

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN  
CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA  
DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autoras:**

Andrea del Rosario Saavedra Polo  
Deysi Lucia Rodriguez Hinostroza

**Asesor:**

Mg. José Roberto Huamán Tuesta  
<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Lima - Perú

**Jurado evaluador**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>JOSE ANTONIO CORAL MORANTE</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>JOSE HUAMAN TUESTA</b>	<b>17814526</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>JULIO CESAR ABAD DEL AGUILA</b>	<b>07181344</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## Informe de similitud

# TESIS FINAL RODRIGUEZ Y SAAVEDRA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**5%**

INDICE DE SIMILITUD

**5%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**0%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, por ser nuestro mejor amigo, consejero y ejemplo a seguir. Este trabajo y todo lo que logremos hacer será gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en nosotras. Hoy, que ya no están, siguen siendo nuestro pilar para continuar adelante.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte, por haber contribuido en nuestra formación académica. Gracias a Dios y a todos los que nos apoyaron constantemente con sus palabras, sabiduría y conocimientos para que se hagan realidad nuestros sueños y aspiraciones.

**Tabla de contenido**

<b>JURADO EVALUADOR</b>	<b>2</b>
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1.    Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2.    Formulación del problema</b>	<b>17</b>
<b>1.3.    Objetivo General</b>	<b>18</b>
<b>1.4.    Hipótesis</b>	<b>18</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

## Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de Expertos.....	22
Tabla 2 Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 3 Índice de fiabilidad de la variable independiente – Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de clientes .....	26
Tabla 5 Correlación de las variables fidelización de clientes y marketing sensorial .....	27
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la dimensión Atracción .....	27
Tabla 7 Correlación de las variables atracción de clientes y marketing sensorial .....	28
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión Venta .....	28
Tabla 9 Correlación de las variables venta de clientes y marketing sensorial .....	29
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción .....	30
Tabla 11 Correlación de las variables satisfacción de clientes y marketing sensorial .....	31
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la dimensión Fidelidad.....	31
Tabla 13 Correlación de las variables fidelidad de los clientes y marketing sensorial .....	32
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la variable Marketing Sensorial .....	32
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido de la vista .....	33
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del tacto.....	33
Tabla 17 Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del olfato .....	34
Tabla 18 Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del oído.....	34
Tabla 19 Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del gusto .....	35

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es Determinar en qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023. Asimismo, tiene como fin saber cómo el marketing sensorial impacta en los clientes para fidelizarlos. Además, en la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Su población estuvo conformada por 580 clientes y la muestra fue de 232 clientes. Para la recolección de datos utilizaron como instrumento un cuestionario y como técnica una encuesta conformada por 26 ítems en escala Likert. En los resultados se observó que en la fidelización de clientes el 57.33% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la variable fidelización de clientes, el 39.22% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Mientras que en el marketing sensorial el 59.05% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la variable marketing sensorial, el 37,50% un nivel medio y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Entre los hallazgos que mas resalto se tuvo que el uso del marketing sensorial es una forma de diferenciarse de los competidores, logrando así llamar la fidelización de los consumidores y generando recordación de marca, siendo esta su ventaja competitiva. En conclusión, tenemos que la fidelización de clientes se relaciona significativamente con el marketing sensorial con un nivel nivel moderado de correlación ( $r = 0.705$ ) entre las variables.

**PALABRAS CLAVES: fidelización, marketing sensorial y consumidores.**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según el Banco Mundial BM (2020), las empresas se han visto afectadas de manera exagerada en sus ventas, experimentando una caída de menos del 40 % de las grandes empresas, es por ello que estos atraen la atención de los clientes potenciales para mejorar la estancia del consumidor en el área de venta, estimulando sensaciones que inspiren sentimientos o emociones significativas, con el fin de lograr fidelizar al cliente para futuras compras, incorporando el marketing sensorial como una herramienta de suma importancia en las organizaciones. Además, Jiménez et al. (2019), mencionaron que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo estas características las causantes de las ventas finales, por lo tanto, podemos afirmar que la vista es el sentido que más vende por medio de la disciplina de visual.

A nivel internacional, en España, el 89% de los potenciales compradores españoles cree que disfrutar de un ambiente agradable en la tienda, entendiendo este ambiente como una mezcla adecuada de estimulación musical, visual y olfativa, es clave en su decisión de comprar en tienda, es un factor clave en su decisión de optar por comprar en una tienda frente a usar el comercio electrónico, ya que el marketing sensorial genera una atmósfera sensorial positiva (Pinuaga, 2019). Asimismo, Aguilar et al. (2019), mencionaron que en México fidelizar clientes es muy costoso, debido a que el público en el mercado es competitivo, y es por eso que las marcas se relacionan con los clientes de siempre, ya que prefieren mantener su seguridad en la marca. La misión es mejorar la estrategia para poder fidelizar al cliente y convencer a los consumidores no muy habituales para que sean clientes constantes, promoviendo el marketing sensorial para diferencial de otros competidores.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2020), mencionó que el 29,7% de las empresas peruanas cuentan con un sitio web que utiliza el marketing sensorial como estrategia visual para ofrecer sus productos, mientras que el 70,3% no cuenta con este servicio. Por otro lado, una encuesta realizada el mismo año muestra que el 72,2% de las empresas utilizaban las redes sociales como estrategia y el 27,7% de las empresas tenían miedo de utilizar estas estrategias de venta. Asimismo, Wertz (2022) mencionó que la fidelización de clientes es uno de los procesos que ha sufrido una gran transformación en el Perú, gracias a los grandes cambios que afectan a industrias y empresas, estudios de MasterCard muestran que el 74% de los consumidores han establecido compromiso y fidelización de clientes después de la epidemia, donde se cree que esto se debe a que las marcas conectan con los clientes brindándoles servicios personalizados.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, la presente investigación se realizó en la pollería Don Chino, la cual se encuentra ubicado en Av. Túpac Amaru 1350 Urb. La Libertad, en el distrito de Comas-Lima, es una pollería que se dedica a vender pollos a la brasa y platos a la carta, entre otros. Cuenta con un personal capacitado en brindar un buen servicio, siendo atentos y amables con los clientes. Además, tiene un amplio espacio y un ambiente acogedor para poder disfrutar de la comida. Sin embargo, en un diagnóstico situacional realizado por los investigadores, se encontró que el marketing que realiza la pollería no es el más idóneo; puesto que aplican el marketing tradicional, donde se trata de conseguir ventas y crecer en el mercado por medio de publicidad en volantes, recomendación de boca a boca o radio. Asimismo, no aplican el marketing sensorial que impacten a los sentidos de las personas, logrando activar su sistema sensorial para que se sientan atraídas por los servicios ofrecidos. La pollería no ofrece degustaciones de carne y vinos a pesar de que están en la carta, las recetas que utilizan son comunes y la presentación no llama la atención. Asimismo, tienen un área donde cocinan, en el cual el olor de las parrillas va

directamente al local donde se encuentran los clientes, logrando así incomodarlos. La pollería no les da variedad, ya que los platos y la forma de servir son igual que en la mayoría de las pollerías. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, esta investigación tiene como fin saber cómo el marketing sensorial impacta en los clientes para fidelizarlos, lo cual se dará a través de resultados cuantitativos y así poder plantear soluciones.

