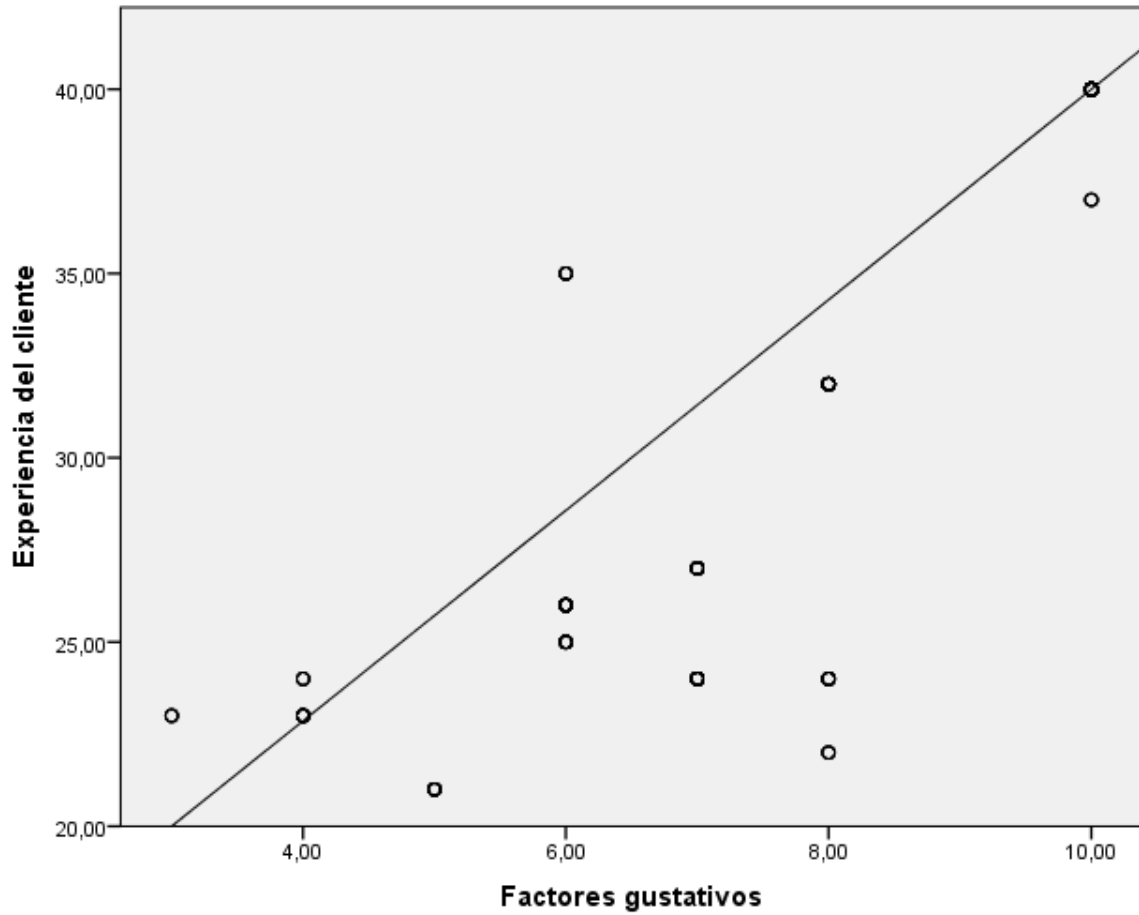
|                 |                         | <b>Correlaciones</b>       |                         |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
|                 |                         | Factores gustativos        | Experiencia del cliente |
| Rho de Spearman | Factores gustativos     | Coeficiente de correlación | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,834**                  |
|                 |                         | N                          | ,000                    |
|                 | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | ,834**                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | 1,000                   |
|                 |                         | N                          | ,000                    |

*Nota.* Sig.: Significancia. \*\*: Correlación significativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En la Tabla 10, se observa que, según la significancia de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, equivalente a 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo cual implica que sí existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aceptación de los factores gustativos y la experiencia del cliente que, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de 0,834, se considera fuerte y lineal. Por lo que, a medida que mayor sea la aceptación de los elementos gustativos del establecimiento, la experiencia del cliente será más positiva también.

**Figura 8.**

*Dispersión de datos entre los factores gustativos y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* Se observa que los datos, representados por los puntos en el gráfico, se encuentran cerca de la línea, lo que reafirma la fuerte relación identificada entre los factores gustativos y la experiencia del cliente.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo principal el determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino; para lo cual se obtuvo como resultado que, con una significancia equivalente a 0,000, y un valor de correlación fuerte de 0,892, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se acepta la hipótesis de la investigación, que refiere que existe una relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de los clientes. Por consiguiente, esto se traduce en que, el marketing sensorial, compuesto por los factores visuales, físicos, olfativos, auditivos y gustativos, tiende a vincularse con la experiencia que los clientes pueden tener durante su estancia en el establecimiento, ya sea a nivel sentimental, de pensamiento, actitudinal o relacional. Estos resultados son similares a otros estudios, como el de Malca (2018), dado a que concluye que sí existe una asociación significativa entre el marketing sensorial sobre las experiencias de los comensales del contexto evaluado, especialmente en el aspecto emocional (valor crítico = 26.29; Chi = 421.12). Asimismo, en la investigación de Vacaro (2019), se concluyó que, la estimulación de los cinco sentidos de los clientes, a través de estrategias sensoriales, benefician a las empresas del sector cafetero, dado que, el 77% de los encuestados valoraron la calidad, el 71% el ambiente, el 61,3% la atención y el 55,6% indicó sentirse conforme con al aroma del ambiente. De forma que, en base al análisis de los resultados, es posible confirmar que, al igual que en otros contextos, los estímulos generados a través de una estrategia de marketing sensorial tienden a maximizar la experiencia de los consumidores del Restaurante Pizzería IL Valentino.

Asimismo, se planteó como primer objetivo específico analizar el nivel de aceptación del marketing sensorial en el Restaurante Pizzería IL Valentino, para lo cual se obtuvieron como resultados que, el 52,2% de los clientes aceptan de forma neutral el marketing sensorial aplicado por el restaurante, a diferencia del 28,5% y el 13,2% quienes demostraron sentirse

de acuerdo y totalmente de acuerdo, para lo cual, solo el 6,1% de los comensales manifestaron estar en desacuerdo ante a la marketing sensorial. Esta percepción neutral también se manifestó en las dimensiones, donde el 39,5% de los clientes demostró una aceptación neutral respecto a los factores visuales, el 45,2% de los clientes señaló aceptar neutralmente los factores físicos, 43,4% de los clientes aceptan neutralmente los factores olfativos, el 39% de los clientes aceptan neutralmente los elementos gustativos y, por último, a diferencia de los demás, el 32,9% de los comensales se muestran totalmente de acuerdo con los elementos auditivos. De modo que, se observa que la aceptación los esfuerzos de marketing sensorial realizados por la empresa, lo cuales comprenden elementos visuales, físicos, olfativos, auditivos y gustativos intrínsecos del establecimiento en cuestión, es de neutra a positiva. Los hallazgos se asemejan a otros estudios, como el de Nebrijo y Zea (2018), donde se evidenció que, el 77% de los encuestados sostuvo una percepción de acuerdo respecto al aspecto auditivo (música), el 90% señaló sentirse conforme con el aspecto visual (diseño de interiores), así como el 72% se mostró totalmente de acuerdo en relación con el aspecto olfativo (aromatizantes del establecimiento), así como el de Enciso (2017), que demostró que, el 64,4% de los encuestados mostró un alto grado de conformidad con el factor auditivo del local, el 59,8% señaló tener una percepción de acuerdo de factor aromático del local, el 79,6% indicó un alto grado de aprobación respecto al factor gustativo por la variedad de sabores disponibles para consumir y, el 81% de los comensales consideró de acuerdo al aspecto táctil del negocio por el confort del mobiliario. En contraste, la investigación de Vásquez (2019), evidenció que, en el contexto evaluado, una mala gestión del marketing sensorial puede ser nefasta para la experiencia de los consumidores, dado que, el 80% de los comensales rechazaron el aspecto visual del local, el 80,1% sostuvo una postura Totalmente en desacuerdo respecto a la aromatización, mientras que, el aspecto auditivo fue el único factor valorado por encima del promedio, con un 88,1% de comensales

los perciben como neutro. En tanto, los resultados suponen que, la gestión de marketing sensorial por parte de la empresa es generalmente aceptada por los consumidores de IL Valentino, pero es notable que algunos aspectos se pueden mejorar, a fin de maximizar la experiencia de estos durante su estancia, tal cual lo expresan Manzano et al. (2012).

El segundo objetivo específico analizó el nivel de percepción de la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, para lo cual se obtuvieron como resultados que, el 41,7% de los clientes mantiene una posición neutral respecto a su experiencia en el establecimiento, seguido del 30,7% quienes consideran sostener una percepción totalmente de acuerdo, así como el 14,9% que creen que esta ha sido de acuerdo, lo cual contrasta con el 12,7% que la califica de en desacuerdo. Con respecto a sus dimensiones, el 44,7% de los clientes mantiene una posición neutral respecto a su experiencia sentimental, así como el 36,4% de los clientes respecto a su experiencia relacionada los pensamientos, el 41,7% en relación con la experiencia de las actuaciones y, por último, el 46,5% de los clientes en base a la experiencia relacionada a las relaciones. De modo que, se observa que, la mayoría de los clientes encuestados señala un nivel de percepción neutro en relación con la experiencia que ofrece el establecimiento, lo cual se ve reflejado en la percepción de las experiencias sentimentales, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones experimentadas durante su estancia. Al comparar los hallazgos, es notable que existen experiencias más propicias en otros contextos, como en Starbucks, que según el estudio de Merino (2019), en relación con las experiencias sentimentales de los consumidores, el 69% indicó sentirse muy a gusto dentro de las instalaciones de Starbucks, en base a la experiencia de pensamientos, el 59% calificó de amable la atención del personal, respecto a la experiencia de las actuaciones, el 70% acude al establecimiento para conversar con amigos; mientras que, en base a la experiencia de las relaciones, el 70% señaló enterarse de la marca por recomendaciones. Por lo tanto, tras el contraste de los hallazgos, es preciso señalar que estos permiten tener un

panorama más claro sobre la actual percepción de los clientes de IL Valentino sobre sus vivencias con la marca, que tal cual lo menciona Gerens (2017), son resultado de las interacciones de los comensales con la empresa.

Por otro lado, el tercer objetivo específico analizó la relación entre las dimensiones del marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, y se obtuvo como resultado que, con una significancia equivalente a 0,000, se evidencia una relación fuerte entre los factores visuales (0,758), factores físicos (0,761), factores olfativos (0,960) y factores gustativos (0,834), mientras que, se presenta una relación moderada con los factores auditivos (0,718), según la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Estos hallazgos se vieron corroborados por diversos estudios realizados en contextos semejantes, como el de Malca (2018), que tras determinar que las experiencias de consumo son influenciadas por las distintas dimensiones del marketing sensorial, el factor visual tuvo un mayor grado de influencia (33%) que los demás elementos, no obstante, las experiencias de los comensales se vieron medianamente influenciadas por los elementos auditivos empleados por el establecimiento (22%) y el factor gustativo sostuvo una relación demasiado baja con la experiencia del consumidor (11%). Asimismo, en la investigación de Acevedo y Fairbanks (2018), también se determinó que, los elementos visuales tienden a relacionarse con la experiencia de los consumidores en el local (83%), pero los elementos olfativos son menos relevantes en la organización (3,5%) y los elementos físicos no fueron lo suficientemente destacados para aportar a la experiencia de consumo de los clientes (1,5%). En el estudio de Neema y Bapna (2018), se encontró que los elementos visuales como la infraestructura del restaurante (0,21), la presentación de comida (0,27) y la decoración de interiores (0,24) demostraron tendencia a relacionarse con la experiencia de los clientes, puesto demostraron los coeficientes de regresión estandarizados más altos. A motivo de lo anteriormente referenciado, se confirma que, a medida que mayor sea la aceptación de todos

los elementos que componen la estrategia sensorial del establecimiento de IL Valentino, la experiencia de los clientes será más positiva también.

Entre las implicancias teóricas del estudio, fue posible verificar y contrastar literatura que permitió establecer un mayor entendimiento del marketing sensorial, así como la experiencia de clientes, conceptos relevantes para el marketing de hoy en día. Además, supone un aporte valioso para la comunidad científica, dada la escasez de estudios que comprendan ambas variables con un análisis metodológico completo, tanto a nivel descriptivo, como relacional.

Las implicancias metodológicas, comprenden el enfoque científico utilizado para medir y analizar las variables de estudio, lo cual fue posible a través de la adaptación de instrumentos previamente aplicados en estudios previos, como el de Mori (2018) y Merino (2019). Al ser nuevamente validados a través de criterios de validez y confiabilidad, los cuestionarios suponen un nuevo recurso disponible para futuros investigadores interesados en el tema que quieran medir ambos fenómenos en el sector de restaurantes.

Respecto a las implicancias práctica, este estudio favorece a quienes dirigen el Restaurante Pizzería IL Valentino, dado que el presente estudio les permite tener conocimientos sobre qué tan de acuerdo es la percepción sobre las estrategias sensoriales desarrolladas hasta la fecha, y como estas tienden a relacionarse con la experiencia de sus comensales más fieles, de modo que supone un punto de partida para la toma de decisiones.

Entre las limitaciones del estudio, es prudente recalcar que los hallazgos de esta investigación representan única y exclusivamente el contexto del Restaurante Pizzería IL Valentino, respecto a la gestión del marketing sensorial de dicha empresa y la experiencia de los clientes, por lo que no pueden ser generalizados en relación con el rubro al que pertenece la organización. Además, fue notoria la enorme escasez de estudios bivariados que comprendieran ambas variables de la investigación, por tal motivo, el análisis comparativo



de hallazgos con estudios previos se vio limitado en extensión. Cabe señalar que, por el contexto sanitario adverso, no fue posible aplicar el cuestionario de forma presencial, por lo que se optó por difundirlo virtualmente.

Con respecto a las conclusiones del presente estudio, se determinó para el objetivo general, que según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, existe una fuerte relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente (0,882), por lo que se puede probar que, los factores visuales, físicos, olfativos, auditivos y gustativos que componen la estrategia sensorial, se vinculan con la experiencia que los clientes viven en el establecimiento. Por consiguiente, se sugiere al restaurante IL Valentino seguir realizando estrategias de marketing sensorial a través de la implementación de un plan anual de marketing que incluyan objetivos, un presupuesto definido y métricas de medición de las tácticas empleadas.

En respuesta al primer objetivo específico, se analizó el nivel de aceptación del marketing sensorial, frente a lo cual se determinó una aceptación neutra por parte del 52,2% de los clientes, destacando los elementos gustativos como los que fueron percibidos de forma más positiva por los comensales.

