

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurante
Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.**

**Tesis Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora: Luz del Cielo, Flores Pintado

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el Restaurante
Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Murga Fernández Gilmer (presidente):

Código ORCID: 0000-0003-3937-2613

Dr. Merino Velásquez Jesús (Secretario):

Código ORCID: 0000-0030-3301-4487

Dr. Álamo Barreto José Viterbo (Vocal):

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurant
Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma**

Flores Pintado Luz del Cielo (Autora):

Código ORCID: 009-0000-7192-3388

Dr. Álamo Barreto José Viterbo (Asesor):

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ica-secretaria@ustumbes.edu.pe



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los veintiocho días del mes de agosto del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 368-2025/UNTUMBES-FACED-D, docentes: Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández (Presidente), Dr. Jesús Merino Velásquez, (Secretario) y Dr. José Viterbo Alamo Barreto (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. José Viterbo Alamo Barreto como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurante Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la Bachiller: **LUZ DEL CIELO FLORES PINTADO**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **LUZ DEL CIELO FLORES PINTADO**, con calificativo: **APROBADO - APROBADO**.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTA**, para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12** horas **25** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 28 de agosto del 2025

Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández

DNI N° 07700664

Código ORCID N° 0000-0001-3937-4613

Presidente (a)

Dr. Jesús Merino Velásquez

DNI N° 08400035

Código ORCID N° 0000-0003-3301-4747

Secretario (a)

Dr. José Viterbo Alamo Barreto

DNI N° 41053014

Código ORCID N°

Vocal 0000-0003-9459-1365

C.c:

Jurado (2)

Asesor (2)

VL

Archivo (Decanato)

REPORTE DE SIMILITUD

Luz Del Cielo Flores Pintado

TURNITIN - INFORME FINAL- MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EDUARD...

 Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el Restaurante Eduardo el Brujo, en la Ciudad de Tumbes, 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:575776026

Fecha de entrega

7 abr 2026, 12:11 GMT-5

Fecha de descarga

7 abr 2026, 12:16 GMT-5

Nombre del archivo

TURNITIN - INFORME FINAL- MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL REST....docx

Tamaño del archivo

2.4 MB

99 páginas

22.415 palabras

116.831 caracteres



Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Código ORCID: 0000-0003-4459-1765



7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- » Bibliografía
- » Texto citado
- » Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- » N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uicam.edu.ec	1%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-03-01	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-09-13	
6	Internet	hdl.handle.net	
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2026-03-12	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-03-01	<1%
9	Internet	dspace.espoch.edu.ec	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-11-04	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-15	<1%


 Dr. Alamo Barreto José Viterbo
 (Asesor)
 Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

11	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en 2025-12-18	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Néstor Caceres Velasquez en 2025-11-25	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil en 2025-02-04	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Néstor Caceres Velasquez en 2025-11-03	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Néstor Caceres Velasquez en 2025-08-03	
17	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC en 2025-03-23	
18	Trabajos del estudiante	unillanos en 2025-03-27	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo en 2025-07-22	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo en 2025-12-16	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo en 2025-12-30	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes en 2025-08-03	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Perú en 2025-12-18	<1%
24	Trabajos del estudiante	uncedu en 2025-02-03	<1%


 Dr. Álvaro Barreto José Viterbo
 (Asesor)
 Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, esfuerzo y dedicación constante, por ser el pilar fundamental en mi vida y por inculcarme valores como la responsabilidad, el respeto y la perseverancia.

A mis hermanas por su compañía, comprensión y motivación a lo largo de este proceso, brindándome siempre el ánimo necesario para seguir adelante y no rendirme.

A mis abuelos por su cariño, sus consejos y las enseñanzas que me han brindado a lo largo de mi vida.

Luz del Cielo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a Dios, por guiar cada paso de mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa.

A mis padres, por su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo constante, siendo un pilar fundamental en el logro de mis objetivos.

A los docentes de la escuela profesional de Administración, por sus enseñanzas, orientación y compromiso durante mi formación académica, los cuales han contribuido significativamente a mi desarrollo profesional.

Luz del Cielo

ÍNDICE

ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. BASES TEÓRICO –CIENTÍFICAS	20
2.2. ANTECEDENTES.....	33
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	39
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	41
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	46
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	48
3.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	49
3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
4.1. RESULTADOS.....	53
4.2. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Interpretación de alfa de Cronbach	47
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de marketing sensorial	47
Tabla 3. Análisis de fiabilidad de fidelización del cliente	48
Tabla 4. Dimensiones, indicadores e ítems de la variable marketing sensorial....	51
Tabla 5. Dimensiones , indicadores e ítems de la variable fidelización del cliente	52
Tabla 6. Nivel de relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente	53
Tabla 7. Nivel de relación entre estimulación visual y fidelización del cliente	54
Tabla 8. Nivel de relación entre estimulación olfativa y fidelización del cliente	55
Tabla 9. Nivel de relación entre estimulación auditiva y fidelización del cliente ...	56
Tabla 10. Nivel de relación entre estimulación táctil y fidelización del cliente	56
Tabla 11. Nivel relación entre estimulación gustativa y fidelización del cliente	57
Tabla 12. Correlación entre la variable marketing sensorial y fidelización del cliente	58
Tabla 13. Correlación entre la dimensión estimulación visual y la variable fidelización de los clientes	59
Tabla 14. Correlación entre la dimensión estimulación olfativa y la variable fidelización del cliente.....	60
Tabla 15. Correlación entre la dimensión estimulación auditiva y la variable fidelización del cliente.....	61
Tabla 16. Correlación entre la dimensión estimulación táctil y la variable fidelización del cliente.	62
Tabla 17. Correlación entre la dimensión estimulación gustativa y la variable fidelización del cliente:.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables	84
Anexo 2. Matriz de consistencia	86
Anexo 3. Cuestionario de recopilación de datos.....	88
Anexo 4. Certificación del asesor	91
Anexo 5. Solicitud de autorización de encuesta	92
Anexo 6. Resultados de la confiabilidad y validez de instrumento	93
Anexo 7. Validación de instrumento	98
Anexo 8. Validación de instrumento	100
Anexo 9. Análisis de confiabilidad de la variable marketing sensorial	102
Anexo 10. Análisis de confiabilidad de la variable fidelización del cliente	105
Anexo 11. Validación del cuestionario.....	108
Anexo 12. Evidencias de las encuestas aplicadas	117
Anexo 13. Rango de correlación de spearman.....	118
Anexo 14: Prueba de normalidad	118

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el Restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025”, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación existente entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de dicho establecimiento. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 3,000 consumidores, considerándose una muestra de 306 clientes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 27 ítems, validado mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad fue determinada a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron que el 94% de los encuestados percibe el marketing sensorial en un nivel alto y el 92% manifiesta un nivel alto de fidelización. Asimismo, el análisis estadístico mediante el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor de $\rho = 0.757$ con un nivel de significancia $p < 0.01$, lo que demuestra la existencia de una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se confirma que la adecuada aplicación de estrategias de marketing sensorial influye favorablemente en la fidelización del cliente, fortaleciendo su intención de retorno y recomendación, permitiendo además formular recomendaciones orientadas a consolidar experiencias sensoriales que incrementen la lealtad del consumidor.

Palabras clave: Marketing sensorial, Fidelización del cliente, Experiencia del cliente, Comportamiento del consumidor, Restaurante.

ABSTRACT

This research, entitled “Sensory Marketing and Customer Loyalty at the Eduardo el Brujo Restaurant in the city of Tumbes, 2025,” aimed to determine the level of relationship between sensory marketing and customer loyalty at this establishment. The study was applied, with a quantitative approach, a descriptive-correlational level, and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 3,000 consumers, from which a sample of 306 customers was selected. Data was collected using a survey, with a structured questionnaire of 27 items, validated by expert judgment and whose reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient. The results showed that 94% of respondents perceived sensory marketing as highly effective, and 92% reported a high level of customer loyalty. Furthermore, statistical analysis using Spearman's rho coefficient yielded a value of $\rho = 0.757$ with a significance level of $p < 0.01$, demonstrating a strong and statistically significant positive correlation between the two variables. Consequently, it is confirmed that the appropriate application of sensory marketing strategies favorably influences customer loyalty, strengthening their intention to return and recommend the product, and also allowing for the formulation of recommendations aimed at consolidating sensory experiences that increase consumer loyalty.

Keywords: Sensory marketing, Customer loyalty, Customer experience, Consumer behavior, Restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad ante un mercado saturado y competitivo el marketing tradicional ya no resulta ser tan efectivo es decir las estrategias basadas en promociones, precios ya no logran captar por completo la atención de los consumidores, ante este contexto muchas empresas especialmente las que se dedican al rubro gastronómico se han visto en la obligación de implementar nuevas estrategias más efectivas. es aquí en donde toma importancia el marketing sensorial (MS).

Saluja (2023) MS es una estrategia que busca conectar con las personas a través de los sentidos generando experiencias únicas y memorables. Por su parte Esponda et al. (2025) argumentan que esta estrategia en el sector gastronómico se ha convertido en una herramienta clave ya que permite crear en los clientes experiencias envolventes que van más allá de la simple alimentación. Mediante la activación de los sentidos, los establecimientos pueden destacarse en el mercado, consolidar su imagen de marca y fortalecer la fidelidad de clientes. Diversos estudios han demostrado su efectividad en este sentido Gutiérrez et al. (2025) en su investigación denominada impacto del marketing sensorial en las decisiones de los comensales en restaurantes. Se evidencio que un 86,9% de los participantes expresó su predisposición a comer o probar la cocina típica tradicional de los lugares turísticos que visitan. Ante este resultado se puede evidenciar el impacto positivo que contrae al aplicar estrategias de marketing sensorial.

Según Villar (2023) FC es un proceso de construir una relación positiva entre los clientes y la empresa para que vuelvan a comprar productos o adquirir el mismo servicio. Ante un mercado competitivo fidelizar a los clientes no solo es una estrategia clave sino es una necesidad que tienen muchos establecimientos ya que contrae diversos beneficios Según Kotler y Armstrong (2013), los clientes leales no sólo repiten compras, sino que también se convierten

en embajadores de la marca, recomendando el producto a amigos y familiares, ampliando el alcance del negocio sin necesidad de mayor publicidad.

Diferentes investigaciones han evidenciado que el marketing sensorial se ha consolidado como una estrategia clave para generar lealtad en los clientes. Una muestra de ello es la investigación realizada por Zhongyuan (2024) quien reveló que los cinco sentidos tienen una fuerte correlación con la imagen de marca y la fidelización del cliente. Por lo tanto, afirma que los elementos sensoriales en conjunto son efectivos. Especialmente la eficacia de los elementos olfativos, gustativos y táctiles es mayor al combinarse. En este sentido Tituaña (2025) demostró que la estimulación sensorial, a través de elementos como olores y música agradables, influye de manera significativa en la experiencia del consumidor, incrementando su satisfacción, intención de compra y fidelización, lo que reafirma su relevancia como un factor estratégico clave en el comportamiento de compra del consumidor.

En un entorno donde la competencia gastronómica en Tumbes se intensifica y las expectativas del consumidor evolucionan hacia experiencias más completas, el restaurante el Eduardo el Brujo ubicado en la ciudad de Tumbes enfrenta el desafío de captar y fidelizar clientes no solo a través del sabor, sino mediante estímulos sensoriales integrales. A pesar de contar con una propuesta culinaria basada en productos de calidad el restaurante no ha explorado con profundidad el impacto que los elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles tienen sobre la fidelización de los comensales. La ausencia de un enfoque estratégico que incorpore el marketing sensorial limita su capacidad de generar una experiencia diferenciadora con la competencia, ante ello que podría afectar su sostenibilidad a largo plazo.

Ante esta situación problemática se plantea el problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025? Para abordar esta cuestión, se plantean los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes? 2. ¿Cuál es la relación entre la estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes? 3. ¿Cuál es la relación entre la estimulación olfativa y la fidelización de

los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes? 4. ¿Cuál es la relación entre la estimulación auditiva y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes? y 5. ¿Cuál es la relación entre la estimulación gustativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes?

La investigación realizada permitió ampliar los conocimientos sobre marketing sensorial y fidelización del cliente mediante el análisis de bases teóricas y conceptuales sustentadas en los aportes de Manzano et al. (2012), Kotler y Armstrong (2013) y otros autores especializados en comportamiento del consumidor. A partir de estos enfoques teóricos, se logró comprender la importancia que tienen los estímulos visuales, táctiles, olfativos, auditivos y gustativos en la generación de experiencias memorables y en el fortalecimiento de la lealtad de los clientes.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes del restaurante Eduardo el Brujo y la muestra por 306 consumidores. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, permitiendo obtener información confiable para el análisis de las variables de estudio.

Su justificación económica, la investigación busca contribuir al fortalecimiento de la competitividad del restaurante Eduardo el Brujo mediante la implementación de estrategias de marketing sensorial que favorezcan la fidelización de los clientes, incrementen la demanda de sus servicios y contribuyan a la sostenibilidad económica del negocio. Asimismo, En términos sociales, esta investigación es significativa porque contribuye al fortalecimiento de calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos, promoviendo experiencias de consumo más satisfactorias para los clientes. Asimismo, los resultados podrán servir como referencia para otros restaurantes de la localidad interesados en implementar estrategias innovadoras que favorezcan la fidelización de sus consumidores y el crecimiento sostenible de sus negocios.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Los objetivos específicos son los siguientes: 1. Determinar la relación entre la estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2. Analizar la relación entre la estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 3. Identificar la relación entre la estimulación olfativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 4. Explicar la relación entre la estimulación auditiva y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 5. Determinar la relación entre la estimulación gustativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Este trabajo es relevante porque permitirá comprender la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo. Asimismo, los resultados contribuirán a ampliar el conocimiento sobre la importancia de los estímulos sensoriales en el sector gastronómico y servirán como referencia para futuras investigaciones y para otros establecimientos interesados en mejorar la experiencia y fidelización de sus clientes en la ciudad de Tumbes

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO –CIENTÍFICAS

2.1.1. Marketing sensorial

En un mercado competitivo, las empresas necesitan métodos novedosos para establecer una conexión auténtica con sus clientes. Por ello, el marketing sensorial se presenta como una herramienta fundamental. Diversos autores lo definen como:

Manzano et al. (2012), comentan que:

“Consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (p. 74).

Krishna (2010), define es “un tipo de marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento” (p. 2).

Según Hultén et al. (2009) marketing sensorial es un enfoque que “reconoce cómo una empresa, mediante diferentes estrategias sensoriales y expresiones sensoriales, puede crear conciencia de marca y establecer una imagen de marca que se relacione con la identidad, el estilo de vida y la personalidad del cliente” (p. 6).

Jiménez et al. (2009) manifiestan el M.S es “aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento” (p. 12)

Finalmente, Yactayo y Vargas (2021) definen como :

“una estrategia innovadora que mediante la persuasión de los estímulos logra afectar el juicio del consumidor e influir en la decisión de compra, lo lleva a preferir productos mediante los cinco sentidos y tácticas influyentes en el proceso de compra” (p. 97).

Teoría del marketing experiencial

Esta teoría propuesta por Schmitt (1999), sostiene que los consumidores ya no buscan solo productos funcionales, sino experiencias emocionales y sensoriales. Dentro de su modelo, incluye cinco módulos estratégicos de experiencia (SEMs), y uno de ellos es el “sense” (sentido), que se relaciona directamente con el marketing sensorial. Este enfoque demuestra que, al diseñar experiencias sensoriales coherentes y positivas, las marcas pueden generar mayor atención, preferencia, recordación y, en última instancia, fidelización del cliente.