Para el presente estudio se cuenta con los siguientes antecedentes:

Mateos (2021), en su investigación "Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas", realizado en la Universidad de Sevilla - España; aborda la variable marketing sensorial y como esta influye en la experiencia que tiene el consumidor en el establecimiento. La investigación fue descriptiva, la cual consistía en la revisión bibliográfica de documentos relacionados con el objeto de estudio. Teniendo como conclusión que el uso del marketing sensorial es una forma de diferenciarse de los competidores, logrando así llamar la atención de los consumidores y generando recordación de marca, siendo esta su ventaja competitiva. Además, mencionaba que, si la experiencia dentro del establecimiento es buena, puede repercutir en ventas y recomendaciones a otros clientes potenciales. Esta investigación dará a conocer de manera precisa los pilares del marketing sensorial y cómo éstos, son aplicadas en una realidad como la que se presentará en el estudio realizado.

El artículo de investigación presentado por Palma, Arteaga, Ponce y otros, (2018) sobre "El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador", tuvo como objetivo determinar la correlación entre las variables de estudio. La investigación usó una metodología bajo un enfoque mixto con un diseño descriptivo correlacional; aplicando una encuesta estructurada. Se concluyó que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio. La investigación desarrolla un diseño que también seguirá el presente estudio de tal manera que se podrá comparar dichos resultados.

Severino (2017), en su tesis “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017” realizado por la Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing sensorial y la fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul de Chiclayo, llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre ambas variables. El diseño de investigación fue no experimental – correlacional, dado que no se manipuló ninguna de las dos variables y se determinó el grado de relación. La investigación es importante, ya que nos refleja un contexto similar a estudiar cómo es una empresa de servicios de comida.

Dubuc (2021), para la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Venezuela, en su artículo de investigación “Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios”; tuvo como propósito proponer un modelo de marketing sensorial para persuadir la fidelización del cliente en el sector de servicios. El estudio siguió un enfoque cualitativo bajo un diseño metodológico. Se concluyó que no todos los clientes tienen conceptos claros de lo que viene hacer el marketing sensorial; así mismo a los clientes les parece más importante y destacable la calidad del servicio, ya que lleva a un mejor estado de ánimo. El estudio aporta en función a la realidad del contexto investigado, por lo que hay una similitud entre el tipo de empresa que se investigará con la que presentan estas autoras.

Sangay y Haro (2019), presentan la investigación “Marketing sensorial y fidelización del cliente en la empresa textiles Haro de la ciudad de Cajamarca” donde se aborda el tema del marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente, en la empresa Textiles Haro” Se planteó como objetivo general: determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019. Según el enfoque del estudio es cuantitativo, a nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental: así mismo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como

instrumento. Se concluye que hay una relación significativa entre las dos variables; lo que nos permitirá tomar en cuenta esta relación y poder comparar los resultados con la misma.

Yldefonso (2022), en su tesis para optar el título profesional de Administración denominada "Marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa TAMIA Hoteles SAC- Huaraz, 2022"; tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz; por lo que realizó una metodología de investigación aplicada bajo un diseño no experimental-transaccional o transversal y de nivel o profundidad correlacional. En la investigación se determinó que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes, por lo que se determina y afirma que cuanto mejor sea el uso del marketing sensorial, mayor será la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz.

Palacios (2022), presenta su investigación para optar el título de licenciado en la ciudad de Chiclayo denominado "Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – 2022", en la cual se estableció elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022. La metodología empleada se desarrolló bajo un propósito descriptivo y el diseño fue el no experimental – transversal. La investigación se desarrolló conociendo en primera instancia cuáles eran aquellas sensaciones que más repercutían en la fidelización del cliente para sobre esa base diseñar la propuesta sustentada.

La investigación "Marketing sensorial y su relación con la fidelización, el cliente de la financiera Credinka SA Chota", presentada por Mejía y Saldaña (2019), buscó establecer la relación entre las variables marketing sensorial y fidelización; para ello trabajaron bajo una metodología de tipo descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 157 clientes, quienes prestaron servicio de la financiera, utilizando la encuesta como

instrumento. La investigación concluye determinando una incidencia directa (positiva) del marketing sensorial sobre la Fidelización de la Financiera Credinka S.A. – Chota; esto es, que en la medida que se ejecuten estrategias idóneas de marketing sensorial, el nivel de la fidelización de la financiera aumentará.

Respecto a las definiciones conceptuales y sus dimensiones de las variables de estudio Fidelización de Clientes y Marketing Sensorial, se tiene:

Duran et al. (2020) señalaron que la fidelización de clientes es el proceso de intentar construir relaciones de valor agregado a largo plazo para retener a los clientes más rentables. Asimismo, estos procesos nos permiten obtener una comprensión más profunda de ellos y orientar sus percepciones con base en esta información para construir relaciones de largo plazo. Además, mencionaron que la lealtad del cliente tiene como objetivo crear conexiones cercanas y personales y, lo más importante, brindar el valor único necesario para construir relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Las dimensiones de fidelización de clientes, de acuerdo con Duran et al. (2020) indican que la fidelización presente 4 dimensiones: 1.- **Atraer:** es el objetivo de todas sus actividades de comunicación, es ampliar la influencia de la empresa a través de la publicidad, el marketing directo y la publicidad. 2.- **Vender:** es el objetivo principal de las ventas, es el funcionamiento de la empresa cuya visión es vender a mayor escala y de forma más eficiente, ya que es la mayor herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa representada por el vendedor. 3.- **Satisfacer:** tiene como objetivo fidelizar al cliente, seguir y comprender su percepción sobre la empresa, la logística y los productos. Por lo que es importante cubrir con las necesidades de la comunidad para que conozcan la calidad de producto o servicio. 4.- **Fidelidad:** se refiere al grado en que los clientes exhiben un comportamiento de compra repetido o impulsivo hacia los proveedores de productos y

servicios, tienen una actitud positiva hacia el proveedor de servicios y consideran utilizar ese proveedor de servicios solo cuando es necesario para satisfacer sus necesidades de compra.

Con respecto a **la teoría de la fidelización**, la teoría de Horovitz (2002) se centra en la diferenciación de la calidad del servicio, es decir, la preventa y la posventa son claves para fidelizar al cliente. Como resultado, los consumidores salen completamente satisfechos no solo con el producto o servicio, sino también con la atención brindada. Además, Alcaide (2016), sostiene que la fidelización está representada por un trébol de tres hojas, que es la base para lograr la lealtad, su centro hace referencia a la lealtad, que es como el núcleo de todo, porque de ella se deriva la lealtad. Todos los esfuerzos se basan en la lealtad del cliente y las relaciones integradas en el núcleo a través de tres conceptos centrales: cultura centrada en el cliente, calidad del servicio y estrategia.

