



Esta obra está bajo una  
[Licencia Creative Commons  
Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

# **Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Autores:**

Lorena Pisco Tello

<https://orcid.org/0009-0007-9324-0378>

Jenifeer Josefa Gonzaga Cenepo

<https://orcid.org/0009-0003-0924-4909>

**Asesor:**

Dra. Lady Diana Arévalo Alva

<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

**Co-asesor:**

Dr. César Augusto Alejandría Castro

<https://orcid.org/0000-0003-2637-082X>

Tarapoto, Perú

2024



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

# **Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022**

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

**Presentado por**

Lorena Pisco Tello  
Jenifeer Josefa Gonzaga Cenepo

**Sustentado y aprobado el 04 de diciembre del 2024, por los siguientes jurados:**

**Presidente:**

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saul  
Rodriguez Mendoza

**Secretario**

Dr. Carlos Alberto Saldaña Pinto

**Vocal:**

Lic. Tur. Mtro. Jessica Del Pilar  
Cabel Rabines

**Asesor:**

Dra. Lady Diana Arévalo Alva

**Co-asesor:**

Dr. Cesar Augusto Alejandría  
Castro

**Tarapoto, Perú**

**2024**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

DE AMORARCA N° 234 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALEN

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 100**

**Jurado reconocido Resolución N° 595-2023-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.**

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **09:00 horas** del día **viernes 13 de diciembre del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE 3 TENEDORES DE TARAPOTO, 2022"**; para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por las bachilleres: **JENIFEER JOSEFA GONZAGA CENEPO** y **LORENA PISCO TELLO**, con la asesoría de la **Dra. Lady Diana Arévalo Alva** y co-asesor **Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandría Castro**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el **Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza** (presidente del jurado) **Dr. Carlos Alberto Saldaña Pinto** (secretario), **Lic. Tur. Mtro. Jessica Del Pilar Cabel Rabines** (vocal), y acompañado por el **Dra. Lady Diana Arévalo Alva** (asesora) y **Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandría Castro** (co-asesor); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura la **Resolución N° 595-2023-UNSM/FCE-CF**.

Seguidamente los tesisistas expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de las sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, **(16)**; tal como se deja constar.

De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de..... **BUENO**. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final, las autoras deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

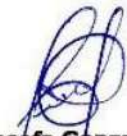
Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; las autoras del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las ..... **10:05** .....horas, el mismo día.

  
**Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza**  
Presidente

  
**Dr. Carlos Alberto Saldaña Pinto**  
Secretario

  
**Lic. Tur. Mtro. Jessica Del Pilar Cabel Rabines**  
Vocal

  
**Jenifeer Josefa Gonzaga Cenepo**  
Autor 1

  
**Lorena Pisco Tello**  
Autor 2

  
**Dra. Lady Diana Arevalo Alva**  
Asesora

  
**Lic. Adm. Mtro. César Augusto Alejandría Castro**  
Co-Asesor

## Declaratoria de autenticidad

**Jenifeer Josefa Gonzaga Cenepo**, con DNI N° **73976746** y **Lorena Pisco Tello**, con DNI N° **75907308**, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 27 de marzo de 2025.



**Jenifeer Josefa Gonzaga Cenepo**  
DNI N° 73976746



**Lorena Pisco Tello**  
DNI N° 75907308

## Ficha de identificación

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Título del proyecto:</b><br/>Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022</p> | <p><b>Área de investigación:</b> Ciencias Sociales<br/> <b>Línea de investigación:</b> Ciencias Empresariales<br/> <b>Sublínea de investigación:</b> Gestión Integral de Organizaciones<br/> <b>Grupo de investigación:</b> Resolución N° 316-2023-UNSM/FCE-CF<br/> <b>Tipo de investigación:</b><br/>         Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p> |
| <p><b>Autor:</b><br/>Lorena Pisco Tello<br/>Jenifeer Josefa Gonzaga Cenepo</p>   | <p>Facultad de Ciencias Económicas<br/>Escuela Profesional de Administración<br/> <a href="https://orcid.org/0009-0007-9324-0378">https://orcid.org/0009-0007-9324-0378</a><br/> <a href="https://orcid.org/0009-0003-0924-4909">https://orcid.org/0009-0003-0924-4909</a></p>   |
| <p><b>Asesor:</b><br/>Dra. Lady Diana Arévalo Alva</p>   | <p><b>Dependencia local de soporte:</b><br/>Facultad de Ciencias Económicas<br/>Escuela Profesional de Administración<br/>Unidad o Laboratorio Administración<br/> <a href="https://orcid.org/0000-0003-3093-689X">https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</a></p>   |
| <p><b>Coasesor:</b><br/>Dr. César Augusto Alejandría Castro</p>  | <p><b>Contraparte científica:</b><br/>Facultad o Institución: Ciencias Económicas<br/>Unidad o Laboratorio: Administración<br/>País: Perú<br/> <a href="https://orcid.org/0000-0003-2637-082X">https://orcid.org/0000-0003-2637-082X</a></p>   |

## **Dedicatoria**

A Dios por guiar mi camino haciendo que cumpla esta meta, brindándome sabiduría y abriéndome muchas puertas en el ámbito profesional y personal. A mi mamá Obdulia que fue la principal inspiración por brindarme fuerza, apoyo y su amor incondicional.

### **Jenifeer Gonzaga**

Dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres Jorge y Rocío, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus infaltables consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermanos Richar, Jessica, Erick. En especial a Richar por sus palabras, consejos y su compañía por brindarme la fuerza, apoyo y su amor incondicional., a mis hermanos Katty y Valentino, aunque no estén físicamente con nosotros, se desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien. a mis amigos, compañeros, y todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mis objetivos.

### **Lorena Pisco**

## **Agradecimientos**

A mi asesora Lady Diana Arévalo Alva por la motivación y aliento en la ejecución de nuestra tesis.

Agradezco a mi madre por su apoyo constante y darme la fuerza para superarme profesionalmente.

Además, agradezco a mi querida Universidad Nacional de San Martín y a mi Escuela Profesional de Administración por la calidad de educación brindada.

### **Jenifeer Gonzaga**

En primer lugar, agradezco a la Universidad UNSM por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesora Lady Diana Arévalo Alva por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también habernos tenido toda la paciencia para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a mis padres y hermanos por no dejar de apoyarme durante todo este proceso y siempre darme la fuerza y amor incondicional.

### **Lorena Pisco**

## Índice general

|  |    |
|--|----|
| Ficha de identificación.....                                 | 6  |
| Dedicatoria .....  | 7  |
| Agradecimientos.....   | 8  |
| Índice general.....  | 9  |
| Índice de tablas .....                                       | 11 |
| Índice de figuras .....                                      | 12 |
| RESUMEN.....   | 13 |
| ABSTRACT .....   | 14 |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....             | 15 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....                              | 19 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación .....                  | 19 |
| 2.2. Fundamentos teóricos.....                               | 20 |
| CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....                       | 26 |
| 3.1  Ámbito y condiciones de la investigación .....          | 26 |
| 3.1.1  Ubicación política.....                               | 26 |
| 3.1.2  Ubicación geográfica .....                            | 26 |
| 3.1.3  Periodo de ejecución .....                            | 26 |
| 3.1.4  Autorizaciones y permisos.....                        | 26 |
| 3.1.5  Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....  | 26 |
| 3.1.6  Aplicación de principios éticos internacionales ..... | 26 |
| 3.2  Sistema de variables .....                              | 27 |
| 3.2.1  Variables principales.....                            | 27 |
| 3.2.2  Variables secundarias.....                            | 28 |
| 3.3  Procedimientos de la investigación.....                 | 29 |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                     | 32 |
| 4.1  Resultado general .....                                 | 32 |
| 4.2  Resultado específico 1 .....                            | 33 |
| 4.3  Resultado específico 2 .....                            | 34 |
| 4.4  Resultado específico 3 .....                            | 35 |
| 4.5  Resultado específico 4 .....                            | 36 |
| 4.6  Resultado específico 5 .....                            | 37 |
| 4.7  Resultado específico 6 .....                            | 38 |
| 4.8  Resultado específico 7 .....                            | 39 |
| CONCLUSIONES.....  | 41 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| RECOMENDACIONES .....            | 42 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... | 44 |
| ANEXOS.....                      | 50 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de los objetivos específicos.....                              | 28 |
| Tabla 2 Correlación entre variables .....  | 32 |
| Tabla 3 Correlación entre las sensaciones o percepción – lealtad de clientes ..... | 35 |
| Tabla 4 Correlación entre las emociones y sentimientos – lealtad de clientes ..... | 36 |
| Tabla 5 Correlación entre los pensamientos – lealtad de clientes .....             | 37 |
| Tabla 6 Correlación entre la acciones y actuaciones – lealtad de clientes .....    | 38 |
| Tabla 7 Correlación entre las relaciones – lealtad de clientes.....                | 39 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto.....                           | 26 |
| Figura 2 Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing sensorial ..... | 33 |
| Figura 3 Análisis descriptivo de la variable lealtad del cliente .....                | 34 |

## RESUMEN

“Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022”.

Las estrategias del marketing sensorial y la lealtad de los clientes son dos conceptos interrelacionados, cuando un cliente se siente emocionalmente conectado a través de sus sentidos con un negocio o marca es más probable que regrese, que recomiende y que prefiera ese establecimiento sobre otros. El propósito de esta investigación es determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022. También como objetivos específicos: conocer la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, identificar el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, establecer la influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, establecer influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, establecer la influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, establecer la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, establecer la influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022. En cuanto a su metodología ha sido cuantitativa, aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por los consumidores de los restaurantes 3 tenedores de la ciudad de Tarapoto, que hacen un total de 384 consumidores, la técnica ha sido la encuesta mientras que el instrumento que se utilizó ha sido el cuestionario; se buscó identificar la relación entre las dos variables, así como aceptar o rechazar la hipótesis planteada en el estudio. Llegando como resultado principal que, tras aplicar la prueba de correlación para medir la influencia de las variables, se evidencia que existe una influencia entre las estrategias de marketing sensorial y la lealtad del cliente con un valor de 0.834, lo cual es una influencia alta, por lo tanto, también se da por aceptado la hipótesis general planteada.

**Palabras claves:** marketing sensorial, lealtad del cliente, restaurantes, tres tenedores, sensaciones o percepción, emociones y sentimientos.

## ABSTRACT

“Influence of sensory marketing strategies on customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022”.

Sensory marketing strategies and customer loyalty are two interrelated concepts. When a customer feels emotionally connected through their senses to a business or brand, they are more likely to return, recommend and prefer that establishment over others. The purpose of this research is to determine the influence of sensory marketing strategies on customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022. The specific objectives were: to identify the perception of sensory marketing strategies in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022, to identify the level of customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022, to establish the influence of sensation or perception on customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022, to establish the influence of emotions and feelings on customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022, to establish the influence of thoughts on customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022, to establish the influence of action-performances on customer loyalty in 3-star restaurants in Tarapoto, 2022, to establish the influence of the relationship on customer loyalty in 3-star restaurants Tarapoto, 2022. In term of methodology, it was a quantitative, applied study, with an explanatory level and non-experimental design, the sample was made up of consumers of the 3-star restaurants in the city of Tarapoto, which make a total of 384 consumers, the technique has been the survey while the instrument that was used has been the questionnaire. The aim was to identify the relationship between the two variables, as well as to accept or reject the hypothesis put forward in the study. The main result showed that, after applying the correlation test to measure the influence of the variables, the influence between sensory marketing strategies and customer loyalty is evident with a value of 0.834, which is a high influence, therefore, the general hypothesis is also accepted.

