



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES
MARAKOS GRILL, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Palacios Calle de Lapoint Maria Fabiola

<https://orcid.org/0009-0003-9761-1405>

Asesor:

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

<https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2024**

Aprobación del jurado

TESIS

MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKOS GRILL, 2023

Asesor (a): Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

**MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES
MARAKOS GRILL, 2023**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

PALACIOS CALLE DE LAPOINT MARIA FABIOLA	DNI: 43656029	
--	----------------------	---

Pimentel, 08 de abril de 2024

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por ser mi fuente de fortaleza, a mi amado esposo Arturo su amor y apoyo han sido la base de nuestro hogar y a mis hermosas hijas Cielo y Stephanie que han sido mi motor y motivo, sus presencias en mi vida ha sido un regalo invaluable, y este logro es nuestro, en equipo.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis asesores de tesis, el Mtr. Pedro Jaramillo Arica y el Lic. Carlos Gonzales Cortez, su experiencia, orientación y apoyo contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación. Estaré siempre agradecida por su dedicación y compromiso a mi educación.

Resumen

La actual investigación estuvo orientada en el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. Abordó una metodología básica, cuantitativa, observacional, de alcance correlacional, siendo partícipes 269 clientes de los restaurantes Marakos Grill, quienes a la vez constituyeron la muestra y respondieron a los cuestionarios de Fidelización de los clientes y Marketing Sensorial, los cuales representaron fiabilidad y una validación para su utilización. Partiendo de los resultados, se alcanzó que un 43.9% y un 61.3% de clientes indicaron niveles medios tanto en el marketing como en la fidelización respectivamente. Por otro lado, los hallazgos evidenciaron correlaciones positivas-altas y también estadísticamente significativas entre las variables ($\rho=0.898$; $\text{Sig.}<0.05$) y entre las dimensiones marketing: auditivo ($\rho=0.884$), olfativo ($\rho=0.887$), auditivo ($\rho=0.888$), táctil ($\rho=0.889$) y visual ($\rho=0.895$) con la fidelización de los clientes. Por último, se expuso la conclusión, que determinó la existencia de vinculación entre las variables, significando que el desarrollo de modo eficaz del marketing sensorial, genera mayores manifestaciones de fidelización en los restaurantes.

Palabras claves: Restaurantes, fidelización, marketing sensorial, clientes.

Abstract

The current research was focused on the general objective: To determine the relationship between sensory marketing and customer loyalty of the Marakos Grill restaurant chain, 2023. It approached a basic methodology, quantitative, observational, of correlational scope, being participants 269 customers of Marakos Grill restaurants, who at the same time constituted the sample and answered the questionnaires of Customer Loyalty and Sensory Marketing, which represented reliability and a validation for its use. From the results, it was found that 43.9% and 61.3% of customers indicated average levels in both marketing and loyalty, respectively. On the other hand, the findings evidenced positive-high and also statistically significant correlations between the variables ($\rho=0.898$; $\text{Sig.}<0.05$) and between the marketing dimensions: auditory ($\rho=0.884$), olfactory ($\rho=0.887$), auditory ($\rho=0.888$), tactile ($\rho=0.889$) and visual ($\rho=0.895$) with customer loyalty. Finally, the conclusion was presented, which determined the existence of a link between the variables, meaning that the effective development of sensory marketing generates greater loyalty manifestations in restaurants.

Keywords: Restaurants, loyalty, sensory marketing, customers.

Índice de contenido

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	27
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos	28
II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	30
2.2 Población y muestra	30
2.3 Variables y operacionalización	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5 Procedimiento de análisis de datos	34
2.6 Criterios éticos.....	34
2.7 Criterios de rigor científico	34
III. RESULTADOS.....	35
3.1. Resultados descriptivos e inferenciales	35
3.2. Discusión de resultados.....	47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1. Conclusiones.....	55
4.2. Recomendaciones.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	63

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Marketing Sensorial.....	31
Tabla 2	Operacionalización de la variable Fidelización de los Clientes	32
Tabla 3	Prueba de normalidad	40
Tabla 4	Correlación de marketing sensorial con la fidelización de los clientes	41
Tabla 5	Correlación de marketing visual con la fidelización de los clientes	42
Tabla 6	Correlación de marketing auditivo con la fidelización de los clientes	43
Tabla 7	Correlación de marketing olfativo con la fidelización de los clientes	44
Tabla 8	Correlación de marketing táctil o físico con la fidelización de los clientes	45
Tabla 9	Correlación de marketing gustativo con la fidelización de los clientes	46

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de Marketing sensorial	35
Figura 2. Niveles de las dimensiones de marketing sensorial	36
Figura 3. Nivel de fidelización de los clientes	38
Figura 4. Niveles de las dimensiones de fidelización de los clientes	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante el 2022 la actividad económica en el Perú creció 2.7%, gracias en mayor medida, al sector de alojamiento y restaurantes que registró la mayor expansión con 23.17% e incrementó en 7.9% (INEI, 2023). Dicho avance se atribuyó al aumento de concurrencia por fiestas de fin de año, la digitalización del menú, presentaciones de platos con temática navideña, el marketing por redes sociales, ferias gastronómicas y descuentos por membresía (El Peruano, 2023). Frente al auge gastronómico se encuentra la influencia de la experiencia directa del cliente con los elementos sensoriales que confluyen en el restaurante para crear experiencias inolvidables.

En tal sentido, los restaurantes han superado las ventas prepandemia en el 2022 en 12%, la adversidad se convirtió en oportunidad, tomando en cuenta que al inicio de la pandemia los restaurantes fueron obligados a cerrar y luego abrir de manera progresiva bajo restricciones severas, generando pérdidas en sus ventas (Inga, 2023). Ante ello, los restaurantes se encuentran en un entorno competitivo, donde resulta importante posicionar su marca y consolidar una experiencia de compra que resulte satisfactoria para el cliente, reconociendo el potencial de los sentidos para impactar su nivel subconsciente (Jiménez-Marín y otros, 2019).

No obstante, el cliente no siempre regresa al restaurante y esto se debe, según una encuesta realizada a 300 personas por Food Business Solutions (2021), al mal servicio y al pésimo ambiente (79%), puesto que, el cliente desea vivir experiencias que le permitan conectar emocionalmente a través de los sistemas sensoriales, logrando de esa manera, regresar a un lugar donde disfruta tanto por el ambiente, como por la comida, que es también muy importante.