Segunda variable: **Marketing Sensorial**, González y Pallares (2020) indican que el marketing sensorial es un conjunto de influencias gestionadas por fabricantes y/o minoristas para crear una atmósfera multisensorial en torno a un producto o servicio ofrecido, ya sea relacionado con las ventas o el producto y la comunicación o funcionalidad del producto. Además, el marketing sensorial, al igual que la experiencia de marca multisensorial, ofrece un modelo basado en la mente y los sentimientos desde la perspectiva de la psicología y el comportamiento humano, que intenta apelar a los sentidos de los consumidores e influir en su percepción, juicio y autonomía. Las **dimensiones de marketing sensorial**, según González y Pallares (2020), son 5 las dimensiones: 1. **Vista**: la vista es el sentido más común utilizado por las marcas porque es el más poderoso para detectar cambios y diferencias en el entorno que los consumidores afirman estar influenciados por ese sentido. 2. **Oído**: el oído está directamente relacionado con la memoria, pues es uno de los sentidos que más sensaciones capta debido a la especificidad del sonido, por lo que sostienen que la música suele ser una de las primeras influencias que los consumidores sienten en ese momento.

3. **Olfato:** el sentido del olfato es un vínculo directo entre las emociones. El aroma es quizás la forma más directa en que los clientes pueden experimentar los productos de consumo porque está directamente relacionado con las conexiones límbicas que controlan el estado de ánimo, la memoria y el bienestar. 4. **Tacto:** el tacto es importante porque significa contacto físico con el producto sin ningún tipo de intermediarios, y, por tanto, el consumidor establece una relación activa y voluntaria en el punto de venta. Este sentimiento nos facilita informar racionalmente sobre el artículo. 5. **Gusto:** la impresión gustativa es una impresión sensorial, y su función más importante es activar todos los demás sentidos para lograr el diseño óptimo de la marca que se destaque de las demás. Cuando comemos algo, primero lo vemos, luego lo olemos, luego lo tocamos, escuchamos cómo suena en nuestra boca y finalmente lo saboreamos, es un sentimiento.

Con respecto a la teoría del marketing sensorial, para Abril et al. (2012) afirman que los objetivos del marketing sensorial incluyen "gestionar el contacto de la marca con los cinco sentidos de los compradores para influir en su imagen e influir en su comportamiento de compra de un producto o servicio". Es decir, busca una relación más estrecha, involucrando los cinco sentidos para que intervengan en las decisiones de compra de los clientes. Muestra que existe la teoría de los cinco sentidos T5S (2000) basada en una base sólida que consta de varias teorías complementarias o de apoyo que se han agregado para crear una herramienta efectiva para este nuevo marketing que promueve el desarrollo de los sentidos. Publicidad sensorial. La comunicación se basa en que el destinatario es un individuo y tiene cinco sentidos. Esta teoría es también una herramienta práctica en la creación de un "Sistema Sensorial de Ordenamiento de Productos" (S-OSP, 2001) para analizar y clasificar cada producto según su valor sensorial (Álvarez, 2005).

**Justificación teórica:** Se justifica teóricamente, ya que se extrae información de los últimos cinco años acerca de la estrategia del marketing sensorial para lograr la fidelización

de los clientes permitirá incorporar conceptos, teorías, logros en este tema para determinar las mejores estrategias de promoción de ventas y fidelización cliente. **Justificación metodológica:** Se justifica metodológicamente, puesto que ayuda en la parte científica porque se hacen procedimientos muy precisos para obtener la información, porque se comprobará su efectividad con base a sus métodos, técnicas y herramientas validadas a través del juicio de expertos, donde el uso de las herramientas utilizadas para evaluar las variables fidelización del cliente y marketing sensorial pueda generalizarse en estudios posteriores de previa validación y determinación de su confiabilidad. **Justificación práctica;** Su justificación prácticamente, ya que generan resultados de investigación y permitirán evaluar y reforzar el crecimiento del marketing sensorial, donde se implementarán estrategias encaminadas a lograr un alto nivel de fidelización de las clientes basadas en las emociones. **Justificación aplicada:** Su justificación aplicada se utilizará para buscar solución a los problemas de la investigación, implementando estrategias propuestas para resolver la problemática de este estudio y así llegar a establecer relación entre las dos variables.

Por todo lo manifestado, consideramos que es de suma importancia realizar investigaciones que puedan determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente, retener y hacer crecer a los clientes sin perderlos e implementar estrategias como bases de datos que puedan identificar clientes recurrentes. Un servicio excelente no es suficiente para convertirlos en una prioridad: las empresas del mismo campo pueden brindar un servicio excelente, pero pocas pueden retener a sus clientes si no cumplen con sus expectativas. Para ello proponemos las siguientes preguntas.

## 1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?

### **Problemas específicos**

¿En qué medida la atracción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?

¿En qué medida la venta a los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?

¿En qué medida la satisfacción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?

¿En qué medida la fidelidad de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?

### **1.3. Objetivo General**

Determinar en qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

#### **Objetivos específicos**

Determinar en qué medida la atracción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

Determinar en qué medida la venta a los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

Determinar en qué medida la fidelidad de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

### **1.4. Hipótesis**

**H1:** La fidelización de clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** La fidelización de clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

Hipótesis específicas

H<sub>11</sub>: La atracción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

H<sub>10</sub>: La atracción de los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

H<sub>21</sub>: La venta a los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

H<sub>20</sub>: La venta a los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

H<sub>31</sub>: La satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

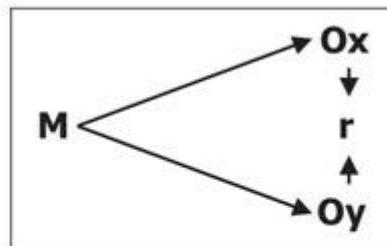
H<sub>30</sub>: La satisfacción de los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

H<sub>41</sub>: La fidelidad de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

H<sub>40</sub>: La fidelidad de los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, pues se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis, mediante la medición numérica y métodos estadísticos, donde se estableció una serie de conclusiones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Presenta un alcance descriptivo, correlacional; descriptivo, pues se utilizó la recolección de información para especificar las propiedades, las características y perfiles de las personas, grupo o cualquier fenómeno que se someta a un análisis en un tiempo determinado; así como correlacional, ya que lo que se busca a través de la investigación es establecer la relación entre variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



En el esquema:

M = Muestra de investigación  
Ox, Oy = Observaciones de las variables  
r = Relaciones entre variables

El Diseño es No Experimental – transversal, ya que no se manipulará variable alguna. Esto implica la observación del hecho en su condición natural de las variables de estudio, sin ninguna manipulación de la realidad para luego poder analizarlos. Así mismo es Transversal porque se recolectan datos en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La población es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea **saber algo en una investigación**; se puede definir **también** como el conjunto de elementos que tienen una determinada característica que puede ser observada (López, 2004). Para la presente investigación, se considera como población a todos los clientes, mayores de 18 años, que asistieron a consumir en la pollería Don Chino del distrito de Comas entre mayo y agosto del 2023. La población, por lo tanto, asciende a un número de 580 clientes.