Dimensiones del marketing sensorial (MS)

La presente investigación se fundamenta en el modelo de MS desarrollado por Manzano et al. (2012) el cual plantea una nueva forma de comprender la interacción entre el consumidor y el entorno de compra. A diferencia del marketing tradicional, que pone el énfasis en los atributos funcionales del producto, este enfoque reconoce que la experiencia sensorial en el punto de venta es un elemento decisivo para influir en el comportamiento del consumidor. Este modelo está compuesto por los cinco aspectos fundamentales del ser humano como es; estimulación visual, táctil, olfativa auditiva y gustativa.

- a) Estimulación visual: es un proceso mediante el cual los estímulos luminosos del entorno son captados por la vista, transformados en imágenes por la retina y procesados por el cerebro, generando una percepción del entorno que influye directamente en la forma en que las personas comprenden, interpretan y reaccionan ante lo que observan. En el ámbito del marketing, este tipo de estimulación permite atraer la atención del consumidor y generar respuestas emocionales,

convirtiéndose en una herramienta clave para crear experiencias memorables y fomentar la fidelización (Manzano et al. 2012).

De acuerdo con el modelo S–O–R propuesto Mehrabian y Russell (1974), los estímulos visuales actúan como elementos que provocan reacciones emocionales en el cliente (organismo), las cuales se traducen en comportamientos de preferencia, recomendación y recompra. Asimismo, desde la perspectiva de Schmitt (2003), en su Customer Experience Management (CEM), afirma que una adecuada gestión de los elementos visuales como la iluminación, los colores y la presentación general del espacio contribuye a generar experiencias coherentes y agradables, que fortalecen el compromiso y la fidelización del cliente con el restaurante.

La dimensión estimulación visual está compuesta diversos indicadores como: diseño de la infraestructura, Es la aplicación estratégica elementos físicos como colores en paredes, decoración, mobiliario y vajilla para influir en las emociones, en el comportamiento y la percepción del cliente (Manzano et al. 2012). Presentación de los platos, Es un arte creativo y técnico que organiza los alimentos según estándares estéticos y funcionales para crear una experiencia sensorial y transmitir sentimientos al cliente (Chacón, 2019). Presentación del personal, Es la manera en la que un individuo muestra su imagen física y conductual en su entorno de trabajo, lo cual es fundamental para generar la confianza e impresiones positivas en los clientes (Alegsa, 2023).

- b) Estimulación olfativa: es el uso intencionado de aromas con el fin de generar conexiones emocionales entre los consumidores y una marca, producto o espacio comercial. pese a su potencial, es una táctica poco empleada debido al desafío de medir y categorizar los olores de manera objetiva. no obstante, si se utiliza de manera adecuada, puede modificar el comportamiento del consumidor, prolongar la permanencia en un lugar y promover actitudes receptivas (Cano, 2022).

De acuerdo con el modelo estímulo(S), organismo(O) y respuesta(R) propuesto por Mehrabian y Russell (1974), los aromas funcionan como

estímulos (S) que provocan en el cliente reacciones emocionales (O), como bienestar, relajación o agrado, las cuales se traducen en respuestas (R) orientadas a la satisfacción, la preferencia y la fidelización. Desde la perspectiva del customer experience management (CEM) planteado por Schmitt (2003), la estimulación olfativa permite diseñar ambientes coherentes y placenteros, en los que el aroma se integra con otros sentidos para reforzar la experiencia del comensal y promover su retorno al restaurante.

En el contexto de la estimulación olfativa se compone de los siguientes indicadores como, Aromatización natural, es aquel olor natural proveniente del propio producto sin necesidad de añadir fragancias artificiales, este olor natural es el resultado de sus ingredientes, procesos de cocción o manipulación (Higueras et al. 2021). Aromatización artificial, es el uso intencional y deliberado de fragancias específicas con la finalidad de influir positivamente en la experiencia de los comensales (Zhang y Spence, 2023).

- c) Estimulación auditiva: es una estrategia sensorial que utiliza sonidos, melodías y música para influir en las emociones y decisiones del consumidor. Su propósito es crear experiencias memorables que fortalezcan la identidad de la marca y mejoren la percepción del cliente. Esta técnica se aplica tanto en la ambientación de espacios físicos como en la elaboración de anuncios publicitarios (radio, televisión o plataformas digitales) e incluye el uso de logotipos sonoros que distinguen y posicionan a la marca en la mente del consumidor (López, 2023).

Según el modelo S–O–R desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), los sonidos actúan como estímulos (S) que provocan reacciones emocionales y cognitivas (O), reflejadas en respuestas (R) como la satisfacción, la preferencia y la intención de volver. Por su parte, desde la perspectiva del customer experience management (CEM) planteado por Schmitt (2003), la selección y control adecuados de los estímulos auditivos permiten diseñar experiencias coherentes y placenteras, fortaleciendo el compromiso y la fidelización del cliente con el restaurante.

Dentro de la estimulación auditiva se consideran como indicadores relevantes, Percepción musical, es la capacidad del consumidor para captar y experimentar emocionalmente la música ambiental influyendo en su evaluación del entorno (Sánchez y Carrasco 202). Nivel de ruido, es la intensidad del sonido en un ambiente que puede afectar el bienestar y la comodidad de las personas (Ideatec, s.f). Tipo de música, es el estilo musical que se utiliza en un espacio para generar una determinada emoción en las personas (Ramírez, 2024).

- d) Estimulación táctil: se refiere al contacto físico directo y sin intermediarios con el producto. es preciso mencionar que este contacto ocurre de manera voluntaria, es decir, cuando la persona decide tocar el producto para percibir su textura, peso, temperatura u otras características de tal manera. Esta experiencia permite al cliente comprender mejor el producto, fortalecer su vínculo con la marca y puede motivarlo a la compra y a la fidelización (Manzano et al. 2012).

Según el modelo S–O–R de Mehrabian y Russell (1974), los estímulos táctiles (S), como la textura de los materiales o el confort del mobiliario, generan en el cliente (O) sensaciones de agrado y bienestar que se traducen en respuestas (R) como la intención de regresar o recomendar el restaurante. De acuerdo con la gestión de la experiencia del cliente (CEM) propuesta por Schmitt (1999), cuidar los aspectos táctiles como materiales cálidos y disposición ergonómica contribuye a ofrecer una experiencia coherente y placentera. En conjunto, estas sensaciones fortalecen la satisfacción, la confianza y la fidelización del cliente.

La dimensión estimulación táctil: Está compuesta por los siguientes indicadores, Control de temperatura de los productos, Disposición táctica de los elementos de mesa y comodidad del mobiliario. Según Tharaka (2022), **control de temperatura** consiste en regular las propiedades térmicas de los materiales para generar sensaciones agradables al tacto. Por otro lado, Tekin y Kanat (2023), señalan la disposición táctil de los elementos de mesa se refiere a la organización de cubiertos, servilletas, platos y vasos de manera que sean accesibles, agradables al tacto y estéticamente ordenados.

- e) Estimulación gustativa: para Pozo y Saavedra (2022), consiste en la utilización del sentido del gusto para generar experiencias memorables y diferenciadoras en el consumidor, principalmente dentro de las industrias de alimentos y bebidas. Esta estimulación se basa en provocar respuestas emocionales y sensoriales a través del sabor, el cual es importante mencionar que Este sentido no actúa de forma independiente, ya que está fuertemente influenciado por el olfato y la vista, lo que refuerza su impacto en la percepción del producto y en la fidelización del cliente.

La estimulación gustativa es un componente esencial del marketing sensorial, ya que el sabor, la frescura y la calidad de los alimentos generan una conexión emocional entre el cliente y el restaurante. Según el modelo S–O–R de Mehrabian y Russell (1974), los estímulos gustativos (S) provocan sensaciones de agrado y placer en el organismo del cliente (O), lo que se traduce en respuestas (R) como la intención de regresar, recomendar o mantener preferencia por el establecimiento. Desde la perspectiva del customer experience management (CEM) de Schmitt (1999), el equilibrio de sabores, la presentación atractiva y la constancia en la calidad fortalecen la percepción de cuidado y compromiso del restaurante hacia el comensal. En conjunto, una experiencia gustativa coherente y placentera incrementa la satisfacción, la confianza y el vínculo emocional del cliente, consolidando su fidelización.

En lo referente a la estimulación del sentido gustativo, los indicadores considerados son degustaciones, Son estrategias promocionales que permiten al cliente probar un producto de forma gratuita antes realizar su compra esta estrategia se realiza con la finalidad despertar interés y finalmente fomentar la intención de compra de los clientes (Pantoja, 2024). Sabores de los productos, Krishna, (2010) son una experiencia multisensorial que combina el gusto con otros sentidos, como el tacto a través de la percepción háptica oral donde la textura en la boca modifica la intensidad y complejidad del sabor Este aspecto deja claro que el sabor es algo más que los gustos básicos (dulce, amargo, salado, ácido y umami). También incluye los olores retronasales y las sensaciones táctiles, como la cremosidad o lo crujiente, que cambian la forma en que percibimos el sabor. Textura del producto,

según Krishna (2010), Es la sensación que produce un alimento en la boca al masticarlo o saborearlo, ya sea suave, crujiente, cremosa o firme. En un restaurante, la textura forma parte esencial de la estimulación gustativa, ya que no solo complementa el sabor, sino que también puede generar agrado, sorpresa o incluso preferencia.

Según Halka (2025) el valor del marketing sensorial adquiere valor al estimular los sentidos para crear una conexión emocional entre el cliente y la marca, generando experiencias que los clientes recordarán y querrán repetir. Esto funciona porque los clientes quieren experiencias que involucren múltiples sentidos y sean inmersivas, lo que ayuda a las marcas a destacarse de la competencia y a fidelizar a sus clientes.

Pierre-Nicolas (2023) afirma el marketing sensorial es relevante porque fortalece la conexión emocional y personal entre los clientes y las marcas, lo que hace que la gente se sienta bien con un producto. Además, te da la oportunidad de conseguir más clientes, destacar entre la competencia y facilitar que la gente se comunique contigo, lo que te hace más memorable.

Según Nadanyiova et al. (s.f) la clave del marketing sensorial reside en su capacidad para modificar la percepción de la compra a través de los sentidos, lo que profundiza y personaliza las relaciones, impulsa las ventas y ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos. Tiene beneficios como darte una ventaja sobre tus competidores, aumentar el valor de tu marca, hacer que más personas conozcan tu marca y construir lealtad a largo plazo.

Características del marketing sensorial

Moran (2023) sostiene que marketing sensorial cuenta con 4 características esenciales las cuales son:

a) Centrado en las experiencias del cliente

El marketing sensorial pone énfasis en cómo se siente el cliente al interactuar con una marca o producto. A diferencia del enfoque tradicional, que destaca solo las cualidades del bien o servicio, aquí lo más importante es generar

una vivencia positiva y significativa que conecte emocionalmente con el consumidor.

b) Reconoce que el cliente decide con la razón y con las emociones

Este enfoque entiende que las personas no eligen únicamente por lógica. Muchas decisiones de compra están marcadas por emociones, recuerdos o sensaciones previas. Por eso, se considera al consumidor como un ser que combina lo racional con lo afectivo al momento de decidir.

c) Valora lo que ocurre durante el momento de consumo

Más allá de ofrecer un producto funcional, lo que realmente deja huella en el cliente es la experiencia que vive en el entorno de compra. Aspectos como la ambientación, los sonidos o los aromas del lugar pueden influir decisivamente en su percepción y motivarlo a volver.

d) Aplica distintas herramientas según las necesidades del consumidor

El marketing sensorial no se rige por una sola metodología. Utiliza diferentes técnicas que le permiten adaptarse a cada situación y conocer mejor al público. Esto hace posible ajustar las estrategias constantemente, según las tendencias o las preferencias del mercado.

Proceso de aplicación del Marketing sensorial

Según Manzano et al. (2013) para poner en práctica una estrategia de marketing sensorial se desarrolla en tres etapas claves, las cuales tenerlas en cuenta permitirán conectar de forma más efectiva con los sentidos y emociones del cliente.

- a) Etapa 1: el primer paso en la implementación del marketing sensorial consiste en identificar y definir con claridad el valor que la marca quiere ofrecer al mercado. Esto significa comprender qué es lo que hace a nuestra empresa competitiva y qué razones motivan a los consumidores a preferirla como su principal opción de compra. Asimismo, es importante mencionar que en esta etapa resulta fundamental que el valor identificado o propuesto

esté estrechamente vinculado con los elementos esenciales que conforman la identidad de la marca.

- b) Etapa 2: En esta etapa, ya se tiene claro cuál es el valor que la marca quiere transmitir. Ahora, el siguiente paso es decidir qué papel tendrá cada uno de los cinco sentidos en la experiencia del cliente. Es decir, se debe pensar cómo intervenir a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto para reforzar ese valor definido. Luego, se debe concretar qué acciones específicas se van a realizar con cada sentido.
- c) Etapa 3: el siguiente paso es ordenar y elegir cuáles de ellos serán los más relevantes o prioritarios, es decir se trata de elegir y concentrarse en aquellos estímulos y actividades que realmente ayudarán a generar una mejor experiencia para el cliente y que estén más alineados con el propósito de la marca. de este modo la estrategia sensorial se vuelve más efectiva y enfocada En el objetivo principal.

2.1.2. Fidelización del cliente

Alcaide et al. (2013) definen “fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p. 12).

Según Alcaide (2010), “fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes; fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (p. 23).

Según Philip y Keller (2006), se basa en “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (p. 143).

Rogers et al. (2020) definen al cliente fiel como aquel que “vuelve más a menudo, compra más productos, informa a sus amigos, hace comentarios positivos, es más fácil de satisfacer y se fija menos en los precios” (p. 30).

Mesén (2011), manifiesta la fidelización del cliente consiste en “que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (p. 30).

Teoría del marketing relacional

La fidelización de los clientes se fundamenta principalmente en la teoría del marketing relacional, desarrollada por Berry (1983). Según esta teoría, el marketing no se limita únicamente a realizar ventas puntuales, sino que se centra en establecer vínculos sólidos y duraderos con los clientes. Estos lazos se basan en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo entre la empresa y sus consumidores. Desde esta perspectiva, retener a un cliente a lo largo del tiempo resulta más rentable que enfocarse continuamente en captar nuevos clientes. Por lo tanto, la fidelización es un efecto natural que surge de una estrategia enfocada en las relaciones a largo plazo.

Dimensiones de fidelización del cliente

El presente estudio se sustenta en el modelo del trébol de la fidelización, propuesto por Alcaide (2010), el cual ofrece una perspectiva estratégica sobre cómo las empresas pueden construir y mantener relaciones duraderas con sus clientes. Este modelo plantea que la fidelización no depende de una única acción, sino de la combinación de varios factores fundamentales. Sin embargo, considerando la naturaleza del presente estudio, centrado en el análisis del comportamiento y la percepción del cliente en el sector gastronómico, el modelo de Alcaide fue adaptado para medir la fidelización desde la perspectiva del consumidor, incorporando dimensiones que reflejan tanto la acción como el compromiso del cliente hacia la marca. En este sentido, la variable fidelización del cliente se estructura en cuatro dimensiones: recompra, recomendación, preferencia y compromiso.