El marketing sensorial es una estrategia que promueve una comunicación hacia los cinco sentidos de la persona, y a su vez, repercute en el consumo que realiza (Astupiña &

Camino, 2023). Los estímulos de la experiencia están relacionados con el olor, el sabor, el sonido, la textura y el color (Carhuajulca & Julca, 2021). Sería complejo comprender la cognición humana sin considerar que el ser humano se encuentra en contacto con el mundo a través de sus sentidos (Krishna & Schwarz, 2013). Los elementos del entorno: olfativos, visuales, gustativos, sonoros y táctiles, influyen en la percepción, juicio y comportamiento del cliente de manera involuntaria.

Como dice el dicho popular “todo entra a través de los ojos”, y los colores impactan en la actitud y la experiencia del cliente. Por ejemplo, los matices azules en un restaurante podrían transmitir tranquilidad, calma, y provocar un momento tranquilo a la hora de comer. Los tonos marrones, que permiten recordar a la naturaleza, dan la impresión de que un lugar es acogedor y agradable. Los matices naranjas llevan al movimiento, al entusiasmo, transmiten alegría y confianza, ideal para los clientes.

Al respecto, Franco et al. (2019), investigó la importancia de los sentidos para el marketing en turistas que visitan Portugal, encontrando que el sentido más memorable para los turistas fue el sentido de la vista (60%), caracterizado por la arquitectura, los colores y los paisajes de dicho país. Además, el sentido del gusto, con el sabor del Bacalao alcanzó un 19%; el olfato, con el olor a pescado, obtuvo un 12%; el tacto, con la textura de la arena (6%); y la audición, con el sonido del fado (3%). En tal sentido, marca la importancia de considerar los resultados para contribuir al posicionamiento de la imagen del país hacia el exterior, y por supuesto, para tomar en cuenta los elementos que le resultan atractivos a los turistas y puedan ser considerados en los restaurantes.

Gutiérrez-Aragón et al. (2022), afirman que los estímulos sensoriales que percibe el turista gastronómico impactan en sus contestaciones emocionales, tanto a nivel de la satisfacción, como cognitivas, ya que la experiencia marcará su memoria y permitirá que comparta con otros acerca de ello, recomiende el lugar y regrese también en muchas más oportunidades. Los autores realizaron una investigación a 375 turistas en España para conocer aspectos específicos del marketing sensorial que influyen en mayor medida las

decisiones del cliente e identificaron que el alumbramiento con luz cálida, la música relajada, los platos más atractivos, los establecimientos sin demasiado olor a comida y el empleo de materiales de tela para los manteles, tenían una repercusión importante en la respuesta emocional del cliente.

Por otro lado, Mejía (2022), encontró que las emociones experimentadas a través de las sensaciones, como estar en un lugar percibido como agradable junto a la familia, o a una persona cercana; sentir que lo tratan con amabilidad en el restaurante; disfrutar de una comida deliciosa y de buena calidad; y el tacto humano de los trabajadores que se evidencia en la eficacia de servicio, influyen en la toma de decisiones de compra en restaurantes, y por ende, repercute en la fidelización del cliente.

La fidelización del cliente contempla una conexión emocional entre él y el servicio, producto o marca, dada a través de la comunicación desarrollada de manera oportuna, relevante, clara y útil, lo cual permite que la empresa pueda crecer y sus ingresos se mantengan constantes, ya que está orientado al retorno del cliente y a la recomendación hacia terceros (Vásquez-Campos et al., 2020).

Tirado (2020), encontró que el marketing sensorial y la fidelización del cliente presentaban una semejanza alta significativa, por lo que, resultaba importante considerar tácticas de marketing sensorial para perpetuar la fidelización de los consumidores.

Por lo cual, resulta importante establecer la vinculación del marketing sensorial y la fidelización del cliente en la cadena de restaurantes Marakos Grill, que cuenta con 4 establecimientos en el departamento de Lambayeque y presenta temáticas diferentes, no obstante, el dominio del marketing y la consecuente fidelización del cliente se pueden propiciar en todo lugar.

La investigación tuvo lugar en una sede de la cadena de restaurantes Marakos Grill, situada en Chiclayo. La empresa Marakos Grill se encuentra en el rubro de restaurantes y parrillas, cuya visión es convertirse en la cadena de restaurantes de mayor prestigio de la región, dada su alta calidad de cocina y excelencia de servicio. Asimismo, pretende ser

caracterizada por tener ambientes acogedores, modernos y cómodos para disfrutar momentos inolvidables con la familia, amigos o pareja. No obstante, aquello por lo que deseaba ser caracterizada no estaba logrando un impacto positivo en los clientes, ya que se había descuidado aspectos como la iluminación, pudiéndose apreciar un conjunto de luces muy bajas que no llevaba a disfrutar de la velada, sino a una propensión del sueño. La música se colocaba a un volumen muy alto y el aroma a parrilla era tan fuerte que resultaba desagradable. Por lo cual, resultó pertinente investigar ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023?

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional, Gutiérrez-Aragón et al. (2022), corroboraron el impacto del marketing sensorial ante el parecer de los consumidores de restaurantes en España, mediante un análisis estadístico descriptivo y bivariado. Se aplicó una encuesta a 375 clientes españoles. Los resultados mostraron que el 35.2% de los clientes estarían dispuestos a cancelar más por vivir una vivencia multisensorial en un restaurante y para el 32.3% el turismo gastronómico es un motivo preferente para viajar a un lugar. Además, el 81.3% de los encuestados afirmaron preferir la luz cálida; el 70.7% prefería platos menos abundantes, pero más atractivos; en cuanto al sentido del oído, el 94.1% mostró preferencia por la música en tempo lento; respecto al sentido del olfato, el 61.9% prefería que no haya olor excesivo a comida; de acuerdo al tacto, la mayoría (88.8%) de clientes mostraron preferencia por el mantel de tela; todo ello repercutió favorablemente en la fidelización de los destinos y los clientes.

Dubuc (2022), propuso un modelo de marketing sensorial como táctica persuasiva para optimizar la fidelización del cliente dentro del rubro servicio en Venezuela, a través de una investigación cualitativa con orientación postpositivista, y método fenomenológico. Se realizaron entrevistas cualitativas a 4 personas, entre gerentes y clientes habituales de un

restaurante gourmet. Los resultados evidenciaron que los participantes sí tenían algunos conocimientos sobre el marketing sensorial, además de tener disposición en aplicar un modelo relacionado al tema. Finalmente, se recalca la importancia de individualizar el modelo de acuerdo a las necesidades y preferencias de cada contexto para conseguir la lealtad del consumidor hacia la marca.