**Keywords:** sensory marketing, customer loyalty, restaurants, three stars, sensations or perception, emotions and feelings.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

El mercado gastronómico global ha pasado por una evolución notable en los últimos años, donde el marketing sensorial ha emergido no solo como una herramienta para capturar clientes, sino para crear relaciones duraderas y leales con ellos. Basándose en que las personas recuerdan el 1% de lo que tocan, el 2% de lo que oyen, el 15% de lo que saborean, el 5% de lo que ven y el 35% de lo que huelen, esta estrategia que involucra los 5 sentidos del consumidor afectara su comportamiento (Rivera, 2022). Al aprovechar los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto- los restaurantes buscan ofrecer más que simples platos: aspiran a proporcionar experiencias que dejen una impresión perdurable.

La lealtad del consumidor, por definición, representa el compromiso del cliente con una marca o servicio, manifestándose en la repetición de compras y en la preferencia, incluso frente a la competencia. En un estudio realizado por Moodmedia en el 2019 respecto al impacto del marketing sensorial, un 90% de las personas estarían dispuestas a regresar a una tienda si les agrada la estética visual, la música o el aroma, mientras un 75% estaría dispuesto a estar más tiempo en el lugar si se cumple esas condiciones, asimismo se incrementan un 10% las ventas en lugares que se aplica este tipo de marketing al igual que se duplica la satisfacción de los clientes (Moore, 2019).

Dentro de este vasto panorama gastronómico internacional, la lealtad del consumidor se ha transformado, ya no basa únicamente; ahora involucra cómo el cliente percibe, siente y experimenta cada visita (López, 2021). Ante la demanda de conquistar a los consumidores con una experiencia única, hacerlo a través de los sentidos se basa en que, según los especialistas, el 85% al 95% de lo que decisiones de compra ocurre en el subconsciente.

Las estrategias de marketing sensorial, por su parte, se han posicionado como el puente entre la experiencia y la emoción, actuando como catalizador en la formación de conexiones emocionales duraderas. La conexión entre estas experiencias sensoriales y la lealtad del consumidor es innegable: cuando un cliente se siente emocionalmente conectado a través de sus sentidos, es más probable que regrese, que recomiende y que prefiera ese establecimiento sobre otros (Molina, 2021).

Sin embargo, con el aumento de la competencia y la diversidad de ofertas, el desafío no es solo generar lealtad, sino mantenerla en un mundo en constante cambio y evolución. La interrelación entre danza delicada, donde cada movimiento debe ser preciso para

mantener al cliente enganchado. Por ello, en un mundo globalizado, donde las opciones gastronómicas son infinitas, el secreto del éxito radica en cómo se aprovechan los sentidos para construir y fortalecer la lealtad del consumidor (Hussain, 2018).

Al llevar esta realidad al contexto peruano, reconocido por su rica tradición culinaria, es evidente que el sector gastronómico enfrenta desafíos similares. Desde hace muchos años atrás, Perú ha experimentado un auge en el turismo gastronómico, impulsado por la fama internacional de su cocina. Sin embargo, esta fama trae consigo una competencia feroz entre restaurantes. Para diferenciarse, muchos establecimientos han optado por incorporar estrategias de marketing sensorial. Según el listado de The World's 50 Best Restaurants del 2023, 4 restaurantes peruanos forman parte de este ranking, siendo el primer lugar el Central Restaurante ubicado en Lima, destacando que estos restaurantes defienden la importancia de la experiencia sensorial, por lo tanto, se percibe que las gastronomías de alta gama en Perú invierten en alguna forma en el marketing sensorial (Díaz, 2023).

La interacción entre estas estrategias y la lealtad del cliente es evidente en la dinámica del mercado peruano. Aquellos que logran cautivar los sentidos de sus clientes no solo los retienen, sino que los transforman en embajadores de marca.

Centrando la mirada en Tarapoto, la historia es aún más personalizada. La ciudad, conocida por su gastronomía amazónica, alberga una serie de restaurantes que buscan diferenciarse en un mercado saturado. Estos restaurantes, al tratar de ofrecer una experiencia inolvidable, enfrentan problemas para comprender e implementar las estrategias sensoriales más efectivas para su clientela específica, y así garantizar la fidelización de los clientes.

Las causas podrían ser una la falta de recursos, falta conocimientos especializados o de una escasa inversión en la implementación de tales estrategias, además de la falta de seguimiento y adaptación a las preferencias cambiantes de los clientes. Por ello, las consecuencias de no abordar estos desafíos podrían ser la disminución en la lealtad de los consumidores, lo cual llevaría a una pérdida de ingresos y a una ventaja competitiva reducida de los restaurantes. De no adoptar un enfoque adecuado, los restaurantes en Tarapoto podrían perder la oportunidad de fomentar la lealtad y correrían el riesgo de ser superados por competidores más ágiles y adaptativos.

Es esencial, por lo tanto, investigar y entender a fondo la percepción de los consumidores de estos restaurantes para diseñar estrategias efectivas que no solo atraigan, sino que retengan a esta clientela valiosa

Así mismo se formuló como problema de investigación: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022? y como problemas específicos: ¿Cuál es la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?, ¿Cuál es la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022? y ¿Cuál es la influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?.

Por otro lado, también se planteó como hipótesis general: Hi: Existe influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 y como hipótesis específicas: HE1: La percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 es regular, HE2: El nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 es regular, HE3: Existe influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, HE4: Existe influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, HE5: Existe influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, HE6: Existe la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, HE7: Existe influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

Por último, es necesario plantearse como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 y como objetivos específicos: Conocer la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, analizar el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, determinar la influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, establecer la influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, identificar la influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, analizar la influencia de la acción-

actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, encontrar la influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para más completo se parte de diversos como en el ámbito internacional, se presenta la investigación de Gutiérrez et al. (2022) España. Los resultados mostraron que, un 35,2% de los comensales estaría a favor de una experiencia multisensorial en un restaurante, mientras que un 16,3% no está a favor de una experiencia de ese tipo. Asimismo, los clientes muestran los lugares con luz cálida, música relajante, lugares sin olor excesivo a comida, uso de manteles de tela y platos atractivos. Se concluyó que, en el sector altamente competitivo de la gastronomía, los restaurantes deberían priorizar el uso de estrategias de marketing sensorial, pues las personas y turistas tienen preferencias sensoriales específicas en aspectos como la iluminación (vista), intensidad de aromas (olfato), tipos de platillos (gusto), música de fondo (oído) y texturas (tacto).

Además, un estudio de Dubuc (2022) Municipio San Francisco. Los resultados evidenciaron que a los clientes les importa profundamente que experimentan al visitar, ya que su estado ánimo y sentimientos hacia el establecimiento gastronómico, por ello es un factor crucial aplicar correctamente el marketing sensorial en este sector, ya que influyen y contribuyen a formar una percepción sólida en el cliente, lo cual es un aspecto crucial en la etapa de persuasión, con el objetivo de lograr su lealtad. Se concluye que aún se encuentran deficiencias en la formación de los gerentes de los restaurantes hacia el marketing sensorial, simultáneamente resulta conveniente desarrollar programas que promuevan la lealtad del cliente en cada entidad del sector, con el objetivo de retener y aumentar el número de comensales.

En cuanto a los estudios nacionales se considera el de Yana et al. (2022) Juliaca. Los resultados presentaron el 90% de los clientes se, ya que la apariencia, la sensación de la temperatura, el contacto directo con los productos influyo significativa y positivamente en su experiencia, asimismo el 87,8% y el 87,2% estuvo satisfecho con el marketing auditivo y olfativo, es decir, con la música y aroma, lo cual resulta en una experiencia significativa para la compra de productos. Se concluyó una falta de estudios, inversión, infraestructura y un verdadero compromiso en relación al papel del marketing sensorial afectara a las empresas para mantener o aumentar su base de clientes.

## 2.2. Fundamentos teóricos

### Variable 1. Estrategias de marketing sensorial

#### Conceptualización de las estrategias de marketing sensorial

El marketing sensorial se refiere una serie de estrategias para estimular los sentidos de los clientes, los cuales potencien su experiencia en un lugar determinado, incentivando así la satisfacción, lealtad y decisión de compra (Jimenez et al., 2019, p.123). Asimismo, se podría describir, creencias, opiniones y acciones de las personas; se emplea para analizar cómo se percibe algo potencialmente subjetivo, ya sea el mensaje o color de un anuncio, un sonido, el gusto de un producto, el aroma de un negocio o la sensación al tocar cierta superficie, y así entender la impresión que se forma el consumidor tras esa vivencia (Rodas & Cervantes, 2017, p.9). Por otro lado, Duduc agrega que el marketing sensorial no se limita simplemente a anticipar y cubrir necesidades; su meta es establecer una relación prolongada con el cliente. (p.64).

#### Factores mentales para el marketing sensorial

Según Medina & Quispe (2019) el marketing sensorial, también conocido como sensorial, ya que ambos estudian las respuestas cerebrales que determinan las decisiones de compra del consumidor. Este enfoque se centra en apelar a los sentidos humanos para provocar reacciones emocionales, cognitivas y conductuales que incentiven la adquisición de productos o servicios. Aunque los de compra, en la actualidad, el consumidor valora no solo el producto, precio o distribución, sino también otros elementos que le motiven a comprar. Por ello, factores como el diseño, iluminación, música y aromas se han vuelto cruciales en la estrategia de estímulo sensorial (p.13). Por ello, la variable será medida mediante las sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relación.

**Sensaciones o percepción.** Se trata de cautivar al cliente mediante la estimulación de sus sentidos, ofreciendo experiencias, degusta y huele. Es crucial determinar de manera precisa cómo se creará esa impresión sensorial y distinguirse de la competencia, para brindar un estímulo único que añada valor al producto, servicio o marca (Jimenez et al., 2019).

- **Experiencia a través de los sentidos.** Se refiere a la capacidad del restaurante para estimular efectivamente los cinco sentidos del consumidor. Esta dimensión considera cómo el ambiente, y los elementos intangibles del servicio se unen para crear una vivencia completa, desde la vista y el olfato hasta el oído, el tacto y el gusto. Es

esencial en la creación de una experiencia inmersiva y memorable para el cliente (Lukander, 2021, p.12).

- **Impacto sensorial sobre los competidores.** Evalúa la distintividad y superioridad de la experiencia sensorial ofrecida en comparación con otros establecimientos. Esta dimensión pone de manifiesto la importancia de crear una identidad sensorial única que diferencie al restaurante en un mercado saturado, estableciendo una conexión emocional y estableciendo lealtad (Isaac et al., 2023, p.10).
- **Emociones y sentimientos.** En esta situación, es esencial conectar y futuros durante la comercialización y utilización del producto. Sensaciones como pertenencia, felicidad y orgullo son ejemplos de conexiones emocionales positivas con las marcas. Por ello, es vital entender profundamente al cliente para seleccionar una estrategia que cree empatía mediante los estímulos correctos (Jimenez et al., 2019).
- **Conexión emocional.** Se refiere a la capacidad del restaurante para generar de experiencias sensoriales enriquecedoras, el cliente se siente más cercano y comprometido con la marca, logrando una resonancia que va más allá de una simple transacción culinaria y creando una afinidad más profunda (Boadi et al., 2023, p.50).
- **Plenitud emocional.** aborda el sentimiento de satisfacción y bienestar que el cliente experimenta después de su visita. Va más allá de la mera satisfacción con la comida; es una sensación holística que se deriva de la amalgama de estímulos sensoriales y emociones generadas durante la experiencia (Boadi et al., 2023, p.50).
- **Generación de sentimientos positivos.** Se centra en la habilidad del restaurante para consistentemente evocar emociones positivas en el cliente. Desde el optimismo hasta la alegría, estos sentimientos se generan a través de una interacción cuidadosamente orquestada de estímulos sensoriales que enriquecen la experiencia gastronómica (Boadi et al., 2023, p.51).