Para hallar la muestra de estudio, se determina a través de un muestreo probabilístico; este es considerado una técnica de muestreo en virtud de la cual la muestra se recoge dentro de un proceso en el cual todos los individuos que forman parte de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se ha empleado la fórmula estadística para poblaciones finitas, determinando que la muestra será de **232** clientes mayores de 18 años que asistieron a consumir a la pollería entre mayo y agosto del 2023.

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

Donde: •

N = Total de la población

Z $\alpha$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

La técnica que se emplea en el presente estudio es la encuesta, que es considerado como un método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado (Casas, Repullo, & Donado, 2003). Es decir, se mide la percepción de los clientes.

Para la investigación se aplicó el instrumento denominado Cuestionario; este permite al investigador plantear un conjunto de preguntas para recoger datos estructurados sobre una muestra de individuos, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las contestaciones para delinear a la población a la que conforman y/o contraponer estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés (Meneses, 2016). El cuestionario está estructurado por 8 dimensiones, y está conformado por 26 ítems en total, con 5 puntos donde cada uno se valora en escala de Likert, donde el valor de (1) representa la respuesta de Totalmente en desacuerdo, el valor de (2) representa la respuesta En Desacuerdo, el valor de (3) representa la respuesta de Indiferente, el valor de (4) representa la respuesta De acuerdo y el valor de (5) representa la respuesta de Totalmente de acuerdo.

La validez y confiabilidad son elementos esenciales al momento de desarrollar una investigación, ya que estos conceptos son utilizados para evaluar la calidad de la misma y en qué medida el método o el instrumento medirán de manera efectiva la relación entre las variables de estudio. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) la validez establece en qué medida un concepto se mide con precisión. La investigación fue validada mediante revisión de expertos, que son los enfoques que plasman los profesionales con el objetivo de que el contenido tenga sentido.

### **Tabla 1**

#### *Juicio de Expertos*

<b>Experto</b>	<b>Grado</b>	<b>Validez</b>
<b>Paola Zevallos</b>	Magister	Aceptado
<b>Marino García Arguedas</b>	Magister	Aceptado
<b>José Castillo Mendoza</b>	Magister	Aceptado

#### **Cálculo de la V de Aiken**

Codificación respuestas de los jueces:

Apreciación positiva = 1

Apreciación negativa = 0

Fórmula de V de Aiken

$$V = \frac{S}{n} (c - 1)$$

Nota: Fórmula utilizada para cada ítem del cuestionario

Siendo: S= Suma de respuestas afirmativas

N= Número de jueces

C= Número de valores de la escala de evaluación

Utilizando la fórmula para cada uno de los ítems se obtiene un V de Aiken de 0.93 promedios del total, esto manifiesta que el instrumento empleado representa una valoración favorable para la obtención de data. Donde, el coeficiente obtenido muestra un valor oscilante desde 0 al número 1; a medida que más se asemeje al valor de 1 mayor resulta ser la validez y efectividad del instrumento que se viene empleando.

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el instrumento empleando en el estudio se aplicó el análisis de confiabilidad denominado coeficiente alfa de Cronbach a partir de los datos recolectados luego de utilizar el instrumento.

## Análisis de la confiabilidad

**Tabla 2**

*Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Niveles	Rangos
Excelente	0.9 – 1.0
Muy bueno	0.8 – 0.9
Bueno	0.7 – 0.8
Regular	0.6 – 0.7

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**

*Índice de fiabilidad de la variable independiente – Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	26

**Índice de fiabilidad de 0,982 determinado por el Alfa de Cronbach.**

Nota: En la tabla se evidencia un resultado de 0,982 para el Alfa de Cronbach, lo que demuestra que, el nivel de confiabilidad del instrumento es excelente.

**Procedimiento de recolección de datos:** Se llevó a cabo de manera virtual a través del Google Forms el mismo que se adecuó a la plataforma señalada para que no pierda el sentido de validez y confiabilidad que se busca en la investigación; luego de ello se tomó en cuenta la muestra de estudio y se seleccionó al azar los mismos. A la muestra se le informa sobre la intención de la investigación y se les solicita la objetividad en el llenado de la misma, así como de la privacidad de las respuestas brindadas. En función a los resultados, estos datos se vacían en una tabla estándar que puede probar el verdadero valor de la respuesta a cada pregunta formulada en la herramienta.

**Procedimiento de análisis de datos:** Los datos recopilados se transfirieron a la matriz de datos y luego se procesaron en el software estadístico Spss v.27 para su posterior análisis utilizando la dimensión y variable de la encuesta, los resultados son representados en tablas y gráficos, donde se establece una escala de puntuaciones en función a los ítems y así asignar el valor para cada nivel bajo, moderado; con dichos resultados se realiza la discusión y conclusión con base a los resultados obtenidos. Para el análisis estadístico se realizan tres procesos. El análisis de confiabilidad por medio de la prueba Alfa de Cronbach; el análisis descriptivo donde se presentan las tablas y gráficos de las dimensiones y variables; para el análisis inferencial se realiza la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov y el estadístico para contrastar la hipótesis sería el Rho Spearman.

**Aspectos éticos:** El desarrollo del presente trabajo de investigación acata las normas éticas decretadas según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión de los trabajos de investigación científica o de innovación de UPN. (MN-COD2-P07-0001). En el desarrollo de la presente tesis se tuvo en cuenta los principios de veracidad y responsabilidad, donde ningún dato ha sido falseado ni se usó información que no sea de naturaleza confiable y objetiva. Así mismo, el trabajo de investigación se elabora bajo el en su formato bajo la normatividad APA 7ma Edición, citando correctamente y respetando los derechos de los autores. En el caso de los resultados se analizan de manera general y no particular. Así mismo, a todas aquellas personas (clientes) que participaron de la aplicación del instrumento, se les respeta su anonimato y fue estrictamente confidencial.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Con respecto al Objetivo General:** Determinar en qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	91	39,2	39,2	39,2
MEDIO	133	57,3	57,3	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 4, se observa que el 57.33% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la variable fidelización de clientes, el 39.22% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

### Análisis Inferencial

**H<sub>0</sub>:** La fidelización de clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** La fidelización de clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

$\alpha = 0.05$  (significancia)

**Tabla 5**

*Correlación de las variables fidelización de clientes y marketing sensorial*

			VAR_FIDECL IENTES	VAR_MARK ESENSORIAL
Rho de Spearman	VAR_FIDECLIE NTES	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 232	,705 ,000 232
	VAR_MARKES ENSORIAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,705 ,000 232	1,000 . 232

NOTA: En la Tabla 5 se observa un sig = 0.00 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa; es decir: La fidelización de clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino. Además, se presenta un nivel moderado de correlación (r = 0.705).