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el nivel de percepción de los clientes, respecto a las experiencias vividas en el establecimiento, es neutro en el 41,7% de los clientes, lo cual se debe a que las vivencias sentimentales, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones que experimentaron durante su estancia no fueron totalmente positivas. Como recomendación tanto para el primer objetivo específico como el segundo, se sugiere realizar evaluaciones trimestrales sobre la aceptación del marketing sensorial y el nivel de experiencia en los comensales. A su vez, se propone implementar incentivos, como descuentos por visitas o fechas especiales como cumpleaños, para promover la recomendación del establecimiento en los clientes.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, se determinó que existe una fuerte relación entre la experiencia de los clientes y los factores visuales (0,758), factores físicos (0,761), factores olfativos (0,960) y factores gustativos (0,834), así como una relación

moderada con los factores auditivos (0,718), por lo que se consideran los aspectos más destacables dentro del marketing de los sentidos en el contexto evaluado, pues en medida que mayor sea la aceptación de estos elementos de la estrategia, mejor será la experiencia de los clientes. Con el propósito de optimizar la relación entre los factores sensoriales y la experiencia de los clientes, se sugiere mejorar la intensidad de la iluminación con relación a los factores visuales, estabilizar la temperatura en el local según la estación del año e innovar el inmobiliario con relación a los factores físicos, modernizar el sistema de aromatización en el local respecto a los factores olfativos, mejorar la insonorización de ruidos exteriores en el local con relación a los factores auditivos y, fortalecer el sabor de los platillos a través de degustaciones e innovar en la presentación o fusiones de tendencias gastronómicas, con relación a los factores gustativos.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. R., y Fairbanks, V. S (2018). *Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiencia de compra do consumidor no ponto de venda. Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51–67. doi:10.4025/rimar.v8i1.34590
- Air Scent. (2021, febrero 22). *How our ambient food aromas increase food sales*. Air-Scent International. <https://www.airscent.com/ambient-food-aromas/>
- Alfaro, E. (2010). El ABC del Customer Experience. Recuperado de [https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience\\_Intro+Cap1.pdf](https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf)
- Arbizu, R. (2020, noviembre 16). *Experiencia sensorial en tiempos de Covid-19: La tecnología como gran aliada*. Club de la Farmacia. <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/experiencia-sensorial-tiempos-covid-19-tecnologia-aliada/>
- Barloso, K. (2021). *How To Use Sensory Marketing To Boost Brand Appeal*. Thriveagency.com. <https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Como utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently Published. <https://books.google.com.pe/books?id=HkLhDwAAQBAJ>
- Cáseres, D. (2022). *Marketing sensorial: los detalles que impulsan la total experience*. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/shopper-experience/marketing-sensorial-los-detalles-que-impulsan-la-total-experience/>

Chinguel Nuñez, W. J. (2019). Estrategias de marketing sensorial para lograr la fidelización de clientes del restaurant pollería los 5 Sabores, Chiclayo – 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7336>

Cuba Acasiete, R. (2018, 4 diciembre). *Coefficiente de correlación de Spearman* [Gráfico]. Slideshare. <https://www.slideshare.net/PROBIENJL3/coeficiente-de-correlacion-spearman-ok>

El Kutby, S. (2016). Customer Experiencie. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=woZ9DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEu\\_fAnO7sAhXVCtQKHXXAegQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&false](https://books.google.com.pe/books?id=woZ9DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEu_fAnO7sAhXVCtQKHXXAegQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&=false)

Enciso Espinoza, N. A. E. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15644>

Esteban, C.J., Sánchez, V.E. & Antonovica, A. (2014). Turismo gastronómico y enológico. Madrid: Paraninfo. <file:///C:/Users/rutsh/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>

Gerens. (2017). Experiencia del cliente: qué es y por qué es importante. <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>

Gobé, M. (2005), Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine Egg Publicaciones

- Guardiola, E. (2017, 21 abril). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6<sup>o</sup> edición). México: McGrawHill Education. [https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience\\_Intro+Cap1.pdf](https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf)
- Ibeas, D. (2022, mayo 6). *Marketing sensorial: características y ejemplos*. Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/marketing-sensorial-caracteristicas-ejemplos-2022-06-36648/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Sector servicios prestados a empresas aumentó 2,73% en marzo del presente año*. Gob.pe. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-273-en-marzo-del-presente-ano-13691/>
- Lindstrom, M (2005). Brand Sense. Nueva York: Kogan Page Ltd.
- Magro, L. (2013). Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing. Recuperado de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malca Huaripata, R. C. (2018). Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – baños del inca 2016 – 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2149?show=full>

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Education S.A.
- Méndez, C. (2013). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (4da edición). México: Limusa
- Mercado, P. (2019). Las 4 S del marketing sensorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YCmUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7\\_v5uvsAhXAHLkGHYGRCPiQ6wEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YCmUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7_v5uvsAhXAHLkGHYGRCPiQ6wEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false)
- Merino Valladolid, F. E. (2019). Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2130>
- Milián, M. (2021, abril 30). *El Batán del Tayta: una experiencia sensorial*. Rumbos de Sol & Piedra. <https://www.rumbosdelperu.com/gastronomia/30-04-2021/el-batan-del-tayta-gastronomia-selva/>
- Modern Restaurant Management. (2019, enero 29). *The power of scent marketing*. Modern Restaurant Management. <https://modernrestaurantmanagement.com/the-power-of-scent-marketing-infographic/>
- Mori Montes, R. Y. (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío Chiclayo 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5745>
- Nebrijo y Zea. (2018). Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10485/6/T08146.pdf>

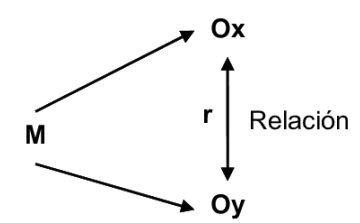
- Neema y Bapna. (2018). Influence of visuals on consumer preference in restaurants: structure equation modelling analysis. Recuperado de [https://www.ijcseonline.org/spl\\_pub\\_paper/9-NCICBM-ACM-2018-40.pdf](https://www.ijcseonline.org/spl_pub_paper/9-NCICBM-ACM-2018-40.pdf)
- Ordoñez, A y Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ortegón Cortázar, L., y Rodríguez, A. G. (2017). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista De Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.
- Ortiz, A. (2020). Psicología del color para restaurantes negocios de comidas rapidas. Recuperado de <https://pcweb.info/psicologia-del-color-para-restaurantes-negocios-comidas-rapidas/>
- Pacheco, C., Carmona, C y Zapata (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Bogotá D.C.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA465&dq=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GaxFVeaXPMucNtPTgbAE&ved=0CDAQ6AEwAw#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false>
- Perdigones, A. B. (2017). Marketing sensorial: El imperio de los sentidos. ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- Perryman, L. (2021). *Color en el arte y el diseño: Teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores.* Blume. <https://books.google.com.pe/books?id=HDBJEAAAQBAJ>



- Pita, S y Pértegas, S. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. Recuperado de <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
- Rocca, A. (2021, 14 mayo). *Marketing sensorial: Los desafíos del packaging en pandemia*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/marketing-sensorial-los-desafios-del-packaging-en-pandemia-nid14052021/>
- Salazar, V. (2017). Marketing sensorial para tu restaurante. Recuperado de <http://valentinasalazar.com/marketing-sensorial/>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Solomon, M. (2007). Comportamiento del consumidor. (7ª ed.). México: Pearson Education.
- Tirado López, M. R. (2020). Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7137>
- Vacaro, G. P. (2019). Influência do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/215224>
- Vásquez Arévalo, Jhon. (2019). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/455>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

| <b>TITULO:</b> Marketing sensorial y su relación con la experiencia de clientes en el Restaurante Pizzería IL Valentino de Trujillo 2021 |  |  |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|
| Problema   | Hipótesis  | Objetivos  | Variables                                     | Metodología   | Población   |
| ¿Existe relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021?             | <b>Nula:</b><br>El marketing sensorial no se relaciona con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.<br><br><b>Alternativa:</b><br>El marketing sensorial se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021. | <b>General:</b><br>Determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.  | <b>Variable 1</b><br>Marketing sensorial      | <b>Enfoque de investigación:</b><br>Cuantitativa<br><b>Alcance:</b><br>Descriptivo, Correlacional<br><b>Diseño:</b><br>No experimental<br><br> | <b>Población:</b><br>La población se encuentra formada por 560 clientes de acuerdo a la base de datos otorgada por el Restaurante Pizzería IL Valentino<br><br><b>Muestra:</b><br>$\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 560}{(0.05)^2 \times (560 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$ $n = \frac{537.824}{2.3579}$ $n = 228$ |
|  |  | <b>Específico:</b><br>Identificar el nivel de aceptación del marketing sensorial en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.<br>Identificar el nivel de percepción de la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021.<br>Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021. | <b>Variable 2:</b><br>Experiencia del cliente |   |   |

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

| Variables           | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones     | Indicadores                | Escala  |
|---------------------|--|---|-----------------|----------------------------|---------|
| Marketing sensorial | Es un tipo de marketing que comunica la marca de una empresa impactando en los cinco sentidos con el fin de influir en el comportamiento de compra del consumidor. (Manzano et al., 2012). | La investigación fue desarrollada en base a un cuestionario de escala ordinal tipo Likert, con valoraciones de 1 a 5, donde se midieron las dimensiones de los sentidos de la vista, tacto, olfato, oído y gusto del instrumento adaptado del estudio de Morí (2018). | Factor visual   | Arquitectura               | Ordinal |
|                     |  |   |                 | Iluminación                |         |
|                     |  |   |                 | Colores del ambiente       |         |
|                     |  |   |                 | Presentación de productos  |         |
|                     |  |   | Factor físico   | Comodidad del mobiliario   |         |
|                     |  |   |                 | Temperatura                |         |
|                     |  |   | Factor olfativo | Aromatización del ambiente |         |
|                     |  |   |                 | Aroma del producto         |         |

|  |  |  |                  |                           |  |
|--|--|--|------------------|---------------------------|--|
|  |  |  | Factor auditivo  | Música ambiental          |  |
|  |  |  |                  | Insonorización del local  |  |
|  |  |  | Factor gustativo | Cortesía                  |  |
|  |  |  |                  | Satisfacción con la sazón |  |

| Variables               | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones                      | Indicadores         | Escala  |
|-------------------------|---|--|----------------------------------|---------------------|---------|
| Experiencia del cliente | Conjunto de percepciones que los clientes reciben durante el proceso de compra de algún producto o servicio. Involucra sentimientos, emociones y sensaciones que pueden sentir incluso después de dicho proceso (Forero, 2020). | La investigación fue desarrollada en base a un cuestionario de escala ordinal tipo Likert, con valoraciones de 1 a 5, donde se midieron las dimensiones de: Experiencias sensoriales, experiencias de sentimientos, experiencia de pensamiento, experiencia de actuaciones y experiencia de relaciones, del instrumento adaptado del estudio de Merino (2019). | Experiencias de los sentimientos | Sensaciones         | Ordinal |
|                         |   |  |                                  | Estados de ánimo    |         |
|                         |   |  | Experiencia de pensamientos      | Atención al cliente |         |

|  |  |  |                                |                        |
|--|--|--|--------------------------------|------------------------|
|  |  |  |                                | Atractivo de la oferta |
|  |  |  | Experiencia de las actuaciones | Estilo de vida         |
|  |  |  |                                | Idoneidad              |
|  |  |  | Experiencia de las relaciones  | Relación con la marca  |
|  |  |  |                                | Influencia social      |

### Anexo 3. Cuestionario de medición del marketing sensorial

| <b>MARKETING SENSORIAL</b>         |   |                          |               |        |            |                       |
|------------------------------------|---|--------------------------|---------------|--------|------------|-----------------------|
| <b>Dimensión: Factor visual</b>    |   | Totalmente en desacuerdo | En Desacuerdo | Neutro | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1                                  | La arquitectura del restaurante es de mi agrado.                        | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 2                                  | Me siento a gusto con la iluminación del restaurante.                   | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 3                                  | Me agradan los colores utilizados en el ambiente.                       | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 4                                  | La presentación de los productos es agradable a la vista.               | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| <b>Dimensión: Factor físico</b>    |   |                          |               |        |            |                       |
| 5                                  | El mobiliario del local es cómodo.                                      | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 6                                  | La temperatura del local es cálida.                                     | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| <b>Dimensión: Factor olfativo</b>  |   |                          |               |        |            |                       |
| 7                                  | Me siento a gusto con las esencias que aromatizan el ambiente.          | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 8                                  | El aroma de los platillos que consumí fue agradable.                    | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| <b>Dimensión: Factor auditivo</b>  |   |                          |               |        |            |                       |
| 9                                  | La música que se emite en el restaurante me parece amena.               | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 10                                 | No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local. | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| <b>Dimensión: Factor gustativo</b> |   |                          |               |        |            |                       |

|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 11 | Me siento conforme con la(s) cortesía(s) (pan al ajo, queso parmesano) que me brindaron durante mi estancia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Nota.* Adaptado del estudio de Mori (2018).


### Anexo 4. Cuestionario de medición de la experiencia del cliente

| <b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>                     |  |                          |               |        |            |                       |
|--|--|--------------------------|---------------|--------|------------|-----------------------|
| <b>Dimensión: Experiencias de los sentimientos</b> |  | Totalmente en desacuerdo | En Desacuerdo | Neutro | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1  | Los productos despiertan sensaciones agradables en mi interior.                  | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 2  | Mi estado de ánimo mejora durante mi estancia en el local.                       | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| <b>Dimensión: Experiencias de pensamientos</b>     |  |                          |               |        |            |                       |
| 3  | El personal de atención me brinda un excelente servicio durante mi estancia.     | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 4  | La carta de productos que ofrece el establecimiento me parece atractiva.         | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| <b>Dimensión: Experiencias de las actuaciones</b>  |  |                          |               |        |            |                       |
| 5  | Siento que acudir al local realza mi estilo de vida.                             | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 6  | Considero que el ambiente del restaurante es propicio para acudir en compañía.   |                          |               |        |            |                       |
| <b>Dimensión: Experiencias de las relaciones</b>   |  |                          |               |        |            |                       |
| 7  | Este establecimiento es mi primera opción cuando deseo consumir comida italiana. | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |
| 8  | Recomiendo el establecimiento a mi círculo social.                               | 1                        | 2             | 3      | 4          | 5                     |

*Nota.* Adaptado del estudio Merino (2019).