**Pensamientos.** En esta etapa, es esencial potenciar una percepción creativa y favorable del producto, generando vivencias cognitivas que solucionen inquietudes y capten la atención de los clientes. Elementos como la sorpresa, curiosidad, incertidumbre y desafío estimularán (Jimenez et al., 2019).

- **Estimulación cognitiva.** Este concepto se centra en cómo las experiencias sensoriales en el restaurante desencadenan la curiosidad, reflexión y pensamientos de los clientes, enriqueciendo su experiencia gastronómica (Silaban et al., 2023).
- **Generación de interés.** Alude a la capacidad del restaurante de capturar y retener la atención del cliente mediante estímulos sensoriales, haciendo que deseen regresar y descubrir más (Silaban et al., 2023).

**Acción-Actuaciones.** Se enfoca en crear vivencias vinculadas a modos de vida, conductas, movimientos corporales e interacciones que potencien la vida del público objetivo, mostrándole diversas opciones para realizar acciones similares. Al proporcionar diversas opciones que se alinean con el estilo de vida y preferencias del cliente, destino donde los clientes quieren pasar tiempo y sumergirse en una experiencia sensorial completa (Jimenez et al., 2019).

- **Generación de experiencias.** Se refiere a la capacidad del restaurante de ofrecer momentos memorables y únicos a sus clientes, diferenciándose en el mercado y creando un valor añadido (Mengual et al., 2020).
- **Actitudes positivas.** Este indicador resalta cómo las estrategias sensoriales del restaurante pueden influir en la mentalidad y comportamiento de los clientes, promoviendo una percepción más positiva y receptiva del establecimiento (Mengual et al., 2020).

**Relación.** Comúnmente, este último elemento engloba los módulos previamente citados, tales como sensaciones, emociones, reflexiones y acciones. Las conexiones se refieren a vivencias colectivas que construyen una red en la que se reflejan los principios de la empresa. Estas experiencias colectivas permiten, y cuando se ejecutan correctamente, reflejan y fortalecen los valores y principios fundamentales de la empresa, creando un lazo más fuerte y duradero con el consumidor. (Jimenez et al., 2019).

- **Fortaleza de las relaciones.** Este concepto aborda cómo las estrategias sensoriales fortalecen el lazo entre el cliente y el restaurante, incrementando su lealtad y compromiso a largo plazo (Mo & Ran, 2021, p.372).
- **Generación de valor.** Se refiere a cómo las experiencias sensoriales añaden un valor intangible pero significativo a la experiencia general del cliente, demostrando el aprecio y consideración del restaurante hacia sus visitantes (Mo & Ran, 2021, p.372).

## **Variable 2: Lealtad del cliente**

### **Conceptualización de la lealtad del cliente**

La lealtad del cliente se entiende como la acción para conseguir clientes con el objetivo de que establezcan relaciones constantes y duraderas con un negocio a lo largo del tiempo, generando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa y que sea la fuerza impulsora detrás de su fidelización (Pierrend, 2020, p.9). Del mismo modo, Martínez et al. (2022) agrega que cuando los clientes son leales a un producto o servicio,

es menos probable que expresen quejas, lo que fortalece su decisión de no abandonar la empresa en favor de la competencia (p.15).

### **Factores condicionantes de la lealtad del cliente**

Algunos de los factores que condicionan la lealtad del cliente son la calidad percibida, honestidad, amabilidad, compras anteriores, precios, eficacia, experiencia, entre otros. Siendo principalmente: la amabilidad, siendo el trato cordial y servicial que se le da al cliente; la calidad, siendo las características del producto que va adquirir el cliente las cuales deben satisfacer al cliente para evitar que compre en la competencia; la honestidad, tratándose de las experiencias de la primera impresión del consumidor; el precio, este debe ir acorde a las características del servicio o producto; eficiencia, se trata de como el servicio confianza, vista como la integridad y honradez que el cliente ve en el negocio que frecuenta (Martelo et al., 2020, p.5).

Según Lepojevic & Dukic (2018) entre los factores clave para alcanzar la lealtad se encuentra la satisfacción del cliente, que puede entenderse como la experiencia agradable de cumplir con sus expectativas, mientras. Otro factor sería la disposición la cual refleja en la clara intención del cliente de repetir la compra de la marca, utilizar nuevamente el servicio, o continuar usándolo si se trata de un servicio de naturaleza continua. De la misma forma otra condición necesaria, aunque no suficiente, para considerar a un cliente como leal es la emoción, que abarca las sensaciones que la persona percibe como intrínsecas al producto o servicio y que lo inclinan a elegirlo por encima de las alternativas disponibles.

**Satisfacción.** Hace referencia a la evaluación post-consumo que realiza un cliente al comparar sus expectativas previas con la experiencia real al interactuar con un producto, servicio o marca. Esta evaluación puede ser influenciada por diversos factores intrínsecos y extrínsecos, y se considera satisfactoria cuando la experiencia real cumple o supera las expectativas del cliente. Estos factores, representados por indicadores como la ubicación, precios, promociones y ambiente, convergen para ofrecer una visión holística del nivel de contento o agrado del cliente con el producto, servicio o marca. Una experiencia que genera satisfacción tiende a fortalecer la lealtad y fomentar comportamientos repetitivos de compra o interacción (Segoro & Lamakrisna, 2020).

- **Ubicación.** Este indicador aborda la conveniencia y accesibilidad del restaurante en relación, y cómo esta ubicación influye en su satisfacción general (Suzanne et al., 2022, p.59).

- **Variedad.** Se refiere a la diversidad y riqueza del menú que el restaurante ofrece, considerando cómo esta variedad cumple o supera las expectativas culinarias de los clientes (Suzanne et al., 2022, p.59).
- **Precios.** Este concepto alude a la percepción de los clientes sobre la justicia y adecuación de los precios del restaurante ofrecida (Monroy, 2019).
- **Calidad de atención.** Enfatiza la excelencia en el servicio y cómo esta puede impactar en la experiencia del cliente. Una atención de calidad puede convertir una experiencia ordinaria en algo excepcional, fortaleciendo la lealtad (Yi et al., 2017).
- **Información.** Describe la claridad, precisión y accesibilidad de la información proporcionada, ya sea sobre el menú, ingredientes, procedencia o cualquier otro aspecto relevante que el cliente pueda valorar (Yi et al., 2017).
- **Comodidad.** Refiere al grado de confort y bienestar que el cliente siente en el restaurante, lo cual puede incluir desde el mobiliario hasta el espacio entre mesas y la temperatura ambiental (Yi et al., 2017).
- **Medios de pago.** Destaca la flexibilidad y variedad de opciones de pago disponibles (Monroy, 2019).
- **Horario de atención.** Indica la adecuación de los tiempos de apertura y cierre del restaurante a las necesidades y preferencias de su clientela (Yi et al., 2017)..
- **Ambientación.** Se refiere a la atmósfera y decoración del restaurante, factores que pueden y su deseo de regresar (Yi et al., 2017).
- **Promociones.** Alude a ofertas especiales o descuentos que pueden incentivar visitas repetidas y mejorar la percepción de valor del cliente (Monroy, 2019).

**Compromiso y confianza.** Esta dimensión engloba dos aspectos fundamentales en la relación entre el cliente y la marca. El compromiso alude al deseo y la voluntad del cliente de mantener una relación continua y a largo plazo con una marca o empresa, motivado por experiencias pasadas y la expectativa de futuras interacciones positivas. Por su parte, la confianza se refiere a la creencia y seguridad que tiene el cliente en que la empresa actuará de manera coherente, honesta y en beneficio del cliente. Juntas, estos dos subdimensiones crean un fuerte vínculo emocional y funcional (Kalia et al., 2021).

- **Sensibilidad al precio.** Describe la predisposición del cliente a cambiar su lealtad basado en fluctuaciones de precio. Una lealtad sólida puede significar que el cliente valora más la experiencia total que solo el costo (Ahmed et al., 2023).

- **Fiabilidad.** Indica la consistencia y predictibilidad de la experiencia ofrecida por el restaurante. La fiabilidad es esencial para construir confianza y lealtad a largo plazo (Ahmed et al., 2023).
- **Confianza.** Se refiere a la seguridad y certidumbre que el cliente siente hacia el restaurante. Esta confianza, forjada a través de interacciones positivas repetidas, es esencial para la lealtad (Ahmed et al., 2023).
- **Riesgo.** Refiere a la percepción del cliente sobre las posibles consecuencias negativas de elegir un restaurante sobre otro. Una percepción reducida de riesgo puede fortalecer la lealtad (Ahmed et al., 2023).
- **Recomendación.** Destaca la predisposición del cliente a promover activamente el restaurante a otros, actuando como un embajador de la marca (Llangoma et al., 2022).
- **Seguridad.** Refleja el nivel de comodidad y tranquilidad que el cliente siente en relación con la integridad y bienestar personal al interactuar con el restaurante, ya sea en términos de seguridad alimentaria o seguridad física (Llangoma et al., 2022).

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Ámbito y condiciones de la investigación

##### 3.1.1 Ubicación política

Los restaurantes de 3 tenedores se localizan en el distrito de Tarapoto, lugares donde se recolectó los datos.

##### 3.1.2 Ubicación geográfica

La investigación se realizó en el distrito de Tarapoto perteneciente a la provincia de San Martín.



**Figura 1**

Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto

Nota: Google Maps, 2024.

##### 3.1.3 Periodo de ejecución

El trabajo de investigación se realizó en el periodo 2024.

##### 3.1.4 Autorizaciones y permisos

No se contempla alguno.

##### 3.1.5 Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No se contempla alguno.

##### 3.1.6 Aplicación de principios éticos internacionales

En este estudio, la integridad ética es esencial, desde el inicio hasta la comunicación de los hallazgos. Será imperativo mantener un enfoque reflexivo y adherirse estrictamente

a los principios éticos, como actuar en beneficio del participante, garantizar justicia y respetar la autonomía del individuo. Actuar con beneficencia significa no solo evitar hacer daño (no maleficencia) sino también promover el bienestar de los sujetos de estudio. La justicia se refiere a la equidad en la participación y el acceso a los beneficios de la investigación, evitando explotar a grupos vulnerables. Respetar la autonomía implica dar libertad a los individuos para que decidan según sus propias convicciones, considerándolos como seres capaces de tomar decisiones autónomas. Una investigación ética se caracteriza por su valor, rigor científico, selección equitativa de participantes, evaluación balanceada de riesgos y beneficios, revisión externa, proceso de consentimiento bien informado y respeto hacia los participantes. Es esencial ponderar y equilibrar los riesgos y beneficios anticipados. La transparencia requiere que el protocolo. Es crucial asegurar la confidencialidad de los datos y declarar cualquier conflicto de interés, ya sea financiero o personal, para mantener la objetividad en la investigación. Asimismo, se actuará con integridad, identificando y gestionando cualquier interés personal que pueda influir en las conclusiones (Pérez et al., 2019, p.480).

### **3.2 Sistema de variables**

#### **3.2.1 Variables principales**

**Variable observacional 1:** Estrategias de marketing sensorial

**Variable empírica 1:** Sensaciones o percepción, sus indicadores son experiencia a través de los sentidos e impacto sensorial sobre los competidores.