- a) **Recompra:** de acuerdo con Kotler y Keller (2016). Es la acción mediante la cual el cliente, tras una experiencia satisfactoria decide volver a adquirir el

mismo producto o servicio reflejando confianza y valoración positiva hacia la marca. para, Oliver (2014), la recompra representa una fase avanzada de la fidelización, en la que la intención de volver a comprar se transforma en una conducta real y repetida. En el ámbito gastronómico, este comportamiento no solo responde a la calidad del producto, sino también a la experiencia sensorial integral que el cliente vive en el restaurante, la cual influye en su deseo de repetir la visita y consolidar un vínculo de fidelidad duradero.

En lo que respecta a la recompra, posee los siguientes indicadores: Frecuencia de compra, Es cantidad de veces que un cliente vuelve a adquirir un producto o servicio durante un periodo determinado (QuestionPro, s.f.). Intención de compra, Es la disposición del consumidor a adquirir un producto o servicio, influida por sus experiencias previas (Zendesk, 2024). nivel de satisfacción, es el grado en que los clientes perciben que un servicio cumple o supera sus expectativas (Alvíles,2024).

- b) Recomendación: es la manifestación voluntaria del cliente que, tras haber presenciado una experiencia positiva, comunica y sugiere un producto o servicio a otras personas, expresando así su nivel de satisfacción y confianza hacia la marca. Este comportamiento constituye una evidencia directa de fidelización, ya que transforma la experiencia individual en promoción activa de la empresa. (Fingermann, 2016). De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), este acto constituye una manifestación observable de lealtad, dado que el cliente no solo mantiene una relación constante con la organización, sino que también difunde y defiende su valor ante otros consumidores.

En lo que respecta la dimensión recomendación se medirá a través de los siguientes indicadores: disposición a recomendar, es la voluntad del cliente de compartir su buena experiencia con otras personas, mostrando su satisfacción y confianza hacia el servicio recibido (Porto y Merino, 2021). comunicación positiva, es la acción del cliente de expresar comentarios favorables sobre su experiencia con el servicio o producto (Jáuregui, 2024). influencia social, (Castillero, 2025). Se refiere a la manera en que las opiniones o acciones de otras personas afectan en decisiones de otro individuo.

- c) Preferencia: es el grado de inclinación que tiene el consumidor al elegir con frecuencia una marca o servicio en particular, impulsado por las experiencias agradables que ha vivido, las percepciones positivas que conserva y el vínculo emocional que establece con la marca. Este sentimiento de afinidad hace que el cliente la elija como su opción principal frente a otras alternativas disponibles en el mercado (Schiffman, Kanuk, y Wisenblit, 2010).

La presente dimensión posee los siguientes indicadores: Elección de la marca, es la decisión del consumidor de seleccionar una marca específica porque siente que se ajusta mejor a lo que busca o necesita (Kotler y Keller, 2016). Lealtad, es la preferencia constante que tiene el cliente hacia la marca, eligiéndola independientemente de los competidos (Acevedo, 2023). Valor percibido, es la apreciación que realiza cada consumidor al considerar si los beneficios que recibe de un producto realmente compensan el esfuerzo o el dinero que invierte para obtenerlo (Miro, 2023)

- d) Compromiso: es el vínculo psicológico y emocional que une al consumidor con una marca, impulsándolo a mantener una relación estable y duradera en el tiempo (Suaréz, 2024). De acuerdo con Goyard (2014), es la capacidad del consumidor para involucrarse de forma permanente con una marca, mostrando fidelidad, preferencia y disposición a recomendarla a otras personas. En ese sentido, el compromiso no solo representa un vínculo comercial, sino una conexión emocional duradera que fortalece la relación entre la empresa y el cliente a lo largo del tiempo.

Con lo que respecta a la dimensión compromiso posee los siguientes indicadores: confianza en la marca, Es la seguridad que siente una persona al elegir una marca porque cree en su calidad, cumplimiento y compromiso con lo que promete (Faster Capital, 2025). vínculo emocional, Es la conexión afectiva que una persona desarrolla con una marca cuando esta logra transmitirle experiencias, recuerdos y emociones que la hacen sentir identificada (Kotler y Keller, 2016). intención de permanencia, Es la voluntad del cliente de mantener su relación con la organización a lo largo del tiempo, optando de manera constante por permanecer en lugar de alejarse o buscar alternativas (Blomme & Kokkiadi, 2013).

Olugbenga (2023) sostiene la fidelización de los clientes es un factor clave para las organizaciones, ya que incrementa el volumen de ventas gracias a las compras repetidas, lo que les ayuda a ganar participación en el mercado y a obtener más beneficios.

Freedman (2025) señala la fidelización de clientes es fundamental porque impulsa las ventas, reduce los costes de marketing y crea defensores de la marca. Esto hace que sea más valioso que conseguir clientes nuevos constantemente.

Ayobami Akanbi y Olugbenga (2024) la fidelización de clientes es clave porque puede darte una ventaja sobre tus competidores en mercados ya saturados. Esto se debe a que fideliza a los clientes, lo que significa que puede contar con ingresos estables y predecibles en lugar de tener que buscar constantemente nuevos clientes. Además, hace que los clientes estén más satisfechos, lo que lleva a buenas reseñas, recomendaciones y referencias que atraen nuevos clientes y mejoran la reputación de la empresa. Esto se suma a la posibilidad de obtener más ingresos mediante compras repetidas y un mayor valor del ciclo de vida del cliente, lo cual es más económico que las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, y al fomento de la defensa de la marca, lo que impulsa las ventas y la visibilidad en el mercado.

Según Faiz y Lakshman (2021) argumentan los clientes leales son menos sensibles al precio y están dispuestos a pagar más, por lo que pueden ayudar a reducir los costes de servicio. También invierten más tiempo en la relación con la marca, dan recomendaciones positivas, comparten información útil para el consumidor, compran productos complementarios con altos márgenes de beneficio y ayudan a reducir los costes de marketing porque conocen muy bien los productos.

Ahmad Lone y Ahmad (2022) indican las empresas pueden beneficiarse de la fidelización de los clientes de muchas maneras, como ganar más dinero, obtener buena publicidad de boca en boca, gastar menos en marketing, obtener una ventaja competitiva en el mercado, lograr que los clientes fieles gasten más, conseguir que los clientes quieran comprar más, lograr que los clientes se resistan a cambiarse a la competencia, construir relaciones a largo plazo que beneficien a ambas partes y lograr que los clientes actúen como defensores de la marca.

Corbishley et al. (2023) mencionan existen muchos tipos diferentes de beneficios que provienen de los programas de fidelización de clientes. Pueden ser consumistas (como puntos, dinero o regalos que generan confianza y felicidad), altruistas (para causas benéficas que hacen que la gente se sienta más conectada y comprometida), o egoístas (por buenas conductas como comprar productos ecológicos o saludables, similares a los beneficios consumistas). Estos beneficios conducen a una mejor relación con los clientes al generar confianza, satisfacción y compromiso. Esto conduce a una lealtad indirecta, lo que hace menos probable que los clientes cambien de proveedor, genera ingresos estables, reduce los costes operativos, aumenta los márgenes de beneficio, hace que los minoristas destaquen en mercados competitivos, atrae nuevos clientes, mantiene a los existentes mediante ofertas personalizadas, fomenta las compras repetidas y un mayor gasto, y proporciona a los clientes beneficios psicológicos como una sensación de logro y autojustificación.

2.2. ANTECEDENTES

Internacionales

Según Baque (2025) el propósito principal de su estudio fue determinar el impacto que genera el marketing en la fidelización de clientes en la tienda "Modesto Hats", ubicada en el cantón Montecristi. Para lograr este objetivo, se optó por un método descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativo, facilitando la recolección de datos teóricos significativos y su comparación con los datos recogidos en el campo. La población de estudio consistió en 54 clientes, quienes completaron una encuesta organizada a través de la escala Likert. Los resultados reflejaron un coeficiente de Spearman de 0.864, demostrando una fuerte asociación positiva entre las variables estudiadas. se concluye la implementación de estímulos sensoriales en un entorno de negocios influye positivamente en la percepción del cliente, fomenta su fidelidad hacia la marca y favorece un posicionamiento más sólido en el mercado.

Según Barreiro (2025), en su investigación denominada "marketing sensorial y su efecto en la fidelización de clientes tasty-manta, tuvo como objetivo principal analizar como el marketing sensorial influye en la fidelización de los clientes del restaurante tasty, para lograr dicho fin Se aplicó un enfoque cuantitativo, método

deductivo y diseño correlacional, no experimental-transversal y exploratorio. La muestra estuvo conformada por 418 estudiantes quienes respondieron un cuestionario con escala Likert. Los resultados mostraron una correlación positiva entre el marketing sensorial y la fidelización, confirmada por los coeficientes de Kendall (0.604) y Spearman (0.749). se concluyó que los estímulos sensoriales, junto con la satisfacción y el valor percibido, fortalecen la lealtad y conexión del cliente con la marca.

Por su parte, Gutiérrez et al. (2023) plantearon como objetivo general analizar la relación del marketing sensorial en las decisiones de los turistas gastronómicos al momento de seleccionar un restaurante como parte de su experiencia de viaje. Para dicho fin se empleó un método cuantitativo, consistiendo en aplicar encuestas a una muestra de 375 habitantes en España, cuyos datos fueron analizados mediante un análisis estadístico descriptivo y bivariado. Los resultados indican que un 32,3 % de los participantes consideran a la gastronomía un factor relevante al escoger un destino turístico, y un 35,2 % estaría dispuesto a pagar un monto más elevado por una experiencia gastronómica enriquecida sensorialmente. Con base en estos hallazgos, concluyeron que, un sector tan competitivo como el gastronómico, resulta esencial que las empresas implementen tácticas de marketing sensorial, ya que impactan positivamente en la experiencia del cliente y en su decisión de consumo. Por ello, aplicar correctamente dichas tácticas puede incrementar la lealtad y la diferenciación del servicio.

Barberán (2025), En su investigación titulada marketing sensorial: influencia en la fidelización de clientes en el restaurante, planteó como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial en la fidelización de clientes del restaurante “La Ola” , para ello se aplicó un enfoque mixto y una encuesta dirigida a 383 clientes con escala Likert de cinco grados, Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman con valores entre 0,947 y 0,989 evidenciando una relación positiva muy alta entre las variables analizadas. asimismo evidenciaron que los estímulos visuales, olfativos y gustativos, junto con factores como la atención, el valor en la compra y el seguimiento, inciden significativamente en la lealtad del cliente, fortaleciendo la satisfacción, el retorno y la recomendación del restaurante. Concluyendo que el marketing sensorial, aplicado estratégicamente,

constituye una ventaja competitiva que asegura relaciones duraderas con los clientes en el sector gastronómico.

Nacionales

Según Palacios (2022), su propósito principal fue desarrollar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en dicho restaurante. La metodología fue de tipo descriptiva y propositiva, con un diseño no experimental de corte transversal, aplicando un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas. La muestra estuvo conformada por 378 consumidores del restaurante ubicado en Chiclayo. Entre los principales hallazgos, se identificó que el 37% de los clientes percibía el marketing sensorial en un nivel medio, siendo los estímulos visuales y auditivos los de mayor impacto, mientras que el 39% mostró un nivel medio de fidelización. se concluyó es necesario implementar una propuesta sensorial enfocada en mejorar la experiencia del cliente, con el fin de incentivar su retorno y fortalecer su lealtad hacia el establecimiento.

Por otro lado, Luna y Ramirez (2022) se propusieron determinar si existe relación entre el marketing sensorial y la fidelidad a la marca en los clientes de restaurantes ubicados en Lima Metropolitana, Perú, durante el 2022. La metodología empleada fue de orientación cuantitativa, con un diseño no experimental y de naturaleza transversal. Para la recopilación de datos, se utilizaron 250 encuestas en línea mediante Google Forms, obteniendo como resultado un coeficiente rho de Spearman de 0.694 entre el marketing sensorial y la lealtad de marca, Por lo tanto, se concluye que el marketing sensorial tiene una influencia significativa en la lealtad hacia la marca, dado que una experiencia gratificante multisensorial en servicios como restaurantes y hoteles fomenta la recompra y la recomendación del consumidor.

Cordova y Zurita (2022), en su tesis, tuvieron como objetivo principal establecer la relación entre el marketing sensorial y la lealtad de los clientes del restaurante La Terracita, en Paita – Piura, durante el año 2022. se adoptó un enfoque cuantitativo, aplicado, de nivel correlacional y de diseño no experimental. Con el fin de cumplir dicho objetivo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 276 comensales que frecuentan el restaurante. Se obtuvo una correlación moderadamente positiva entre

el marketing sensorial y la lealtad del cliente, con un coeficiente de 0.590 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. A partir de estos resultados, se concluye que el marketing sensorial tiene un impacto positivo en la lealtad, al generar experiencias gratificantes y memorables a través de los sentidos del consumidor.

Rodríguez y Saavedra (2023), en su investigación titulada “Fidelización de clientes y su relación con el marketing sensorial de la Pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023”, tuvieron como objetivo general determinar en qué medida la fidelización de clientes se relaciona con el marketing sensorial en dicho establecimiento. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 232, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 ítems estructurado en escala Likert. Los resultados mostraron que la mayoría presentó un nivel medio de fidelización (57.33 %) y un nivel bajo en marketing sensorial (59.05 %). Mediante el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0.705$), se evidenció una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables. Por lo tanto, concluyeron que la fidelización de los clientes depende en gran medida del uso adecuado del marketing sensorial, pues los estímulos sensoriales aplicados influyen de manera positiva en su satisfacción y preferencia.

Locales

Según Moran (2023), el propósito principal de su estudio fue determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao. se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 134 residentes de Uña de Gato, a quienes se les aplicó una encuesta con escala de Likert. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.546 y un nivel de significancia menor al 1 %, lo cual indica una relación moderadamente positiva. Por lo tanto, se concluye que el marketing sensorial tiene una influencia directa y positiva en el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Según Zapata (2023), en su tesis de investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de incidencia de marketing relacional en la fidelización de

clientes en Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023. La metodología aplicada fue inductivo-deductiva, con un enfoque cuantitativo bajo un diseño no experimental. Para lograr dicho objetivo, se aplicó una encuesta a una muestra compuesta por 30 clientes del Hotel Costa Beach Resort ubicado en la ciudad de Tumbes, de tal manera que los resultados demostraron un coeficiente de correlación rho $r = 0.628$ y un nivel de significancia que se evidencio equivale a 0,000. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que sí existe relación entre las variables estudiadas.

En este sentido, García (2023), Se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pollería La Brasa, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023. La metodología fue de tipo descriptivo-correlacional de tipo transversal, y el diseño de la investigación fue no experimental. para el logro del propósito principal, se aplicó una encuesta estructurada por 24 ítems a una población de 35 comensales que son recurrentes de dicho establecimiento. En respuesta a dicha encuesta realizada, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.839 y un p-valor < 0.01 . Por consiguiente, se puede deducir que el constante mejoramiento en la calidad del servicio tiene un impacto directo en la lealtad de los clientes, promoviendo su regreso y fortaleciendo la relación comercial.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing sensorial

Estrategia que busca generar experiencias en los consumidores mediante la estimulación de los sentidos, utilizando elementos que influyen en sus percepciones, emociones y comportamientos (Manzano et al., 2012).

Fidelización del cliente

Proceso orientado a mantener relaciones duraderas con los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y lograr que permanezcan vinculados con la empresa y continúen adquiriendo sus productos o servicios (Bastos, 2006)

Experiencia del cliente

Es un conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que desarrolla el consumidor como resultado de sus diferentes interacciones con una empresa o establecimiento (Schmitt, 1999).

Valor percibido

Es la evaluación que realiza el cliente sobre los beneficios que obtiene de un producto o servicio en relación con los recursos que entrega para adquirirlo, considerando aspectos como el precio, la calidad (Santesmases, 2012).