Anexo 5. Validez de cuestionario por primer experto

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |         |    |               |
|---|---|---------|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>  | "Análisis del Marketing Sensorial y su relación con la experiencia de clientes en el Restaurante Pizzería IL Valentino de Trujillo, 2021" |         |    |               |
| <b>Línea de investigación:</b>  | Tecnologías Emergentes  |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>   | Vergara Castillo Segundo Martel   |         |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>  | 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 medición sobre la variable en estudio. |   |         |    |               |
| Ítems   | 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   | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?                         | X       |    |               |
| 7   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X       |    |               |
| 8   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 9   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?                             | X       |    |               |
| <b>Sugerencias:</b> Ninguna   |   |         |    |               |
| <b>Firma del experto:</b>    |   |         |    |               |

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|  |   |
|--|---|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | "Análisis del Marketing Sensorial y su relación con la experiencia de clientes en el Restaurante Pizzería IL Valentino de Trujillo, 2021" |
| <b>Línea de investigación:</b>                             | Tecnologías Emergentes  |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | Vergara Castillo Segundo Martel   |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Experiencia del Cliente   |

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 medición sobre la variable en estudio.


| Ítems | 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     | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X       |    |               |
| 7     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                           | X       |    |               |
| 8     | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                      | X       |    |               |
| 9     | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?     | X       |    |               |


**Sugerencias:** Ninguna

**Firma del experto:**



Anexo 6. Validez de cuestionario por segundo experto

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |  |    |               |
|---|---|--|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>  | "Análisis del Marketing Sensorial y su relación con la experiencia de clientes en el Restaurante Pizzería IL Valentino de Trujillo, 2021" |  |    |               |
| <b>Línea de investigación:</b>  | Tecnologías Emergentes  |  |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>   | Tirado Galarreta Cristian   |  |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>  | 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 SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición 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   | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?                         | X  |    |               |
| 7   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X  |    |               |
| 8   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X  |    |               |
| 9   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?                             | X  |    |               |
| <b>Sugerencias:</b> Ninguna   |   |  |    |               |
| <b>Firma del experto:</b>   |   |  |    |               |
| MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA   |   |  |    |               |

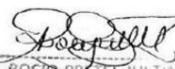
| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS   |   |         |    |               |
|--|---|---------|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>   | "Análisis del Marketing Sensorial y su relación con la experiencia de clientes en el Restaurante Pizzería IL Valentino de Trujillo, 2021" |         |    |               |
| <b>Línea de investigación:</b>   | Tecnologías Emergentes  |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>  | Tirado Galarreta Cristian   |         |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   | Experiencia del Cliente   |         |    |               |
| <p>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, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p>   |   |         |    |               |
| 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  | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?                         | X       |    |               |
| 7  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | X       |    |               |
| 8  | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 9  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?                             | X       |    |               |
| <p><b>Sugerencias:</b> Ninguna</p>   |   |         |    |               |
| <p><b>Firma del experto:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA</b></p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> |   |         |    |               |

### Anexo 7. Validez de cuestionario por tercer experto



ANEXO N°4. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

Matriz para evaluación de experto

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |         |    |               |
|---|---|---------|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>  | "MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO, CIUDAD DE TRUJILLO 2021" |         |    |               |
| <b>Línea de investigación:</b>  | Tecnologías Emergentes  |         |    |               |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>   | Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano   |         |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>  | Ambas variables   |         |    |               |
| 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 medición sobre la variable en estudio. |   |         |    |               |
| Ítems   | 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   | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?                   | x       |    |               |
| 7   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?   | x       |    |               |
| 8   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | x       |    |               |
| 9   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?                       | x       |    |               |
| <b>Sugerencias:</b>   |   |         |    |               |
| <b>Firma del experto:</b> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <br/>             ING. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO<br/>             PSICÓLOGA<br/>             C.P.N.P. 8541           </div>  |   |         |    |               |

### Anexo 8. Información recopilada

\*Base de datos de Marketing Sensorial y Experiencia.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

|    | MIKTSENSORIAL | EXPLIENTE     | ITEMS  | VISUAL        | FISICO        | OLFATIV7      | AUDITIVO      | GUSTATIVO        | EXPSEN        | EXPPEN          | EXPACT        | EXPREL        |
|----|---------------|---------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| 1  | Moderado      | Moderado      | 69,00  | Moderado      | Moderado      | Favorable     | Moderado      | Moderado         | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 2  | Favorable     | Muy Favorable | 97,00  | Favorable     | Favorable     | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 3  | Moderado      | Moderado      | 67,00  | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Favorable        | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 4  | Muy Favorable | Muy Favorable | 100,00 | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 5  | Moderado      | Moderado      | 70,00  | Favorable     | Favorable     | Moderado      | Favorable     | Moderado         | Moderado      | Desfavorable    | Moderado      | Moderado      |
| 6  | Moderado      | Moderado      | 67,00  | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Favorable     | Moderado         | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 7  | Favorable     | Muy Favorable | 99,00  | Favorable     | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 8  | Moderado      | Desfavorable  | 59,00  | Moderado      | Moderado      | Desfavorable  | Desfavorable  | Desfavorable     | Desfavorable  | Desfavorable    | Favorable     | Desfavorable  |
| 9  | Moderado      | Favorable     | 79,00  | Favorable     | Favorable     | Moderado      | Moderado      | Favorable        | Favorable     | Moderado        | Favorable     | Favorable     |
| 10 | Moderado      | Moderado      | 66,00  | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Favorable        | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 11 | Favorable     | Favorable     | 81,00  | Favorable     | Favorable     | Favorable     | Moderado      | Favorable        | Favorable     | Favorable       | Favorable     | Favorable     |
| 12 | Desfavorable  | Desfavorable  | 54,00  | Desfavorable  | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Desfavorable     | Moderado      | Muy Desfavor... | Desfavorable  | Moderado      |
| 13 | Muy Favorable | Muy Favorable | 100,00 | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 14 | Moderado      | Moderado      | 70,00  | Favorable     | Favorable     | Moderado      | Favorable     | Moderado         | Moderado      | Desfavorable    | Moderado      | Moderado      |
| 15 | Moderado      | Moderado      | 67,00  | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Favorable     | Moderado         | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 16 | Favorable     | Favorable     | 96,00  | Favorable     | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Moderado      |
| 17 | Desfavorable  | Desfavorable  | 56,00  | Moderado      | Desfavorable  | Desfavorable  | Desfavorable  | Muy Desfavorable | Desfavorable  | Desfavorable    | Favorable     | Desfavorable  |
| 18 | Muy Favorable | Muy Favorable | 100,00 | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 19 | Moderado      | Moderado      | 69,00  | Moderado      | Moderado      | Favorable     | Moderado      | Moderado         | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 20 | Favorable     | Muy Favorable | 97,00  | Favorable     | Favorable     | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 21 | Moderado      | Moderado      | 67,00  | Moderado      | Moderado      | Moderado      | Favorable     | Moderado         | Moderado      | Moderado        | Moderado      | Moderado      |
| 22 | Muy Favorable | Muy Favorable | 100,00 | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable | Muy Favorable    | Muy Favorable | Muy Favorable   | Muy Favorable | Muy Favorable |
| 23 | Moderado      | Moderado      | 70,00  | Favorable     | Favorable     | Moderado      | Favorable     | Moderado         | Moderado      | Desfavorable    | Moderado      | Moderado      |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

## Anexo 9. Alfa de Cronbach

| <b>Resumen del procesamiento de los casos</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Válidos                                       | 23 | 100,0 |
| Casos Excluidos <sup>a</sup>                  | 0  | ,0    |
| Total   | 23 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,865                              | 12             |

Según el cálculo de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,865, el cuestionario es altamente confiable para medir el marketing sensorial.

| <b>Resumen del procesamiento de los casos</b> |    |       |
|---|----|-------|
|   | N  | %     |
| Válidos                                       | 23 | 100,0 |
| Casos Excluidos <sup>a</sup>                  | 0  | ,0    |
| Total   | 23 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,840                              | 8              |

Según el cálculo de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,840, el cuestionario es altamente confiable para medir la experiencia de clientes.

### Anexo 10. Carta de autorización

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL**



Yo .....**Maritza Gonzales de Orbegoso Melendez**.....  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
identificado con DNI ... **18123352**, en mi calidad de .....**Representante Legal**.....  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
..... del área de .....**Gerente General**.....  
(Nombre del área de la empresa)  
..... de la empresa/institución .....**Pizzería Il Valentino S.A.C.**  
(Nombre de la empresa)  
con R.U.C N° .....**20481841977**....., ubicada en la ciudad de .....**Trujillo, La Libertad**.....

**OTORGAMIENTO LA AUTORIZACIÓN,**

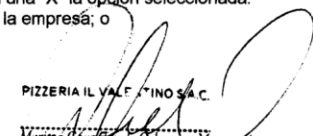
A los señores **JHOSELYN MARICIELO GAVIDIA CAMIZÁN Y RAFAELA QUIÑONES MASALIAS**,  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)  
identificado con DNI N° **77299580 / 70796998** egresado/bachiller de la carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** para que utilice la siguiente información de la empresa:  
(Nombre de la carrera profesional)

**BASE DE DATOS DE LA EMPRESA, INFORMACIÓN PERSONAL DE LOS CLIENTES.**  
Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar por el grado de  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller  
( ) o Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller ( ) o el Título Profesional ( ).

- Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:  
 Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)  
 Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)  
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

PIZZERIA IL VALENTINO S.A.C.  
  
 \_\_\_\_\_  
**Firma y sello del Representante Legal**  
 DNI:

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

\_\_\_\_\_  
**Firma del Egresado o Bachiller**  
 DNI:

|                     |                     |                |    |        |               |
|---------------------|---------------------|----------------|----|--------|---------------|
| CÓDIGO DE DOCUMENTO | COR-F-REC-VAC-05.04 | NÚMERO VERSIÓN | 03 | PÁGINA | Página 1 de 1 |
| FECHA DE VIGENCIA   | 13/09/2019          |                |    |        |               |



Anexo 11. Prueba de normalidad

**Tabla 11.**

*Normalidad de los datos de la muestra del estudio entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino*

| <b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b> |                   |                     |                         |
|--|-------------------|---------------------|-------------------------|
|  |                   | Marketing sensorial | Experiencia del cliente |
|  | N                 | 228                 | 228                     |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup>                   | Media             | 3,4868              | 3,6360                  |
|  | Desviación típica | ,79912              | 1,05109                 |
| Diferencias más extremas                             | Absoluta          | ,312                | ,271                    |
|  | Positiva          | ,312                | ,271                    |
|  | Negativa          | -,210               | -,210                   |
| Z de Kolmogorov-Smirnov                              |                   | 4,713               | 4,096                   |
| Sig. asintót. (bilateral)                            |                   | ,000                | ,000                    |

*Nota.* Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

En base al test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con una significancia equivalente a  $0,000 < 0,050$ , se concluye que los datos no están distribuidos de forma normal, de modo que, la correlación se debe determinar mediante una prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Anexo 12. Tablas complementarias

**Tabla 12.**

*Nivel de aceptación de los factores visuales del Restaurante Pizzería IL Valentino*

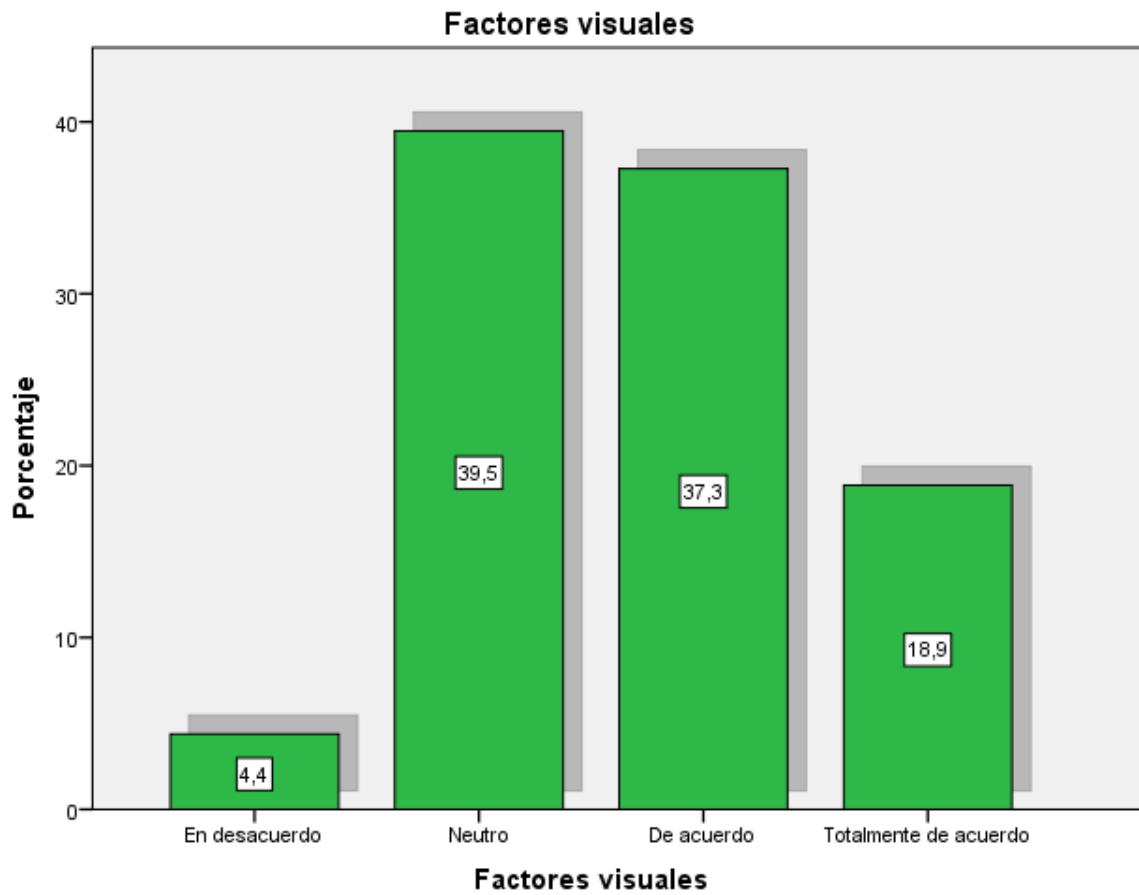
| Nivel de aceptación   | Factores visuales |       |
|-----------------------|-------------------|-------|
|                       | fi                | hi    |
| En desacuerdo         | 10                | 4,4   |
| Neutro                | 90                | 39,5  |
| De acuerdo            | 85                | 37,3  |
| Totalmente de acuerdo | 43                | 18,9  |
| Total                 | 228               | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 12, el 39,5% de los clientes demuestran una posición neutral respecto a los factores visuales del restaurante, seguido del 37,3% quienes están de acuerdo, así como el 18,9% que indican estar totalmente de acuerdo, lo cual contrasta con el 4,4% quienes están en desacuerdo. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes aprueban los factores visuales del establecimiento.