Grisales et al. (2021), pretendieron comprender el efecto del merchandising olfativo como táctica sensorial en Colombia, mediante una indagación exploratoria cuantitativa a 350 personas a través de una encuesta. Los resultados mostraron que la mayoría de las mujeres preferían los aromas relajantes (36%) y los cítricos (34%), mientras que los varones preferían los aromas relajantes (17%) y los dulces (16%). Por otro lado, la sensación de felicidad por mayoritaria en las mujeres, a diferencia de los varones que no refirieron una sensación específica. Finalmente, el 42% de los participantes señalaron que sus compras son influenciadas por los aromas. Se concluye que la mayoría de las personas muestra preferencia por las notas olfativas debido a sus características positivas como sensual, olor dulce, etc., las cuales activan la memoria episódica de los clientes.

Franco et al. (2019), buscaron conocer las sensaciones experimentadas y recordadas por los turistas extranjeros en Portugal, por lo cual, utilizaron una metodología mixta combinando un análisis de contenido cuantitativo y un análisis cualitativo etnográfico. Se empleó un cuestionario a 200 turistas. Los efectos evidenciaron que el sentido más memorable para los turistas fue el sentido de la vista (60%), seguido por una notable distancia, el sentido del gusto (19%), el sentido del olfato (12%), y con menos porcentaje, el sentido del tacto (6%), y la audición (3%). Se concluye que la arquitectura del país y sus colores son los que más resaltan a nivel visual; el pescado, específicamente el bacalao crea un impacto a nivel gustativo en los turistas; respecto al olfato, el olor a comida sobre todo de los peces, crea una especial experiencia; a nivel auditivo se vincula con el Fado.

Grisales (2019), analizó el marketing sensorial olfativo como táctica de posicionamiento de marcas en Colombia, mediante una investigación cuantitativa, exploratoria; se aplicó una indagación a 120 consumidores. Los efectos revelaron que los aromas relajantes (41%) eran los más agradables para los clientes, aunque el sentido de la vista (65%) era el que más estimulaba a la hora de comprar y la decoración (61%) captaba más la atención en el epicentro de venta. El 47% consideraba novedosa la táctica de ambientar una marca con un aroma específico. Se concluye que los consumidores muestran disposición para la implementación de estrategias olfativas que identifiquen a las marcas, de tal manera que, se promueva la exploración de sentidos, como el olfato, que no ha sido muy saturado por la publicidad.

A nivel nacional, Astupiña y Camino (2023), investigaron el efecto del marketing sensorial en la lealtad del consumidor de La Burger 29 en la ciudad de Lima; a través de una indagación de orientación cuantitativa, de diseño no experimental transaccional y alcance correlacional; mediante una encuesta virtual a 135 consumidores. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing sensorial con mayor significancia están relacionadas con el sabor, los insumos nativos, la textura del producto y el olor, los cuales repercuten en la calidad y satisfacción del cliente, lo cual influye en la lealtad del consumidor de La Burger 29, logrando que este tome en cuenta al restaurante como su mejor y primer opción de compra. Se concluye que el marketing sensorial sostiene una consecuencia directa efectiva significativa con la lealtad del consumidor.

Gavidia y Quiñones (2022), determinaron la vinculación del marketing sensorial con la experiencia del cliente en una pizzería de la ciudad de Trujillo; mediante una investigación cuantitativa de enfoque descriptivo-correlacional; emplearon un cuestionario para la recopilación de data a 228 clientes. Los resultados mostraron que, el marketing sensorial, constituido por factores olfativos, visuales, auditivos, gustativos y físicos, se asocia con la experiencia del cliente durante el tiempo que se encuentre en el

establecimiento y el 33.3% lo consideraría como su primera opción de comida italiana, promoviendo la fidelización del cliente. Además, consideraron aspectos como iluminación (46.9%), comodidad del mobiliario (50%), esencias aromatizadas del ambiente (35.1%), aroma de los platillos (46.9%), música amena (39.9), y satisfacción con el sabor (46.1%), como elementos sensoriales importantes para la experiencia culinaria. Concluyeron que concurre una fuerte semejanza de las variables de estudio ($r = 0.882$, Rho de Spearman).

Silva (2022), corroboró la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del comprador de la empresa Pinkberry en el departamento de Piura; mediante una indagación de dirección cuantitativa, ceñida a un diseño no experimental, alcance correlacional; se utilizó un cuestionario para la recolección de data a 196 clientes. Las derivaciones mostraron que, los sentidos generaron un impacto medio entre los clientes (51%); específicamente, el 70% considera al sentido del gusto como influyente en su comportamiento de consumo, el 63% lo atribuye al sentido del oído, el 61% al sentido de la vista, el 59% al sentido del tacto, y el 49% considera como influyente el sentido del olfato. Se concluye que el marketing repercute elocuentemente en el comportamiento del consumidor ($r = 0.746$, coeficiente de correlación Rho de Spearman), generando expectativas de fidelización.

Medina (2021), investigó la vinculación del marketing sensorial y la conducta del comprador en un restaurante turístico de Trujillo; a través de una investigación de ceñido a lo correlacional, con una orientación de diseño no experimental, con una perspectiva cuantitativo y un procedimiento descriptivo; se aplicó una encuesta a 150 clientes para recolectar los datos. Los resultados evidenciaron que, la visión atrayente de los platos (47.3), el aroma de los platillos (54%), la intensidad de la música (56.7%), el diseño atractivo (46.7%), platos agradables (69.3%), resultaron importantes para considerar la experiencia sensorial en el restaurante. Además, el 49.3% de los consumidores estarían dispuestos a recomendar el servicio y el 44.7% volvería al restaurante. Llegaron a concluir

que, las variables presentan una semejanza directa significativa ($r = 0.725$, Rho de Spearman); por consiguiente, se lograría la fidelización del cliente mediante la diferenciación de compra.

Tume (2021), determinó las tácticas de marketing sensorial idóneas para la satisfacción de consumidores de un restaurante de carnes en Piura; con ayuda a una orientación cuantitativa, centrados en un diseño no experimental, ceñido a un tipo descriptivo-transaccional; se ejecutó como herramienta de recolección de data, un cuestionario a 267 clientes. Los resultados mostraron que la decoración interior y los colores tenían un buen impacto en los clientes y favorecía el factor visual, no obstante, la ausencia de entretenimiento visual y el diseño exterior eran aspectos a mejorar. Asimismo, era necesario una mejora en la selección de la música y disponer de un sistema de aislamiento de ruido exterior para potenciar el factor auditivo. Por otro lado, el aroma a carne a la parrilla influye positivamente en el factor olfativo, así como también, la ausencia de olores desagradables. Además, se encontró que los clientes se sentían a gusto con la variedad de platos y complementos, sin embargo, resulta importante presentar una oferta más amplia de bebidas.