Comportamiento del consumidor

Es la forma en que el cliente actúa al momento de elegir, comprar y consumir un producto o servicio. Incluye las preferencias y decisiones que toma según sus necesidades y expectativas, Este comportamiento permite conocer qué factores influyen en su decisión de compra (Quiroa, 2024)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de naturaleza aplicada, porque busca ofrecer soluciones prácticas a un problema real: determinar cómo el marketing sensorial se relaciona con la fidelización de los clientes en el restaurante Eduardo el Brujo. Además, pretende generar conocimiento útil para mejorar las estrategias comerciales del negocio y fortalecer la fidelización de los consumidores

Asimismo, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se recopilaban datos numéricos mediante un cuestionario estructurado dirigido a los clientes, lo que permitió un análisis estadístico que respaldaron los hallazgos. Según Hernández et al. (2014), este enfoque implica “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 5).

Por consiguiente, esta investigación fue descriptivo-correlacional, es descriptiva porque busco identificar y caracterizar las estrategias de marketing sensorial presentes en el restaurante Eduardo el Brujo. Tal como lo sostienen Hernández et al. (2014), Los estudios descriptivos tienen como propósito caracterizar las variables o fenómenos analizados, recopilando y cuantificando datos sobre aspectos específicos sin centrarse en la relación entre ellos.

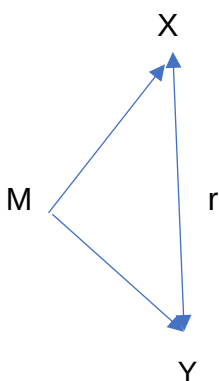
Por otro lado, fue correlacional porque analizó la relación estadística entre dichas estrategias y la FC sin establecer causalidad directa. De acuerdo con Vizcaíno, Cedeño y Maldonado (2023), los estudios correlacionales

permiten determinar la fuerza y dirección de la asociación entre variables a través de herramientas como el coeficiente de correlación.

3.1.2. Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimentan debido a que se observaran las variables tal como ocurrieron en su entorno natural sin manipulación directa por parte del investigador. En este sentido, Romero et al. (2021), señalan que en un diseño no experimental el investigador se limita a observar los fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin intervenir ni manipular las variables, ya que estas ocurren de manera natural y sus efectos ya se han manifestado.

Asimismo, el diseño fue transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento del tiempo. Según Hernández et al. (2014), Los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado.



Donde:

M: Muestra de estudio

X: Marketing sensorial

Y: Fidelización del cliente

r: Relación entre las variables marketing sensorial y fidelización

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.2.1. Población

El presente estudio tuvo como población a los clientes del restaurante “Eduardo el Brujo”, quienes habían disfrutado de sus servicios y experiencias gastronómicas. Este grupo resulta clave, ya que permitió analizar cómo el MS se relacionó con la fidelización de los consumidores y en su intención de volver al establecimiento

Para Gallardo (2017) la población Es un conjunto de personas, grupos u objetos que comparten ciertas características en común para la realización de un estudio Este conjunto puede ser finita o infinita, pero lo importante es que está vinculado directamente con el problema que se desea abordar y con los objetivos que se buscan alcanzar. En este caso, se consideró una población total de 3,000 clientes, estimada a partir del promedio mensual de atención que reporta la administración del restaurante, calculado en aproximadamente 100 personas por día durante un mes:

$$100 \text{ clientes/día} \times 30 \text{ días} = 3,000 \text{ consumidores}$$

Este grupo de clientes corresponde a las personas que realmente vivieron la experiencia del restaurante durante dicho periodo. Al haber estado en contacto directo con el servicio, se convierten en una fuente adecuada para analizar cómo las estrategias de marketing sensorial influyen en su decisión de volver o recomendar el servicio

Para garantizar la coherencia del estudio, se consideraron como criterios de inclusión a los clientes mayores de 18 años que realizaron consumo en el restaurante durante el mes de estudio y aceptaron participar voluntariamente en la encuesta; mientras que se excluyó a las personas que no efectuaron consumo alguno.

3.2.2. Muestra

Según lo expuesto por Bernal (2010) la muestrea es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del

estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

En este sentido para determinar la muestra de este estudio se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

N : 3,000 (tamaño de la población)

Z : 1.96 (valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

p : 0.5 (Proporción esperada)

q : 1 – p = 0.5

e : 0.05 (Margen de error del 5%)

reemplazando los datos se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{3,000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (3,000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 306$$

Tal y como se evidencia en el resultado la muestra estuvo compuesta por 306 clientes del restaurante “Eduardo el Brujo”

3.2.3. Muestreo

Para la presente investigación se empleó una muestra no probabilística por conveniencia tal y como lo señala Gallardo (2017), este tipo de procedimiento no se basa en sorteos ni en probabilidades, sino que permite seleccionar a los participantes considerando criterios prácticos definidos por el propio investigador. por lo tanto, para este caso la muestra estuvo conformada por 306 clientes del restaurante “Eduardo el Brujo” que estuvieron disponibles y accesibles en el momento de la recolección de datos, así mismo es importante mencionar que la

elección se realizó en base a ciertos criterios mínimos, como haber tenido contacto directo con el servicio del restaurante durante el periodo establecido.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Métodos

a) Inductivo- deductivo

El estudio utilizó un método inductivo-deductivo, porque, primero se analizaron las respuestas y percepciones de los comensales del restaurante Eduardo el Brujo con la finalidad de identificar comportamientos relacionados con sus experiencias sensoriales. A partir de estos hallazgos, fue posible interpretar los resultados desde una perspectiva teórica y práctica, comparándolos con los conceptos y teorías existentes sobre marketing sensorial y fidelización del cliente. De acuerdo Bernal (2010) el método inductivo- deductivo consiste en dos formas de razonar que se complementan entre sí. Por un lado, permite partir de ideas generales para analizar situaciones concretas (enfoque deductivo), y por otro, ayuda a construir conocimientos más amplios a partir de la observación de casos específicos (enfoque inductivo).

b) Deductivo-hipotético

Este estudio también es respaldado por el método deductivo de hipótesis, ya que proporciona una explicación teórica de cómo el MS afecta la fidelización del cliente en el restaurante Eduardo El Brujo. A partir de esta base, se desarrollaron hipótesis y se compararon utilizando datos reales recopilados directamente de los clientes. Por lo tanto, se buscó determinar si los estímulos sensoriales realmente afectan la percepción y el comportamiento de fidelización.

c) Cuantitativo

Esta investigación es cuantitativa ya que se recopiló datos numéricos mediante un cuestionario estructurado dirigido a los clientes, lo que permitió un análisis estadístico que respaldó los hallazgos. Por lo tanto, facilitaron

la medición de las variables objetivas del estudio (fidelización del cliente y marketing sensorial). De acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa implica “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 5).

3.3.2. Técnica de recolección de datos

a) Encuesta

Repullo et al. (2016), lo definieron como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio” (p. 146). Por ello en esta investigación se empleó la encuesta como técnica principal para recopilar información, ya que permitió obtener datos de forma rápida y directa desde la percepción de los propios clientes del restaurante el Eduardo el Brujo. La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial y fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilística por conveniencia

3.3.3. Instrumento de recolección de datos

a) Fichas bibliográficas

Durante el desarrollo del estudio se utilizaron las fichas bibliográficas entendidas como aquellos registros que contienen datos esenciales de un libro. así lo afirma Arias (2012), Es un recurso utilizado en diversos procesos de investigaciones ya que permite registrar de forma ordenada y organizada los datos esenciales de las fuentes consultadas, tales como libros, artículos o revistas, facilitando su uso y localización durante el desarrollo del estudio.

b) Cuestionario

Bernal (2010) lo define como “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250). Para llevar a cabo esta investigación se recurrió al cuestionario como un instrumento central de la técnica de la encuesta, con la finalidad de obtener información fundamental que permita analizar adecuadamente a las variables de estudio. El cuestionario estuvo conformado por 27 ítems, distribuidos en función de las dos variables de estudio. Para medir el marketing sensorial, se consideraron cinco dimensiones: visual, olfativa, auditiva, táctil y gustativa, a partir de las cuales se formularon 15 ítems, correspondiendo tres ítems a cada dimensión. Por otro lado, para medir la fidelización del cliente, se consideraron cuatro dimensiones: recompra, recomendación, preferencia y compromiso, para las cuales se elaboraron 12 ítems, correspondiendo tres ítems a cada dimensión.

c) Escala del Likert

Matas (2018), lo define como “instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (p 39). En este sentido para desarrollar esta investigación se utilizaron 5 alternativas: 5, Totalmente de acuerdo (TA); 4, De acuerdo (DA); 3, Indeciso (I); 2, En desacuerdo (ED); 1, Totalmente en desacuerdo (TD)”se optó por este instrumento ya que resulta bastante práctico, ya que su comprensión es sencilla y puede ajustarse con facilidad al tipo de estudio que se desee realizar.

3.3.4. Validación del instrumento

El cuestionario elaborado para medir las variables marketing sensorial y fidelización del cliente fueron revisados por un grupo de especialistas con el fin de comprobar que cada ítem sea claro, coherente y acorde con los objetivos del estudio. En este proceso participaron dos profesionales con grado de magíster y una profesional con

grado de doctora, todos ellos con amplia experiencia en investigación y docencia universitaria:

1. Mg. Galvani Guerrero García
2. Mg. Luis Enrique Morales Benites
3. Dra. Edith Karina Farias Jiménez

Los tres docentes de la Universidad Nacional de Tumbes evaluaron ambos cuestionarios y concluyeron que los instrumentos presentan una validez adecuada, por lo que resultaron aptos para ser aplicados en la presente investigación.

3.4. Análisis de confiabilidad

Según Bernal (2010) confiabilidad de un instrumento se refiere a qué tan preciso y coherente es al momento de recoger información, En otras palabras, se trata de verificar que las respuestas obtenidas no estén influenciadas por errores y que reflejen con exactitud lo que se busca medir. Por lo tanto, en esta investigación se analizó la consistencia del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Eduardo el Brujo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador permitió confirmar que los ítems utilizados para evaluar las percepciones sensoriales y la fidelización del cliente presentan una adecuada coherencia interna, lo cual respalda la calidad del instrumento empleado en esta investigación

Con el propósito de obtener un resultado preciso, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

K: cantidad total de ítems

V_i : varianza de cada ítem

V_t : varianza del total

En este sentido, Palella y Martins (2006) sostienen que el Alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1; cuando se acerca a 0 significa que no existe coherencia entre los ítems, mientras que valores cercanos a 1 reflejan una alta consistencia en las respuestas.

A continuación, se detallan los criterios empleados para evaluar el grado de confiabilidad del instrumento utilizado.

Tabla 1

Interpretación de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Nota Palella y Martins (2006)

Por lo consiguiente, Para asegurar la coherencia del instrumento de recolección de datos, se realizó una prueba piloto con 50 clientes del restaurante Eduardo el Brujo ubicado en la ciudad de Tumbes, teniendo en consideración las 2 variables de estudio

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de marketing sensorial

Alfa de Cronbach	N° de Clientes
0.725	50

Nota: encuesta aplicada

En cuanto al instrumento que evalúa marketing sensorial, este alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.725 valor que refleja un nivel de confiabilidad, evidenciando que los ítems del cuestionario presentan coherencia interna.

Tabla 3.

Análisis de fiabilidad de fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de Clientes
0.857	50

Fuente: encuesta aplicada

En relación con el instrumento aplicado para evaluar la fidelización del cliente, se alcanzó un valor de Alfa de Cronbach de 0.857, evidenciando una consistencia interna sólida. Por lo tanto, Este resultado confirma que los ítems del cuestionario mantienen una relación coherente entre sí, garantizando la fiabilidad de la información obtenida.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Una vez recolectada la información mediante los cuestionarios aplicados a los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, los datos fueron registrados y organizados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, donde se realizó una codificación numérica de las respuestas según la escala de Likert empleada. Posteriormente, se procedió a la verificación y depuración de datos, identificando posibles valores perdidos o atípicos para garantizar la fiabilidad del análisis.

Luego, se elaboraron los puntajes promedio para cada dimensión de las variables “marketing sensorial” y “fidelización del cliente”, calculando los promedios de los ítems correspondientes. Previo al análisis inferencial, se comprobaron los supuestos estadísticos de normalidad y linealidad, con el fin de determinar el tipo de prueba de correlación más adecuado (Pearson o Spearman). Finalmente, el procesamiento estadístico se efectuó con el apoyo del software SPSS versión 22 el cual facilitará el manejo y análisis de la información obtenida.

3.5.2. Análisis de datos

En la etapa de análisis se aplicarán dos tipos de análisis: descriptivo e inferencial. en primer lugar, el análisis descriptivo permitió organizar, resumir y presentar los datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados, con el fin de identificar las tendencias y características principales de las variables marketing sensorial y fidelización del cliente.

Posteriormente, se efectuó el análisis inferencial empleando el coeficiente Rho de Spearman, por ser un estadístico no paramétrico adecuado para variables ordinales. Este método permitió contrastar las hipótesis formuladas y determinar el grado de relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente del cliente del restaurante Eduardo el Brujo. Los datos fueron procesados mediante los programas SPSS versión 22 y Microsoft Excel, lo que posibilitó una interpretación exhaustiva de los resultados cuantitativos. Dicho análisis sirvió de base para la discusión de los hallazgos, en concordancia con el marco teórico y los antecedentes científicos revisados, Finalmente, se validaron las hipótesis específicas y la hipótesis general.

3.6. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

H_1 : Existe relación positiva entre marketing sensorial y la fidelización de lo clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

H_0 : No existe relación entre marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_1 : La estimulación visual se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Hipótesis específica 2

H_1 : La estimulación olfativa tiene relación positiva con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación olfativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Hipótesis específica 3

H_1 : La estimulación auditiva tiene relación positiva con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación auditiva y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Hipótesis específica 4

H_1 : La estimulación táctil se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Hipótesis específica 5

H_1 : La estimulación gustativa se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación gustativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

3.7. Definición y operacionalización de las variables

Variable 1: marketing sensorial

Definición conceptual

Según Yactayo y Vargas (2021), “es una estrategia de mercadotecnia innovadora que utiliza estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, afectando su percepción, juicio y comportamiento” (p. 5).

Definición operacional

La variable marketing sensorial será evaluada considerando cinco dimensiones claves: estimulación visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa, cada una con sus respectivos indicadores. Para su medición, se aplicará un cuestionario compuesto por 15 ítems, utilizando una escala de tipo Likert de cinco alternativas: Totalmente de acuerdo (TA) 5, De acuerdo (DA) 4, Indeciso (EA) 3, En desacuerdo (ED) 2, Totalmente en desacuerdo (TD).

Tabla 4.

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable marketing sensorial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Estimulación visual	Diseño del restaurante	1,2,3	Cuestionario
	Presentación de los platos		
	Presentación del personal		
Estimulación olfativa	Aromatización natural	4,5,6	
	Aromatización artificial		
Estimulación auditiva	Percepción musical	7,8,9	
	Nivel de ruido		
	Tipo de música		
Estimulación táctil	Control de temperatura de los productos	10,11,12	Escala de Likert T.A (5), D.A (4), (3), ED (2), T.D (1).
	Disposición táctica de los elementos en mesa		
	Comodidad del mobiliario		
Estimulación gustativa	Degustaciones	13,14,15	
	Sabores de los productos		
	Textura del producto		

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Para Sarmiento (2018), la fidelización es “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (p. 341).