**Figura 9.**

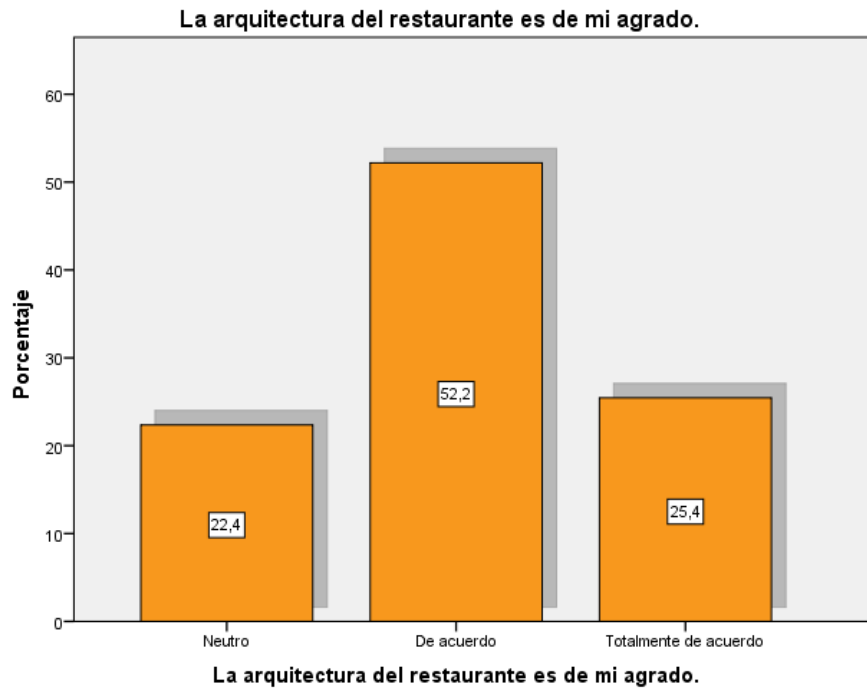
*Gráfico de barras del nivel de aceptación de los factores visuales en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 39,5% de los clientes demuestran una posición neutral respecto a los factores visuales del restaurante, seguido del 37,3% quienes están de acuerdo, así como el 18,9% que indican estar totalmente de acuerdo, lo cual contrasta con el 4,4% quienes están en desacuerdo.

**Figura 10.**

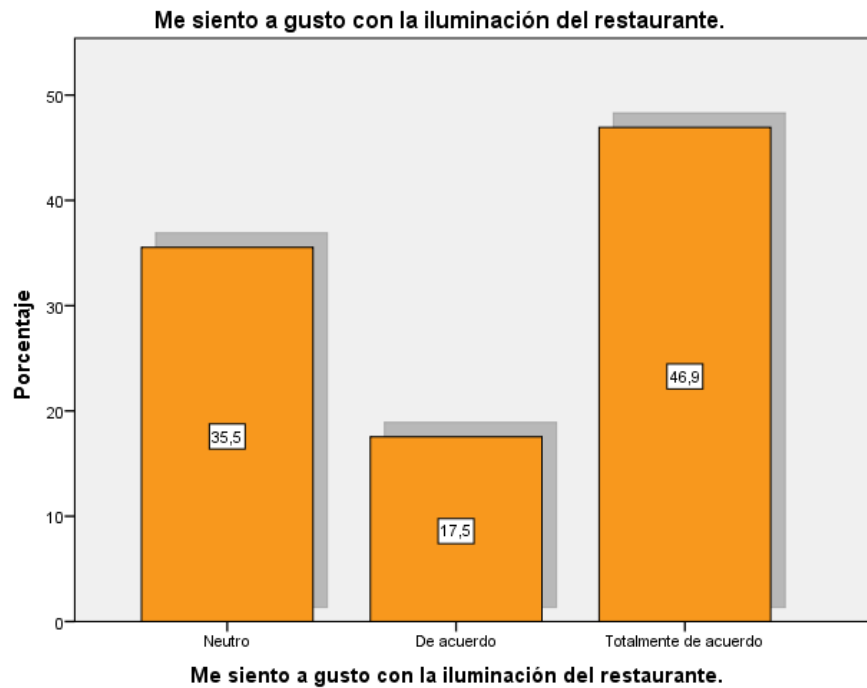
*Aceptación del indicador visual de arquitectura del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 52,2% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con la arquitectura del restaurante.

**Figura 11.**

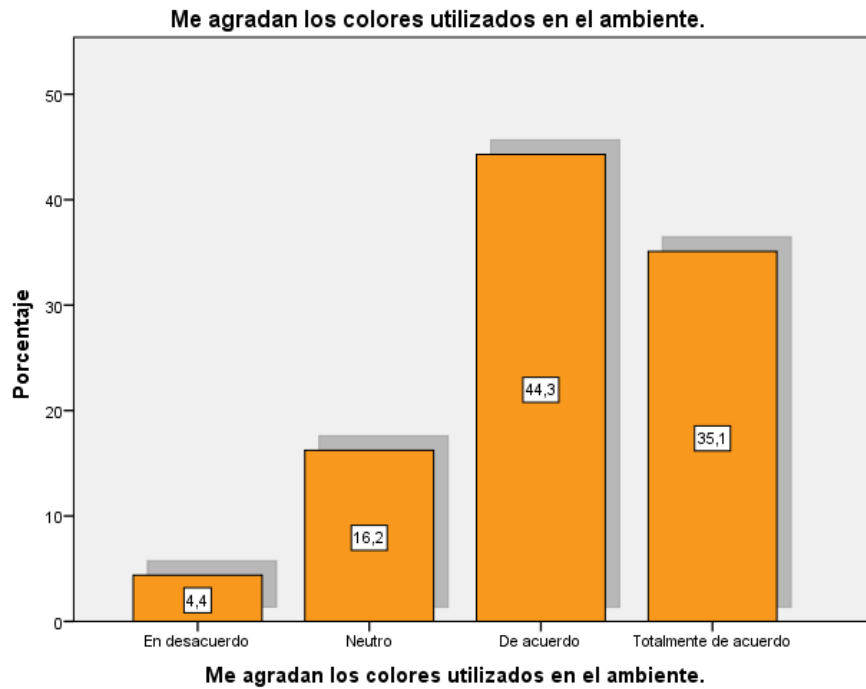
*Aceptación del indicador visual de iluminación del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 46,9% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la iluminación del restaurante.

**Figura 12.**

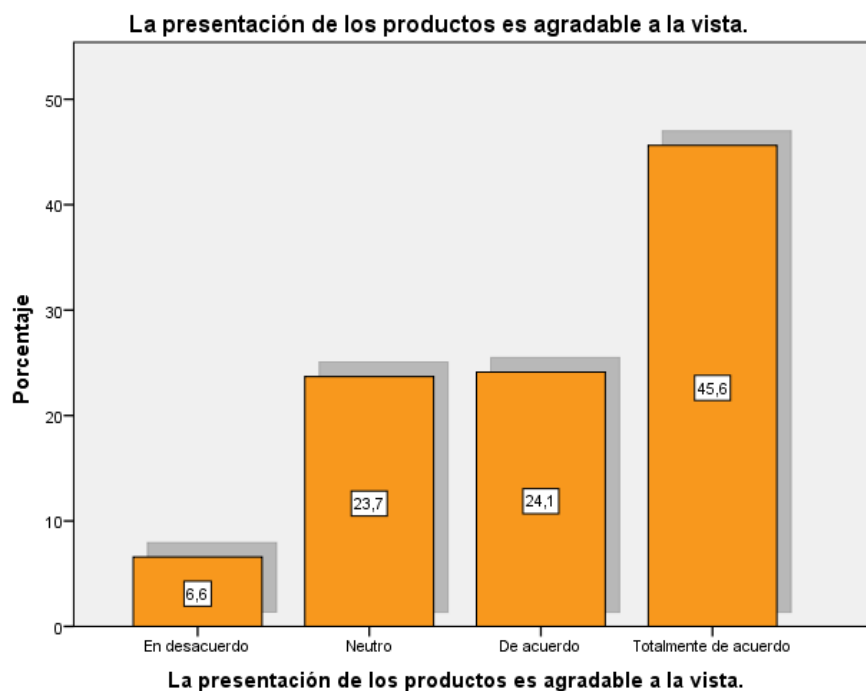
*Aceptación del indicador visual de colorimetría del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 44,3% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con la colorimetría del restaurante.

**Figura 13.**

*Aceptación del indicador visual de presentación de productos del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 45,6% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la presentación de productos.

**Tabla 13.**

*Nivel de aceptación de los factores físicos del Restaurante Pizzería IL Valentino*

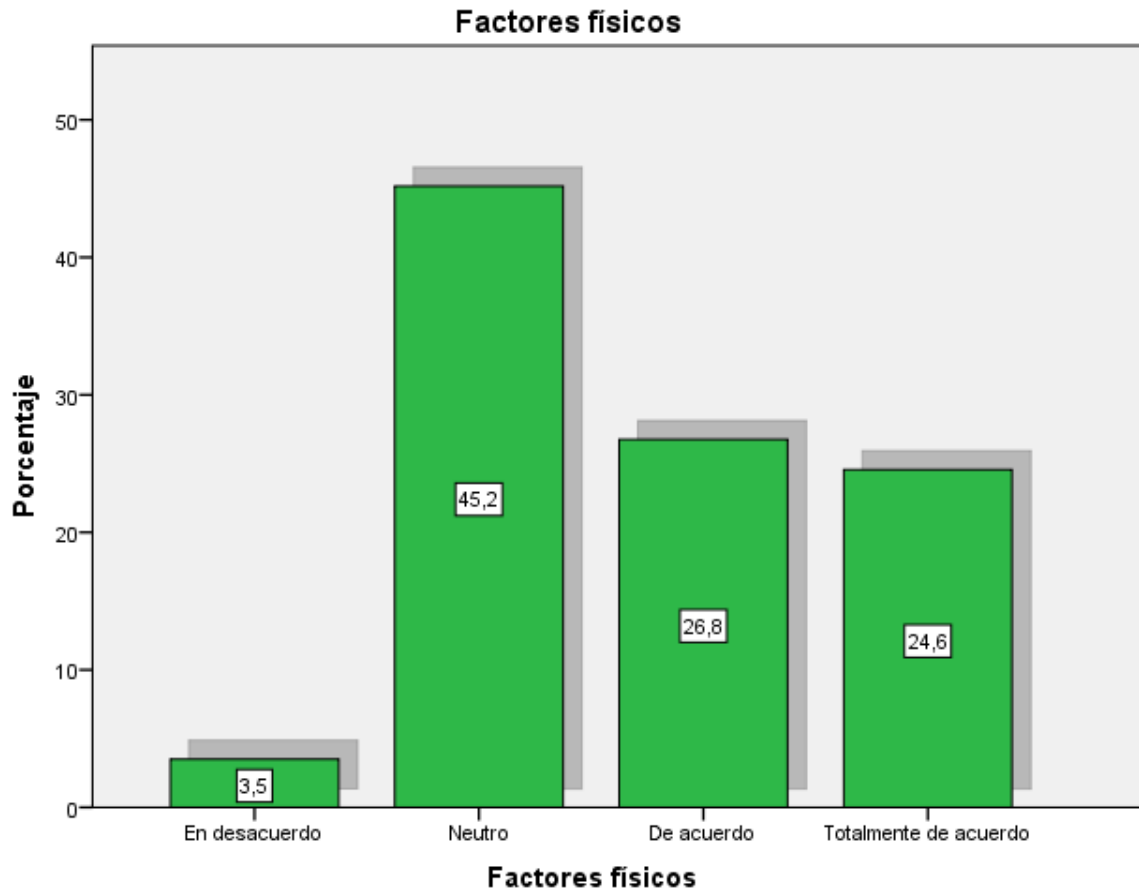
| Nivel de aceptación   | Factores físicos |       |
|-----------------------|------------------|-------|
|                       | fi               | hi    |
| En desacuerdo         | 8                | 3,5   |
| Neutro                | 103              | 45,2  |
| De acuerdo            | 61               | 26,8  |
| Totalmente de acuerdo | 56               | 24,6  |
| Total                 | 228              | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 13, el 45,2% de los clientes se muestran neutros respecto a los factores físicos del restaurante, seguido del 26,8% quienes están de acuerdo, así como el 24,5% que indica estar totalmente de acuerdo, lo cual contrasta con el 3,5% que están en desacuerdo. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes aprueban los factores visuales del establecimiento, pero también existe una gran parte de ellos que cuya aceptación se queda a medias.

**Figura 14.**

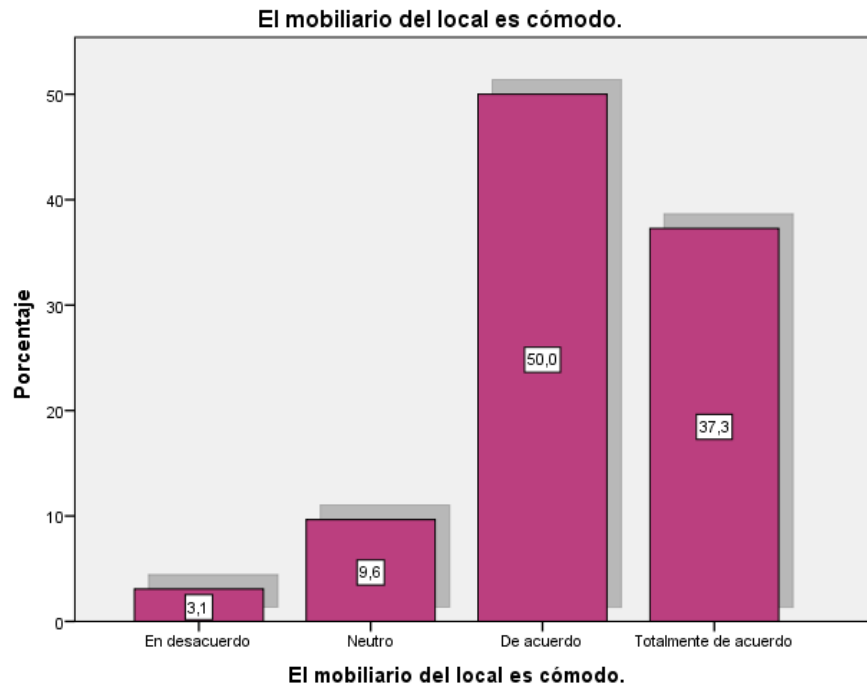
*Gráfico de barras del nivel de aceptación de los factores físicos en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 45,2% de los clientes se muestran neutros respecto a los factores físicos del restaurante, seguido del 26,8% quienes están de acuerdo, así como el 24,5% que indica estar totalmente de acuerdo, lo cual contrasta con el 3,5% que están en desacuerdo.

**Figura 15.**

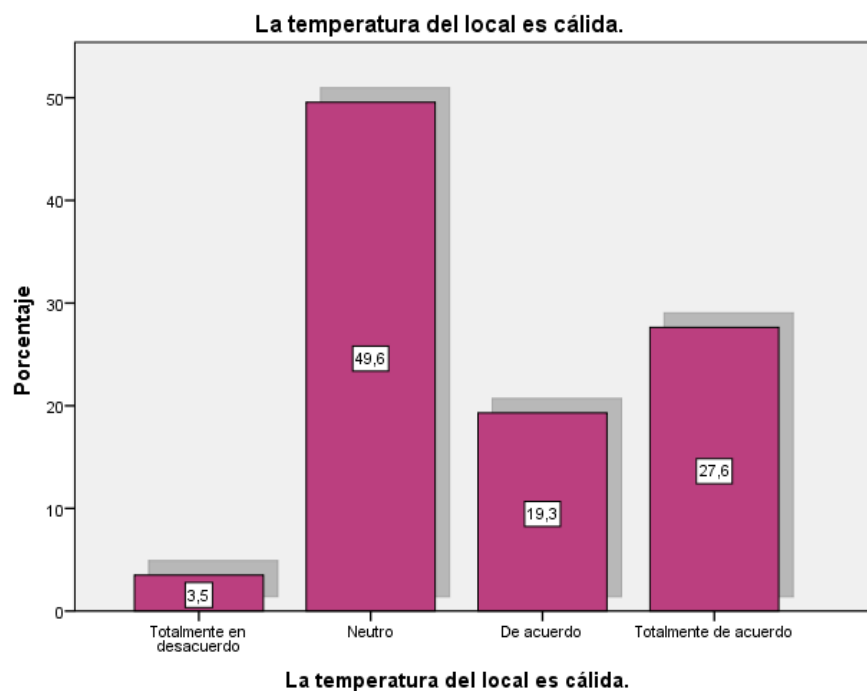
*Aceptación del indicador físico del mobiliario del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 50% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con el mobiliario del restaurante.