**Variable empírica 2:** Emociones y sentimientos, sus indicadores son conexión emocional, plenitud emocional y generación de sentimientos positivos.

**Variable empírica 3:** Pensamientos, sus indicadores estimulación cognitiva y generación de interés.

**Variable empírica 4:** Acción-Actuaciones, sus indicadores generación de experiencias y actitudes positivas.

**Variable empírica 5:** Relación, sus indicadores son fortaleza de las relaciones y generación de valor.

**Variable observacional 2:** Lealtad del cliente

**Variable empírica 1:** Satisfacción, sus dimensiones son ubicación, variedad, precios, calidad de atención, información, comodidad medios de pago, horario de atención, ambientación y promociones.

**Variable empírica 2:** Compromiso y confianza, sus dimensiones son sensibilidad al precio, fiabilidad, confianza, riesgo, recomendación y seguridad.

**Tabla 1**

*Descripción de los objetivos específicos*

OE Nº 1: Conocer la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta                 | Indicadores  | Registro de datos | Tipo de medida |
|------------------------------------|--|-------------------|----------------|
| Estrategias de marketing sensorial | Sensaciones o percepción<br>Emociones y sentimientos<br>Pensamientos<br>Acción-Actuaciones<br>Relación | Cuestionario      | Ordinal        |

OE Nº 2: Identificar el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta  | Indicadores                            | Registro de datos | Tipo de medida |
|---------------------|--|-------------------|----------------|
| Lealtad del cliente | Satisfacción<br>Compromiso y confianza | Cuestionario      | Ordinal        |

OE Nº 3: Establecer la influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta       | Indicadores  | Registro de datos | Tipo de medida |
|--------------------------|--|-------------------|----------------|
| Sensaciones o percepción | Experiencia a través de los sentidos<br>Impacto sensorial sobre los competidores | Cuestionario      | Ordinal        |

OE Nº 4: Existe influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta       | Indicadores  | Registro de datos | Tipo de medida |
|--------------------------|--|-------------------|----------------|
| Emociones y sentimientos | Conexión emocional<br>Plenitud emocional<br>Generación de sentimientos positivos | Cuestionario      | Ordinal        |

OE Nº 5: Existe influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta | Indicadores                                     | Registro de datos | Tipo de medida |
|--------------------|---|-------------------|----------------|
| Pensamientos       | Estimulación cognitiva<br>Generación de interés | Cuestionario      | Ordinal        |

OE Nº 6: Existe la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta | Indicadores                                       | Registro de datos | Tipo de medida |
|--------------------|---|-------------------|----------------|
| Acción-Actuaciones | Generación de experiencias<br>Actitudes positivas | Cuestionario      | Ordinal        |

OE Nº 7: Existe influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| Variable abstracta | Indicadores  | Registro de datos | Tipo de medida |
|--------------------|--|-------------------|----------------|
| Relación           | Fortaleza de las relaciones<br>Generación de valor | Cuestionario      | Ordinal        |

*Nota: elaboración propia*

### 3.2.2 Variables secundarias

La investigación no contempla.

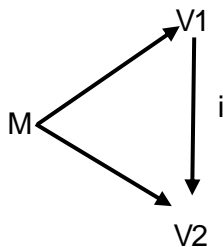
### 3.3 Procedimientos de la investigación

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta. Se desarrolló dos cuestionarios específicos: el primero ha estado centrado en evaluar las estrategias de marketing sensorial implementadas por los restaurantes, mientras que el segundo se enfocó en medir la lealtad del cliente. Estos cuestionarios han sido distribuidos a una muestra representativa de clientes que frecuentan los restaurantes de 3 tenedores en Tarapoto. Una vez completados, los datos recolectados han sido tabulados para su posterior análisis.

Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis de los mismos. Para el análisis descriptivo, se utilizó el Microsoft Excel, donde se calculó medidas de tendencia central, dispersión y se elaboró figuras para visualizar las distribuciones y patrones. Por otro lado, para el análisis inferencial, se empleó el software SPSS versión 27. Con este programa, se realizó pruebas estadísticas que permitió lealtad del cliente, así como el grado y dirección de dicha relación.

#### A. Diseño de la investigación

La presente investigación para observar su impacto en otras variables, en esta clase de estudio solo se examinan, detallan y clarifican ciertos fenómenos de la realidad (Castro et al., 2020, p.9). La elección de este diseño es para analizar la relación existente en un entorno real y sin manipulaciones, ya que al no intervenir ni alterar las estrategias de marketing ya implementadas, se puede obtener una visión más auténtica y representativa de cómo estas tácticas influyen en la lealtad del cliente, reflejando de manera más precisa el impacto en el contexto específico de los restaurantes en Tarapoto. A continuación, se muestra el siguiente:



Donde:

M: muestra

V1: Estrategias de marketing sensorial

V2: Lealtad del cliente

i: Influencia

## **B. Tipo y nivel de la investigación**

El tipo de investigación se clasificó como aplicada, la cual es definida por Marotti & Wood (2019) como un estudio inédito que se realiza para obtener nuevos saberes; no obstante, su enfoque principal es un propósito concreto y práctico, además implica la aplicación del acervo de conocimiento disponible mediante una metodología pertinente con miras a un fin determinado, generalmente vinculado a asunto práctico (p.338). Respecto al nivel, la investigación ha sido explicativa, la cual busca elucidar un fenómeno específico de la realidad a través de la integración del análisis y la síntesis. asimismo, su objetivo es formular un conjunto de afirmaciones congruentes acerca de un tema de estudio (Castro et al., 2020, p.2). Por lo tanto, a través de la investigación aplicada, no sólo se busca adquirir conocimientos, sino aplicarlos para resolver un problema práctico específico: optimizar la lealtad del cliente en el contexto de estos restaurantes; por otro lado, el nivel explicativo, permitió entender las causas y efectos subyacentes, ofreciendo una comprensión detallada y proponiendo soluciones basadas en dichas explicaciones.

## **C. Población y muestra**

### **Población**

La población es el grupo completo de casos que coinciden con ciertos criterios definidos, es decir, se compone del conjunto de individuos o entidades que tienen características similares y que pueden ser evaluados (Carhuancho et al., 2019, p.55). Por consiguiente, la población de la presente investigación estuvo constituida por los consumidores de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Tarapoto.

Para el caso actual, los clientes han sido quienes conformen la población y debido a que este grupo es desconocido, debe realizarse un cálculo para conocer su muestra, el cual corresponde a la fórmula para población infinita.

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * P(1-P)}{e^2}$$

Donde:

Z: valor de Z al nivel de confianza 95 % (1.96)

n: muestra

p: probabilidad de un evento (0.50)

e: error máximo de estimador (0.05)

$$\frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

### **Muestra**

La muestra, según Arias & Covinos (2021) es un subconjunto visto como una fracción representativa del total o la población; los datos recabados provienen de este subconjunto (p.118). Asimismo, la muestra estuvo conformada por 384 consumidores de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Tarapoto.

#### **D. Diseño analítico, muestral y experimental**

El diseño que se utilizó ha sido el aleatorio simple, el cual asegura una igualdad de oportunidad para que cada persona de la población sea seleccionada, es decir consiste en una técnica de elección de muestra donde las unidades son seleccionadas de manera individual a través de un procedimiento aleatorio (Sánchez et al., 2018, p.93).

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultado general

Es importante señalar que para el resultado del objetivo general donde permitió ver la relación entre las variables de estudio, se realizó la prueba de normalidad de los datos, tal como se muestra en el anexo 4, dando como resultado que no existe una distribución normal de los datos, por lo tanto, se procedió a realizar una prueba no paramétrica que es la de Rho de Spearman, que a continuación se detalla:

**Tabla 2**  
*Correlación entre variables*

|                                    |          | Lealtad del cliente |
|------------------------------------|----------|---------------------|
| Estrategias de marketing sensorial | Rho<br>P | ,834**<br>,000      |

*Nota: Elaboración propia*

#### **Interpretación:**

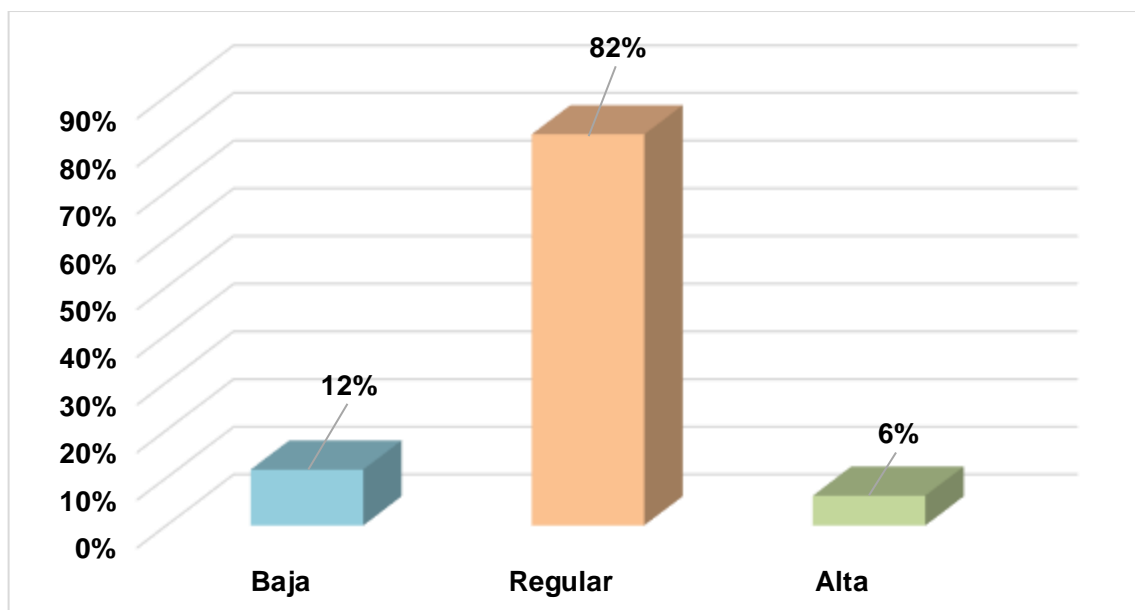
En la tabla que se muestra, se obtiene que mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo que existe influencia entre las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.834, ello indica una influencia alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis general planteada, donde se menciona si existe influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, esto debido a que los restaurantes 3 tenedores no utilizan una serie de estrategias para estimular los sentidos de los clientes, los cuales potencien su experiencia en un lugar determinado, incentivando así la satisfacción, lealtad y decisión de compra, al mismo tiempo la lealtad del cliente no agrega que cuando los clientes son leales a un producto o servicio, es menos probable que expresen quejas, lo que fortalece su decisión de no abandonar la empresa en favor de la competencia.

#### **Discusión:**

Estos resultados al ser comparados con Dubuc (2022), los resultados evidenciaron que a los clientes les importa profundamente la calidad del servicio que experimentan al visitar un restaurante, ya que influye en su estado de ánimo y sentimientos hacia el establecimiento gastronómico, por ello es un factor crucial aplicar correctamente el marketing sensorial en este sector, ya que influyen y contribuyen a formar una percepción sólida en el cliente, lo cual es un aspecto crucial en la etapa de persuasión,

con el objetivo de lograr su lealtad. Se concluye que aún se encuentran deficiencias en la formación de los gerentes de los restaurantes hacia el marketing sensorial, simultáneamente resulta conveniente desarrollar programas que promuevan la lealtad del cliente en cada entidad del sector, con el objetivo de retener y aumentar el número de comensales. Es muy importante resaltar que la lealtad de los clientes permite la acción para conseguir clientes con el objetivo de que establezcan relaciones constantes y duraderas con un negocio a lo largo del tiempo, generando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa y que sea la fuerza impulsora detrás de su fidelización.