Definición operacional

La variable fidelización del cliente será evaluada a través de las cuatro dimensiones: recompra, recomendación, preferencia y compromiso. Cada dimensión se medirá mediante indicadores específicos que recogen aspectos claves. Para la recolección de datos, se aplicará un cuestionario estructurado de 12 ítems, diseñado con una escala de tipo Likert de cinco alternativas, donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Este instrumento será aplicado a la muestra seleccionada con el objetivo de obtener información precisa para su respectivo análisis.

Tabla 5.

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala
Recompra	Frecuencia de compra		
	Intención de compra	16,17,18	
	Nivel de satisfacción del servicio		
Recomendación	Disposición a recomendar		Cuestionario
	Comunicación positiva	19,20,21	
	Influencia social		Escala de
Preferencia	Elección de la marca		Likert
	Prioridad de elección	22,23,24	T.A (5), D.A (4),
	Valor percibido		I (3), ED (2),
Compromiso	Confianza en la marca		T.D (1).
	Vínculo emocional	25,26,27	
	Intención de permanencia		

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal; la recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra de 306 clientes del restaurante Eduardo el Brujo, ubicado en la ciudad de Tumbes, utilizando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, cuya confiabilidad fue evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose niveles adecuados ($\alpha = 0,857$ para marketing sensorial y $\alpha = 0,725$ para fidelización del cliente), lo que garantizó la consistencia de los datos recolectados para el análisis estadístico.

Para el objetivo general: Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 6.

Nivel de relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente

Niveles	Marketing sensorial			Fidelización del cliente		
	intervalo	Nº Enc	%	Intervalo	Nº Enc	%
Alto	55-75	284	94%	45-60	282	92%
Medio	35-54	17	6%	30-44	24	8%%
Bajo	15-34	0	0	15-29	0	0%
Total		306	100%		306	100%

Nota: encuesta aplicada

En la Tabla 6, en cuanto a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se aprecia que la variable marketing sensorial, medida a través de sus dimensiones, presenta índices porcentuales altos, donde el 94% (284 encuestados) la ubica en un nivel alto, mientras que el 6% (17 encuestados) la considera en un nivel medio, no registrándose respuestas en el nivel bajo. De igual manera, la variable fidelización del cliente muestra un comportamiento similar, obteniendo un 92% (282 encuestados) en nivel alto y un 8% (24 encuestados) en nivel medio, sin

presencia en el nivel bajo. Estos resultados permiten evidenciar que la mayoría de los clientes perciben de manera positiva las estrategias de marketing sensorial aplicadas en el Restaurante Eduardo el Brujo, lo cual se refleja en altos niveles de fidelización. En ese sentido, se observa que ambas variables se encuentran predominantemente en un rango alto, lo que indica que el marketing sensorial influye favorablemente en la fidelización de los clientes, fortaleciendo su intención de retorno y recomendación del establecimiento.

Para el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 7.

Nivel de relación entre estimulación visual y fidelización del cliente

Niveles	Estimulación visual			Fidelización del cliente		
	intervalo	N° Enc	%	Intervalo	N° Enc	%
Alto	11-15	290	95%	45-60	282	92%
Medio	7-10	16	5%	30-44	24	8%%
Bajo	3-6	0	0	15-29	0	0%
Total		306	100%		306	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la Tabla 7, respecto a los resultados obtenidos se observa que la dimensión estimulación visual presenta un predominio en el nivel alto con un 95% (290 encuestados), mientras que el 5 % (16 encuestados) la ubica en un nivel medio. Asimismo, la variable fidelización del cliente alcanza un 92% (282 encuestados) en nivel alto y un 8% (24 encuestados) en nivel medio, sin presencia en el nivel bajo. Estos resultados evidencian que los clientes valoran positivamente los aspectos visuales del Restaurante Eduardo el Brujo, tales como el diseño de la infraestructura, la presentación de los platos y la imagen del personal, elementos que influyen directamente en la experiencia que viven dentro del establecimiento. En ese sentido, al observar que ambas variables se concentran mayoritariamente en un nivel alto, se puede inferir que una adecuada estimulación visual contribuye

favorablemente a fortalecer la fidelización, generando mayor intención de retorno y recomendación del restaurante

Para el objetivo específico 2: Analizar la relación entre la estimulación olfativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 8.

Nivel de relación entre estimulación olfativa y fidelización del cliente

Estimulación olfativa				Fidelización del cliente		
Niveles	Intervalo	Nº Enc	%	Intervalo	Nº Enc	%
Alto	11-15	287	94%	45-60	282	92%
Medio	7-10	19	6%	30-44	24	8%
Bajo	3-6	0	0	15-29	0	0%
Total		306	100%		306	100%

Nota : Encuesta aplicada

En la tabla 8, respecto al objetivo específico 2, se observa que la dimensión estimulación olfativa presenta un predominio en el nivel alto con un 94% (287 encuestados), mientras que el 6% (19 encuestados) la ubica en un nivel medio, no registrándose respuestas en el nivel bajo. Del mismo modo, la variable fidelización del cliente alcanza un 92% (282 encuestados) en nivel alto y un 8% (24 encuestados) en nivel medio. Estos resultados reflejan que los clientes perciben favorablemente los estímulos relacionados con la aromatización natural y artificial del restaurante. La presencia de aromas agradables contribuye a generar una experiencia más confortable y memorable. En ese sentido, al concentrarse ambas variables en niveles altos, se evidencia una relación positiva entre la estimulación olfativa y la fidelización. Esto sugiere que el ambiente aromático influye en la intención de retorno y recomendación del establecimiento.

Para el objetivo específico 3: Identificar la relación entre la estimulación auditiva y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 9.*Nivel de relación entre estimulación auditiva y fidelización del cliente*

Niveles	Estimulación auditiva			Fidelización del cliente		
	Intervalo	N° Enc	%	Intervalo	N° Enc	%
Alto	11-15	266	87%	45-60	282	92%
Medio	7-10	40	13%	30-44	24	8%%
Bajo	3-6	0	0	15-29	0	0%
Total		306	100%		306	100%

Nota: Encuesta aplicada

En la tabla 9, se aprecia que la dimensión estimulación auditiva presenta un 87% (266 encuestados) en nivel alto y un 13% (40 encuestados) en nivel medio, sin evidenciarse nivel bajo. Asimismo, la fidelización del cliente alcanza un 92% (282 encuestados) en nivel alto y un 8% (24 encuestados) en nivel medio. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe de manera positiva los elementos sonoros presentes en el Restaurante Eduardo el Brujo. La música ambiental, el nivel de ruido y el tipo de música contribuyen a crear un entorno armonioso. Por lo tanto, La predominancia de niveles altos en ambas variables permite observar una correspondencia favorable en su comportamiento. En consecuencia, la estimulación auditiva se consolida como un factor que fortalece la lealtad y la intención de retorno de los clientes.

Para el objetivo específico 4: Explicar la relación entre la estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 10.*Nivel de relación entre estimulación táctil y fidelización del cliente*

Niveles	Estimulación táctil			Fidelización del cliente		
	Intervalo	N° Enc	%	Intervalo	N° Enc	%
Alto	11-15	284	93%	45-60	282	92%
Medio	7-10	22	7%	30-44	24	8%%
Bajo	3-6	0	0	15-29	0	0%
Total		306	100%		306	100%

Nota : Encuesta aplicada

En la tabla 10, se evidencia que la estimulación táctil se ubica principalmente en un nivel alto con 93% (284 encuestados) y en nivel medio con 7% (22 encuestados), sin registrarse nivel bajo. De manera similar, la fidelización del cliente presenta un 92% (282 encuestados) en nivel alto y 8% (24 encuestados) en nivel medio. Estos resultados muestran que los clientes perciben de forma favorable aspectos como la comodidad del mobiliario, la disposición de los elementos en mesa y la temperatura del ambiente, lo cual influye en su experiencia dentro del restaurante. Al observarse una concentración predominante en niveles altos en ambas variables, se aprecia una relación consistente entre la estimulación táctil y la fidelización, indicando que un entorno físico confortable contribuye a fortalecer la preferencia y permanencia del cliente en el establecimiento.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación entre la estimulación gustativa y fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 11.

Nivel relación entre estimulación gustativa y fidelización del cliente

Niveles	Estimulación gustativa			Fidelización del cliente		
	Intervalo	N° Enc	%	Intervalo	N° Enc	%
Alto	11-15	276	90%	45-60	282	92%
Medio	7-10	30	10%	30-44	24	8%%
Bajo	3-6	0	0	15-29	0	0%
Total		306	100%		306	100%

Nota : Encuesta aplicada

En la tabla 11, se aprecia que la estimulación gustativa se concentra principalmente en el nivel alto con 90% (276 encuestados) y en nivel medio con 10% (30 encuestados), sin registrarse nivel bajo. Asimismo, la fidelización del cliente presenta un 92% (282 encuestados) en nivel alto y 8% (24 encuestados) en nivel medio. Estos resultados evidencian que el sabor, las degustaciones y la textura de los productos son percibidos favorablemente por la mayoría de los clientes. La satisfacción con los alimentos influye en la valoración general del restaurante. En

ese sentido, la experiencia gustativa contribuye a fortalecer la preferencia y continuidad de los clientes.

Para las hipótesis: se presentan los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos respecto a la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en el estudio “Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el Restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Las interpretaciones se realizan a partir de la información recopilada mediante cuestionarios aplicados a los clientes, considerando los efectos prácticos de los estímulos sensoriales en la lealtad hacia el restaurante.

Para la hipótesis general

H1: Existe relación positiva entre marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

H0: No existe relación entre marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.

Tabla 12.

Correlación entre la variable marketing sensorial y fidelización del cliente

Rho de spearman		Marketing Sensorial	Fidelización del cliente
Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Fidelización Del cliente	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

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

El análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman reveló un valor de 0.757 con un nivel de significancia bilateral de $p < 0.01$, lo que indica una correlación positiva alta y significativa entre el marketing sensorial y la

fidelización del cliente en el restaurante Eduardo el Brujo. Este resultado respalda la hipótesis alterna (H_a), confirmando que la aplicación de estrategias de marketing sensorial, a través de la estimulación de los sentidos como la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto, tiene un efecto directo y favorable sobre la lealtad y retorno de los clientes. Asimismo, el nivel de significancia estadística ($p < 0.01$) descarta que esta relación sea producto del azar, reforzando la validez de los hallazgos obtenidos. En consecuencia, se concluye que existe una asociación sólida y directa entre la implementación de marketing sensorial y la fidelización de los clientes, evidenciando la importancia de generar experiencias sensoriales que fortalezcan la relación del cliente con el restaurante.

Hipótesis específica 1

H_1 : La estimulación visual se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 13.

Correlación entre la dimensión estimulación visual y la variable fidelización de cliente

Rho de Spearman		Estimulación visual	Fidelización del cliente
Estimulación visual	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

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

En la tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.407 con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.01$), lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la estimulación visual y la fidelización del cliente. Esto significa que, a medida que mejora la presentación de la infraestructura, los platos y la imagen del personal, también tiende a incrementarse la lealtad de los clientes hacia el restaurante Eduardo el Brujo. La magnitud del coeficiente refleja una relación moderada, por lo que se acepta la hipótesis específica 1, evidenciando que la dimensión visual del marketing sensorial influye de manera favorable en la fidelización de los clientes.

Hipótesis Específica 2

H_1 : La estimulación olfativa se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación olfativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 14.

Correlación entre la dimensión estimulación olfativa y la variable fidelización del cliente

Rho de Spearman		Estimulación olfativa	Fidelización del cliente
Estimulación olfativa	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

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

El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de $p = 0,499$ con significancia bilateral de $p = 0.000$, lo que evidencia una relación positiva moderada y significativa entre la estimulación olfativa y la fidelización del cliente en el restaurante Eduardo el Brujo. Este resultado indica que los aromas presentes en el ambiente, ya sea por la preparación de los alimentos o por fragancias utilizadas, desempeñan un papel importante en la creación de recuerdos agradables y en la percepción de la identidad del establecimiento. Al encontrarse un nivel de significancia menor a 0.01, se confirma que esta asociación no es producto del azar, sino que refleja un efecto real de la experiencia olfativa en la conducta de los clientes. Por lo tanto, se concluye que los estímulos olfativos contribuyen a fortalecer la conexión emocional del cliente con el restaurante, promoviendo su fidelidad y motivando su regreso.

Hipótesis específica 3

H_1 : La estimulación auditiva se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación auditiva y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 15.

Correlación entre la dimensión estimulación auditiva y la variable fidelización del cliente

	Rho de Spearman	Estimulación auditiva	Fidelización de cliente
Estimulación auditiva	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

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

El análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman mostró un valor de $\rho = 0.423$ con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, evidenciando una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la estimulación auditiva y la fidelización del cliente. Este resultado permite afirmar que una adecuada ambientación sonora, como la música y el nivel de volumen, influye en la percepción del servicio y favorece la preferencia del público por el restaurante Eduardo el Brujo. La intensidad de la correlación es moderada, lo que indica que la asociación no es producto del azar. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3, confirmando que la dimensión auditiva del marketing sensorial incide de manera favorable en la fidelización de los clientes.

Hipótesis específica 4

H_1 : La estimulación táctil se relaciona de manera positiva con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 16.

Correlación entre la dimensión estimulación táctil y la variable fidelización del cliente.

Rho de Spearman		Estimulación táctil	Fidelización del cliente
Estimulación táctil	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

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

El análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman evidenció un valor de $\rho = 0.406$ con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, mostrando una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la estimulación táctil y la fidelización del cliente. Este resultado sugiere que aspectos como la comodidad del mobiliario, la temperatura de los productos y la disposición de los elementos en la mesa influyen en la experiencia del consumidor y favorecen su preferencia por el restaurante Eduardo el Brujo. La intensidad de la correlación es moderada, por lo que la asociación no se atribuye al azar. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica H1, confirmando que la dimensión táctil del marketing sensorial incide favorablemente en la fidelización de los clientes

Hipótesis específica 5

H_1 : La estimulación gustativa se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

H_0 : No existe relación entre estimulación gustativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes.

Tabla 17.

Correlación entre la dimensión estimulación gustativa y la variable fidelización del cliente:

Rho de spearman		Estimulación gustativa	Fidelización del cliente
Estimulación gustativa	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	306	306
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	306	306

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

El análisis con el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un valor de $p = 0.448$ y una significancia bilateral de $p = 0.000$, evidenciando una relación positiva moderada y significativa entre la estimulación gustativa y la fidelización del cliente. Esto sugiere que elementos como el sabor, la textura de los alimentos y las degustaciones aportan a una experiencia más satisfactoria, generando mayor preferencia por el restaurante Eduardo el Brujo. La fuerza de la relación es moderada, por lo que no se atribuye al azar. Por ello, se acepta la hipótesis específica 5, confirmando que la dimensión gustativa del marketing sensorial contribuye favorablemente a la fidelización de los clientes, reforzando la importancia de cuidar la calidad del producto y mantener experiencias agradables que incentiven el retorno y la recomendación del establecimiento.

4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación, de tipo descriptivo–correlacional, analiza los resultados obtenidos respecto al marketing sensorial y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Eduardo el Brujo, en Tumbes.