A nivel local, Palacios (2023), elaboró una proposición de marketing sensorial para potenciar la fidelización del cliente en un restaurante-cevichería en la ciudad de Chiclayo; la indagación fue descriptivo-propositivo, con diseño no experimental-transversal; se efectuó un cuestionario a 378 clientes. Los efectos mostraron que el marketing sensorial se ubica a nivel medio (37%); los sentidos del olfato (47%), tacto (57%) y gusto (30%) presentan un nivel alto, por lo que, los consumidores se aprecian a gusto con los aromas, mobiliario, y el sabor de los platos que encuentran en el establecimiento. No obstante, se presenta un nivel bajo en el sentido de la vista (37%), considerando la baja iluminación y las instalaciones en un estado deteriorado, así como también, en el sentido del oído (40%), tomando en cuenta que la música aleatoria no es acorde al ambiente y también se

escuchan ruidos molestos. Por otro lado, la fidelización del cliente se localiza a un rango medio (39%) y los factores atención (37%) y seguimiento (47%) son los más afectados. Finalmente, se logró transformar una proposición de marketing sensorial que permita la fidelización de los consumidores.

Asenjo (2022), desarrolló un plan de marketing sensorial que influya en la fidelización de los clientes en una juguería de Chiclayo; a través de una exploración de orientación cuantitativo, ceñido a un diseño no experimental, descriptivo-propositivo; mediante la aplicación de una encuesta a 300 clientes. Los resultados evidenciaron que los factores del marketing digital, los cuales son: táctil (81%), visual (77%), sonoro (76%), olfativo (77%) y gustativo (78%) se hallan en nivel regular. Por otro lado, los factores de la fidelización del cliente, como experiencia (76%), información (79), incentivos (72%) y comunicación, se perciben a nivel medio. Finalmente, a partir de los efectos obtenidos, se logró elaborar una técnica de marketing apropiado para emplear el marketing sensorial en la repercusión de la fidelización de los clientes.

Chapoñan (2022), investigó el efecto del marketing sensorial en el propósito del comportamiento de los consumidores que concurren a restaurantes de Lambayeque; a través de una exploración de orientación cuantitativo y se recolectaron los datos mediante un cuestionario a 384 clientes. Los efectos expusieron que el marketing sensorial se halla en un rango bajo (55.1%) y se debe al desacuerdo de los clientes con los colores no agradables a la vista, el olor esporádico, la música aleatoria y ciertos ingredientes que no siempre se perciben frescos. Por otra parte, la intención del comportamiento se encuentra a nivel medio (45.1%), mostrando aspectos positivos, como que, algunas veces los clientes tienden a recomendar el restaurante compartiendo las características positivas con sus allegados, y, además, estarían dispuestos a retornar al establecimiento, favoreciendo la fidelización del cliente. Se concluye que el marketing sensorial posee un impacto significativo bajo en la intención del comportamiento del consumidor.

Ruiz y Sánchez (2021), elaboraron una propuesta de marketing sensorial para fortalecer la fidelización del consumidor en un restaurante de Chiclayo; la exploración fue descriptiva-propositiva y aplicaron una encuesta a 375 clientes. Los efectos revelaron que el marketing sensorial se halla a un rango medio (32%) y los factores más afectados ubicados a nivel bajo son: sentido de la vista (28%), y el sentido del oído (36%), mientras que el sentido del olfato (32%), el sentido del tacto (44%) y el sentido del gusto (44%), se encuentran a nivel alto. Por otro lado, la fidelización del cliente se halla en un rango medio (36%), donde el factor productos, haciendo referencia a la alta calidad de los platos, se encuentra a nivel alto, sin embargo, el factor servicio (32%) y el factor postventa (28%) se encuentran a nivel bajo, comprometiendo el trato brindado por los colaboradores y las estrategias posteriores a la venta como los descuentos. A raíz de los resultados obtenidos, se logró elaborar la propuesta idónea.

Tirado (2020), determinó la vinculación del marketing sensorial y la fidelización del cliente en un restaurante turístico de Chiclayo; mediante una metodología correlacional, ceñido a un diseño no experimental-transversal; se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos dirigido 324 clientes. Los resultados en cuanto a la experiencia sensorial, mostraron que el 65% de los clientes disfrutaba el aroma de los platos, el 55% se sintió satisfechos con los platos degustados y el 71% de los comensales no se sintieron atraídos por el logo. Por otro lado, en cuanto a la fidelización del cliente, el 77% consideró que los platos no eran de buena calidad y el 69% no se sentían satisfechos con la atención brindada por los trabajadores. Concluyeron que las variables de estudio presentan una vinculación efectiva muy fuerte conforme al coeficiente de correlación de Pearson (0.910).

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marketing sensorial

Es definido como una táctica que se orienta a los sentidos de los consumidores e influye en su juicio, percepción y comportamiento (Krishna A. , 2012). Desde la perspectiva

de ventas, se estimulan los sentidos a través de un ambiente agradable o propicio con el fin que se desea alcanzar, de tal manera que el cliente permanezca en el establecimiento por más tiempo de adquisición (Jiménez-Marín et al., 2019; Jang & Lee, 2019).

Existen desencadenantes sensoriales que aportan información subconsciente y permiten atraer al consumidor y crear atributos hacia las marcas o servicios, que en el mejor de los casos se espera que sean favorables (Krishna A. , 2012). Para comprender los desencadenantes sensoriales, es necesario definir la sensación y la percepción. La sensación posee una naturaleza bioquímica y neurológica que se da cuando las células receptoras de un órgano sensorial son atraídas por estímulos. La percepción proviene del latín “percipio o perceptio”, y es la comprensión de la información sensorial (Krishna A. , 2012). Los sentidos abren camino a las experiencias del individuo y le permiten conocer el mundo, sin embargo, dichas representaciones sensoriales no siempre son muestras legítimas de las propiedades del estímulo, pues depende de la percepción de cada persona.

Para la aplicación del marketing sensorial es propicio que se desarrolle de manera integral, ya que es necesario que el producto sea experimentado y se vincule con un estilo de vida, por ende, es importante que todos los sentidos influyan para incrementar las ventas.

Dimensiones del marketing sensorial

Marketing visual

El sentido que genera más ventas es el sentido de la vista y es el más explotado en materia de publicidad. La gran mayoría de clientes asocian el color como principal medio de reconocimiento de una marca y es el agente importante para la decisión de compra. Los colores reciben un especial significado y son aplicados al producto o al mismo establecimiento para estimular ciertas emociones (Jiménez-Marín et al., 2019). El marketing visual se apoya en el empleo de medios como la arquitectura, gráficos diseño e

iluminación, etc., con el propósito de influir en el cliente a nivel atencional, perceptivo y emocional (Astupiña & Camino, 2023).