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la atracción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Atracción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	75	32,3	32,3	32,3
MEDIO	149	64,2	64,2	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 6, se observa que el 64.22% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión atracción, el 32.33% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**H10:** La atracción de los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**H11:** La atracción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

$\alpha = 0.05$  (significancia)

**Tabla 7**

*Correlación de las variables atracción de clientes y marketing sensorial*

			DIM_TRACCI ON	VAR_MARK ESENSORIAL
Rho de Spearman	DIM_TRACCION	Coeficiente de correlación	1,000	,586
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	VAR_MARKESEN SORIAL	Coeficiente de correlación	,586	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

NOTA: En la Tabla 7, se observa un sig = 0.00 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa; es decir: La atracción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino. Además, se presenta un nivel moderado de correlación (r = 0.586).

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la venta a los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	129	55,6	55,6	55,6
MEDIO	95	40,9	40,9	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 8, se observa que el 55.60% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la dimensión venta, el 40.95% un nivel medio y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**H2o:** La venta a los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**H21:** La venta a los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

$\alpha = 0.05$  (significancia)

**Tabla 9**

*Correlación de las variables venta de clientes y marketing sensorial*

			DIM_VENT A	VAR_MARK ESENSORIAL
Rho de Spearman	DIM_VENTA	Coefficiente de correlación	1,000	,527
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	VAR_MARKESENSORIAL	Coefficiente de correlación	,527	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

NOTA: En la Tabla 9 se observa un sig = 0.00 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa; es decir: La venta a los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino. Además, se presenta un nivel moderado de correlación (r = 0.527).

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	91	39,2	39,2	39,2
MEDIO	133	57,3	57,3	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 10, se observa que el 57,33% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión satisfacción, el 39,22% un nivel bajo y el 3,45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**H3o:** La satisfacción de los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**H31:** La satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

$\alpha = 0.05$  (significancia)

**Tabla 11**

*Correlación de las variables satisfacción de clientes y marketing sensorial*

			DIM_SATISF ACCION	VAR_MARK ESENSORIAL
Rho de Spearman	DIM_SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1,000	,705
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	VAR_MARKESENSORI AL	Coefficiente de correlación	,705	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

NOTA: En la Tabla 11, se observa un sig = 0.00 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa; es decir: La satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino. Además, se presenta un nivel moderado de correlación (r = 0.705).

**Con respecto al Objetivo Específico:** Determinar en qué medida la fidelidad de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**Tabla 12**

*Distribución de frecuencias de la dimensión Fidelidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	106	45,7	45,7	45,7
MEDIO	118	50,9	50,9	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 12, se observa que el 50,86% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión fidelidad, el 45,69% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**H4o:** La fidelidad de los clientes no se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

**H41:** La fidelidad de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.

$\alpha = 0.05$  (significancia).

**Tabla 13**

*Correlación de las variables fidelidad de los clientes y marketing sensorial*

			DIM_FIDELI DAD	VAR_MARK ESENSORIAL
Rho de Spearman	DIM_FIDELIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,788
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	232	232
	VAR_MARKESENSORI AL	Coefficiente de correlación	,788	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

NOTA: En la Tabla 13, se observa un sig = 0.00 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa; es decir: La fidelidad de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino. Además, se presenta un nivel moderado de correlación ( $r = 0.705$ ).

**Tabla 14**

*Distribución de frecuencias de la variable Marketing Sensorial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	137	59,1	59,1	59,1
MEDIO	87	37,5	37,5	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 14, se observa que el 59.05% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la variable marketing sensorial, el 37,50% un nivel medio y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**Dimensión:** Sentido de la vista

**Tabla 15**
*Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido de la vista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	83	35,8	35,8	35,8
MEDIO	141	60,8	60,8	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 15, se observa que el 60,78% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión sentido de la vista, el 35,78% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**Dimensión:** Sentido del tacto

**Tabla 16** *Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del tacto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	114	49,1	49,1	49,1
MEDIO	110	47,4	47,4	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 16, se observa que el 49,14% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la dimensión sentido del tacto, el 47,41% un nivel medio y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**Dimensión:** Sentido del olfato

**Tabla 17** *Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del olfato*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	152	65,5	65,5	65,5
MEDIO	72	31,0	31,0	96,6
ALTO	8	3,4	3,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 17, se observa que el 65,52% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la dimensión sentido del olfato, el 31,03% un nivel medio y el 3,45% de clientes se encuentra en un nivel alto.

**Dimensión:** Sentido del oído

**Tabla 18** *Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del oído*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	130	56,0	56,0	56,0
MEDIO	102	44,0	44,0	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 18, se observa que el 56,03% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la dimensión sentido del oído y el 43,97% de clientes se encuentra en un nivel medio.

**Dimensión:** Sentido del gusto

**Tabla 19** *Distribución de frecuencias de la dimensión Sentido del gusto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	129	55,6	55,6	55,6
MEDIO	103	44,4	44,4	100,0
Total	232	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta realizada a consumidores de la pollería Don Chino

NOTA: En la Tabla 19, se observa que el 55,60% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la dimensión sentido del oído y el 44,40% de clientes se encuentra en un nivel medio.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

**Limitaciones:** Se encontraron algunas limitaciones para el estudio, ya que, como restaurante, realizar encuestas virtuales es una gran limitación, ya que la mayoría de las personas hacen caso omiso al pedido de ayuda. Por lo que, el tiempo otorgado o predestinado para culminar con la recolección de datos y proceder con el siguiente paso (el análisis) se hace un poco tedioso utilizando el método tradicional del llenado de encuesta, el cual resulta más factible, puesto que puede ser controlado, sin embargo, es un método que no se verá por mucho tiempo.

Se propone futuras investigaciones relacionadas con la fidelización de clientes y al marketing sensorial, puesto que sería factible determinar con exactitud los atributos que más consideran los consumidores para adquirir productos o servicios, asimismo, continuando con esta serie de estudios, se plantea profundizar en la dimensión de las emociones sensoriales, ya que este ámbito carece de información. Es importante señalar que el estudio, se limitó a demostrar relaciones entre variables y dimensiones, por lo que se recomienda que las siguientes investigaciones consideren ofrezcan un escenario explicativo que permita observar la influencia de una variable sobre otra.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró responder nuestro **objetivo principal**; Determinar en qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023. La mayoría de encuestados representada por el 57.33% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la variable fidelización de clientes, el 39.22% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Hallazgos similares muestran que la mayoría de los encuestados, el 59.05% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la variable marketing sensorial, el 37,50% un nivel medio y el 3.45% de clientes se encuentra en un

nivel alto. Los resultados guardan relación con Palacios (2022), presenta su investigación para optar el título de licenciado en la ciudad de Chiclayo denominado "Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – 2022", en la cual se estableció elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022. La metodología empleada se desarrolló bajo un propósito descriptivo y el diseño fue el no experimental – transversal. La investigación se desarrolló conociendo en primera instancia cuáles eran aquellas sensaciones que más repercutían en la fidelización del cliente para sobre esa base diseñar la propuesta sustentada.