Objetivo general, se determinó el nivel de relación que existe entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes del Restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Se obtuvo un nivel alto del marketing sensorial con un 94% y, de igual manera, la fidelización del cliente alcanzó un nivel alto con un 92%, evidenciando una percepción favorable por parte de los encuestados respecto a la experiencia brindada por el establecimiento. Estas cifras porcentuales fueron corroboradas mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0.757, demostrando una correlación positiva alta entre las variables, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, siendo menor al 1%; por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación. Estos resultados indican que la adecuada estimulación de los sentidos —visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil— influye directamente en el fortalecimiento de la lealtad del cliente, reflejada en su intención de retorno, recomendación y preferencia por el restaurante. En ese sentido, la experiencia multisensorial no solo impacta en la satisfacción inmediata, sino que contribuye a consolidar un vínculo emocional duradero con el establecimiento.

Desde el sustento teórico, estos hallazgos se respaldan en el modelo de marketing sensorial propuesto por Manzano et al. (2012), quienes sostienen que la activación estratégica de los sentidos genera experiencias memorables capaces de influir en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se relaciona con el modelo del trébol de Alcaide, el cual plantea que la fidelización se construye a partir de experiencias satisfactorias y relaciones sostenidas en el tiempo, donde el valor percibido y la confianza cumplen un rol fundamental.

Los resultados obtenidos guardan similitud con lo planteado por Baque (2025), quien reportó un coeficiente de Spearman de 0.864, evidenciando una fuerte asociación positiva entre marketing sensorial y fidelización. Del mismo modo, coinciden con Luna y Ramírez (2022), quienes obtuvieron un Rho de 0.694, concluyendo que una experiencia multisensorial favorable influye significativamente en la lealtad hacia la marca en el sector gastronómico. En comparación con dichos estudios, el coeficiente obtenido en la presente investigación (0.757) confirma que, en el contexto local, el marketing sensorial constituye un factor determinante en la fidelización del cliente

Objetivo específico 1, se determinó la relación entre la estimulación visual y la fidelización de los clientes del Restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025, evidenciándose mediante el análisis de resultados que la dimensión estimulación visual presenta una valoración favorable por parte de los encuestados. Ello se corroboró a través del coeficiente de Rho de Spearman de 0.407, el cual indica la existencia de una correlación positiva moderada entre la estimulación visual y la fidelización del cliente, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, menor al 1%, aceptándose la hipótesis específica 1; por lo que se puede afirmar que las estrategias orientadas a fortalecer los estímulos visuales inciden en el incremento de la lealtad del cliente. Aspectos como la iluminación, la decoración, la presentación de los platos y la ambientación del establecimiento influyen en la percepción del servicio y en la intención de retorno.

Según Manzano et al. (2012), la estimulación visual constituye un elemento fundamental dentro del marketing sensorial, ya que influye directamente en la percepción y experiencia del consumidor, generando respuestas emocionales que condicionan su comportamiento futuro. En ese sentido, los resultados obtenidos

respaldan que los estímulos visuales adecuados contribuyen al fortalecimiento de la fidelización.

Asimismo, los resultados guardan relación con lo encontrado por Barreiro (2025), quien al analizar la dimensión sentido visual obtuvo un Rho de Spearman de 0.713, evidenciando una correlación positiva significativa al nivel del 0.01. En comparación con dicho estudio, el coeficiente obtenido en la presente investigación confirma que, aunque la relación es de magnitud moderada, la estimulación visual en el Restaurante Eduardo el Brujo influye significativamente en la fidelización de sus clientes.

Objetivo específico 2, analizar la relación entre la estimulación olfativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. En la tabla 12 se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,499, evidenciando una correlación positiva moderada entre la dimensión estimulación olfativa y la fidelización del cliente, con un nivel de significancia menor al 1% ($p = 0,000$), aceptándose la hipótesis planteada para el objetivo específico 2. Estos resultados demuestran que los estímulos aromáticos dentro del restaurante influyen favorablemente en la experiencia del consumidor, fortaleciendo su satisfacción, intención de retorno y preferencia por el establecimiento.

Asimismo, los resultados obtenidos se asemejan a la investigación de Barreiro (2025), quien en la dimensión sentido olfativo determinó un Rho de Spearman de 0,684 con un nivel de significancia de 0,000, evidenciando una relación positiva moderada significativa. De igual manera, Córdova y Zurita (2022) reportaron un coeficiente de 0,472 en la dimensión olfativa, confirmando una relación positiva significativa entre el sentido olfativo y la fidelización. En ese sentido, los hallazgos de la presente investigación reafirman que, en el contexto del restaurante Eduardo el Brujo, la adecuada gestión de aromas y estímulos olfativos contribuye directamente al fortalecimiento de la lealtad del cliente, consolidando vínculos más estables y duraderos en el mercado gastronómico local.

Objetivo específico 3, identificar la relación entre la estimulación auditiva y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de

0,423 con un nivel de significancia menor al 1% ($p = 0,000$), lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión estimulación auditiva y la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis planteada. Esto demuestra que los estímulos auditivos influyen significativamente en la experiencia del consumidor, favoreciendo su satisfacción, permanencia e intención de retorno al establecimiento.

Asimismo, los resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Barreiro (2025), quien en la dimensión sentido auditivo evidenció una correlación positiva significativa con la fidelización de clientes, demostrando que la ambientación sonora fortalece la conexión emocional con el restaurante. De igual manera, Córdova y Zurita (2022) reportaron un rho de spearman de 0,407 con un nivel de significancia de 0,000 en la dimensión sentido sonoro, confirmando una relación positiva significativa con la lealtad del cliente. En ese sentido, los hallazgos de la presente investigación se encuentran alineados con dichos estudios, reafirmando que, en el restaurante Eduardo el Brujo, la adecuada gestión de la percepción musical, el control del nivel de ruido y la selección del tipo de música constituyen factores estratégicos dentro del marketing sensorial que contribuyen directamente al fortalecimiento de la fidelización y al posicionamiento competitivo en el mercado gastronómico de Tumbes.

Objetivo específico 4, explicar la relación entre la estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Los resultados evidenciaron un coeficiente rho de Spearman de 0,406 con un nivel de significancia menor al 1% ($p = 0,000$), lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión estimulación táctil y la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis planteada. Esto demuestra que los estímulos relacionados con el contacto físico y la comodidad del entorno influyen en la experiencia del consumidor, favoreciendo su satisfacción y predisposición a retornar al establecimiento.

Asimismo, estos resultados guardan relación con investigaciones previas que señalan que las experiencias sensoriales influyen significativamente en la lealtad del cliente dentro del sector gastronómico. En esa línea, estudios como los de Baque (2025) y Luna y Ramirez (2022) evidencian que las dimensiones sensoriales

presentan correlaciones positivas y significativas con la fidelización, reafirmando que la adecuada gestión de los estímulos del entorno fortalece la conexión del consumidor con la marca. En ese sentido, los hallazgos de la presente investigación confirman que, en el restaurante Eduardo el Brujo, factores como el control de la temperatura, la disposición táctica de los elementos de mesa y la comodidad del mobiliario constituyen elementos estratégicos que contribuyen directamente al fortalecimiento de la fidelización y a la consolidación de relaciones duraderas con los clientes en el contexto gastronómico local.

Objetivo específico 5. determinar la relación entre la estimulación gustativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de 0,448 con un nivel de significancia menor al 1% ($p = 0,000$), lo que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión estimulación gustativa y la fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis planteada. Estos hallazgos demuestran que el sabor del producto y la textura influyen significativamente en la experiencia del consumidor, fortaleciendo su satisfacción, intención de retorno y recomendación del establecimiento.

Asimismo, los resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Barreiro (2025), quien en la dimensión sentido gustativo determinó un Rho de Spearman de 0,631 con un nivel de significancia de 0,000, evidenciando una correlación positiva moderada significativa entre el estímulo gustativo y la fidelización de clientes. De igual manera, Barberán (2025) reportó un Rho de Spearman de 0,960 con un nivel de significancia de 0,000, demostrando una relación positiva muy alta entre la estimulación gustativa y la lealtad del cliente en el sector gastronómico. En ese sentido, los hallazgos de la presente investigación reafirman que, en el restaurante Eduardo el Brujo, la calidad del sabor y la textura del producto constituyen elementos estratégicos del marketing sensorial que inciden directamente en la fidelización y en la consolidación competitiva del establecimiento en el mercado gastronómico de Tumbes.

V. CONCLUSIONES

1. Si existe una relación positiva alta entre el marketing sensorial y fidelización de los clientes del Restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025, con niveles de 87% y 92%. Asimismo, se corroboró con un coeficiente de rho de Spearman de 0,757, que señala la existencia de una correlación positiva alta, con un nivel de significancia de 0,000, siendo menor al 1%. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis general, confirmándose que una adecuada aplicación del marketing sensorial contribuye directamente a fortalecer la fidelización, influyendo en la satisfacción, preferencia y decisión de los clientes de continuar eligiendo el restaurante.
2. Con el 95% en la dimensión estimulación visual y un 92% en la variable fidelización del cliente del Restaurante Eduardo el Brujo. Respaldados por un rho de Spearman de 0,407 y una significancia menor al 1% se evidencio una correlación positiva moderada, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Demostrando que, si bien los elementos visuales presentan una valoración alta, su influencia en la fidelización es moderada, lo que indica que aún pueden fortalecerse aspectos relacionados con la ambientación y presentación para generar un mayor impacto en la permanencia y preferencia de los clientes.
3. La dimensión estimulación olfativa alcanzó un 94% y la fidelización del cliente un 92% en el Restaurante Eduardo el Brujo. rho de Spearman de 0,499, con una significancia menor al 1%, confirmó una asociación positiva moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Evidenciando que los estímulos olfativos influyen favorablemente en la

fidelización, aunque aún pueden potenciarse para generar un mayor impacto en la preferencia y permanencia de los clientes.

4. Respecto a la estimulación auditiva se obtuvo un 87%, mientras que la fidelización del cliente alcanzó un 92% en el Restaurante Eduardo el Brujo. el rho de Spearman de 0,423, con una significancia menor al 1%, evidenció una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis alterna. Los hallazgos muestran que los estímulos auditivos contribuyen de manera favorable en la fidelización, aunque su influencia puede fortalecerse para generar una mayor conexión con los clientes.
5. Los resultados alcanzaron un 93% en la dimensión estimulación táctil y un 92% en la variable fidelización del cliente del Restaurante Eduardo el Brujo. El análisis estadístico obtuvo un rho de Spearman de 0,406, con una significancia menor al 1%, evidenciando una correlación positiva moderada y aceptándose la hipótesis alterna. Estos resultados indican que los estímulos táctiles influyen favorablemente en la percepción del servicio y en la preferencia de los clientes por el restaurante, aunque aún pueden optimizarse ciertos aspectos para fortalecer la experiencia y consolidar una mayor fidelización.
6. Los resultados muestran un 90% en estimulación gustativa y un 92% en fidelización del cliente del Restaurante Eduardo el Brujo. El rho de Spearman de 0,448, con una significancia menor al 1%, evidenció una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis alterna. Estos resultados demuestran que el sabor y la calidad de los productos influyen en la preferencia del cliente. Sin embargo, aún hay aspectos por mejorar dentro de la experiencia gustativa para generar un mayor impacto en la fidelización

VI. RECOMENDACIONES

1. Consolidar el marketing sensorial como eje estratégico del Restaurante Eduardo el Brujo, estructurando un plan integral que articule de manera coherente los estímulos visuales, olfativos, auditivos, táctiles y gustativos en toda la experiencia del cliente. Diseñar lineamientos claros para cada punto de contacto permitirá mantener los altos niveles de fidelización evidenciados. La evaluación periódica de la experiencia sensorial ayudará a identificar oportunidades de mejora y asegurar su sostenibilidad competitiva en el mercado local.
2. Optimizar la experiencia visual mediante la actualización constante de la ambientación, mejora en la iluminación, armonización de colores y presentación atractiva de los platos. Incorporar elementos visuales diferenciadores fortalecerá la identidad del restaurante y aumentará su recordación. La coherencia estética en infraestructura, carta y uniformes reforzará la percepción de calidad. Estas acciones permitirán potenciar el impacto de esta dimensión en la fidelización.
3. Desarrollar una estrategia aromática definida que mantenga un ambiente agradable y coherente con la propuesta gastronómica del restaurante. Controlar olores externos y reforzar los aromas propios de la cocina contribuirá a generar experiencias más memorables. Evaluar la posibilidad de implementar un aroma distintivo fortalecerá la identidad sensorial del establecimiento. Esta gestión permitirá consolidar la conexión emocional con los clientes

4. Diseñar una ambientación sonora alineada al concepto del restaurante, seleccionando música acorde al perfil del público y regulando adecuadamente el volumen. Adaptar la programación musical según horarios y tipo de cliente mejorará la comodidad y permanencia en el local. La coherencia entre sonido y experiencia gastronómica fortalecerá la percepción del servicio. Estas mejoras incrementarán el impacto de esta dimensión en la fidelización.
5. Mejorar continuamente la comodidad del entorno físico mediante mobiliario adecuado, correcta distribución del espacio y control óptimo de la temperatura ambiental. Cuidar la calidad de utensilios y presentación en mesa reforzará la percepción de orden y profesionalismo. Garantizar una experiencia confortable influirá positivamente en la satisfacción general. Estas acciones permitirán fortalecer el vínculo del cliente con el establecimiento.
6. Implementar una política de control de stock refrigerado, que permita garantizar la disponibilidad, fresca y calidad de los insumos utilizados en la preparación de los alimentos. Esta política deberá contemplar una adecuada rotación de productos, control de fechas de vencimiento, monitoreo de temperaturas y almacenamiento según las características de cada insumo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, E. (10 de Marzo de 2023). *Lealtad de la marca: qué es, importancia, beneficios y ejemplos*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/lealtad-a-la-marca/>
- Ahmad Lone, R., & Ahmad Bhat, M. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1 - 22.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *marketing y pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Alegsa, L. (3 de agosto de 2023). *Significado de «presentación personal (o presencia)»*. Obtenido de https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/presentacion_personal.php
- Arias, F. (2012). *El Proyecto dE Investigación: Introducción a la metodología científica* (6 Edición ed.). Episteme.
- Avilés Hernández, Beatriz. (13 de junio de 2024). *Satisfacción del cliente: Qué es, indicadores y 10 ejemplos*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Ayobami Akanbi, P., & Olugbenga Obafemi, O. (2024). Impact of customer loyalty on organizational performance in some selected publishing companies in south-western nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(1), 119 - 133. doi:10.52589/BJMMSOVPW9YV5
- Baque, G. (2025). *marketing sensorial: fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. tienda “modesto hats” de montecristi*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6873/1/ULEAM-MKT-0224.pdf>
- Barberán García, J. J. (2025). *Marketing Sensorial: Influencia en la fidelización de clientes en el restaurante "La Ola" Manta*. Tesis de licenciatura , Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/8226/1/Ulead-MCT-024.pdf>

- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. d., Céspedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en el sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696–712. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barreiro Vera, E. G. (2025). *Marketing sensorial y su efecto en la fidelización de clientes tasty-mant a*. Tesis de licenciatura , Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/8228/1/Ulead-MCT-026.pdf>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Ideaspropias Editorial.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Colombia : pearson educación.
- Blomme, R., & Kokkiadi, L. (January de 2013). Consumers' Intention to Stay with a Brand:. *International Journal of Marketing Studies.*, 5(1). Obtenido de : <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p1>
- Bordo, M. D., & Siklos, P. L. (2015). *Central bank credibility: an historical and quantitative exploration*. national bureau of economic research.
- Cano, P. (2022). *La influencia del marketing olfativo en la toma de decisiones de los consumidores en el sector del retail*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/13790/Cano%20Barea%20c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillero Mimenza, O. (12 de Enero de 2025). *Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Chacón, B. I. (2019). *cinco técnicas creativas para un buen emplatado*. Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Obtenido de <https://repositorio.unicach.mx/bitstream/handle/20.500.12753/2240/Cinco%20t%C3%A9cnicas%20creativas%20para%20un%20buen%20emplatado.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

- Corbishley, K. M., Meintjes, C., & Mason, R. B. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. *international journal of research in business and social science*, 12(2), 01 - 14. doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2320>
- Cordova, K., & Zurita, L. (2022). *Marketing sensorial y su relación con la fidelización de clientes del restaurante La Terracita, ciudad Paita – Piura, 2022*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/144324/Cordova_ZK-Zurita_PLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Doerfler, R. D. (2023). *how clear is “clear”?* virginia law review association.
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13). doi: <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- esponda, J., Moreno, K., Sánchez, c., Vila, T., & Cáceres, C. (2025). Del plato a la experiencia: Marketing sensorial y emocional en la gastronomía. 5(1). doi:<https://doi.org/10.60112/erc.v5i1.319>
- Estrada Cotrina, M. C. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en las Mypes sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Cruz–2021*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25143/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION ESTRADA_COTRINA_MILAGROS_CLARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Faiz, F., & Lakshman, D. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35 - 48.
- Faster Capital. (25 de abril de 2025). *Confianza en la marca como generar confianza y credibilidad en la marca con sus clientes y partes interesadas*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Confianza-en-la-marca--como-generar-confianza-y-credibilidad-en-la-marca-con-sus-clientes-y-partes-interesadas.html>
- Fingermann, H. (2016). *Concepto de recomendación*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/recomendacion>
- flores. (s.f.). *marketin sensorial* .