Marketing auditivo

En el marketing sensorial auditivo se aprovecha la asociación del sonido con los estados de ánimo y los recuerdos (Astupiña & Camino, 2023). Es un sentido que también repercute en la decisión de compra. No obstante, pueden suscitarse circunstancias que afectan las ventas, como la contaminación auditiva, mediante sonidos no deseados o con elevado volumen; así como también, pueden presenciarse sonidos adecuados, favorables para las ventas (Jiménez-Marín et al., 2019). La música permite establecer una imagen de marca en la memoria de los clientes e impactar en los hábitos de compra en el establecimiento. Por ejemplo, el ritmo de la música cuando es lenta favorece la relajación e invita a una experiencia de compra más tranquila, de largo recorrido o estadía, lo cual aumenta las posibilidades de compra; por otra parte, cuando la canción suena rápido, conlleva a la acción, determinación y enfoque de compra, lo cual ayuda a que el cliente realice sus compras de manera más eficiente, lo cual favorece la satisfacción de compra del mismo (Jiménez-Marín et al., 2019).

Marketing olfativo

El olfato es uno de los sentidos con mayor sensibilidad y emocionales, ya que asocia ciertos olores con situaciones específicas, y estos a su vez, impactan sobre el comportamiento de los consumidores sabiendo que las emociones están vinculadas con los olores en un 75% (Jimenez, 2016). Por lo tanto, el marketing olfativo promueve la elaboración de aromas únicos que conecten emocionalmente con el cliente, perduren en la memoria y causen un impulso de compra (Astupiña & Camino, 2023). Green et al. (2023), refieren que los olores conducen hacia recuerdos autobiográficos, los cuales son familiares, estimulantes y relevantes; y la nostalgia conlleva a la compra de productos y/o servicios.

Marketing táctil

El sentido del tacto está relacionado con el discernimiento de incitaciones mecánicas que se producen gracias a la presencia de terminaciones nerviosas que están en la piel, y que el cerebro humano lo interpreta de diferente manera. El tacto marca un hito en la decisión de compra, ya que conduce a la acción de compra cuando el cliente está motivado para concretarla, no sin antes apreciar directamente las cualidades del producto e interactuar con él (Jiménez-Marín y otros, 2019). Shu y Peck (2011), enfatizan en el sentimiento de propiedad que se ve potenciado por el contacto directo que sostiene el cliente con el producto. El marketing del tacto asocia la percepción del consumidor con los materiales externos que conservan semejanza directa con él, como el peso de los productos, la temperatura del lugar, el tipo de asientos y la comodidad que brindan, de tal manera que el comprador está en confianza para tocar los productos y sentir una atmósfera de bienestar y comodidad. (Astupiña & Camino, 2023).

Marketing gustativo

El sentido del gusto se relaciona con las fases emocionales, conllevando a cambios de comportamiento y conocimiento de marca. Los otros sentidos actúan como filtros para que logre concretarse la experiencia degustativa, por lo que es un sentido complejo, que demanda la integración de todos los sentidos para que pueda llevarse a cabo, no obstante, dicha situación genera emociones más ricas y completas que trasladan nuestra memoria hacia sabores, lugares, etapas de la vida y personas amadas (Jiménez-Marín et al., 2019). Sin embargo, el marketing gustativo y olfativo condicionan la percepción del consumidor debido a la asociación entre el olor y sabor que identifica a una marca (Astupiña & Camino, 2023).

Teoría de los marcadores somáticos

Damasio (1994, citado en Jiménez-Marín et al., 2019), atribuye como marcadores somáticos a las sensaciones y emociones, llamados elementos, que repercuten en la

percepción, evaluación, toma de decisión y comportamiento de los clientes en el momento de ejecutar una potencial compra. En tal sentido, fórmula que las emociones se asocian con la atención y memoria, impactando en las reacciones y respuestas de los clientes frente a servicios, productos y estímulos de tipo publicitario y marketing. De tal manera que, las sensaciones y emociones se registran como marcadores somáticos e influyen en las decisiones de los consumidores.

Modelo de aprendizaje AIDA en pautas sensoriales

El comportamiento de compra de un cliente está explicado mediante el modelo de Atención-Interés-Deseo-Acción (AIDA) basado en la estructura sensorial. Dichas fases explican el procedimiento de consecución de un producto, desde lo que llama su atención, hasta finalmente, la compra (o no). La fase “atención” se pretende alcanzar mediante alguno de los cinco sentidos que se logre captar, por ejemplo, a través del aroma, música o la degustación, como suele realizarse en las heladerías para probar un sabor antes de comprar. Donde consiguen atraer la atención, se crea el interés hacia la marca o el producto expuesto, por lo que se insta a explicar los beneficios o atributos de la marca, procurando que el cliente explore el producto, generando el interés respectivo. Para avanzar hacia la siguiente fase, “deseo”, se busca que el cliente anhele el producto por sobre otros, que sienta que es “su producto”. Con todo ello, es posible que el cliente muestre mayor disposición por concretar la compra, es decir, proceda a la “acción” (Jiménez-Marín et al., 2019).

Fidelización de los clientes

Es definida por Pierrend (2020), como el conjunto de acciones que realiza la empresa en favor de lograr vinculación sólida e ininterrumpido con los clientes en el transcurso del periodo, creando de esa manera, un sentimiento positivo en cuanto al negocio y motive a los clientes en el impulso de adhesión continuada, ya sea manteniendo un volumen de compra habitual o aumente el volumen de compra.

Por otro lado, Alcaide (2015), enfatiza que la satisfacción que siente el cliente con el producto o servicio promueve su fidelización, puesto que, lo impulsa a volver a adquirirlo. Además, la fidelización no forma parte del azar, sino que responde a una secuencia de causas y efectos, convirtiéndose en un procedimiento que puede perdurar meses o años; asimismo, toma en cuenta aspectos, como: la cultura dirigidas al consumidor, la calidad de servicio, la táctica organizacional; la información sobre el cliente, el endomarketing, la comunicación, la práctica del consumidor, y los privilegios e incentivos; todo ello forma parte de un esquema que el autor lo ha denominado “el trébol de la fidelización”.

Factores que intervienen en la fidelización de clientes

Sandra Cabrera (2013), considera 4 factores que promueven la fidelización de los clientes, por lo que es preciso analizarlos y tomar acción en base a ellos.

Conveniencia

Responde a la accesibilidad que tiene el cliente para adquirir los servicios que necesita, de acuerdo a las disposiciones de la empresa, como, por ejemplo, si el establecimiento brinda un amplio horario de atención; si cuenta con servicio delivery para diferentes zonas de la ciudad durante un horario prolongado. Es decir, considera las características que ofrece la empresa que resultan convenientes para el cliente.