#### 4.2 Resultado específico 1



**Figura 2**

Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing sensorial

Nota: Elaboración propia

#### Interpretación:

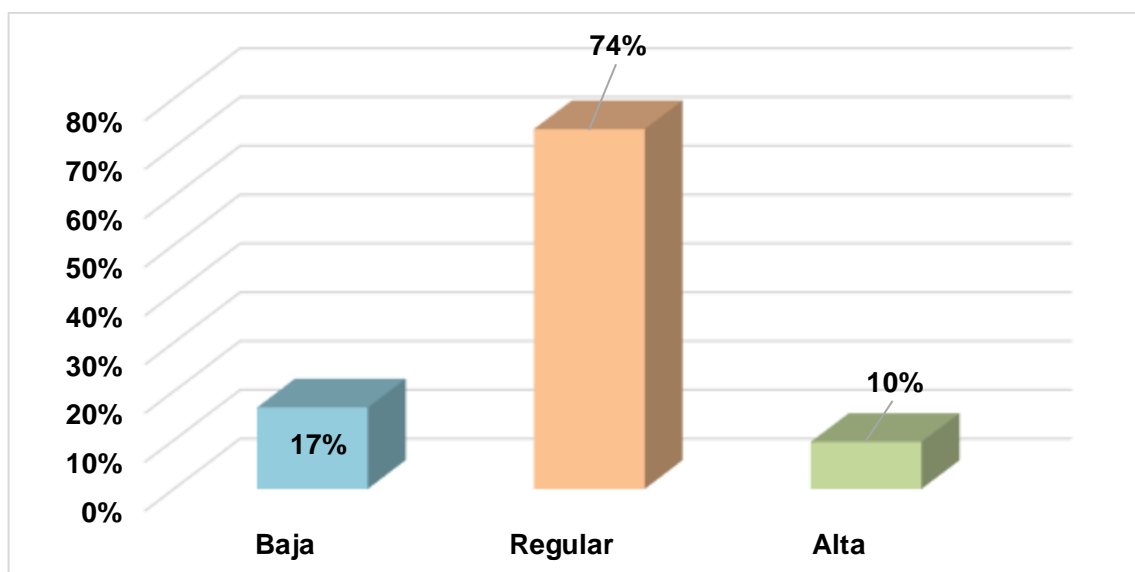
En la figura 2 se muestra que la variable estrategias de marketing sensorial, los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular con un valor de 82%, el 12% baja y el 6% solo presenta el nivel alto, esto debido a que se está limitando simplemente a anticipar y cubrir necesidades; mientras que la lealtad del cliente su meta es establecer una relación prolongada con el cliente, dando así por aceptada la hipótesis específica 1 por aceptada, donde se menciona que, la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 es regular, esto debido a que el marketing sensorial no está centrado en los sentidos, que influye en las percepciones, creencias, opiniones y acciones de las personas; se emplea para analizar cómo se percibe algo potencialmente subjetivo, ya sea el mensaje o color de un anuncio,

un sonido, el gusto de un producto, el aroma de un negocio o la sensación al tocar cierta superficie, y así entender la impresión que se forma el consumidor tras esa vivencia.

### Discusión:

Con estos resultados podemos comparar a Gutiérrez et al. (2022), los resultados mostraron que, un 35,2% de los comensales estaría a favor de una experiencia multisensorial en un restaurante, mientras que un 16,3% no está a favor de una experiencia de ese tipo. Asimismo, los clientes muestran una preferencia por los lugares con luz cálida, música relajante, lugares sin olor excesivo a comida, uso de manteles de tela y platos atractivos. Se concluyó que, en el sector altamente competitivo de la gastronomía, los restaurantes deberían priorizar el uso de estrategias de marketing sensorial, pues las personas y turistas tienen preferencias sensoriales específicas en aspectos como la iluminación (vista), intensidad de aromas (olfato), tipos de platillos (gusto), música de fondo (oído) y texturas (tacto). Esto permite que el marketing sensorial no se limita simplemente a anticipar y cubrir necesidades; su meta es establecer una relación prolongada con el cliente.

### 4.3 Resultado específico 2



**Figura 3**

Análisis descriptivo de la variable lealtad del cliente

Nota: Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura 3 se muestra que la variable lealtad del cliente, manifestaron que se encuentra en un nivel regular con un valor de 74%, el 17% baja y el 6% solo presenta el nivel alto, esto debido a que no se reconoce que la satisfacción y la confianza son las

principales variables que influyen en la lealtad del consumidor, y estas tienen un impacto positivo y significativo en aspectos como el comportamiento, la actitud y la conducta, así mismo dando por aceptada la hipótesis específica 2, donde se menciona que el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 es regular, esto debido a que no se reconoce que la satisfacción y la confianza son las principales variables que influyen en la lealtad del consumidor, y estas tienen un impacto positivo y significativo en aspectos como el comportamiento, la actitud y la conducta.

### **Discusión:**

Si al comparar los resultados con la investigación de Marín y Gómez (2021), los resultados fueron que los clientes al realizar una compra, el precio y la calidad del producto son los factores más determinantes, ambos con un 50,62%. Las promociones, aunque relevantes, tuvieron menos influencia con un 27,16%. En cuanto a las características relacionadas con el marketing sensorial que motivaron la compra, destacan la organización y pulcritud del lugar con un 39%, así como la atención personalizada con un 23,46%. Se concluyó que todavía existe espacio para perfeccionar la aplicación del marketing sensorial, a pesar de que se están llevando a cabo estrategias en esta dirección, aún no tienen un impacto determinante en las decisiones de los consumidores. Si bien estas estrategias mejoran el estado de ánimo de manera positiva, continúan siendo el precio y el producto, dos de los cuatro pilares tradicionales del mix de marketing, los que más determinan el comportamiento del consumidor. Así mismo, se agrega que cuando los clientes son leales a un producto o servicio, es menos probable que expresen quejas, lo que fortalece su decisión de no abandonar la empresa en favor de la competencia.

### **4.4 Resultado específico 3**

**Tabla 3**

*Correlación entre las sensaciones o percepción – lealtad de clientes*

|                          |     | Lealtad del cliente |
|--------------------------|-----|---------------------|
| Sensaciones o percepción | Rho | ,761**              |
|                          | P   | ,000                |

*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

En la tabla que se muestra, se obtiene que mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo que existe influencia entre las sensaciones o percepción con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.761, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 3 planteada, donde se menciona que existe influencia de la sensación o

percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, esto debido a que los restaurantes no tratan de cautivar al cliente mediante la estimulación de sus sentidos, ofreciendo experiencias a través de lo que ve, escucha, toca, degusta y huele. Es crucial determinar de manera precisa cómo se creará esa impresión sensorial y distinguirse de la competencia, para brindar un estímulo único que añada valor al producto, servicio o marca.

### Discusión:

Estos resultados al ser comparados con Yana et al. (2022), los resultados presentaron el 90% de los clientes se mostraron satisfechos con el marketing visual y táctil, ya que la apariencia, la sensación de la temperatura, el contacto directo con los productos influyo significativa y positivamente en su experiencia, asimismo el 87,8% y el 87,2% estuvo satisfecho con el marketing auditivo y olfativo, es decir, con la música y aroma, lo cual resulta en una experiencia significativa para la compra de productos. Se concluyó una falta de estudios, inversión, infraestructura y un verdadero compromiso en relación al papel del marketing sensorial afectara a las empresas para mantener o aumentar su base de clientes. Esto tiene mucha importancia debido a que es necesario ver el comportamiento de los indicadores como son la experiencia a través de los sentidos, que se refiere a la capacidad del restaurante para estimular efectivamente los cinco sentidos del consumidor. Esta dimensión considera cómo el ambiente, la presentación de los platos y los elementos intangibles del servicio se unen para crear una vivencia completa, desde la vista y el olfato hasta el oído, el tacto y el gusto, luego se tiene el impacto sensorial sobre los competidores donde se evalúa la distintividad y superioridad de la experiencia sensorial ofrecida en comparación con otros establecimientos.

### 4.5 Resultado específico 4

**Tabla 4**

*Correlación entre las emociones y sentimientos – lealtad de clientes*

|                          |     | Lealtad del cliente |
|--------------------------|-----|---------------------|
| Emociones y sentimientos | Rho | ,812**              |
|                          | P   | ,000                |

*Nota: Elaboración propia*

### Interpretación:

En la tabla que se muestra, se obtiene que mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo que existe influencia entre las emociones y sentimientos con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.812, ello indica una influencia alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 4 planteada, donde se menciona que existe influencia de las emociones y

sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, esto debido que esta situación, es esencial conectar con las emociones y sensaciones de los consumidores actuales y futuros durante la comercialización y utilización del producto. Sensaciones como pertenencia, felicidad y orgullo son ejemplos de conexiones emocionales positivas con las marcas.

### **Discusión:**

Estos resultados al ser comparados con Tirado (2020), los resultados mostraron una relación positiva y muy fuerte entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en un restaurante con un coeficiente de Pearson de 0.910 y un nivel de significancia de 0.000, es decir que a mayor marketing sensorial mayor será la lealtad de los clientes. Se concluyó que es necesario capacitar a los propietarios de los restaurantes, a los colaboradores y, en especial, al personal que tiene contacto directo con los consumidores en el área de marketing sensorial, ya que este permite orientar adecuadamente la estimulación de los sentidos, optimizando el confort y bienestar del cliente durante su visita, asegurando su plena satisfacción. Al generar conscientemente experiencias inolvidables, se potencia el recuerdo del restaurante en la mente del cliente y por lo tanto su lealtad hacia dicho lugar. A su vez es necesario ver que esta dimensión trabaja con los indicadores como es la conexión emocional que se refiere a la capacidad del restaurante para generar un vínculo emocional con el consumidor. A través de experiencias sensoriales enriquecedoras, el cliente se siente cercano y comprometido con la marca, logrando una resonancia que va más allá de una simple transacción culinaria y creando una afinidad más profunda, por otro lado, tenemos también otro indicador como es la plenitud emocional que aborda el sentimiento de satisfacción y bienestar que el cliente experimenta después de su visita. Va más allá de la satisfacción con la comida; es una sensación holística que se deriva de la amalgama de estímulos sensoriales y emociones generadas durante la experiencia, por último, como indicador se tiene la generación de sentimientos positivos, pues este se centra en la habilidad del restaurante para evocar emociones positivas en el cliente. Desde el optimismo y alegría, estos sentimientos se generan a través de una interacción cuidadosamente orquestada de estímulos sensoriales que enriquecen la experiencia gastronómica.

## **4.6 Resultado específico 5**

**Tabla 5**

*Correlación entre los pensamientos – lealtad de clientes*

|              |     | Lealtad del cliente |
|--------------|-----|---------------------|
| Pensamientos | Rho | ,725**              |
|              | P   | ,000                |

*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:**

En la tabla que se muestra, se obtiene que mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo que existe influencia entre los pensamientos con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.725, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 5 planteada, donde se menciona si existe influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, ante esta situación es esencial potenciar una percepción creativa y favorable del producto, generando vivencias cognitivas que solucionen inquietudes y capten la atención de los clientes. Elementos como la sorpresa, curiosidad, incertidumbre y desafío estimularán el interés y la innovación en su uso.