- Freedman, M. (10 de Julio de 2025). *Su mejor activo: el poder de la fidelización del cliente y su importancia*. Obtenido de negocios.com: <https://www.business.com/articles/what-makes-customer-loyalty-so-important/>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual autoformativo interactivo* (Primera edición ed.). Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Gamarra Ortiz, B. G., & Guevara Portocarrero, B. K. (2025). *Marketing Sensorial y la Experiencia del Cliente del restaurante turístico El Montonero, Arequipa-2025*. Tesis de licenciatura , Universidad Nacional de Tumbes. doi:https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11588/B.Gamarra_B.Guevara_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, F. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Pollería “La Brasa”, distrito San Jacinto, provincia Tumbes, 2023*. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/39ac03a6-33ff-43b9-9afe-90fde385578e/content>
- Gonzales, J. (2024). El poder del marketing sensorial en la conexión con los consumidores. *Revista Neuronum*, 10(1). doi:<file:///C:/Users/Hp%20Support/Downloads/Dialnet-ElPoderDelMarketingSensorialEnLaConexionConLosCons-9690944.pdf>
- Goyard, C. (2014). *Compromiso con el cliente: definición y etapas clave en la relación con el cliente*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/optimizar-el-compromiso-del-cliente>
- Gutiérrez, O., Berbel, G., Copeiro, M., & Linde, I. (29 de julio de 2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Halka, L. (11 de Marzo de 2025). *Marketing sensorial: cómo atraer clientes a través de la vista, el oído, el tacto y más*. Obtenido de Promodo: <https://www.promodo.com/blog/sensory-marketing>
- Hernández Sampieri, S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R., & Crespo Tejero, n. (junio de 2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*., 24(24), 66 a 85. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk Van, M. (2009). *SENSORY MARKETING*. Palgrave Macmillan.
- Ideatec. (s.f). *Niveles de ruido: ¿Cómo afectan tu salud y bienestar?* Obtenido de Ideatec: <https://www.ideatec.es/blog/sonido-y-ambiente-es/niveles-de-ruido/>
- Informática, I. N. (2025). *Informe técnico: Producción nacional 2025*. INE. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7781161/6571638-informe-tecnico-produccion-nacional-n-3-marzo-2025.pdf?v=1742042579>
- Jáuregui, A. (01 de Febrero de 2024). *Comunicación Positiva. Concepto, ejemplos y sus beneficios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-positiva-definicion-ejemplos-y-sus-beneficios/>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (15 de septiembre de 2019). *marketingsensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (DECIMA EDICIÓN ed.). Mexico.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the Sensuality of Products* . New York: Routledge. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qfKOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sensory+marketing+theory&ots=60H0Pgsr52&sig=_yQmopunoWZ58fMU45dw50vAGt0#v=onepage&q=sensory%20marketing%20theory&f=false
- López, M. (2023). *Marketing auditivo: influencia y casos en el branding local*. Obtenido de <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2023/57988.pdf>
- Manzano, M., Gavilán, d., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación .
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos desde el punto de venta*. Pearson Educación S.A.

- Matas, A. (2018). Revista Electrónica de Investigación Educativa. *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*, 20(1), 38-47. Obtenido de <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. LID Editorial.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de cliente: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5 (3). Obtenido de [file:///C:/Users/Hp%20Support/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp%20Support/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20(2).pdf)
- Miro, M. (16 de Mayo de 2023). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Obtenido de <https://michelmiro.com/valor-percibido-que-es-como-afecta-la-fijacion-de-precios-y-ejemplos/>
- Moran Céspedes, C. (2023). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de a marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023*. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/96fe9f44-0a1c-4f04-91cf-00f25fa34983/content>
- Muguirra, A. (2022). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/#Que_es_la_experiencia_del_cliente
- Olugbenga Obafemi, O., Onyebuchi, O., & Oiku, P. O. (2023). Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance. *liard international journal of economics and business management*,, 8(5), 56 - 62. doi:10.56201/ijebm.v8.no5.2022.pg56.62
- Palacios, N. (2022). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas – chiclayo*. chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10726/Palacios%20Clavijo%20Nanlu%20Yasmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2da Edición ed.). Caracas, Venezuela : Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pantoja, V. H. (8 de abril de 2024). *Descubre el poder del marketing de degustación en tu estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://attohh.com/descubre-el-poder-del-marketing-de-degustacion-en-tu-estrategia-de-posicionamiento/>

- Paredes, I., Cutipa, a., Fernández, R., & Anchapuri, M. (2024). influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería roxas Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 17. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>
- Philip, K., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson educación.
- Pierre-Nicolas, S. (09 de Febrero de 2023). *Marketing sensorial: definición, ventajas y uso [Guía 2023]*. Obtenido de Intotheminds: <https://www.intotheminds.com/blog/en/sensory-marketing-guide/>
- Porto Pérez, J., & Merino, M. (8 de Septiembre de 2021). *Recomendación*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/recomendacion/>
- Pozo, M., & Saavedra, J. (2022). *Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105462/Pozo_NMM-Saavedra_CJN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- QuestionPro. (s.f). *Frecuencia de compra: Qué es, importancia y cómo calcularla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>
- Quiroa, M. (2024). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Ramírez, V. (28 de junio de 2024). *12 Conceptos De Música: Qué es, definición, tipos, géneros*". Obtenido de <https://escuelamusicalonline.com/conceptos-de-musical/>
- Repullo Labrador, J. R., Donado Campos, J., & Casas Anguita, J. (2016). La encuesta como técnica de investigación Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria*, 31(8). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Ridge, B. (2023). *Los Objetivos del Marketing Sensorial: Creando Experiencias Memorables y Conectando con los Sentidos*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-los-objetivos-del-marketing-sensorial/>

- Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites: cómo ganarse la devoción de los clientes*. Ediciones paidós ibérica, s.a. .
doi:https://www.marcialpons.es/media/pdf/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G., & Saldarriga, G. (2021). *Metodología de la investigación* (1 era edición ed.). Edicumbre Editorial Corporativa.
- Saavedra Polo, A. d., & Hinostriza Rodriguez, D. L. (2023). *Fidelización de clientes y su relación con el marketing sensorial de la Pollería Don Chino ubicada en Comas – Lima 2023*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37238/Rodriguez%20Hinostriza%2c%20Deysi%20Lucia%20-%20Saavedra%20Polo%2c%20Andrea%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saluja, P. (2023). Investigating the factors affecting sensory marketing. *International Journal of Research in Management*, 6(1), 69-74.
doi:<https://doi.org/10.33545/26648792.2024.v6.i1a.128>
- Sánchez, C. P., & Carrasco Santos, M. J. (22 de Febrero de 2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro. La motivación del uso de la música en locales comerciales y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor. *Revista Internacional de Humanidades*, 20(5).
doi:<https://doi.org/10.37467/revhuman.v20.4952>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6.ª edición ed.). Ediciones Pirámide.
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6332790.pdf>
- Schiffman, L., Kanuk, I., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educación.
- Schmitt, B. (1999). *Marketing experiencial: cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca*. Ediciones deusto.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. Wiley.

- Shahid, S., Paul, J., Gul Gilal, F., & Ansari, S. (13 de marzo de 2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Silaban, P., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. (24 de Marzo de 2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). doi:10.1080/23311975.2023.2196788
- Suaréz, P. (2024). *Engagement: qué es, cómo se mide y cómo se puede aumentar*. Obtenido de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/que-es-engagement>
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. . *AUTEX Research Journal*, 23(3), 315 - 322. doi:10.2478/aut-2022-0016
- Tharaka Ranaweera, A. (2022). When consumers touch: a conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing*, 26(1), 23 - 43. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Tituaña, A. (2025). Envolver los Sentidos: El Impacto del Programa de Marketing Sensorial en las Decisiones de Compra. *revista científica elite*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (27 de Agosto de 2023). Metodología de la investigación científica: guía. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wilfrido Campos, F., & Rebollar, M. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social. *Revista mexicana de ingeniería*(181-191). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Yactayo Moreno, A. G., & Vargas Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83). doi:<https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>
- Zapata Villar, R. B. (2023). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023*. Universidad nacional de Tumbes. tesis de licenciatura.

doi:<https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/44a9c1c5-68db-4043-9600-ed3215a7cdf4/content>

Zendesk. (2024). *Intención de compra: ¿cómo detectar y analizar con IA?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/intencion-de-compra/>

Zhang, T., & Spence, C. (2023). Orthonasal olfactory influences on consumer food behaviour. . *Appetite*, 190.

Zhongyuan Shen, F. G. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Título de investigación: Marketing sensorial y la fidelización del cliente del restaurante Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing sensorial	Según Yactayo y Vargas (2021), “es una estrategia de mercadotecnia innovadora que utiliza estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, afectando su percepción, juicio y comportamiento” (p. 5).	La variable marketing sensorial será evaluada considerando cinco dimensiones claves: estimulación visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa, cada una con sus respectivos indicadores. Para su medición, se aplicará un cuestionario compuesto por 1 ítems, utilizando una escala de tipo Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo y 5 a “totalmente de acuerdo”.	Estimulación visual	Diseño de la infraestructura	1,2,3
				Presentación de los platos	
				Presentación del personal	
			Estimulación olfativa	Aromatización natural	4,5,6
				Aromatización artificial	
			Estimulación auditiva	Percepción musical	7,8,9
				Nivel de ruido	
				Tipo de música	
			Estimulación táctil	Control de temperatura de los productos	10,11,12
				Disposición táctica de los elementos de mesa	
				Comodidad del mobiliario	
			Estimulación gustativa	Degustaciones	13,14,15
				Sabor del producto	
				Textura del producto	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Fidelización del cliente	De acuerdo con Sarmiento (2018), la fidelización es “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (p. 341).	La variable fidelización del cliente será evaluada a través de las cuatro dimensiones: recompra, recomendación, preferencia, compromiso. Cada dimensión se medirá mediante indicadores específicos que recogen aspectos claves. Para la recolección de datos, se aplicará un cuestionario estructurado, diseñado con una escala de tipo Likert de cinco niveles, donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Este instrumento será aplicado a la muestra seleccionada con el objetivo de obtener información precisa y pertinente para su respectivo análisis.	Recompra	Frecuencia de compra	16,17,18
				Intención de compra	
				Nivel de satisfacción del servicio	
			Recomendación	Disposición a recomendar	19,20,21
				Comunicación positiva	
				Influencia social	
			Preferencia	Elección de marca	22,23,24
				Lealtad	
				Valor percibido	
			compromiso	Confianza en la marca	25,26,27
				Vínculo emocional	
				Intención de permanencia	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título de investigación: Marketing sensorial y la fidelización cliente el restaurante Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra
General ¿Cuál es la relación entre marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025? Problemas Específicos 1. ¿Qué relación existe entre estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025? 2. ¿En qué medida se relaciona la estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025? 3. ¿Qué relación existe entre estimulación olfativa en la fidelización de los	General Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes del Restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Objetivos Específicos 1. Determinar la relación entre la estimulación visual y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. 2. Analizar la relación entre la estimulación táctil y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. 3. Identificar la relación entre la estimulación	General Existe relación positiva entre marketing sensorial y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. Hipótesis específicas 1-La estimulación visual se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. 2.La estimulación táctil se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. 3.La estimulación olfativa se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.	Variable 1: Marketing sensorial Variable 2: Fidelización del cliente	Tipo de estudio: Descriptiva – correlacional con enfoque cuantitativa Diseño de contrastación de hipótesis: No Experimental debido a que no se manipulan las variables, solo se observa la relación entre ellas - transversal porque Se recolectan datos en un solo momento del tiempo.	Población La población de este estudio está conformada por todos los clientes que asisten al restaurante Eduardo el Brujo ubicado en la ciudad de Tumbes, durante el año 2025. muestra la muestra estuvo conformada por 306 clientes del

clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025? 4. ¿Cuál es la relación entre estimulación auditiva en la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025? 5. ¿De qué manera se relaciona la estimulación gustativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025?	olfativa y la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. 4.Explicar la relación entre la estimulación auditiva y fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025. 5.Determinar la relación entre la estimulación gustativa y fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.	4.La estimulación auditiva se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025 5.La estimulación gustativa se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025.			restaurante “Eduardo el Brujo”
---	--	---	--	--	---------------------------------------

Anexo 3.Cuestionario de recopilación de datos

Estimado/a cliente del restaurante Eduardo el Brujo: Le extendemos una cordial invitación a participar en la presente encuesta, lo cual tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre la relación entre Marketing sensorial y fidelización de los clientes del restaurante Eduardo el Brujo

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Por ello, agradecemos de antemano su colaboración y sinceridad al responder, ya que su opinión es fundamental para el desarrollo de esta investigación.

Indicación

Se le recomienda leer atentamente los enunciados y marque con una equis (X) en la opción que considere más adecuada, recuerde que cada alternativa tiene un significado específico.

1= Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	3= indeciso	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo
-----------------------------	-----------------	-------------	--------------	-------------------------

Variable 01: Marketing sensorial

Ítems marketing sensorial		Criterios				
		1	2	3	4	5
Estimulación visual						
1	El diseño del restaurante es atractivo y agradable a la vista.					
2	La presentación del personal refleja profesionalismo y mejora la experiencia del cliente.					
3	La presentación de los platos es atractiva y estimula el deseo de consumirlos.					
Estimulación olfativa						
4	Los aromas naturales de los platos son agradables y estimulan el apetito.					
5	Los aromas naturales de los platos armonizan con el estilo y la identidad gastronómica.					
6	Los aromas artificiales en el ambiente generan una percepción de limpieza y bienestar.					
Estimulación auditiva						

7	La música ambiental es agradable y se adapta al entorno. (percepción musical)					
8	El volumen de la música es adecuado y permite una experiencia sin interrupciones. (nivel de ruido)					
9	El tipo de música que se escucha en el restaurante es coherente con el estilo y la experiencia que ofrece. (tipo de música)					
Estimulación táctil						
10	La temperatura de los platos servidos es adecuada y mejora la experiencia gastronómica.					
11	Los utensilios y objetos en la mesa están organizados de manera que se puedan usar fácilmente					
12	Las sillas y mesas proporcionan comodidad durante la estancia.					
Estimulación gustativa						
13	Probar un producto antes de ordenarlo facilita una mejor decisión de compra.					
14	El sabor de los platos fue mejor de lo que yo esperaba					
15	La textura de los alimentos (suavidad, crocancia, jugosidad) es agradable al paladar.					