Comunicación

Considera el impacto del comportamiento de los colaboradores para impartir confianza hacia los clientes, que es acompañado por un trato agradable al resolver las inquietudes que tengan, de acuerdo al servicio o producto que estén solicitando. La confianza transmitida ayudará en la recomendación de la empresa. Toma en cuenta la eficacia del servicio brindado.

Participación

Toma en cuenta la participación del comprador en la experiencia de consumo, considerando su opinión o selección de alternativas frente a alguna nueva propuesta. Es común por medio de las redes sociales algunas empresas consulten a sus compradores sobre qué productos o servicios quisieran tener frente a alguna fecha especial, o tal vez, temáticas antiguas que quisieran considerar en la actualidad, de tal manera que, se obtenga mayor frecuencia de consumo al considerar la participación y preferencias del cliente.

Atributos

Los atributos del consumidor son las características que este considera como relevantes en la elección de un artículo o servicio y que es necesario conocerlos y potenciarlos, procurando la diferenciación con otras empresas para mantener la preferencia. Responde a las expectativas del cliente, como, por ejemplo, disfrutar de un lugar en óptimas condiciones de limpieza con un ambiente agradable.

Dimensiones de la satisfacción de los clientes

Para alcanzar la fidelización del cliente, Alejandro Schnarch (2019), considera tres dimensiones importantes que forman parte de un proceso.

Atención

Se direcciona hacia la identificación de necesidades de los clientes por parte de los colaboradores. Toma en cuenta aspectos, como: el tiempo de atención, el interés por implementar mejorías en el servicio, la amabilidad del personal, resolución de dudas o consultas de los clientes. Considera la importancia del servicio brindado a través del buen trato.

Valor

Considera los recursos a disposición para que el proceso de compra o adquisición de un servicio sea cómodo y rápido, que permita que el cliente retorne pronto. Incluye estrategias, como: descuentos, vales, promociones y ofertas. Así como también, la incorporación de cajas de autoservicio para agilizar el proceso de pago o facilidades para el pago a través de billeteras digitales (yape y plin).

Seguimiento

Se relaciona con los comentarios de los clientes obtenidos posventa, por lo que es recomendable proporcionar el número de la empresa para propiciar el seguimiento y lograr que los consumidores se mantengan informados de los productos y/o servicios, a través de los estados o directamente en su chat de WhatsApp o por medio de otras redes sociales. De acuerdo a ello, el cliente podría referir a terceras personas el servicio brindado y compartir buenas experiencias o testimonios acerca de ello.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La continua indagación intenta determinar el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, frente al auge gastronómico suscitado en el Perú. De acuerdo a la justificación e importancia que posee la investigación, a nivel práctico, el estudio permitirá la identificación de necesidades y propondrá a través de las recomendaciones, las estrategias pertinentes a considerar. Con respecto al ámbito teórico, la indagación proporcionará información de acuerdo a un contexto local y dentro del rubro de restaurantes de carnes & parrillas, que transmiten una connotación familiar y de celebración. Ante el punto de vista social, la exploración responde a un momento cumbre de la gastronomía peruana, no obstante, de gran competitividad, por lo que resulta

importante conocer cuáles son las características del medio que resultan más placenteras para el cliente y promueven su fidelización. Finalmente, desde el punto de vista metodológico, se identificarán las propiedades psicométricas de los cuestionarios, por medio de la obtención de la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, y gracias a ello, podrán ser considerados en futuras investigaciones.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

HG: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Identificar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Identificar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Identificar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Identificar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente indagación fue de tipo básica porque permitió incrementar la comprensión de las variables de indagación y ser de utilidad para posteriores investigaciones en un contexto determinado (Arias & Covinos, 2021).

El diseño de la indagación fue observacional, puesto que, no se realizó intervención alguna sobre las variables de estudio (Arispe y otros, 2020). Además, la medición se realiza en un momento determinado, siendo así, transversal (Soto, 2015). De alcance correlacional, ya que, se pretende establecer el nivel de asociación entre las variables de estudio (Arias & Covinos, 2021).

2.2 Población y muestra

La población está compuesta por la totalidad de las unidades de estudio que presentan las características requeridas para la investigación y pueden ser objetos, conglomerados, personas, entre otros (Arias & Covinos, 2021). En tal sentido, esta investigación estuvo conformada por 269 clientes de los restaurantes Marakos Grill.

La muestra es una proporción representativa de la población de estudio que posee las peculiaridades solicitadas para la investigación (Arias & Covinos, 2021), y para establecerla se utilizó el muestreo por conveniencia constituido por 269 clientes.

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años
- Clientes que acepten participar en el estudio.
- Clientes que contesten correctamente el cuestionario.

Criterios de exclusión

- Clientes menores de 18 años
- Clientes que no acepten participar en el estudio.
- Clientes que no contesten correctamente el cuestionario.

2.3 Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Sensorial

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing Sensorial	Es una táctica que se orienta a los sentidos de los compradores e influye en su conocimiento, juicio y conducta (Krishna A. , 2012).	El cuestionario de Marketing sensorial de Gavidia y Quiñones (2022), diseñado en Trujillo, consta de 12 ítems, ceñidos a la escala de Likert.	Marketing visual	1-4	Cuestionario	Alto Medio Bajo	Categoría	Nominal
			Marketing táctil o físico	5-6				
			Marketing olfativo	7-8				
			Marketing auditivo	9-10				
			Marketing gustativo	11-12				

Tabla 2*Operacionalización de la variable Fidelización de los Clientes*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Fidelización de los clientes	Es el conjunto de acciones que realiza la compañía en favor de lograr semejanza estables y continuadas con los clientes a lo largo del tiempo, creando de esa manera, un sentimiento positivo en cuanto al negocio y motive a los clientes en el impulso de adhesión continuada, ya sea manteniendo un volumen de compra habitual o aumente el volumen de compra (Pierrend, 2020).	El cuestionario de Fidelización del cliente adaptado de Palacios (2023), diseñado en Chiclayo, consta de 12 ítems, ceñidos a la escala de Likert.	Atención	1-4	Cuestionario	Alto	Categórica	Nominal
			Valor	5-8		Medio		
			Seguimiento	9-12		Bajo		

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las variables marketing sensorial y fidelización de los clientes emplearán la encuesta como técnica de recopilación de data. Para el caso del instrumento se efectuó el cuestionario.