**Con respecto al objetivo específico 1:** Determinar en qué medida la atracción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023. De acuerdo con los resultados del análisis con respecto al objetivo se puede deducir que la mayoría de los encuestados el 64.22% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión atracción, el 32.33% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Los resultados guardan relación con los estudios de Mateos (2021), en su investigación "Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas", realizado en la Universidad de Sevilla - España; aborda la variable marketing sensorial y como esta influye en la experiencia que tiene el consumidor en el establecimiento. La investigación fue descriptiva. Teniendo como conclusión que el uso del marketing sensorial es una forma de diferenciarse de los competidores, logrando así llamar la atención de los consumidores y generando recordación de marca, siendo esta su ventaja competitiva. Además, mencionaba que, si la experiencia dentro del establecimiento es buena, puede repercutir en ventas y recomendaciones a otros clientes potenciales. Esta investigación dará a conocer de manera precisa los pilares del marketing sensorial y cómo éstas son aplicadas en una realidad como la que se presentará en el estudio realizado

**Con respecto al objetivo específico 2:** Determinar en qué medida la venta a los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023. De acuerdo con los resultados del análisis con respecto al objetivo, se puede deducir que la mayoría de los encuestados, el 55.60% de los consumidores presenta un nivel bajo respecto a la dimensión venta, el 40.95% un nivel medio y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Los resultados guardan relación con los estudios de Dubuc (2021), para la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Venezuela, en su artículo de investigación tuvo como propósito proponer un modelo de marketing sensorial para persuadir la fidelización del cliente en el sector de servicios. El estudio siguió un enfoque cualitativo bajo un diseño metodológico. Se concluyó que no todos los clientes tienen conceptos claros de lo que viene hacer el marketing sensorial; así mismo a los clientes les parece más importante y destacable la calidad del servicio, ya que lleva a un mejor estado de ánimo. El estudio aporta en función a la realidad del contexto investigado, por lo que hay una similitud entre el tipo de empresa que se investigará con la que presentan estas autoras.

**Con respecto al objetivo específico 3:** Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023. De acuerdo con los resultados del análisis con respecto al objetivo se puede deducir que la mayoría de los encuestados el 57,33% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión satisfacción, el 39,22% un nivel bajo y el 3.45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Los resultados guardan relación con los estudios de Yldefonso (2022), en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz; por lo que realizó una metodología de investigación aplicada bajo un diseño no experimental-transeccional o transversal y de nivel o profundidad correlacional. En la investigación se determinó que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los clientes,

por lo que se determina y afirma que cuanto mejor sea el uso del marketing sensorial mayor será la satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles S.A.C. – Huaraz.

**Con respecto al objetivo específico 4:** Determinar en qué medida la fidelidad de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023. De acuerdo con los resultados del análisis con respecto al objetivo, se puede deducir que la mayoría de los encuestados, el 50,86% de los consumidores presenta un nivel medio respecto a la dimensión fidelidad, el 45,69% un nivel bajo y el 3,45% de clientes se encuentra en un nivel alto. Los resultados guardan relación con los estudios de Severino (2017), en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing sensorial y la fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul de Chiclayo, llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre ambas variables. El diseño de investigación fue no experimental – correlacional, dado que no se manipuló ninguna de las dos variables y se determinó el grado de relación. La investigación es importante ya que nos refleja un contexto similar a estudiar cómo es una empresa de servicios de comida y como se fideliza al cliente para que regrese constantemente.

**Implicancias:** las implicancias teóricas de esta investigación confirman la relevancia que tiene el marketing sensorial como medio principal para esta investigación, su implicancia teórica nos permite establecer gran parte de la fidelización de clientes de la pollería Don chino, se busca compartir estos conocimientos obtenidos para futuras investigaciones que destaquen la importancia de conocer la fidelización de clientes y el marketing sensorial de sus clientes que frecuentan constantemente. En las implicancias metodológicas, en esta investigación contribuye para determinar el correcto funcionamiento de la pollería Don chino, siendo medido a través de instrumentos confiables de recolección de datos aplicados en este estudio. Aplicada a una muestra de empleados dentro del local. El cuestionario

elegido podrá ser utilizado por futuras investigaciones, ya que, permitió medir y analizar la fidelización de clientes y el marketing sensorial de la pollería Don chino ubicada en Comas, brindando información de forma general de todas las dimensiones en estudio y la orientación de resultado, trabajo en equipo, buena atención, buen ambiente y calidad de servicio. En las implicancias prácticas en el presente trabajo de investigación se brinda el análisis del desarrollo en el ambiente actual de los clientes de la pollería, además esta investigación aporta para que otros restaurantes, apliquen una modalidad que pueda proporcionar mejor atención y mejor calidad.

## CONCLUSIONES

En el objetivo general se concluyó que la fidelización de clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino, ya que, tiene una  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  y un grado de correlación ( $r = 0.705$ ).

En el primer objetivo específico se concluyó que la atracción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino, ya que tiene una  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  y un grado de correlación de ( $r = 0.586$ ).

En el segundo objetivo específico se concluye que la venta a los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino, ya que la evaluación de riesgo tiene un  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  y un grado de correlación de ( $r = 0.527$ ).

En el tercer objetivo específico se concluyó que la satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino, ya que tiene una  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  y el grado de correlación de ( $r = 0.705$ ).

En el cuarto objetivo específico se concluyó que la fidelidad de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino, ya que tiene una  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  y un grado de correlación de ( $r = 0.705$ ).