Variable 02: Fidelización del cliente

Ítems Fidelización del cliente		Criterios				
		1	2	3	4	5
Recompra						
16	Visito con regularidad el restaurante Eduardo el Brujo					
17	Tengo la intención de volver a consumir en el restaurante en el futuro.					
18	Estoy satisfecho(a) con la calidad del servicio que recibo en el restaurante.					
Recomendación						
19	Me agrada tanto la experiencia en el Restaurante Eduardo el Brujo que suelo recomendarlo a mis familiares y amigos					
20	Cuando converso con otras personas, suelo hablar bien del servicio y del ambiente del restaurante Eduardo el Brujo					
21	Considero que la opinión que doy sobre el restaurante Eduardo el Brujo influye en la decisión de mis familiares o amigos para visitarlo.					
Preferencia						
22	Elijo el restaurante Eduardo el brujo porque me ofrece una experiencia agradable y distinta a la de otros establecimientos.					

23	Cuando deseo salir a comer, el restaurante Eduardo el brujo suele ser mi primera opción.					
24	Considero que la calidad del servicio y los productos que recibo justifican el precio que pago.					
Compromiso						
25	Confío en este restaurante porque siempre me ofrece un buen servicio y una experiencia agradable					
26	Siento un cariño especial por este lugar debido a las buenas experiencias que he vivido allí.					
27	Deseo seguir siendo cliente porque me siento satisfecho con la atención y el ambiente que ofrece.					

Anexo 4. Certificación del asesor

Yo, **José Viterbo Álamo Barreto**, Docente nombrado de la categoría principal de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas,

CERTIFICA:

Que la Tesis denominado: **“Marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurant Eduardo el Brujo, en la ciudad de Tumbes, 2025”** presentado por **Flores Pintado Luz del Cielo**, estudiante de la escuela académico profesional de Administración, ha sido asesorado y revisado por mi persona, por lo tanto, quedan autorizado para su presentación e inscripción a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 22 Julio de 2025



Dr. José Viterbo Álamo Barreto
Asesor del proyecto de tesis

Anexo 5. Solicitud de autorización de encuesta

SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTAS

SEÑORES DEL RESTAURANTE EDUARDO EL BRUJO

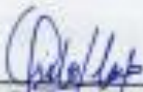
Yo, Luz del Cielo Flores Pintado, estudiante de la carrera profesional de Administración en la Universidad Nacional de Tumbes con Código de estudiante 060194211, Por medio de la presente, me dirijo a ustedes.

Con la finalidad de Solicitar autorización para aplicar encuestas a los clientes del Restaurante Eduardo el Brujo con fines académicos, como parte del desarrollo de mi Proyecto de tesis titulada "Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025", que forma parte de los requisitos para obtener el título profesional.

El estudio tiene como propósito analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en la fidelización de los clientes, a fin de proponer recomendaciones que aporten valor a la experiencia del consumidor. Para ello, se aplicará un cuestionario breve a los clientes del establecimiento, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los lineamientos éticos de investigación.

Agradezco de antemano su colaboración y quedo atenta a su respuesta favorable.

Tumbes, 19 de Julio del 2025



Firma del solicitante
Luz del Cielo Flores pintado


27/07/2025
Dora Mendi Talamo

Anexo 6. Resultados de la confiabilidad y validez de instrumento

Fiabilidad, validez y cargas factoriales de los ítems

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W McDonald	Validez convergente AVE
Estimulación visual		0,841	0.845	0.753
El diseño del restaurante es atractivo y agradable a la vista.	0,869			
La presentación del personal refleja profesionalismo y mejora la experiencia del cliente.	0,857			
La presentación de los platos es atractiva y estimula el deseo de consumirlos	0,893			
Estimulación olfativa		0,673	0.683	0,605
Los aromas naturales de los platos son agradables y estimulan el apetito	0,735			
. Los aromas naturales de los platos armonizan con el estilo y la	0,831			

identidad gastronómica.			
Los aromas artificiales en el ambiente generan una percepción de limpieza y bienestar.	0,765		
Estimulación Auditiva	0,724	0,755	0,650
La música ambiental es agradable y se adapta al entorno	0,712		
El volumen de la música es adecuado y permite una experiencia sin interrupciones	0,883		
El tipo de música que se escucha en el restaurante es coherente con el estilo y la experiencia que ofrece	0,814		
Estimulación táctil	0,701	0,722	0,631
La temperatura de los platos servidos es adecuada y mejora la experiencia gastronómica	0,856		
Los utensilios y objetos en la mesa están	0,743		

organizados de manera que se puede usar fácilmente				
Las sillas y mesas proporcionan comodidad durante la estancia	0,779			
Estimulación gustativa	0,729	0,761		0.655
Probar un producto antes de ordenarlo facilita una mejor decisión de compra.	0,824			
El sabor de los platos fue mejor de lo que yo esperaba.	0,886			
La textura de los alimentos (suavidad, chocancia, jugosidad) es agradable al paladar.	0,707			
Recompra	0,730	0.754		0,654
Visito con regularidad el restaurante Eduardo el Brujo	0,864			
Tengo la intención de volver a consumir	0,878			

en el restaurante en el futuro.				
Estoy satisfecho(a) con la calidad del servicio que recibo en el restaurante.	0,667			
Recomendación	0,736	0,770	0,662	
La atención del personal proporciona una experiencia de calidad	0,622			
Me agrada tanto la experiencia en el Restaurante Eduardo el Brujo que suelo recomendarlo a mis familiares y amigos	0,891			
Cuando converso con otras personas, suelo hablar bien del servicio y del ambiente del restaurante Eduardo el Brujo	0,897			
Preferencia	0,743	0,839	0,706	
Elijo el restaurante Eduardo el brujo porque me ofrece una experiencia agradable y distinta a la de	0,493			

otros establecimientos.				
Cuando deseo salir a comer, el restaurante Eduardo el brujo suele ser mi primera opción.	0,963			
Considero que la calidad del servicio y los productos que recibo justifican el precio que pago.	0,973			
Compromiso	0,868	0,874	0,792	
Confío en este restaurante porque siempre me ofrece un buen servicio y una experiencia agradable	0,833			
Siento un cariño especial por este lugar debido a las buenas experiencias que he vivido allí.	0,927			
Deseo seguir siendo cliente porque me siento satisfecho con la atención y el ambiente que ofrece.	0,907			

Anexo 7. Validación de instrumento

V1: Marketing sensorial

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2
4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5
3	2	3	4	3	5	4	5	5	3	3	2	2	4	4
1	2	1	3	3	5	3	5	3	2	3	4	2	2	3
5	5	5	4	4	4	2	4	5	1	5	4	4	4	2
5	5	5	1	4	4	1	4	5	4	4	2	4	4	1
2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	5	2	1	4	5	3	3	2	1	4	2	3	3
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3
3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	2	4	2	2
2	1	3	1	4	4	2	5	3	4	4	1	3	4	4
3	3	3	5	2	3	1	2	2	5	2	5	2	4	3
5	4	5	4	3	2	1	1	1	2	2	2	1	4	4
2	5	5	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	5	4	3	3	5
4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3
4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	4	4	2	2	1	4	2	1	4	4	4	5	4	1
4	4	4	4	1	5	5	4	4	3	1	4	4	5	4
3	3	3	4	1	3	4	1	1	1	1	1	2	5	4
5	3	3	2	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	3	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	2	2	4	1	2	5	3	2	5	3	4	3
1	1	1	5	3	4	1	3	3	3	3	3	5	5	5
1	1	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	4	3	3

4	1	4	4	3	3	1	5	4	4	5	4	3	3	3
4	1	4	2	1	4	2	1	3	4	1	3	2	2	2
2	4	4	4	3	5	1	1	1	4	5	5	4	3	5
2	1	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	5	5	5
2	2	4	2	4	3	1	2	5	5	5	5	2	3	3
4	5	4	3	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	5	3	2	5
1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	2	2	5	2	2	5	4	4	4
1	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
5	4	4	5	3	2	2	3	2	1	1	1	4	4	1
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	1	4	4	3
2	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4
3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	5	5	5	1	2	1	3	1	3	3	3	3
2	1	2	5	5	5	5	1	4	1	1	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	1	3	3	3
4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1

Anexo 8. Validación de instrumento

V2: Fidelización del cliente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3
4	4	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4
3	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4
5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3
3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	2	4	5	5	2	2	5	4	2
4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
4	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	5
3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4
5	5	4	2	4	5	5	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	1	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2
4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4
5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	3	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
5	4	1	3	3	5	4	3	3	4	4	4
5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	2	2	5	5	5	2	2	4	4	2
3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	1	2
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	5	3	4	4	4	1	1	1
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3
5	5	3	3	5	5	5	3	3	2	4	4
5	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	2

3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2
5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	1	1
4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	3	4
2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3

Anexo 9. Análisis de confiabilidad de la variable marketing sensorial

Encuestad OS	MARKETING SENSORIAL															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	6
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2
3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	8
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4
5	3	2	3	4	3	5	4	5	5	3	3	2	2	4	4	6
6	1	2	1	3	3	5	3	5	3	2	3	4	2	2	3	6
7	5	5	5	4	4	4	2	4	5	1	5	4	4	4	2	6
8	5	5	5	1	4	4	1	4	5	4	4	2	4	4	1	5
9	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3
10	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	7
11	4	3	5	2	1	4	5	3	3	2	1	4	2	3	3	4
12	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5
13	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	2	4	2	2	6
14	2	1	3	1	4	4	2	5	3	4	4	1	3	4	4	5
15	3	3	3	5	2	3	1	2	2	5	2	5	2	4	3	4
16	5	4	5	4	3	2	1	1	1	2	2	2	1	4	4	5
17	2	5	5	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4
18	4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	5	4	3	3	5	1
19	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	7
20	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5
21	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0
22	4	4	4	2	2	1	4	2	1	4	4	4	5	4	1	6
23	4	4	4	4	1	5	5	4	4	3	1	4	4	5	4	6

24	3	3	3	4	1	3	4	1	1	1	1	1	2	5	4	3
25	5	3	3	2	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5
26	5	5	5	3	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	2
27	3	3	3	2	2	4	1	2	5	3	2	5	3	4	3	4
28	1	1	1	5	3	4	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5
29	1	1	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	4	3	3	4
30	4	1	4	4	3	3	1	5	4	4	5	4	3	3	3	9
31	4	1	4	2	1	4	2	1	3	4	1	3	2	2	2	1
32	2	4	4	4	3	5	1	1	1	4	5	5	4	3	5	3
33	2	1	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	5	5	5	6
34	2	2	4	2	4	3	1	2	5	5	5	5	2	3	3	5
35	4	5	4	3	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3	3	1
36	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	5	3	2	5	3
37	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	3	3	3	2	2	5	2	2	5	4	4	4	1
39	1	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	8
40	5	4	4	5	3	2	2	3	2	1	1	1	4	4	1	4
41	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	1	4	4	3	2
42	2	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	8
43	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	0
44	5	5	5	5	3	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	5
45	4	3	4	5	5	5	1	2	1	3	1	3	3	3	3	8
46	2	1	2	5	5	5	5	1	4	1	1	4	4	5	4	6
47	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	1	3	3	3	9
48	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	7
																0

49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	6
50	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2
VRPS	1.6	1.8	1.4	1.5	1.7	1.6	2.1	1.9	2.1	1.6	2.0	1.9	1.2	1.1	1.3	1.3	4
	4	6	2	7	3	8	6	5	2	5	9	2	1	7	3		

Sumatoria de varianza de los ítems	25.50
Varianza de la suma de los items	78.8016
k =	15
Alfa de Cronbach	0.724673466

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 10. Análisis de confiabilidad de la variable fidelización del cliente

Encuestados	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	45
4	4	4	2	5	3	4	4	5	5	4	4	4	48
5	3	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	39
6	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	43
7	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	38
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48
11	5	5	4	2	4	5	5	2	2	5	4	2	45
12	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	4	41
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	30
15	4	4	5	2	3	4	4	2	3	4	5	5	45
16	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	39
17	5	5	4	2	4	5	5	2	2	2	2	2	40
18	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43
19	4	1	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2	31
20	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	4	40
21	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	3	1	38

22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15
23	5	4	1	3	3	5	4	3	3	4	4	4	43
24	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	49
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	44
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	46
27	5	5	2	2	5	5	5	2	2	4	4	2	43
28	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	48
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	33
30	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	47
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	41
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	45
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
34	5	5	4	3	4	5	5	3	3	4	1	2	44
35	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	40
36	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	53
37	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	1	1	34
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
39	3	4	4	4	5	3	4	4	4	1	1	1	38
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	18
43	5	5	3	3	5	5	5	3	3	2	4	4	47
44	5	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	2	38
45	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	39

46	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	18
48	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	1	1	44
49	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	3	4	35
50	2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	28
VRPS	1.16	1.33	1.14	1.01	1.09	1.16	1.33	1.01	1.01	1.20	1.42	1.63	

Sumatoria de varianza de los ítems	14.48
Varianza de la suma de los ítems	67.6836
k =	12
Alfa de Cronbach	0.85746567

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 11. Validación del cuestionario

Constancia de validación

Yo Galusai Guerra Caría con DNI 9300086

Magister Dirección de recursos Humanos de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como Docente en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

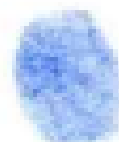
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				☒	
2. Objetividad					☒
3. Actualidad				☒	
4. Organización					☒
5. Suficiencia					☒
6. Intencionalidad					☒
7. Consistencia					☒
8. Coherencia					☒
9. Metodología					☒

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 30 días del mes de octubre de dos mil veinticinco



Mg. Galusai Guerra Caría



Constancia de validación

Yo Luis Enrique Morales Bontjes con DNI 00244172
Magister Gestión Pública de profesión Licenciado en
Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la
Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 30
días del mes de octubre de dos mil veinticinco


Mg Luis E. Morales Bontjes

Marketing sensorial y la Fidelización del cliente en el Restaurante Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

[illegible]

Constancia de validación

Yo EDITH KARINA FARIAS DINE con DNI 00370218.....
Doctora ADMINISTRACION..... de profesión Licenciado en
Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la
Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 30
días del mes de octubre de dos mil veinticinco

Dra.



Marketing sensorial y la Fidelización del cliente en el Restaurante Eduardo el Brujo, Tumbes, 2025.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

Anexo 12. Evidencias de las encuestas aplicadas



Anexo 13. Rango de correlación de spearman

Rango de correlación	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Wilfrido y Martínez (2015)

Anexo 14: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	,087	306	,000	,984	306	,002
Fidelización del cliente	,073	306	,000	,986	306	,006
Estimulación visual	,237	306	,000	,854	306	,000
Estimulación olfativa	,164	306	,000	,915	306	,000
Estimulación auditiva	,148	306	,000	,950	306	,000
Estimulación táctil	,215	306	,000	,885	306	,000
Estimulación gustativa	,220	306	,000	,847	306	,000
Recompra	,140	306	,000	,948	306	,000
Recomendación	,173	306	,000	,915	306	,000
Preferencia	,234	306	,000	,920	306	,000
Compromiso	,151	306	,000	,947	306	,000

Nota: Software estadístico SPSS versión 27