**Discusión:**

Al comparar estos resultados con Yana et al. (2022), los resultados presentaron el 90% de los clientes se mostraron satisfechos con el marketing visual y táctil, ya que la apariencia, la sensación de la temperatura, el contacto directo con los productos influyo significativa y positivamente en su experiencia, asimismo el 87,8% y el 87,2% estuvo satisfecho con el marketing auditivo y olfativo, es decir, con la música y aroma, lo cual resulta en una experiencia significativa para la compra de productos. Se concluyó una falta de estudios, inversión, infraestructura y un verdadero compromiso en relación al papel del marketing sensorial afectara, así mismo la investigación abarcó como indicadores la estimulación cognitiva donde se centra en cómo las experiencias sensoriales en el restaurante desencadenan la curiosidad, reflexión y pensamientos de los clientes, enriqueciendo su experiencia gastronómica, otro indicador es la generación de interés pues alude a la capacidad del restaurante de capturar y retener la atención del cliente mediante estímulos sensoriales, haciendo que deseen regresar y descubrir más.

**4.7 Resultado específico 6****Tabla 6***Correlación entre la acciones y actuaciones – lealtad de clientes*

|                        |          | Lealtad del cliente |
|------------------------|----------|---------------------|
| Acciones y actuaciones | Rho<br>P | ,674**<br>,000      |

*Nota: Elaboración propia***Interpretación:**

En la tabla que se muestra, se obtiene que mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo que existe influencia entre las acciones y actuaciones con la lealtad del cliente

en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.674, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 6 planteada, donde se menciona si existe la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, ello debido a que se debe enfocar en crear vivencias vinculadas a modos de vida, conductas, movimientos corporales e interacciones que potencien la vida del público objetivo, mostrándole diversas opciones para realizar acciones similares. Al proporcionar diversas opciones que se alinean con el estilo de vida y preferencias del cliente, el restaurante no solo satisface las necesidades culinarias, sino que también se convierte en un destino donde los clientes quieren pasar tiempo y sumergirse en una experiencia sensorial completa.

### Discusión:

Los resultados al ser comparados con Gutiérrez et al. (2022), los resultados mostraron que, un 35,2% de los comensales estaría a favor de una experiencia multisensorial en un restaurante, mientras que un 16,3% no está a favor de una experiencia de ese tipo. Asimismo, los clientes muestran una preferencia por los lugares con luz cálida, música relajante, lugares sin olor excesivo a comida, uso de manteles de tela y platos atractivos. Se concluyó que, en el sector altamente competitivo de la gastronomía, los restaurantes deberían priorizar el uso de estrategias de marketing sensorial, pues las personas y turistas tienen preferencias sensoriales específicas en aspectos como la iluminación (vista), intensidad de aromas (olfato), tipos de platillos (gusto), música de fondo (oído) y texturas (tacto). Es muy importante resaltar el comportamiento de los indicadores como es la generación de experiencias que se refiere a la capacidad del restaurante de ofrecer momentos memorables y únicos a sus clientes, diferenciándose en el mercado y creando un valor añadido y como último indicador las actitudes positivas donde se resalta cómo las estrategias sensoriales del restaurante pueden influir en la mentalidad y comportamiento de los clientes, promoviendo una percepción más positiva y receptiva del establecimiento.

## 4.8 Resultado específico 7

**Tabla 7**

*Correlación entre las relaciones – lealtad de clientes*

|            |     | Lealtad del cliente |
|------------|-----|---------------------|
| Relaciones | Rho | ,741**              |
|            | P   | ,000                |

*Nota: Elaboración propia*

### Interpretación:

En la tabla que se muestra, se obtiene que mediante el análisis de Rho Spearman se obtuvo que existe influencia entre las relaciones con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor  $p$  es de 0.741, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 7 planteada, donde se menciona que si existe influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022, ello debido que comúnmente, este último elemento engloba los módulos previamente citados, tales como sensaciones, emociones, reflexiones y acciones. Las conexiones se refieren a vivencias colectivas que construyen una red en la que se reflejan los principios de la empresa. Estas experiencias colectivas permiten que los clientes se sientan parte de algo más grande, y cuando se ejecutan correctamente, reflejan y fortalecen los valores y principios fundamentales de la empresa, creando un lazo más fuerte y duradero con el consumidor.

### **Discusión:**

Los resultados al ser comparados con Marín y Gómez (2021), los resultados fueron que los clientes al realizar una compra, el precio y la calidad del producto son los factores más determinantes, ambos con un 50,62%. Las promociones, aunque relevantes, tuvieron menos influencia con un 27,16%. En cuanto a las características relacionadas con el marketing sensorial que motivaron la compra, destacan la organización y pulcritud del lugar con un 39%, así como la atención personalizada con un 23,46%. Se concluyó que todavía existe espacio para perfeccionar la aplicación del marketing sensorial, a pesar de que se están llevando a cabo estrategias en esta dirección, aún no tienen un impacto determinante en las decisiones de los consumidores. Si bien estas estrategias mejoran el estado de ánimo de manera positiva, continúan siendo el precio y el producto, dos de los cuatro pilares tradicionales del mix de marketing, los que más determinan el comportamiento del consumidor. Es necesario también ver el comportamiento de la variable en sus indicadores de fortaleza de las relaciones como es la fortaleza de las relaciones que aborda cómo las estrategias sensoriales fortalecen el lazo entre el cliente y el restaurante, incrementando su lealtad y compromiso a largo plazo y la generación del valor pues se refiere a cómo las experiencias sensoriales añaden un valor intangible pero significativo a la experiencia general del cliente, demostrando el aprecio y consideración del restaurante hacia sus visitantes.

## CONCLUSIONES

1. Tras aplicar la prueba de correlación para medir la influencia de las variables, se evidencia que existe una influencia entre las estrategias de marketing sensorial y la lealtad del cliente con un valor de 0.834, lo cual es una influencia alta, por lo tanto, también se da por aceptado la hipótesis general planteada.

2. El comportamiento de la variable estrategias de marketing sensorial, los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel regular con un valor de 82%, el 12% baja y el 6% solo presenta el nivel alto, esto debido a que se está limitando simplemente a anticipar y cubrir necesidades; mientras que la lealtad del cliente su meta es establecer una relación prolongada con el cliente, dando así por aceptado la hipótesis específica 1 por aceptada.

3. Así mismo la variable lealtad del cliente, manifestaron que se encuentra en un nivel regular con un valor de 74%, el 17% baja y el 6% solo presenta el nivel alto, esto debido a que no se reconoce que la satisfacción y la confianza son las principales variables que influyen en la lealtad del consumidor, y estas tienen un impacto positivo y significativo en aspectos como el comportamiento, la actitud y la conducta, así mismo dando por aceptada la hipótesis específica 2.

4. Por otro, lado se muestra que existe influencia entre las sensaciones o percepción con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.761, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 3 planteada.

5. También existe influencia entre las emociones y sentimientos con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.812, ello indica una influencia alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 4 planteada.

6. Lo mismo se menciona que existe influencia entre los pensamientos con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.725, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 5 planteada.

7. En cuanto a la existencia de la influencia entre las acciones y actuaciones con la lealtad de clientes se observa que existe una influencia de 0.674, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 6 planteada.

8. Por último, existe influencia entre las relaciones con la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debido a que el valor p es de 0.741, ello indica una influencia media alta, por lo tanto, con este resultado se acepta la hipótesis específica 7 planteada.

## RECOMENDACIONES

1. Los administradores de los restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, debe enfocarse en apelar a los sentidos humanos para provocar reacciones emocionales, cognitivas y conductuales que incentiven la adquisición de productos o servicios. Aunque los sentidos juegan un papel esencial en la experiencia de compra, en la actualidad, el consumidor valora no solo el producto, precio o distribución, sino también otros elementos que le motiven a comprar.
2. Así mismo los administradores deben tratar de cautivar al cliente mediante la estimulación de sus sentidos, ofreciendo experiencias a través de lo que ve, escucha, toca, degusta y huele. Es crucial determinar de manera precisa cómo se creará esa impresión sensorial y distinguirse de la competencia, para brindar un estímulo único que añada valor al producto, servicio o marca.
3. Es importante que los administradores reconozcan algunos de los factores que condicionan la lealtad del cliente son la calidad percibida, honestidad, amabilidad, compras anteriores, precios, eficacia, experiencia, entre otros. Siendo principalmente: la amabilidad, siendo el trato cordial y servicial que se le da al cliente; la calidad, siendo las características del producto que va adquirir el cliente las cuales deben satisfacer al cliente para evitar que compre en la competencia.
4. Los administradores, deben cautivar al cliente mediante la estimulación de sus sentidos, ofreciendo experiencias a través de lo que ve, escucha, toca, degusta y huele. Es crucial determinar de manera precisa cómo se creará esa impresión sensorial y distinguirse de la competencia, para brindar un estímulo único que añada valor al producto, servicio o marca.
5. También es importante hacer mención que los administradores deben conectar con las emociones y sensaciones de los consumidores actuales y futuros durante la comercialización y utilización del producto. Sensaciones como pertenencia, felicidad y orgullo son ejemplos de conexiones emocionales positivas con las marcas. Por ello, es vital entender profundamente al cliente para seleccionar una estrategia que cree empatía mediante los estímulos correctos.
6. Es esencial potenciar una percepción creativa y favorable del producto, generando vivencias cognitivas que solucionen inquietudes y capten la atención de los clientes. Elementos como la sorpresa, curiosidad, incertidumbre y desafío estimularán el interés y la innovación en su uso.
7. Los administradores se deben enfocar en crear vivencias vinculadas a modos de vida, conductas, movimientos corporales e interacciones que potencien la vida del público objetivo, mostrándole diversas opciones para realizar acciones similares.

8. Por último, se debe mejorar las relaciones, pues este elemento engloba los módulos previamente citados, tales como sensaciones, emociones, reflexiones y acciones. Las conexiones se refieren a vivencias colectivas que construyen una red en la que se reflejan los principios de la empresa con el consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Asheq, A., Ahmed, E., & Chowdhury, U. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35, 519–539. [https://www.researchgate.net/publication/359219304\\_The\\_intricate\\_relationships\\_of\\_consumers'\\_loyalty\\_and\\_their\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality\\_price\\_and\\_satisfaction\\_in\\_restaurant\\_service/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/359219304_The_intricate_relationships_of_consumers'_loyalty_and_their_perceptions_of_service_quality_price_and_satisfaction_in_restaurant_service/citation/download)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1 ed.). Perú: Enfoques Consulting EIRL. .
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Boadi, M., Rahman, D., Boateng, H., & Paul, J. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-02-2021-0013/full/pdf>
- Cahero, S., & Vazquez, R. (2018). Developing the Marketing Experience to Increase Shopping Time: The Moderating Effect of Visit Frequency. *Administrative Sciences*, 8(4), 77. <https://doi.org/10.3390/admsci8040077>
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Noñazco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carta, G. (05 de Julio de 2021). *Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo*. Trusted Shops: <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1-38. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Díaz, G. (21 de Junio de 2023). *¡Estos son los restaurantes latinoamericanos dentro de los 50 mejores del mundo!* AdMagazine: <https://www.admagazine.com/articulos/restaurantes-latinoamericanos-en-the-worlds-50-best-2023>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 59-71. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356003/576870356003.pdf>

- Espina, C. (2017). *Arquitectura sensorial. La atmosfera del espacio comercial*. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid. [https://oa.upm.es/47274/1/TFG\\_Fernandez-Espina\\_CELIA%20.pdf](https://oa.upm.es/47274/1/TFG_Fernandez-Espina_CELIA%20.pdf)
- Fernandez, A., Leon, M., Guzman, A., & Guzman, C. (2019). Calidad de servicio del restaurante la Boni y su influencia con la lealta de sus clientes. *Rev. Horizonte empresarial*, 6(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193/1914>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sanchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. (1, Ed.) *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 23. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gorn, G. (2022). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
- Gutierrez, O., Berbel, G., Copeiro, M., & Linde, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Helmeffalk, M., & Hulten, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916305483>
- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 2(7), 32-39. [https://www.researchgate.net/publication/325045919\\_Brand\\_Image\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_Through\\_Sensory\\_Marketing\\_Strategies\\_-\\_A\\_Study\\_on\\_International\\_Fast\\_Food\\_Chain\\_Restaurants](https://www.researchgate.net/publication/325045919_Brand_Image_and_Customer_Loyalty_Through_Sensory_Marketing_Strategies_-_A_Study_on_International_Fast_Food_Chain_Restaurants)
- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, 5(7), 32-39. [https://www.researchgate.net/publication/325045919\\_Brand\\_Image\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_Through\\_Sensory\\_Marketing\\_Strategies\\_-\\_A\\_Study\\_on\\_International\\_Fast\\_Food\\_Chain\\_Restaurants](https://www.researchgate.net/publication/325045919_Brand_Image_and_Customer_Loyalty_Through_Sensory_Marketing_Strategies_-_A_Study_on_International_Fast_Food_Chain_Restaurants)
- Isaac, N., Abekah, S., & Boakye, E. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana's Restaurants. *Open Access Library Journal*, 10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109655>
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, 14,

1-12.