**Figura 16.**

*Aceptación del indicador físicos de la temperatura del local del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 49,6% de los clientes encuestados se muestra neutro con la temperatura del local.



**Tabla 14.**

*Nivel de aceptación de los factores olfativos del Restaurante Pizzería IL Valentino*

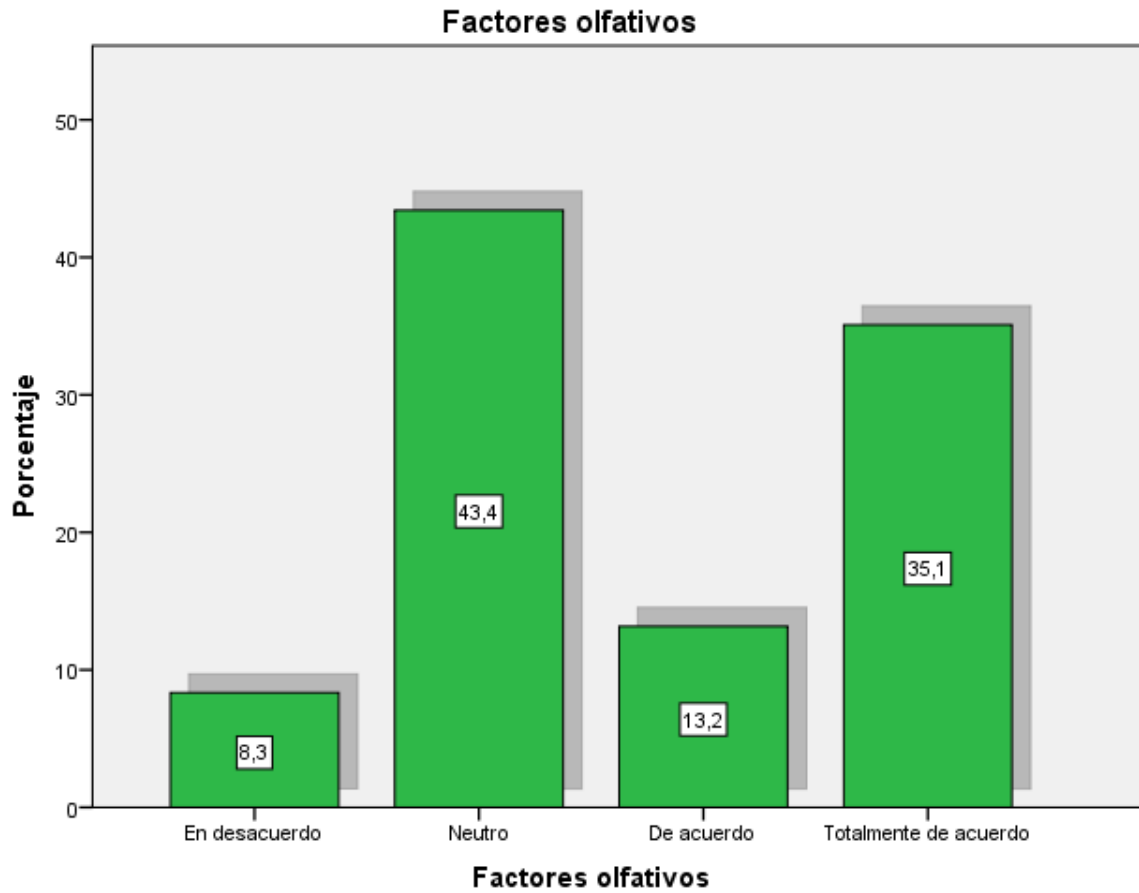
| Nivel de aceptación   | Factores olfativos |       |
|-----------------------|--------------------|-------|
|                       | fi                 | hi    |
| En desacuerdo         | 19                 | 8,3   |
| Neutro                | 99                 | 43,4  |
| De acuerdo            | 30                 | 13,2  |
| Totalmente de acuerdo | 80                 | 35,1  |
| Total                 | 228                | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 14, el 43,4% de los clientes se muestran de forma neutral ante los factores olfativos del restaurante, seguido del 35,1% quienes están totalmente de acuerdo, así como el 13,2% que se muestran de acuerdo, a diferencia del 8,3% de comensales que indican estar en desacuerdo. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes es indiferente ante los factores olfativos.

**Figura 17.**

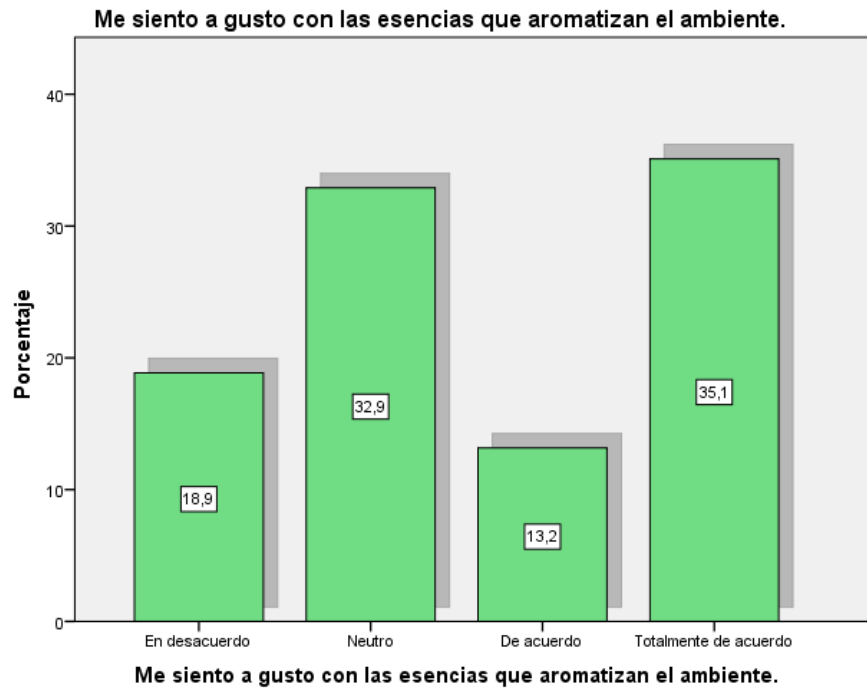
*Gráfico de barras del nivel de aceptación de los factores olfativos en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 43,4% de los clientes se muestran de forma neutral ante los factores olfativos del restaurante, seguido del 35,1% quienes están totalmente de acuerdo, así como el 13,2% que se muestran de acuerdo, a diferencia del 8,3% de comensales que indican estar en desacuerdo.

**Figura 18.**

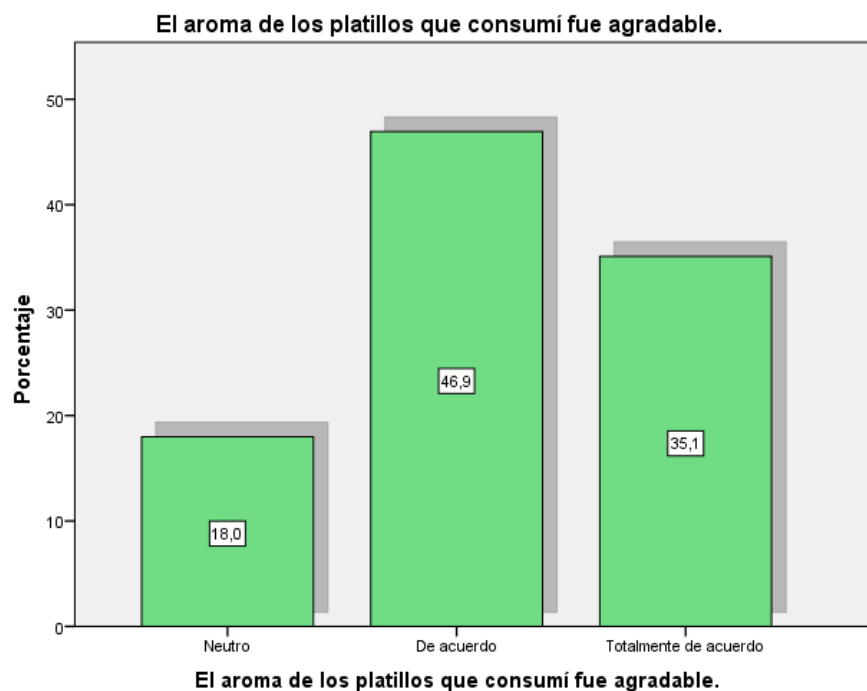
*Aceptación del indicador olfativo de las esencias del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 35,1% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con las esencias del restaurante.

**Figura 19.**

*Aceptación del indicador olfativo del aroma de los platillos del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 46,9% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con el aroma de los platillos.

**Tabla 15.**

*Nivel de aceptación de los factores auditivos del Restaurante Pizzería IL Valentino*

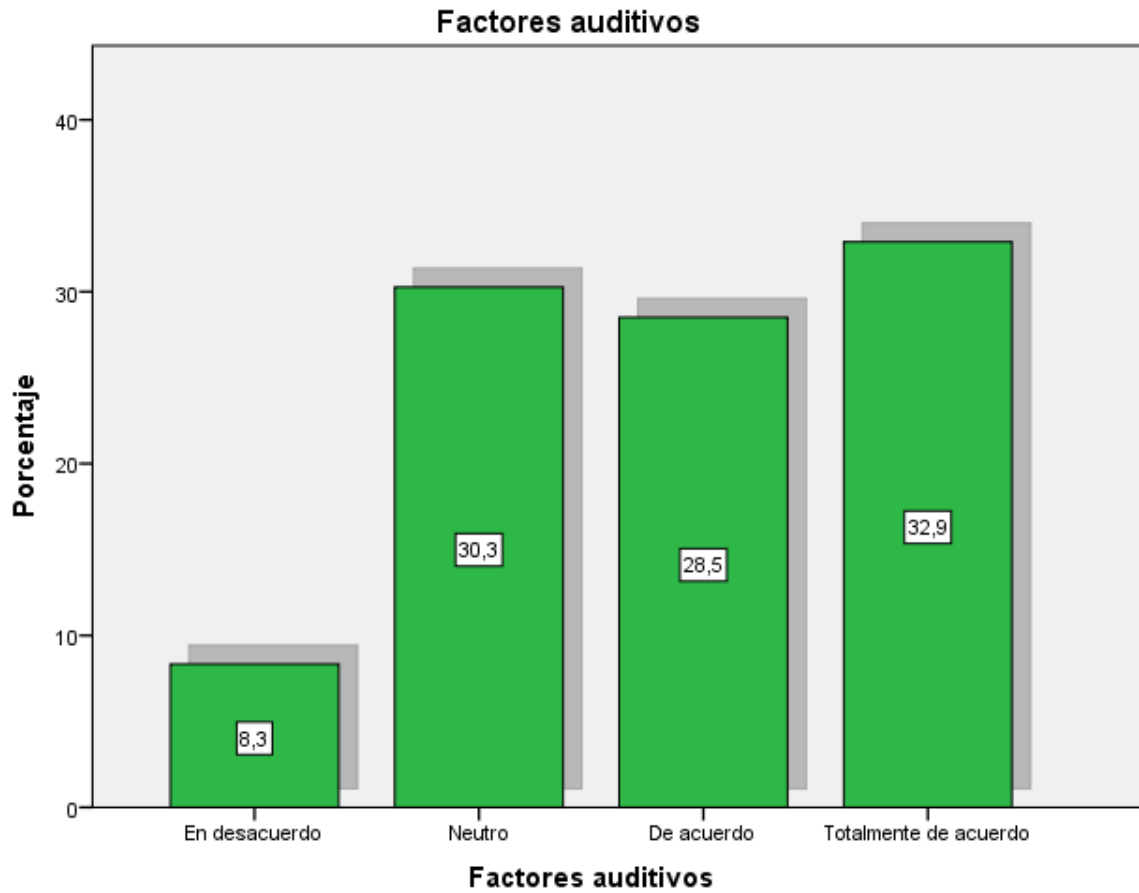
| Nivel de aceptación   | Factores auditivos |       |
|-----------------------|--------------------|-------|
|                       | fi                 | hi    |
| En desacuerdo         | 19                 | 8,3   |
| Neutro                | 69                 | 30,3  |
| De acuerdo            | 65                 | 28,5  |
| Totalmente de acuerdo | 75                 | 32,9  |
| Total                 | 228                | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 15, el 32,9% de los comensales se muestran totalmente de acuerdo con los elementos auditivos, seguido del 30,3% de encuestados quienes muestran una posición neutral. Por otro lado, el 28,5% de los clientes señalan estar de acuerdo de este aspecto, mientras que solo el 8,3% denotar estar en desacuerdo. De modo que, se infiere que la mayoría de los clientes aprueban los factores auditivos del Restaurante Pizzería IL Valentino.

**Figura 20.**

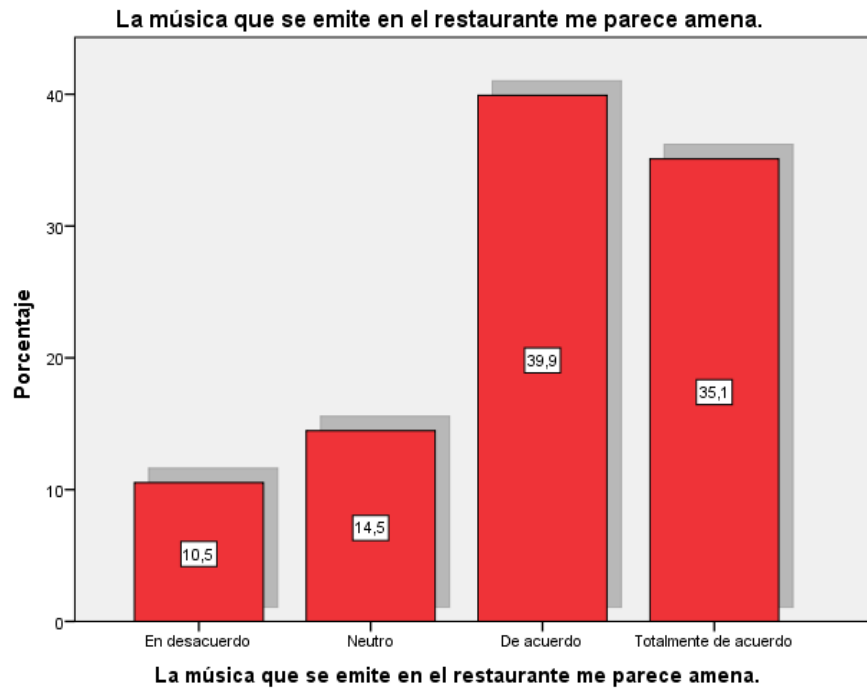
*Gráfico de barras del nivel de aceptación de los factores auditivos en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 32,9% de los comensales se muestran totalmente de acuerdo con los elementos auditivos, seguido del 30,3% de encuestados quienes muestran una posición neutral. Por otro lado, el 28,5% de los clientes señalan estar de acuerdo de este aspecto, mientras que solo el 8,3% denotar estar en desacuerdo.