## Referencias

- Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & de Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. Fonte: [http://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PS0314\\_09.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PS0314_09.pdf)
- Álvarez, M. (2013). Cuadro de mando retail: Los indicadores clave (KPI) de los comercios altamente efectivos. Fonte: <https://www.profiteditorial.com/libro/cuadro-de-mando-retail/>
- Asociación Peruana de Apicultura [APA]. (2021). Fonte: <https://apa.org.pe/2021/07/09/a-celebrar-la-semana-del-pollo-a-la-brasa-a-nivel-nacional-del-12-al-18-de-julio/>
- Baduy Molina, A., Granda García, M., Alarcón Chávez, C., & Cardona Mendoza, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. Fonte: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- Casas, Repullo, & Donado. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Fonte: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Ediciones Deusto.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Fonte: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Gómez Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012). Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Fonte: [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. McGraw-Hill. Fonte: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-  
edicion.compressed.pdf

Holgado Montero, M. (2019). Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en las tiendas Nespresso. Fonte: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96310/Marketing\\_sensorial\\_analisis\\_de\\_la\\_percepcion\\_del\\_consumidor\\_en\\_las\\_tiendas\\_Nespresso.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96310/Marketing_sensorial_analisis_de_la_percepcion_del_consumidor_en_las_tiendas_Nespresso.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Industria Avícola. (2020). Empresas Líderes 2020: Fuerte crecimiento de la avicultura latinoamericana en 2019. Fonte: <https://www.industriaavicola-digital.com/industriaavicola/april2020/MobilePagedReplica.action?pm=2&folio=Cover#pg1>

INEI. (2019). Compendio Estadístico Provincia de Lima 2019. Fonte: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2021. Fonte: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-pbi-iii-trim-2021.pdf>

Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Fonte: <https://idus.us.es/handle/11441/95297>

Karolys Durán, M. (2015). La Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una persona. Fonte: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>

Lindstrom, M. (2009). Comradicción. Fonte: <https://docer.com.ar/doc/xs8cx8>

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. Fonte: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. 71. Fonte: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Mateos Mauri, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas. Fuente: <https://idus.us.es/handle/11441/125982>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Fuente: <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (2021). MIDAGRI: Perú tiene unas 13 mil pollerías que demandan al día más de 2.9 toneladas de papa. Fuente: <https://www.gob.pe/jp/institucion/midagri/noticias/506893-midagri-peru-tiene-unas-13-mil-pollerias-que-demandan-al-dia-mas-de-2-9-toneladas-de-papa>

Noreña, A., Alcaraz Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Fuente: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-59972012000300006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006)

Palma Pérez, X., Arteaga Flores, R., Ponce Andrade, J., Llor Chávez, T., Calderón Bailón, J., & Mejía Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>

Palomares Borja, R. (2011). Merchandising. Teoría y práctica. Fuente: [https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising\\_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf)

Peck, J., Barger, V., & Webb, A. (2013). In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership. Fuente: [https://www.researchgate.net/publication/256033870\\_In\\_Search\\_of\\_a\\_Surrogate\\_for\\_Touch\\_The\\_Effect\\_of\\_Haptic\\_Imagery\\_on\\_Perceived\\_Ownership](https://www.researchgate.net/publication/256033870_In_Search_of_a_Surrogate_for_Touch_The_Effect_of_Haptic_Imagery_on_Perceived_Ownership)

Rebollar, M., & Francisco, C. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. Fuente: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)

Sanz Henar, I. (2016). Marketing Sensorial en las tiendas de moda. Fuente: <https://core.ac.uk/download/pdf/211100499.pdf>

Severino Campos, S. (2017). Marketing Sensorial y Fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017. Fuente:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30909/Severino\\_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Singhal, S., & Khare, K. (2017). Does Sense Reacts for Marketing – Sensory Marketing. Fonte: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2956779](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2956779)

Sutil Martin, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Fonte: [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Neurociencia%2C+empresa+y+marketing&isbn=9788473569620](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Neurociencia%2C+empresa+y+marketing&isbn=9788473569620)

## ANEXOS

Anexo 1:

### *Matriz de operacionalización*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICION
VARIABLE 1 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Duran et al. (2020) señalaron que la fidelización de clientes es el proceso de intentar construir relaciones de valor agregado a largo plazo para retener a los clientes más rentables. Asimismo, estos procesos permiten conocer en profundidad a los mismos, y a partir de esa información orientar sus percepciones con la finalidad de forjar relaciones durante un largo periodo. Además, mencionan que la fidelización de clientes tiene como propósito establecer lazos estrechos y personalizados que, sobre todo, aporten el valor único necesario para establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas.	Mediante la fidelización de clientes, las empresas logran tener clientes satisfechos y leales, a través de relaciones continuas, generando así preferencia de estos mismos hacia la empresa.	Atracción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Ofertas y promociones</li> <li>• Valor agregado</li> </ul>	Cuestionario
			Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer</li> <li>• Precios</li> <li>• Métodos de pago</li> </ul>	Cuestionario
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de venta</li> <li>• Calidad e la logística</li> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Reclamos</li> <li>• Ambiente</li> <li>• Elección</li> <li>• Referencias</li> <li>• Experiencia</li> </ul>	Cuestionario

			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento de compra</li> <li>• Consumo diario</li> <li>• Necesidades básicas</li> </ul>	Cuestionario
VARIABLE 2 MARKETING SONSORIAL	González y Pallares (2020) indicaron que el marketing sensorial es un conjunto de influencias gestionadas por fabricantes y/o distribuidores con el objetivo de crear una atmósfera multisensorial en torno al producto o servicio ofrecido, ya sea en torno a las ventas o al producto y la comunicación o la funcionalidad del producto. Además, el marketing sensorial es como la multisensorial experiencia de marca y propone un modelo que tiene como base la mente y los sentidos, desde el punto de vista de la psicología y el comportamiento humano que consigue atraer los sentidos del consumidor, afectando a sus percepciones, juicio y autonomía	Mediante el marketing sensorial, los clientes experimentan sus 5 sentidos para identificar un gusto hacia un producto o servicio.	Sentido de la Vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores</li> <li>• Iluminación</li> <li>• Arquitectura interior</li> <li>• Ambientes creados</li> </ul>	Cuestionario
			Sentido del Tacto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textura</li> <li>• Temperatura</li> </ul>	Cuestionario
			Sentido del Olfato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aroma del ambiente</li> <li>• Aroma del producto</li> </ul>	Cuestionario
			Sentido del Oído	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Música ambiental</li> <li>• Ruido generado en la tienda</li> </ul>	Cuestionario
			Sentido del Gusto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación</li> <li>• Comidas y bebidas</li> </ul>	Cuestionario

**Anexo 2:**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	y	METODOLOGÍA
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>V1</b>		<b>1. Tipo de Investigación</b> Básica <b>2. Diseño de Investigación</b> No experimental <b>3. Nivel de investigación</b> Correlaciona <b>4. Método de investigación</b> Enfoque cuantitativo <b>5. Población:</b> 580 clientes <b>6. Muestra:</b> 232 clientes <b>7. Técnicas:</b> Encuesta <b>8. Instrumentos:</b> Cuestionario
¿En qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?	Determinar en qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.	La fidelización de clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.	DIMENSIONES Atracción Venta Satisfacción Fidelidad		
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos</b>	<b>2. Hipótesis Específicas (opcional):</b>	<b>V2</b>		
<p>¿En qué medida la atracción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?</p> <p>¿En qué medida la venta a los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?</p> <p>¿En qué medida la satisfacción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?</p> <p>¿En qué medida la fidelidad de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Campo Verde ubicada en pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023?</p>	<p>Determinar en qué medida la atracción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p> <p>Determinar en qué medida la venta a los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p> <p>Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p> <p>Determinar en qué medida la fidelidad de los clientes se relaciona con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p>	<p>La atracción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p> <p>La venta a los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p> <p>La satisfacción de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p> <p>La fidelidad de los clientes se relaciona de manera significativa con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023.</p>	DIMENSIONES Sentido de la Vista Sentido del Tacto Sentido del Olfato Sentido del Oído Sentido del Gusto		