[https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1073301/full#:~:text=The%20most%20prominent%20theory%20employed,1980%3B%20Bhattacharjee%2C%202001a\).](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1073301/full#:~:text=The%20most%20prominent%20theory%20employed,1980%3B%20Bhattacharjee%2C%202001a).)

Jimenez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus tecnicas y su aplicacion en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(148), 121-147.

Juarez, D. (28 de Agosto de 2023). *La influencia del marketing sensorial en la experiencia del cliente: una perspectiva analítica.* Medium Multimedia:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-relaciona-el-marketing-sensorial-con-el->

[cliente/#La\\_importancia\\_del\\_marketing\\_sensorial\\_en\\_la\\_experiencia\\_del\\_consumidor](https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-relaciona-el-marketing-sensorial-con-el-cliente/#La_importancia_del_marketing_sensorial_en_la_experiencia_del_consumidor)

Kalia, P., Kaushal, R., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377-396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>

Llangoma, C., Erick Galarza, B. O., & Haro, G. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 13(2), 133-144. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>

Lopez, D. (30 de Marzo de 2021). *El marketing sensorial: consumir sensaciones, emociones y sentimientos.* The conversation: <https://theconversation.com/el-marketing-sensorial-consumir-sensaciones-emociones-y-sentimientos-146557>

Lui, R. (2017). A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 4(2), 1-8. <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/170>

Lukander, A. (2021). *Enhancing Customer Experience Through Sensory Perception: Case Restaurant Más.* University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500357/Enhancing%20Customer%20Experience%20Through%20Sensory%20Perception%20%3A%20Case%20Restaurant%20M%C3%A1s.pdf?sequence=2>

Marin, P., & Gomez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un analisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 459-479. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>

Marroti, A., & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 338-339. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-10-2019-128/full/pdf?title=what-is-applied-research-anyway>

Martelo, R., Bastidas, M., & Villabona, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>

- Martínez, M., González, N., & Rodríguez, P. (2023). Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia. *Vincula Tegica EFAN*, 9(1). <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-311>
- Medina, R., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Mengual, A., Tur, V., & Juarez, D. (2020). Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences. *Frontiers Psychology*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Mo, H., & Ran, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15, 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Molina, D. (17 de Noviembre de 2021). *Marketing sensorial: cómo vender a través de los sentidos*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-sensorial-como-vender-a-traves-de-los-sentidos-marketing-estrategico/>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70 - 87. [https://www.researchgate.net/publication/336014702\\_Factores\\_de\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_perspectivas\\_en\\_restaurantes\\_de\\_comida\\_rapida\\_Customer\\_satisfaction\\_factors\\_prospects\\_in\\_fast\\_food\\_restaurants](https://www.researchgate.net/publication/336014702_Factores_de_la_satisfaccion_del_cliente_perspectivas_en_restaurantes_de_comida_rapida_Customer_satisfaction_factors_prospects_in_fast_food_restaurants)
- Moore, S. (2019). *Cuantificando el impacto del marketing sensorial*. <https://moodmedia.es/wp-content/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study-ESP-web.pdf>
- Moran, D. (2017). *La atmosfera del restaurante: caso practivo Sloppy Joes*. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/157761807.pdf>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderon, J., & Mejia, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 4(4), 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Perez, M., Berea, R., Roy, I., Palacios, L., & Rivas, R. (2019). Lista para Aspectos Éticos de Investigaciones en Humanos. *Revista alergia México*, 66(4), 474-482. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-91902019000400474](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000400474)

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quintero, L., & Roque, O. (2018). Relacion de la percepcion del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *PAIDEIA XXI*, 8(2), 173-188. <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
- Rane, N., Achari, A., & Purushottam, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernizati in Engineering Technology and Science*, 5, 427-452. [https://www.researchgate.net/publication/370561455\\_Enhancing\\_customer\\_loyalty\\_throug\\_h\\_quality\\_of\\_service\\_Effective\\_strategies\\_to\\_improve\\_customer\\_satisfaction\\_experience\\_relationship\\_and\\_engagement](https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_throug_h_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement)
- Rivera, E. (15 de Febrero de 2022). *Descubre el apasionante mundo del Marketing Sensorial*. LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/descubre-el-apasionante-mundo-del-marketing-sensorial-eva-mar%C3%ADa>
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: analisis exploratorio*. Ciudad de Mexico: Asociacion Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduria y Administracion . <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manuelde términos en investigación científica, tecnologica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Segoro, W., & Lamakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelizacion de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo, 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)*. Repositorio UCV. [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)
- Silaban, P., Chen, W., Javinisa, I., & Dayarana, A. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Suzanne, M., Gerwig, L., Delphine, H., Michele, C., & Christiane, I. (2022). *Estudio de los factores claves de éxito de los restaurantes en tiempos de pandemia en Lima. Restaurantes de 4 y 5 tenedores*. Lima: Universidad ESAN.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3186/2022\\_MATC\\_21-1\\_05\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3186/2022_MATC_21-1_05_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Syahreffy, O., Razak, N., & Sjahruddin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(2), 1-15. <https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/view/6114/3672>
- Tamay, A., Erazo, J., Narvaez, C., & Erazo, C. (2021). Marketing experiencial como estrategia de generación de ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 893-917. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/453/635>
- Tekin, S., & Kanat, S. (2022). The Effects of Sensory Marketing on Clothing-Buying Behavior. *Autex Research Journal*. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Tirado, M. (2020). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante turístico American S.R.L Chiclayo, 2019 (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán)*. Repositorio Uss. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7137/Tirado%20L%C3%B3pez%20Mariela%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000665>
- Yana, M., Adco, D., Alanoca, R., & Adco, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263-1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. (2017). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-7. [https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.916465/full#:~:text=Commitment%20and%20trust%20theory%20\(Morgan,values%2C%20communication%20behavior%20and%20opportunism.](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.916465/full#:~:text=Commitment%20and%20trust%20theory%20(Morgan,values%2C%20communication%20behavior%20and%20opportunism.)

## ANEXOS

### Anexo N° 01. Matriz de consistencia

**Título:** Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.

| PROBLEMA   | OBJETIVO   | HIPÓTESIS   | VARIABLES                          | DIMENSIONES                | INDICADORES                          | METODOLOGÍA   |
|--|--|---|------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---|
| General  | General  | General   | Estrategias de marketing sensorial | Sensaciones o percepción   | Experiencia a través de los sentidos | <p><b>Tipo:</b><br/>Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b><br/>No experimental</p> <p><b>Nivel:</b><br/>Explicativo</p> <p><b>Población:</b><br/>Los consumidores de los restaurantes</p> |
| ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022? | Determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022. | Existe influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022. |                                    |                            | Emociones y sentimientos             |   |
|  |  |   |                                    | Conexión emocional         |                                      |   |
|  |  |   |                                    | Plenitud emocional         |                                      |   |
|  |  |   |                                    | Específicos                | Específicos                          |   |
| Estimulación cognitiva   |  |   |                                    |                            |                                      |   |
| ¿Cuál es la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de 3   | Conocer la percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3   | La percepción de las estrategias de marketing sensorial en restaurantes de 3 tenedores de   | Acción- Actuaciones                | Generación de interés      |                                      |   |
|  |  |   |                                    | Generación de experiencias |                                      |   |

|  |  |  |                     |              |                             |   |
|--|--|--|---------------------|--------------|-----------------------------|---|
| tenedores de Tarapoto, 2022?<br><br>¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?<br><br>¿Cuál es la influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?<br><br>¿Cuál es la influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022? | tenedores de Tarapoto, 2022.<br><br>Analizar el nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.<br><br>Determinar la influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.<br><br>Establecer la influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022. | Tarapoto, 2022 es regular.<br><br>El nivel de lealtad del cliente restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022 es regular.<br><br>Existe influencia de la sensación o percepción en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.<br><br>Existe influencia de las emociones y sentimientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022. |                     | Relación     | Actitudes positivas         | de 3 tenedores de Tarapoto.<br><br><b>Muestra:</b><br><br>Los 384 consumidores de los restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto.<br><br><b>Técnica:</b><br><br>Encuesta |
|  |  |  |                     |              | Fortaleza de las relaciones |   |
|  |  |  | Lealtad del cliente | Satisfacción | Generación de valor         |   |
| Ubicación  |  |  |                     |              |                             |   |
| Variedad   |  |  |                     |              |                             |   |
| Precios  |  |  |                     |              |                             |   |
| Calidad de atención  |  |  |                     |              |                             |   |
| Información  |  |  |                     |              |                             |   |
| Comodidad  |  |  |                     |              |                             |   |
| Medios de pago   |  |  |                     |              |                             |   |
| Horario de atención  |  |  |                     |              |                             |   |
| Compromiso y confianza   |  | Ambientación   |                     |              |                             |   |
|  |  | Promociones  |                     |              |                             |   |
|  |  | Sensibilidad al precio   |                     |              |                             |   |
|  |  |  |                     | Fiabilidad   |                             |   |
|  |  |  |                     | Confianza    |                             |   |

|  |  |  |  |  |                      |  |
|--|--|--|--|--|----------------------|--|
| <p>¿Cuál es la influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?</p>      | <p>Identificar la influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.</p>   | <p>Existe influencia de los pensamientos en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.</p>         |  |  | <p>Riesgo</p>        |  |
| <p>¿Cuál es la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?</p> | <p>Analizar la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.</p> | <p>Existe la influencia de la acción-actuaciones en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.</p> |  |  | <p>Recomendación</p> |  |
| <p>¿Cuál es la influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022?</p>           | <p>Encontrar la influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.</p>          | <p>Existe influencia de la relación en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022.</p>              |  |  | <p>Seguridad</p>     |  |

## Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Cuestionario de Estrategias de marketing sensorial**

Saludos cordiales

Estimado(a) participante, el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, por ello le solicito responda a cada uno de las preguntas con total sinceridad. Asimismo, se le garantiza que la información que nos brindará será completamente anónima y únicamente será utilizada para los fines académicos de esta investigación.