**Figura 21.**

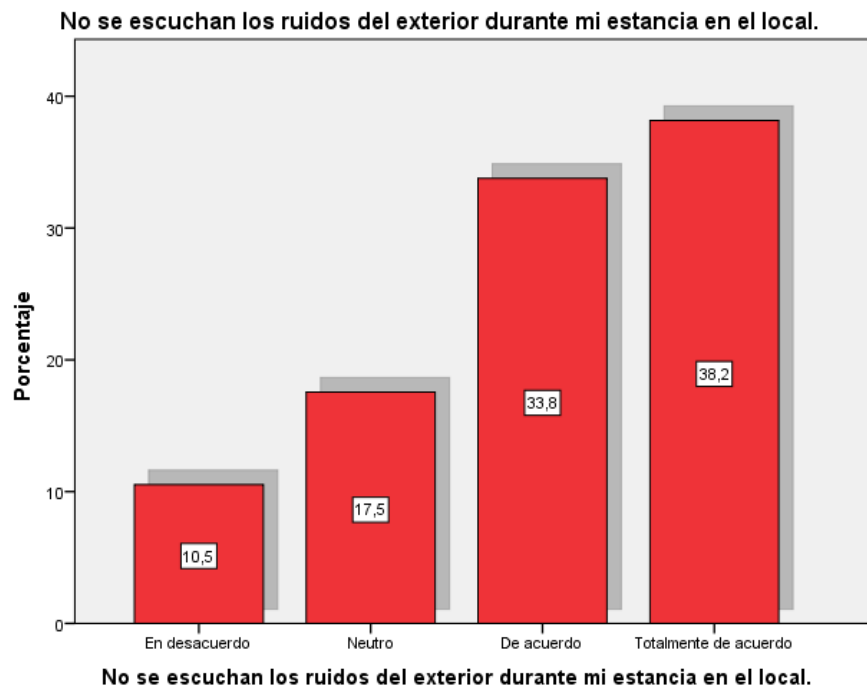
*Aceptación del indicador auditivo de la música del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 39,9% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con la música del restaurante.

**Figura 22.**

*Aceptación del indicador auditivo de la insonorización del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 38,2% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la insonorización del local.

**Tabla 16.**

*Nivel de aceptación de los factores gustativos del Restaurante Pizzería IL Valentino*

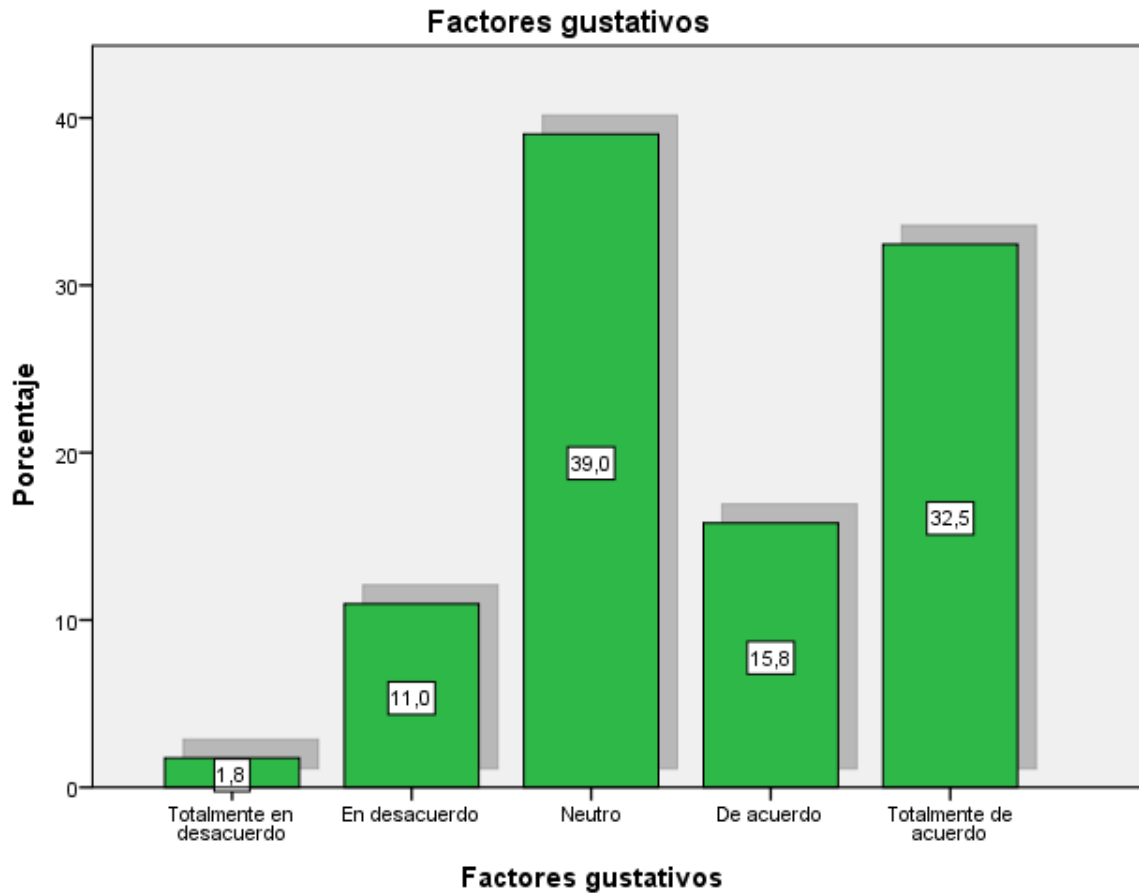
| Nivel de aceptación      | Factores gustativos |       |
|--------------------------|---------------------|-------|
|                          | fi                  | hi    |
| Totalmente en desacuerdo | 4                   | 1,8   |
| En desacuerdo            | 25                  | 11,0  |
| Neutro                   | 89                  | 39,0  |
| De acuerdo               | 36                  | 15,8  |
| Totalmente de acuerdo    | 74                  | 32,5  |
| Total                    | 228                 | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 16, el 39% de los clientes se muestran neutros ante los elementos gustativos del establecimiento, seguido del 32,5% que señalan estar totalmente de acuerdo, así como el 15.8% que están de acuerdo con este aspecto, lo cual contrasta con el 11% que demuestra estar en desacuerdo y el 1,8% restante indica estar totalmente en desacuerdo. Por ello, se infiere que la mayor parte de los entrevistados se muestran neutrales ante los factores gustativos del Restaurante Pizzería IL Valentino.

**Figura 23.**

*Gráfico de barras del nivel de aceptación de los factores gustativos en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*

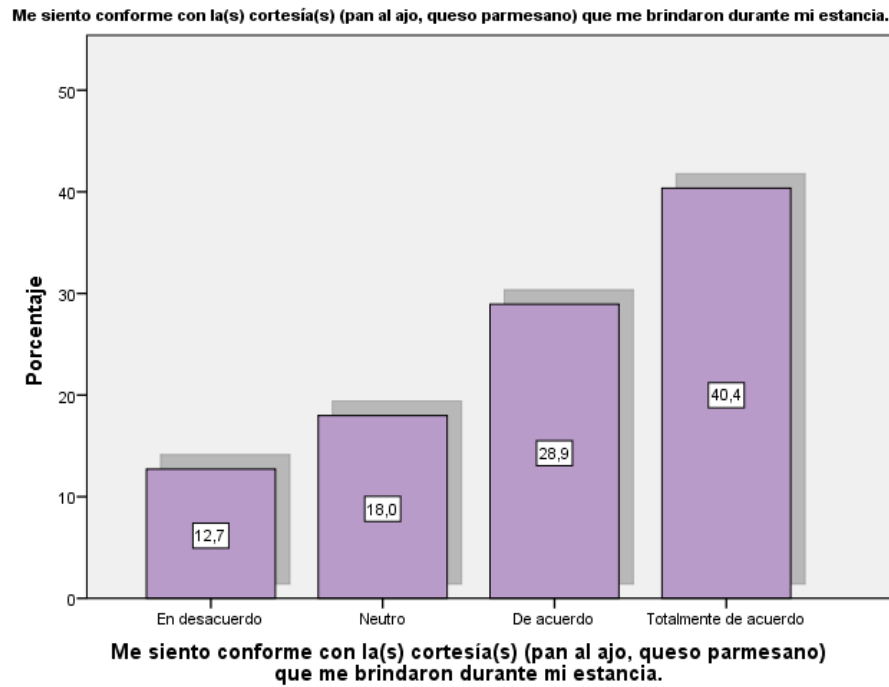


*Nota.* El 39% de los clientes se muestran neutros ante los elementos gustativos del establecimiento, seguido del 32,5% que señalan estar totalmente de acuerdo, así como el 15,8% que están de acuerdo con este aspecto, lo cual contrasta con el 11% que demuestra estar en desacuerdo y el 1,8% restante indica estar totalmente en desacuerdo.



**Figura 24.**

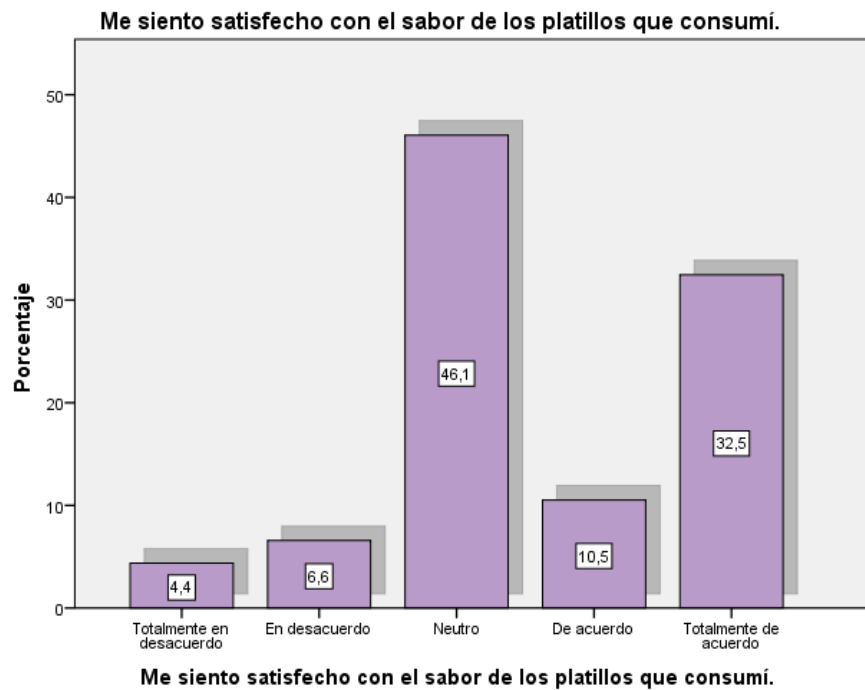
*Aceptación del indicador gustativo de las cortesías del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 40,4% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con las cortesías del restaurante.

**Figura 25.**

*Aceptación del indicador auditivo de la insonorización del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 46,1% de los clientes encuestados se muestra neutro con el sabor de los platillos.

**Tabla 17.**

*Nivel de percepción de la experiencia de los sentimientos de los clientes del Restaurante Pizzería IL Valentino*

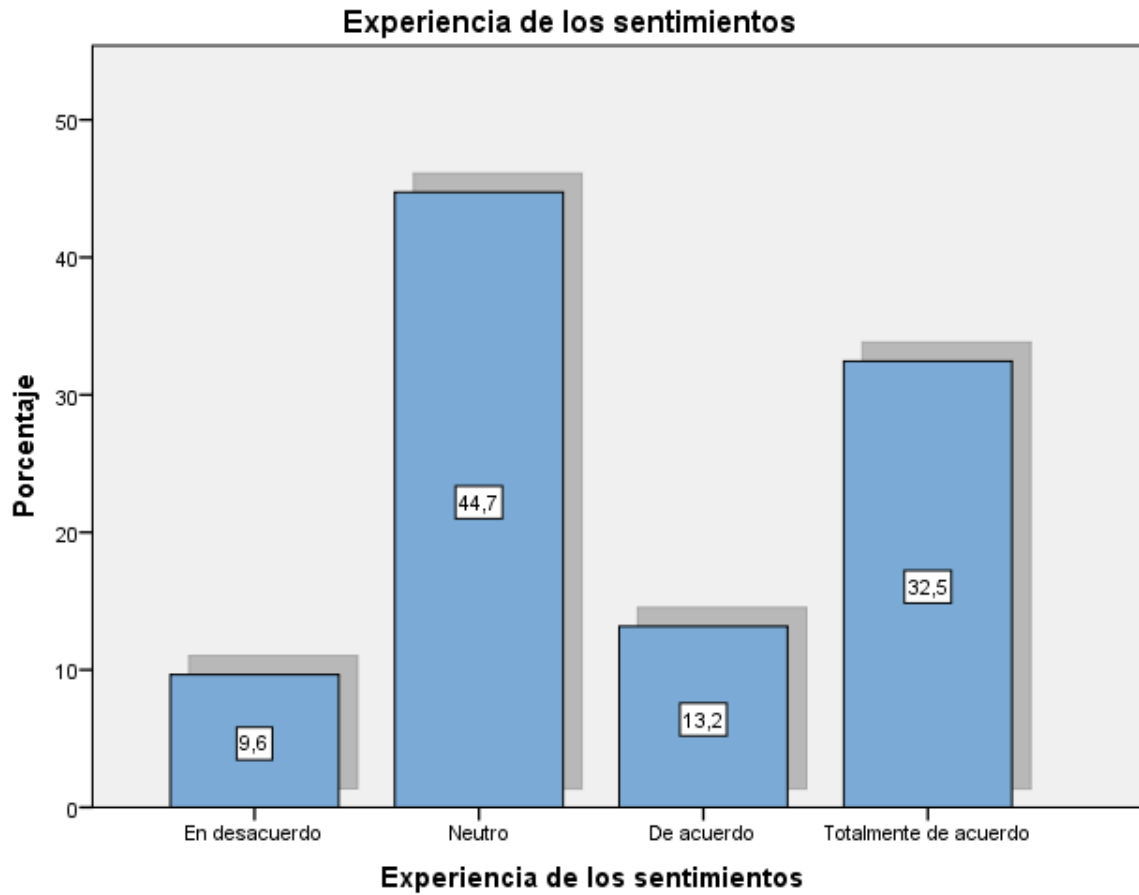
| Nivel de percepción   | Experiencia de los sentimientos |       |
|-----------------------|---------------------------------|-------|
|                       | fi                              | hi    |
| En desacuerdo         | 22                              | 9,6   |
| Neutro                | 102                             | 44,7  |
| De acuerdo            | 30                              | 13,2  |
| Totalmente de acuerdo | 74                              | 32,5  |
| Total                 | 228                             | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 17, el 44,7% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a su experiencia sentimental en el establecimiento, seguido del 32,5% que se muestran totalmente de acuerdo, así como el 13,2% que señalan estar de acuerdo, lo que contrasta con el 9,6% restante que están en desacuerdo. De modo que, se infiere que a pesar de que la mayor parte de los clientes consideren que su experiencia sentimental en el local ha sido positiva, también existe una buena proporción de comensales con una posición neutral al respecto.