Cuestionario de Marketing Sensorial

Gavidia y Quiñones (2022), desarrollaron un cuestionario de marketing sensorial con 12 ítems en la ciudad de Trujillo. El cuestionario toma en cuenta las siguientes dimensiones: marketing visual (ítems 1-4), marketing táctil o físico (ítem 5-6), marketing olfativo (ítems 7-8), marketing auditivo (ítems 9-10) y marketing gustativo (ítems 11-12). Mantiene una escala de Likert.

La validez del instrumento fue constituida por criterio de jueces, expuesto a tres expertos que aprobaron el instrumento. En cuanto a la confiabilidad, se obtuvo mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.840, siendo altamente confiable.

Cuestionario de Fidelización de los Clientes

La variable fidelización de los clientes considera las siguientes dimensiones: atención (ítems 13-17), valor (ítems 18-21) y seguimiento (ítems 22-25).

La validez del instrumento fue constituida por criterio de jueces, expuesto a tres expertos que aprobaron el instrumento. Correspondiente a la confiabilidad, se logró por medio del coeficiente del alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.974, siendo altamente confiable.

Procedimiento de recolección de datos

Inicialmente se coordinó con el gerente general del restaurante Marakos Grill para gestionar la autorización correspondiente y socializar el tema al personal. Posteriormente, se contactó a los comensales para explicarles el objetivo de la investigación y contar con su participación mientras esperaban que su pedido fuera servido.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Después de recopilar la data, estos fueron registrados en una hoja de Microsoft Excel. Posteriormente, se manejó el paquete estadístico SPSS v26 para analizar la data y obtener la relación entre las variables. Además, se generaron los gráficos y tablas necesarios para el informe final.

2.6 Criterios éticos

En el continuó estudio, marketing sensorial y fidelización de los clientes en la cadena de restaurantes Marakos Grill, se enfatizó en el principio de respeto, considerando la participación voluntaria y anónima de los clientes, tras la explicación del propósito de la investigación e instrucciones del cuestionario. Asimismo, se mantuvo el principio de beneficencia, al no causar ningún daño con la participación en la investigación y brindar toda la protección a los encuestados frente a cualquier perjuicio. Además, se consideró el principio de justicia al distribuir equitativamente la beneficencia a todos los participantes. Por otra parte, se mantuvo la confidencialidad tanto en la recolección como en el procesamiento de los datos. La investigación registró mediante el uso de las normas APA cada fuente incorporada, de tal manera que, se acataron la participación intelectual de los indagadores.

2.7 Criterios de rigor científico

La investigación estuvo enfocada en el diseño metodológico propuesto, con el análisis estadístico correspondiente, cuyos resultados se interpretaron correctamente y se mantuvieron buenas prácticas de investigación.

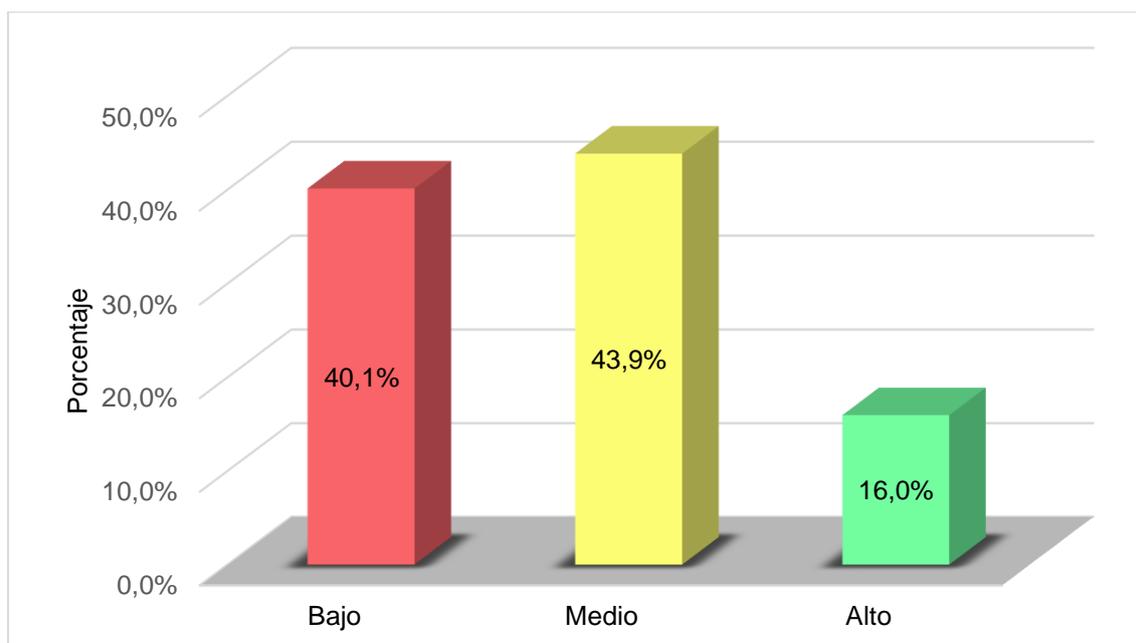
III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos e inferenciales

Resultados descriptivos de la variable Marketing Sensorial

Figura 1

Nivel de Marketing sensorial

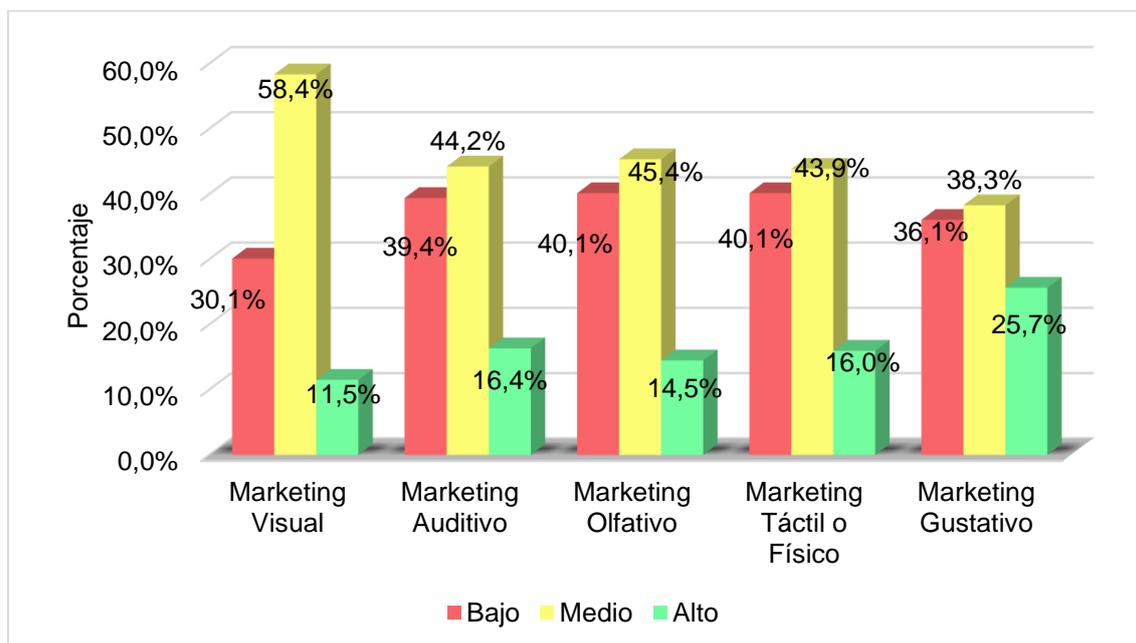


Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del cuestionario.