## INSTRUMENTO RECOLECCION DE DATOS

### CUESTIONARIO DE FIDELIZACION DE CLIENTES

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

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	1	2	3	4	5
<b>V1: Fidelización de clientes</b>					
<b>D1: Atracción</b>					
1. ¿Considera que logra captar su atención los servicios y productos que ofrece la pollería Don Chino?					
2. ¿Considera que las ofertas y promociones que ofrece la pollería Don Chino llama su atención?					
3. ¿Considera que los servicios que ofrece la pollería Don Chino generan un valor agregado a diferencia de otras pollerías?					
<b>D2: Venta</b>					
4. ¿Considera que la forma de ofrecer los productos le ayuda en su elección?					
5. ¿Considera que los precios están conformes con los productos que ofrece la pollería Don Chino?					
6. ¿Considera que los métodos de pago son los adecuados en la pollería Don Chino?					
<b>D3: Satisfacción</b>					
7. ¿Considera que la atención en toda su estadía dentro de la pollería Don Chino fue de calidad?					
8. ¿Considera que el tiempo de atención fue el apropiado?					
9. ¿Considera que la pollería Don Chino cumplió con sus expectativas en cuanto a calidad?					
10. ¿Considera que la pollería Don Chino logró resolver algún posible reclamo?					
11. ¿Considera el lugar agradable para pasar tiempo con su familia o con sus amigos?					
12. ¿Considera que está satisfecho con su decisión de elegir la pollería Don Chino?					
13. ¿Considera que son buenas las referencias que se lleva de la pollería Don Chino a sus amigos y/o familiares?					
14. ¿Considera positiva la experiencia de su estadía dentro de la pollería Don Chino?					
<b>D4: Fidelidad</b>					
15. ¿Considera que los clientes tienen un buen comportamiento a la hora de realizar una compra?					

16. ¿Cree usted que las personas fieles a la empresa consumen a diario?					
17. ¿Considera usted que un negocio en particular cumple con sus necesidades básicas?					

**INSTRUMENTO RECOLECCION DE DATOS  
CUESTIONARIO DE MARKETING SENSORIAL**

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

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>V2: Marketing sensorial</b>					
<b>D1: Sentido de la vista</b>					
1. ¿Considera usted que los colores que usa la pollería Don Chino son de su agrado?					
2. ¿Considera usted que la iluminación que usa la pollería Don Chino fue la adecuada?					
3. ¿Considera usted que hay un espacio amplio y acogedor en la pollería Don Chino?					
4. ¿Considera usted que los juegos recreativos del local es un ambiente agradable para los niños?					
<b>D2: Sentido del tacto</b>					
5. ¿Considera que los asientos del local son cómodos?					
6. ¿Considera que la temperatura del ambiente en la pollería Don Chino es agradable?					
<b>D3: Sentido del Olfato</b>					
7. ¿Considera usted que el aroma del ambiente es agradable?					
8. ¿Considera usted que el aroma del producto es agradable?					
<b>D4: Sentido del Oído</b>					
9. ¿Considera usted que la música dentro de la pollería Don Chino es de su agrado?					
10. ¿Considera que el volumen de la música dentro de la pollería Don Chino es el adecuado?					
<b>D5: Sentido del Gusto</b>					
11. ¿Considera que el plato que ha degustado dentro de la pollería Don Chino ha sido de su agrado?					
12. ¿Considera usted que hay gran variedad de platos y bebidas para elegir a su preferencia dentro de la pollería Don Chino?					

## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE VARIABLES

### JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

*UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE PREGRADO*

**Objetivo:** La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa ..... La pollería Don Chino ..., sobre tesis ..... Fidelización de clientes y su relación con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en comas – Lima 2023, para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

### INSTRUMENTO DE MEDICION

DNI: 43608561

FIRMA:



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU RELACION CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

*PROCEDE POR SUFICIENCIA*

Nombre completo: *JUAN JOSE MENDOZA CASTILLO*  
 DNI: *43608561*  
 Profesión: *ADMINISTRADOR*  
 Grado: *MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES*

*Juan Jose Mendez*  
 Firma del Experto

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU RELACION CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	
<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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

*PROCEDE POR SUFICIENCIA*

Nombre completo: *JUAN JOSE MENDOZA CASTILLO*  
 DNI: *43608561*  
 Profesión: *ADMINISTRADOR*  
 Grado: *MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES*

*Juan José Mendoza*  
 Firma del Experto

**JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL  
INSTRUMENTO**

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE PREGRADO**

**Objetivo:** La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa ..... La pollería Don Chino ..., sobre tesis ..... Fidelización de clientes y su relación con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en comas – Lima 2023, para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

**INSTRUMENTO DE MEDICION**

DNI: 25795269

FIRMA:

  
MARINO GARCIA ARGUEDAS

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU RELACION CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Nombre completo: **MARINO GARCIA ARGUEDAS**  
 DNI: **25795269**  
 Profesión: **CATEDRÁTICO**  
 Grado: **MAGISTER**

  
 Firma del Experto

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

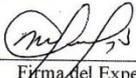
<b>Título de la investigación:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU RELACION CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	MARKETING SENSORIAL

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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Nombre completo: *MARINO GARCIA ARBUJEDAS*  
 DNI: *25795269*  
 Profesión: *CATEDRÁTICO*  
 Grado: *MAGISTER*

  
 Firma del Experto

**JUICIO DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL  
INSTRUMENTO**

***UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
ESCUELA DE PREGRADO***

**Objetivo:** La siguiente validación tiene como objetivo conocer la opinión que tiene usted como experto acerca de los variables de investigación en la empresa ..... La pollería Don Chino ..., sobre tesis ..... Fidelización de clientes y su relación con el marketing sensorial de la pollería Don Chino ubicada en comas – Lima 2023, para lo cual su aporte es de gran importancia para esta investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas.

**INSTRUMENTO DE MEDICION**

DNI: 40070175

FIRMA:



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU RELACION CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023.	
<b>Linea de investigación:</b>		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Paola Zevallos Córdova  
 DNI:40070175  
 Profesión: Comunicadora Social  
 Grado: Magister



Firma del Experto

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU RELACION CON EL MARKETING SENSORIAL DE LA POLLERÍA DON CHINO UBICADA EN COMAS – LIMA 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	
<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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Paola Zevallos Córdova  
 DNI:40070175  
 Profesión: Comunicadora Social  
 Grado: Magister



Firma del Experto