**Figura 26.**

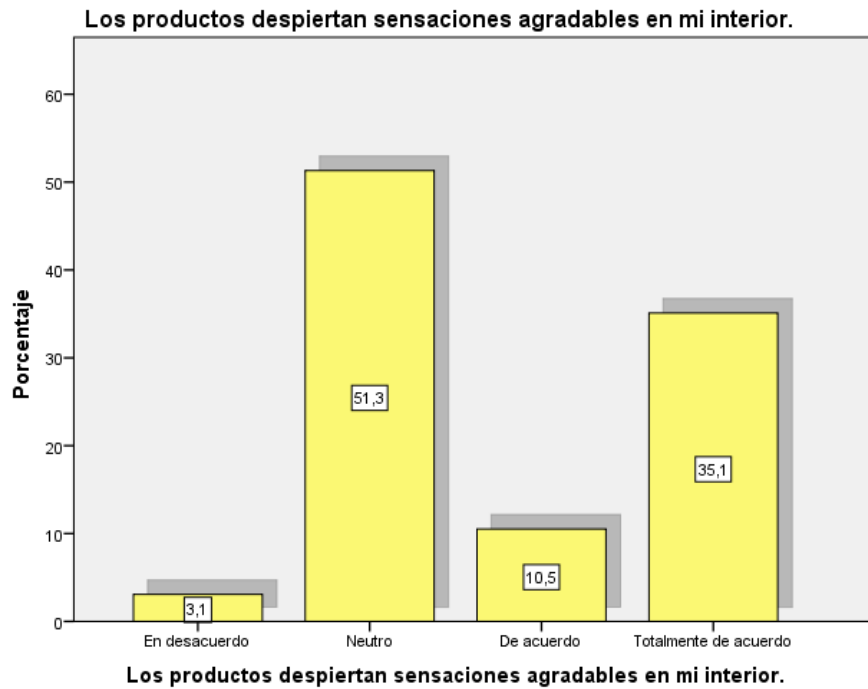
*Gráfico de barras del nivel de percepción de la experiencia de los sentimientos en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 44,7% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a su experiencia sentimental en el establecimiento, seguido del 32,5% que se muestran totalmente de acuerdo, así como el 13,2% que señalan estar de acuerdo, lo que contrasta con el 9,6% restante que están en desacuerdo.

**Figura 27.**

*Percepción del indicador de sensaciones en el cliente del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 51,3% de los clientes encuestados se muestra neutro respecto a las sensaciones que siente durante su estancia.

**Figura 28.**

*Percepción del indicador de ánimo en el cliente del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 42,5% de los clientes encuestados se muestra neutro respecto al ánimo que siente durante su estancia.

**Tabla 18.**

*Nivel de percepción de la experiencia de los pensamientos de los clientes del Restaurante Pizzería IL Valentino*

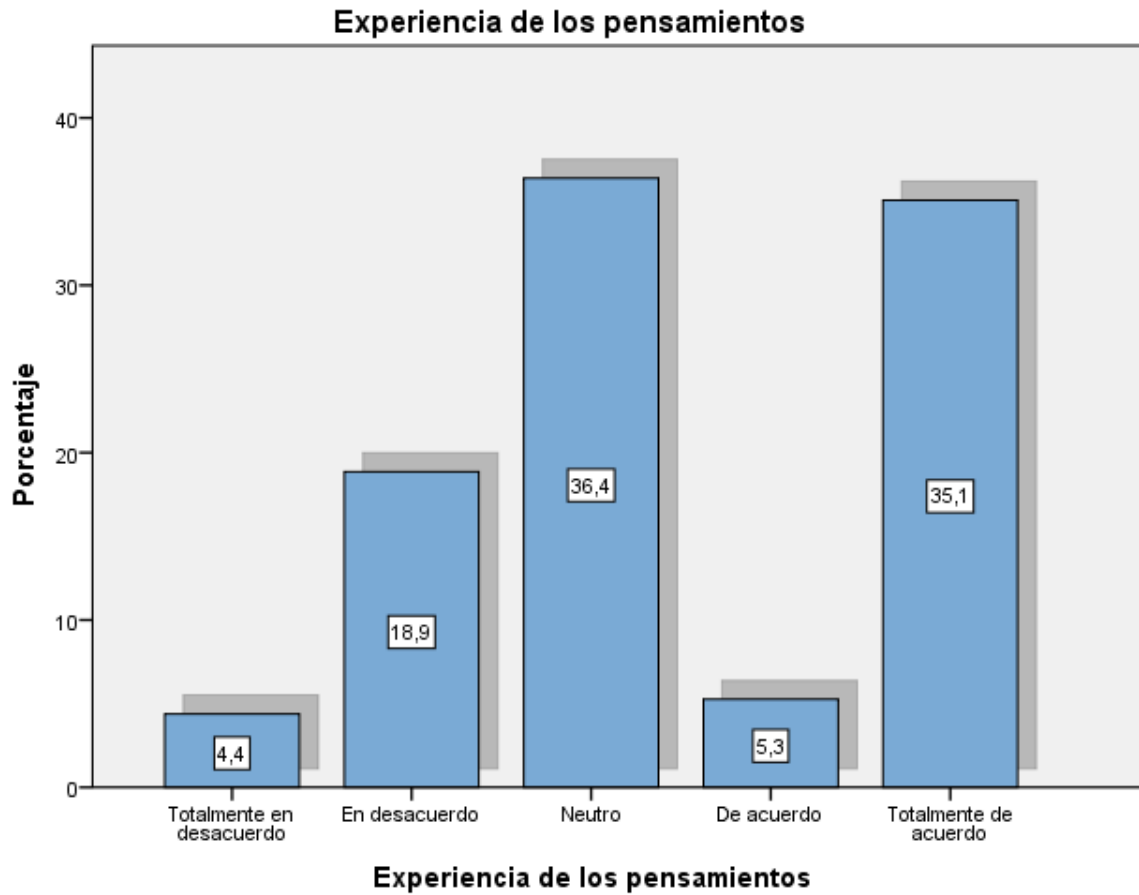
| Nivel de percepción      | Experiencia de los pensamientos |       |
|--------------------------|---------------------------------|-------|
|                          | fi                              | hi    |
| Totalmente en desacuerdo | 10                              | 4,4   |
| En desacuerdo            | 43                              | 18,9  |
| Neutro                   | 83                              | 36,4  |
| De acuerdo               | 12                              | 5,3   |
| Totalmente de acuerdo    | 80                              | 35,1  |
| Total                    | 228                             | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 18, el 36,4% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a su experiencia relacionada los pensamientos en el establecimiento, seguido del 35,1% que se muestra totalmente de acuerdo, así como el 5,3% que señala estar de acuerdo. Lo anteriormente mencionado, difiere con el 18,9% que se muestra en desacuerdo con este tipo de experiencia, mientras que el 4,4% señala estar totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se infiere que a pesar de que la mayor parte de los clientes consideren que su experiencia relacionada a los pensamientos ha sido positiva en el local, también existe una buena proporción de comensales con una posición neutra a baja al respecto.

**Figura 29.**

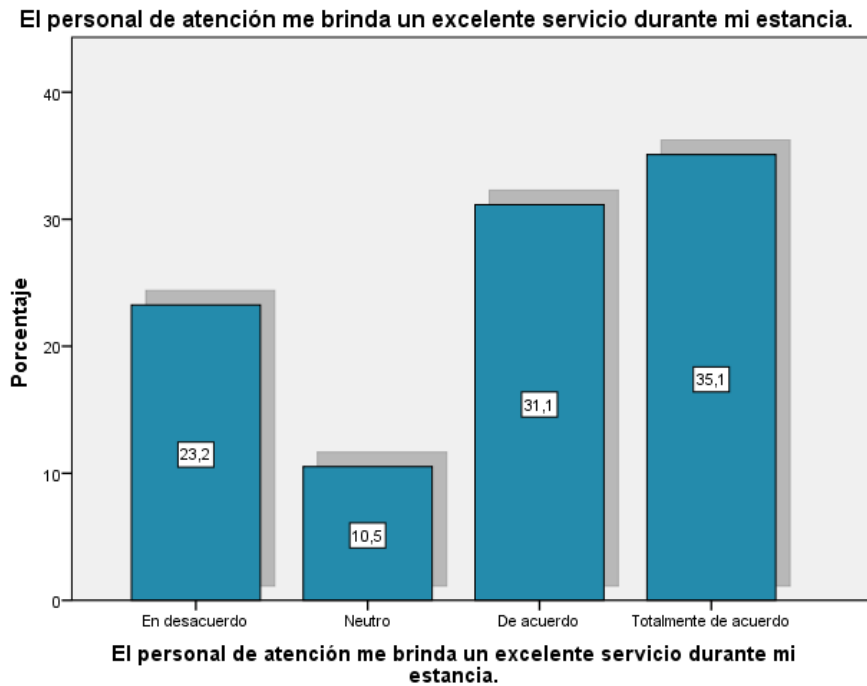
*Gráfico de barras del nivel de percepción de la experiencia de los pensamientos en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 36,4% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a su experiencia relacionada los pensamientos en el establecimiento, seguido del 35,1% que se muestra totalmente de acuerdo, así como el 5,3% que señala estar de acuerdo. Lo anteriormente mencionado, difiere con el 18,9% que se muestra en desacuerdo con este tipo de experiencia, mientras que el 4,4% señala estar totalmente en desacuerdo.

**Figura 30.**

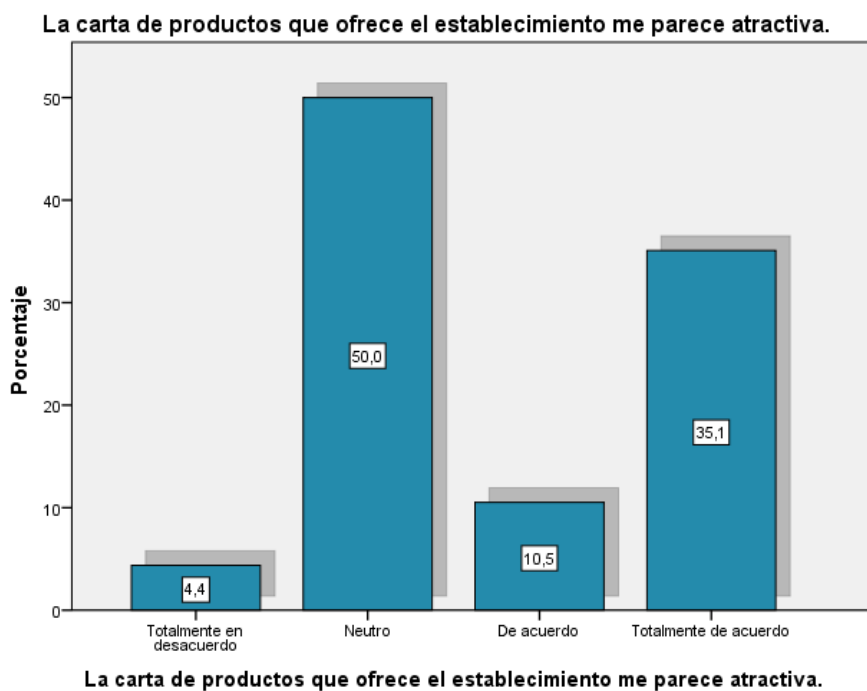
*Percepción del indicador de atención al cliente del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 31,5% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo respecto a la atención al cliente que brinda el restaurante.

**Figura 31.**

*Percepción del indicador de atractivo de la oferta del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 50% de los clientes encuestados se muestra neutro respecto al atractivo de la oferta.

**Tabla 19.**

*Nivel de percepción de la experiencia de las actuaciones de los clientes del Restaurante Pizzería IL Valentino*

| Nivel de percepción   | Experiencia de las actuaciones |       |
|-----------------------|--------------------------------|-------|
|                       | fi                             | hi    |
| En desacuerdo         | 10                             | 4,4   |
| Neutro                | 95                             | 41,7  |
| De acuerdo            | 43                             | 18,9  |
| Totalmente de acuerdo | 80                             | 35,1  |
| Total                 | 228                            | 100,0 |

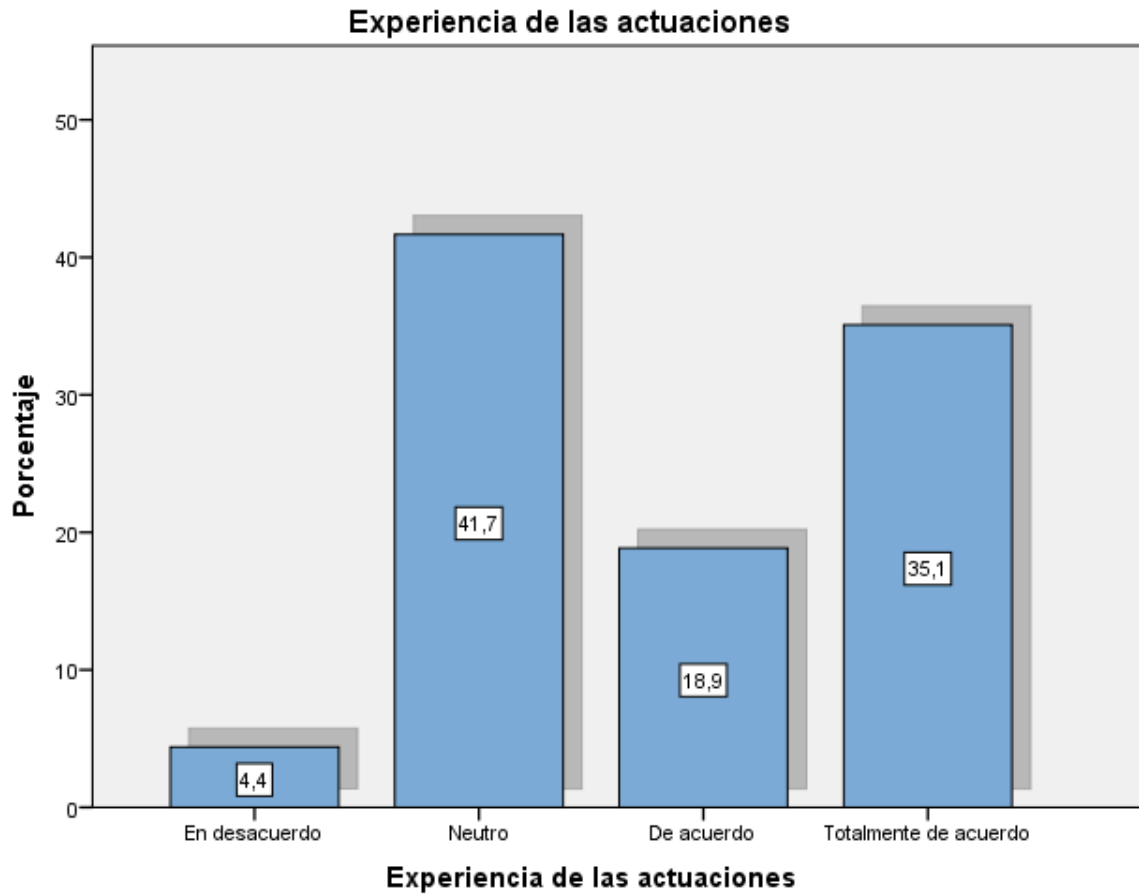
*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 19, el 41,7% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a la experiencia relacionada a las actuaciones en el establecimiento, seguido del 35,1% que sostienen muestra totalmente de acuerdo sobre este factor, así como el 18,9% que señala estar de acuerdo, lo cual contrasta con el 4,4% restante que se muestra en desacuerdo. Por consiguiente, se infiere que a pesar de que la mayor parte de los clientes consideran que su experiencia relacionada a las actuaciones ha sido positiva, también existe una buena proporción de comensales con una posición neutral al respecto.