**Instrucciones:** Por favor, marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

| Escala de Medición | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------|--------------------------|------------|-------------|------------|-----------------------|
| Valoración         | 1                        | 2          | 3           | 4          | 5                     |

|                          |   | N°  | Estrategias de marketing sensorial |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Sensaciones o percepción | <b>Experiencia a través de los sentidos</b>     |   |                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                          | 1   | Los elementos del restaurante, como la música y el diseño, son agradables para mis sentidos                               |                                    |   |   |   |   |   |
|                          | 2   | La presentación de los platos es visualmente atractiva y estimulante para mis sentidos                                    |                                    |   |   |   |   |   |
|                          | <b>Impacto sensorial sobre los competidores</b> |   |                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                          | 3   | Siento que este restaurante se distingue de otros debido a su decoración, olor, música, entre otros                       |                                    |   |   |   |   |   |
|                          | 4   | Cuando pienso en una experiencia sensorial en un restaurante, este es uno de los primeros lugares que me viene a la mente |                                    |   |   |   |   |   |
| Emociones y sentimie     | <b>Conexión emocional</b>                       |   |                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                          | 5   | Siento una conexión emocional profunda cuando como en este restaurante  |                                    |   |   |   |   |   |

|                           |   |  |          |          |          |          |          |  |  |
|---------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|--|--|
|                           | 6   | Las experiencias en este restaurante evocan sentimientos y recuerdos especiales para mí                    |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | <b>Plenitud emocional</b>                   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 7   | Al salir del restaurante, me siento emocionalmente satisfecho y complacido con la experiencia              |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 8   | La visita al restaurante contribuye a mi sensación general de bienestar y felicidad                        |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | <b>Generación de sentimientos positivos</b> |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 9   | Los detalles del restaurante, como los aromas y la música, mejoran mi estado de ánimo                      |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 10  | Me siento más optimista y alegre después de una comida en este restaurante                                 |          |          |          |          |          |  |  |
| <b>Pensamientos</b>       | <b>Estimulación cognitiva</b>               |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 11  | Las experiencias en este restaurante estimulan mi curiosidad y pensamientos                                |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 12  | Siento que este restaurante me ofrece una experiencia que me hace pensar y reflexionar                     |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | <b>Generación de interés</b>                |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 13  | Todo lo del restaurante captura y mantiene mi interés durante toda mi estancia                             |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 14  | Me encuentro ansioso(a) por ver qué novedades ofrecerá el restaurante en mi próxima visita                 |          |          |          |          |          |  |  |
| <b>Acción-Actuaciones</b> | <b>Generación de experiencias</b>           |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 15  | Este restaurante siempre me ofrece experiencias nuevas y emocionantes                                      |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 16  | Cada visita al restaurante es una experiencia inolvidable  |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | <b>Actitudes positivas</b>                  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 17  | Las experiencias sensoriales en este restaurante promueven actitudes positivas en mí.                      |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 18  | Salgo del restaurante con una mentalidad más positiva debido al buen clima del restaurante                 |          |          |          |          |          |  |  |
| <b>Relación</b>           | <b>Fortaleza de las relaciones</b>          |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |  |  |
|                           | 19  | Siento que tengo una fuerte relación y lealtad hacia este restaurante debido a sus estrategias sensoriales |          |          |          |          |          |  |  |
|                           | 20  | Las experiencias de este restaurante han fortalecido mi conexión y lealtad hacia ellos                     |          |          |          |          |          |  |  |

| Generación de valor |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| 21                  | La decoración, olor, música y trato añaden un valor significativo a mi experiencia general en el restaurante |   |   |   |   |   |
| 22                  | La atención a los detalles sensoriales en este restaurante demuestra cuánto valoran a sus clientes           |   |   |   |   |   |



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Cuestionario de lealtad de los clientes**

Saludos cordiales

Estimado(a) participante, el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, por ello le solicito responda a cada uno de las preguntas con total sinceridad. Asimismo, se le garantiza que la información que nos brindará será completamente anónima y únicamente será utilizada para los fines académicos de esta investigación.

Instrucciones: Por favor, marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

| Escala de Medición | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------|--------------------------|------------|-------------|------------|-----------------------|
| Valoración         | 1                        | 2          | 3           | 4          | 5                     |

| N°                  |   | Lealtad del cliente  |          |          |          |          |          |
|---------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Satisfacción</b> | <b>Ubicación</b>  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                     | 1   | Estoy satisfecho(a) con la ubicación del restaurante en relación a mi hogar o trabajo    |          |          |          |          |          |
|                     | 2   | La ubicación del restaurante es conveniente para mí                                      |          |          |          |          |          |
|                     | <b>Variedad</b>   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                     | 3   | Este restaurante ofrece una variedad de platos que satisface mis preferencias culinarias |          |          |          |          |          |
|                     | 4   | Siempre encuentro opciones variadas y apetitosas cuando visito este restaurante          |          |          |          |          |          |
|                     | <b>Precios</b>  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 5                   | Considero que los precios en este restaurante son justos para la calidad que ofrecen. |  |          |          |          |          |          |

|                            |   |          |          |          |          |          |
|----------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 6                          | Estoy satisfecho(a) con la relación calidad-precio que ofrece este restaurante                    |          |          |          |          |          |
| <b>Calidad de atención</b> |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 7                          | Me siento satisfecho con la calidad de atención del personal del restaurante                      |          |          |          |          |          |
| 8                          | El personal del restaurante muestra un genuino interés en ofrecer un buen servicio                |          |          |          |          |          |
| <b>Información</b>         |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 9                          | La información sobre el menú y los platos es clara y comprensible                                 |          |          |          |          |          |
| 10                         | El restaurante proporciona información relevante sobre la procedencia y preparación de los platos |          |          |          |          |          |
| <b>Comodidad</b>           |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 11                         | El espacio en el restaurante es cómodo y adecuado para disfrutar de mi comida                     |          |          |          |          |          |
| 12                         | Los espacios del restaurante están diseñados pensando en el bienestar de los clientes             |          |          |          |          |          |
| <b>Medios de pago</b>      |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 13                         | El restaurante ofrece variedad en los medios de pago que se ajustan a mis preferencias            |          |          |          |          |          |
| 14                         | Me siento seguro al realizar pagos en este restaurante debido a la diversidad de opciones         |          |          |          |          |          |
| <b>Horario de atención</b> |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 15                         | El horario de atención del restaurante se adapta a mis necesidades y preferencias                 |          |          |          |          |          |
| 16                         | Los horarios de atención son amplios y flexibles para la comodidad de los clientes                |          |          |          |          |          |
| <b>Ambientación</b>        |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 17                         | La ambientación del restaurante contribuye positivamente a mi experiencia gastronómica            |          |          |          |          |          |
| 18                         | El ambiente en el restaurante refleja la esencia y cultura amazónica de Tarapoto                  |          |          |          |          |          |
| <b>Promociones</b>         |   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 19                         | Las promociones y ofertas del restaurante son atractivas y valiosas para mí                       |          |          |          |          |          |
| 20                         | Las promociones ofrecidas por el restaurante mejoran mi experiencia y satisfacción general        |          |          |          |          |          |

|                               |   |  |          |          |          |          |          |
|-------------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Compromiso y confianza</b> | <b>Sensibilidad al precio</b>   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                               | 21  | A pesar de los cambios en los precios, mi preferencia por el restaurante sigue siendo alta                         |          |          |          |          |          |
|                               | 22  | La variación en los precios no afectaría mi decisión de volver al restaurante                                      |          |          |          |          |          |
|                               | <b>Fiabilidad</b>   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                               | 23  | Siempre puedo confiar en que la calidad del servicio y la comida en este restaurante será constante                |          |          |          |          |          |
|                               | 24  | El restaurante ha demostrado ser confiable en términos de mantener sus promesas y estándares                       |          |          |          |          |          |
|                               | <b>Confianza</b>  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                               | 25  | Confío en que el restaurante siempre actuará en el mejor interés de los clientes                                   |          |          |          |          |          |
|                               | 26  | La relación que he construido con este restaurante está basada en una sólida confianza                             |          |          |          |          |          |
|                               | <b>Riesgo</b>   |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                               | 27  | Percibo un bajo riesgo en quedar insatisfecho con mi experiencia en el restaurante                                 |          |          |          |          |          |
|                               | 28  | Me siento seguro de que el restaurante siempre se esfuerza por minimizar cualquier inconveniente durante mi visita |          |          |          |          |          |
|                               | <b>Recomendación</b>  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|                               | 29  | Recomendaría este restaurante a amigos y familiares sin dudarlo  |          |          |          |          |          |
|                               | 30  | Basándome en mis experiencias, considero que este restaurante es digno de ser recomendado a otros                  |          |          |          |          |          |
|                               | <b>Seguridad</b>  |  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 31                            | Me siento seguro en términos de higiene y salud al consumir en este restaurante                     |  |          |          |          |          |          |
| 32                            | El restaurante toma las medidas necesarias para garantizar la seguridad y bienestar de sus clientes |  |          |          |          |          |          |

### Anexo N° 03. Confiabilidad de los instrumentos

#### Variable 1: Estrategias de marketing sensorial

| Resumen de procesamiento de casos |                       |    |       |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                   |                       | N  | %     |
| Casos                             | Válido                | 50 | 100.0 |
|                                   | Excluido <sup>a</sup> | 0  | 0.0   |
|                                   | Total                 | 50 | 100.0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| 0.910                      | 22             |

#### Variable 2: Lealtad del cliente

| Resumen de procesamiento de casos |                       |    |       |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                   |                       | N  | %     |
| Casos                             | Válido                | 50 | 100.0 |
|                                   | Excluido <sup>a</sup> | 0  | 0.0   |
|                                   | Total                 | 50 | 100.0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| 0.920                      | 32             |

**Anexo N° 04. Prueba de normalidad**

|                                    | Estadístico | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup><br>gl | Sig.  |
|------------------------------------|-------------|---------------------------------------|-------|
| Estrategias de marketing sensorial | 0.119       | 364                                   | 0.000 |
| Lealtad del cliente                | 0.113       | 364                                   | 0.000 |

# Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022

*por* Lorena Pisco Tello

---

**Fecha de entrega:** 02-jun-2025 10:58p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2691075982

**Nombre del archivo:** TESIS\_Jenifeer\_Josefa\_Gonzaga\_Lorena\_Pisco\_Tello\_30.05.2025.docx (1.2M)

**Total de palabras:** 14431

**Total de caracteres:** 83811

# Influencia de las estrategias de marketing sensorial en la lealtad del cliente en restaurantes de 3 tenedores de Tarapoto, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

|           |  |               |
|-----------|--|---------------|
| <b>1</b>  | <b>repositorio.unsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                         | <b>8%</b>     |
| <b>2</b>  | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                                  | <b>4%</b>     |
| <b>3</b>  | <b>tesis.unsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                               | <b>2%</b>     |
| <b>4</b>  | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                          | <b>1%</b>     |
| <b>5</b>  | <b>repositorio.undac.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                        | <b>1%</b>     |
| <b>6</b>  | <b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b><br>Trabajo del estudiante  | <b>1%</b>     |
| <b>7</b>  | <b>doaj.org</b><br>Fuente de Internet  | <b>1%</b>     |
| <b>8</b>  | <b>Submitted to Universidad Anahuac México Sur</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b>     |
| <b>9</b>  | <b>www.coursehero.com</b><br>Fuente de Internet                              | <b>&lt;1%</b> |
| <b>10</b> | <b>repositorio.uan.edu.co</b><br>Fuente de Internet                          | <b>&lt;1%</b> |
| <b>11</b> | <b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b>              | <b>&lt;1%</b> |