**Figura 32.**

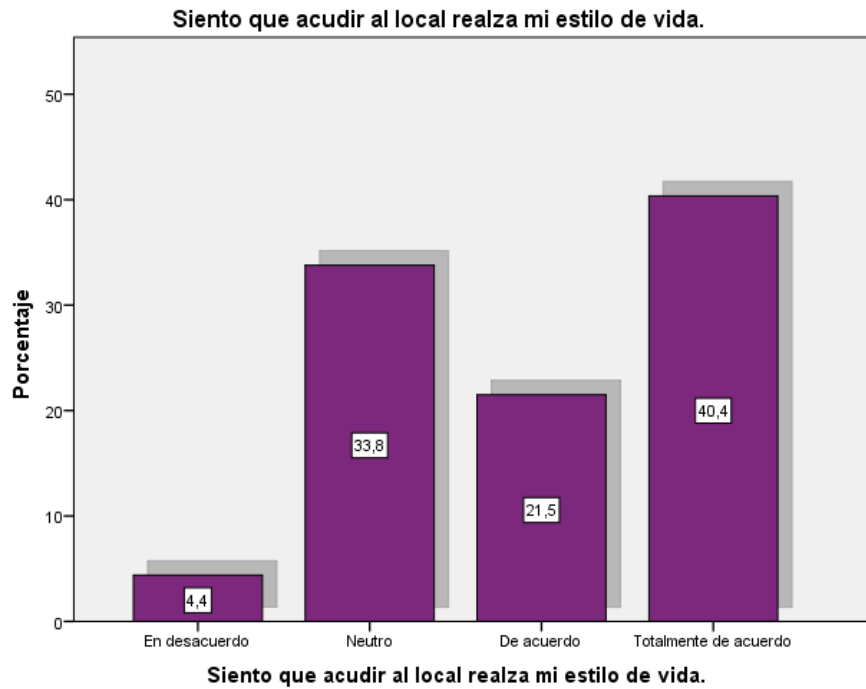
*Gráfico de barras del nivel de percepción de la experiencia de las actuaciones en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 41,7% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a la experiencia relacionada a las actuaciones en el establecimiento, seguido del 35,1% que sostiene muestra totalmente de acuerdo sobre este factor, así como el 18,9% que señala estar de acuerdo, lo cual contrasta con el 4,4% restante que se muestra en desacuerdo.

**Figura 33.**

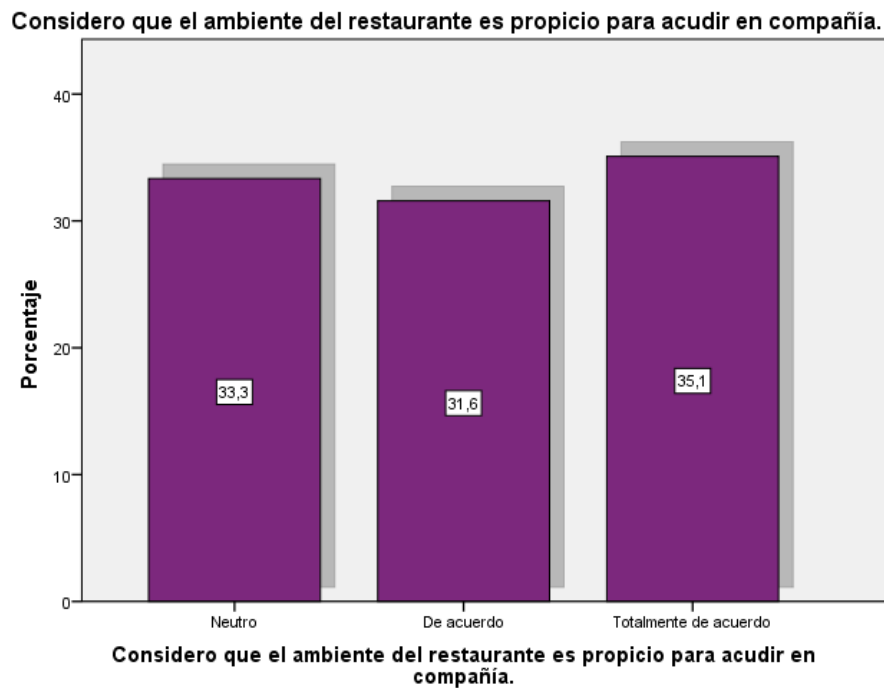
*Percepción del indicador de estilo de vida en el cliente del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 40,4% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo respecto al realce en su estilo de vida que sienten al acudir al restaurante.

**Figura 34.**

*Percepción del indicador de idoneidad del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 35,1% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con acudir en compañía.

**Tabla 20.**

*Nivel de percepción de la experiencia de las relaciones de los clientes del Restaurante Pizzería IL Valentino*

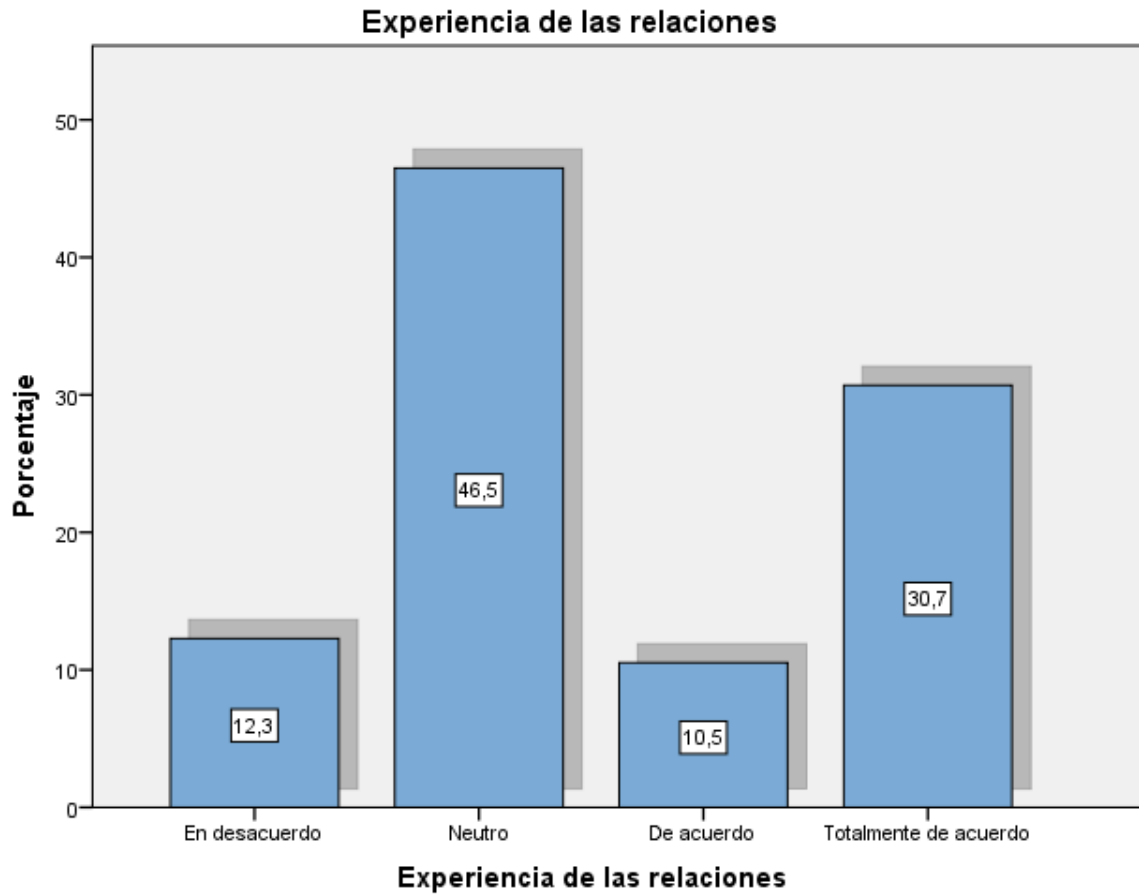
| Nivel de percepción   | Experiencia de las relaciones |       |
|-----------------------|-------------------------------|-------|
|                       | fi                            | hi    |
| En desacuerdo         | 28                            | 12,3  |
| Neutro                | 106                           | 46,5  |
| De acuerdo            | 24                            | 10,5  |
| Totalmente de acuerdo | 70                            | 30,7  |
| Total                 | 228                           | 100,0 |

*Nota.* fi: Frecuencia absoluta. hi: Frecuencia relativa. Datos recopilados de estudio sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino (2021).

Según la Tabla 20, el 46,5% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a la experiencia relacionada a las relaciones en el establecimiento, seguido del 30,7% que se muestra totalmente de acuerdo sobre este factor, así como el 12,3% que señalan estar en desacuerdo, a diferencia del 10,5% restante que está de acuerdo. Por lo tanto, se infiere que a pesar que la mayor parte de los clientes tiene una posición neutral respecto a la experiencia de las relaciones.

**Figura 35.**

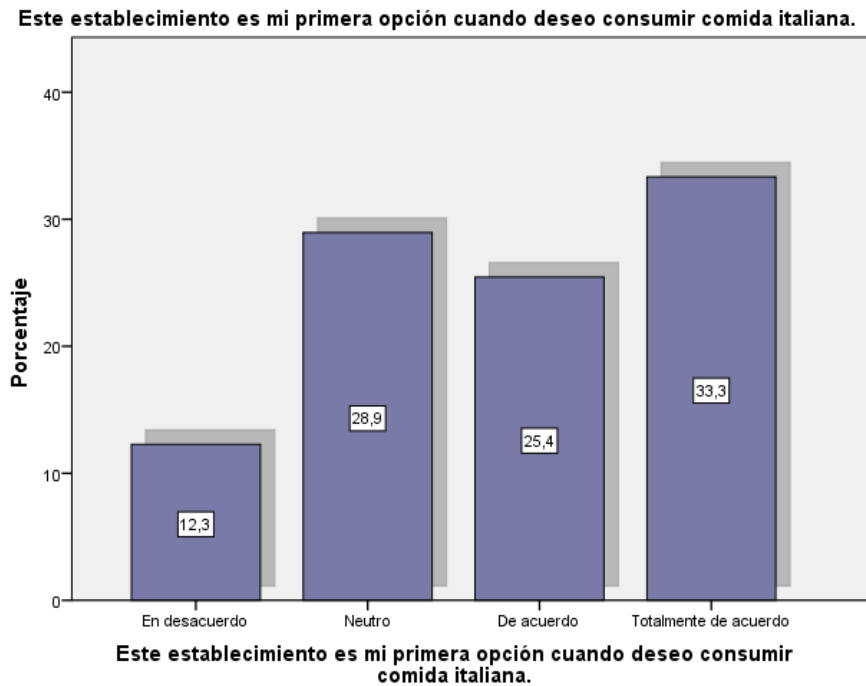
*Gráfico de barras del nivel de percepción de la experiencia de las relaciones en el Restaurante Pizzería IL Valentino año 2021*



*Nota.* El 46,5% de los clientes mantiene una posición neutra respecto a la experiencia relacionada a las relaciones en el establecimiento, seguido del 30,7% que se muestra totalmente de acuerdo sobre este factor, así como el 12,3% que señalan estar en desacuerdo, a diferencia del 10,5% restante que está de acuerdo.

**Figura 36.**

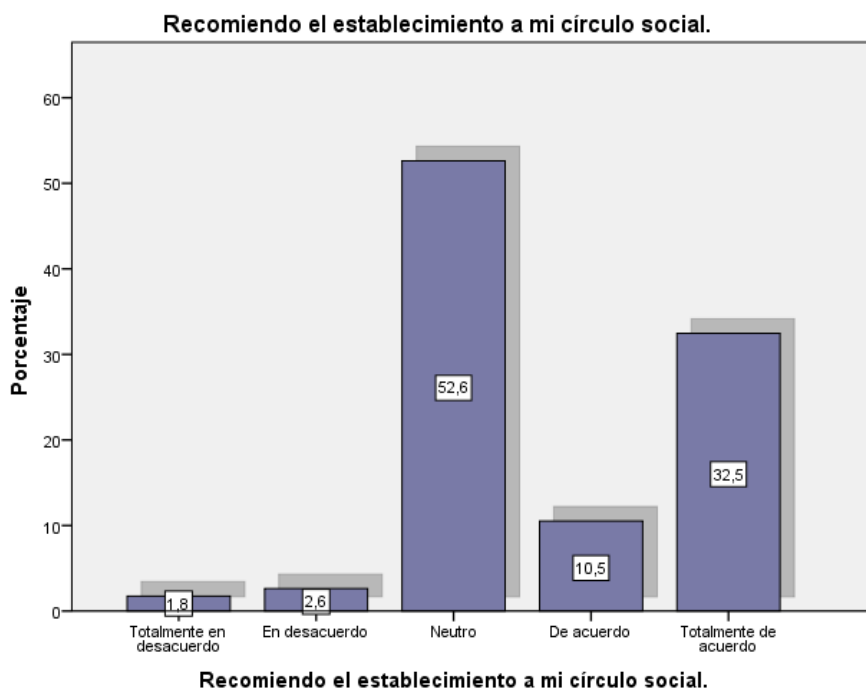
*Percepción del indicador de relación con la marca del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 33,3% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la relación de marca.

**Figura 37.**

*Percepción del indicador de influencia social del cliente del Restaurante Pizzería IL Valentino*



*Nota.* El 52,6% de los clientes encuestados se muestra neutro respecto a la recomendación del local.