En la figura 1 se reporta que el 43.9% de los clientes de los restaurantes Marakos Grill indican acerca del marketing sensorial de dicha empresa que se halla en niveles medios, seguido de un porcentaje considerable de 40.1% que manifiesta que se halla en niveles bajos. Sin embargo, el 16.0% de los clientes mencionan visualizar un marketing sensorial en niveles elevados en tal empresa. Por lo cual, se evidencia a una proporción mayoritaria de clientes que las laborales de marketing del restaurante no llegan a emplear eficazmente los sentidos para fomentar y/o establecer experiencias sensoriales para todos ellos; lo que significa, que es requerido la verificación y evaluación de las estrategias sensoriales empleadas en Marakos Grill en beneficio integral de sus usuarios.

Figura 2.

Niveles de las dimensiones de marketing sensorial



Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del cuestionario.

Respecto a la dimensión marketing visual, en la figura 2 se visualiza que el 58.4% de los clientes manifiestan hallar en los restaurantes Marakos Grill niveles medios en esta dimensión, el 30.1% indican que se halla en niveles bajos, en tanto con el 11.5% mencionan un marketing visual elevado. En base a ello, la gran mayoría de clientes revela que la arquitectura, la iluminación y los colores empleados en el restaurante no necesariamente son de su agrado y/o gusto. Además, se revela que visualmente la presentación acerca de sus productos requiere mejoras para llegar a ser totalmente del agrado de los consumidores.

Para la dimensión marketing auditivo se halló de acuerdo a las manifestaciones de los clientes, niveles medios de 44.2%, bajos de 39.4% y altos de 16.4%. Esto evidencia que en los restaurantes Marakos Grill no se llega a emplear convenientemente una estrategia enfocada al mejoramiento de los sonidos ruidosos del exterior en la permanencia de los consumidores en el restaurante; además, de estrategias para reproducir música amena en éste.

Además, en la figura 12 se aprecia acorde al marketing olfativo que el 45.4% de clientes llega a expresar que esta dimensión se ubica en niveles medios, el 40.1% expresa hallar un bajo marketing olfativo y el 14.5% un nivel alto. Ello significa que, en el restaurante, los clientes no comúnmente presencian un aroma satisfactorio de los platillos consumidos y aromatizantes que permiten sentirse a gusto. De modo que, se requiere el mejoramiento del marketing olfativo.

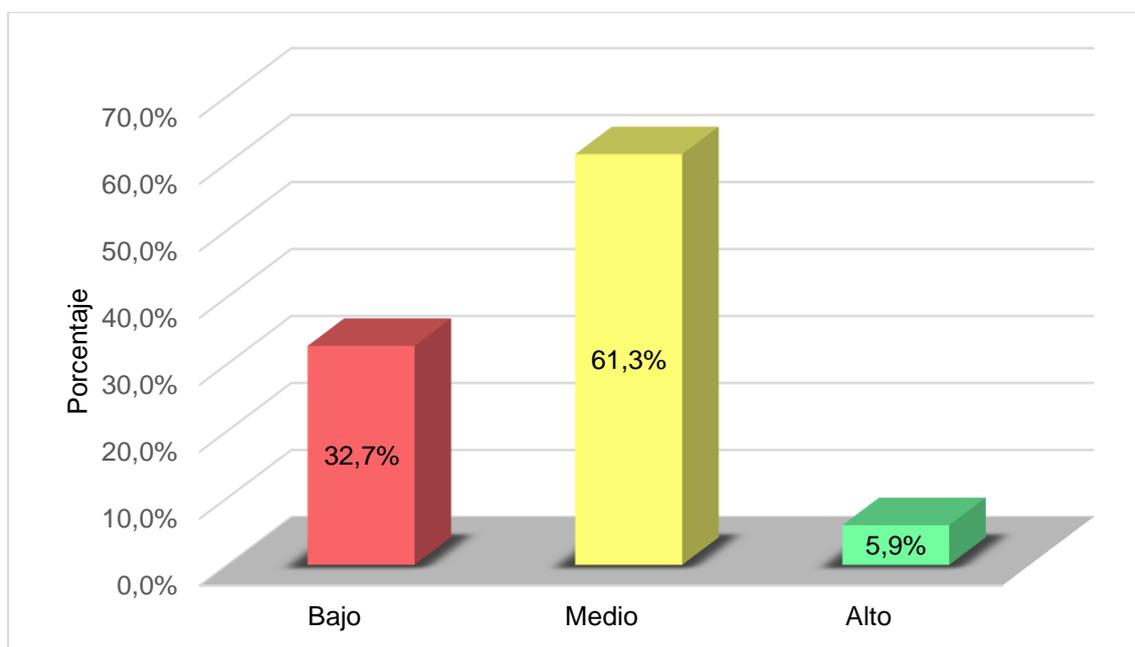
Para el marketing táctil se visualiza que el 43.9% indica niveles medios, el 40.1% bajos, en tanto un porcentaje de 16.0% indica que la empresa refleja un marketing táctil alto. Por lo cual, los clientes en gran mayoría constatan acerca de las estrategias táctiles empleadas en los restaurantes Marakos Grill, que no son eficazmente desarrolladas para tener un mobiliario confortable y una temperatura cálida en agrado de los consumidores.

Asimismo, en el marketing gustativo, se aprecia que el 38.3% de los clientes ubican a esta dimensión en el nivel medio, pero con un porcentaje considerable de 36.1% se localiza en el nivel bajo; no obstante, el 25.7% expresa un marketing gustativo elevado. Por tal razón, se llega a certificar el mal empleo de un marketing gustativo en el restaurante que acreciente las manifestaciones de satisfacción y conformidad por los sabores de los platillos consumidos por parte de los consumidores.

Resultados descriptivos de la variable Fidelización de los clientes

Figura 3.

Nivel de fidelización de los clientes

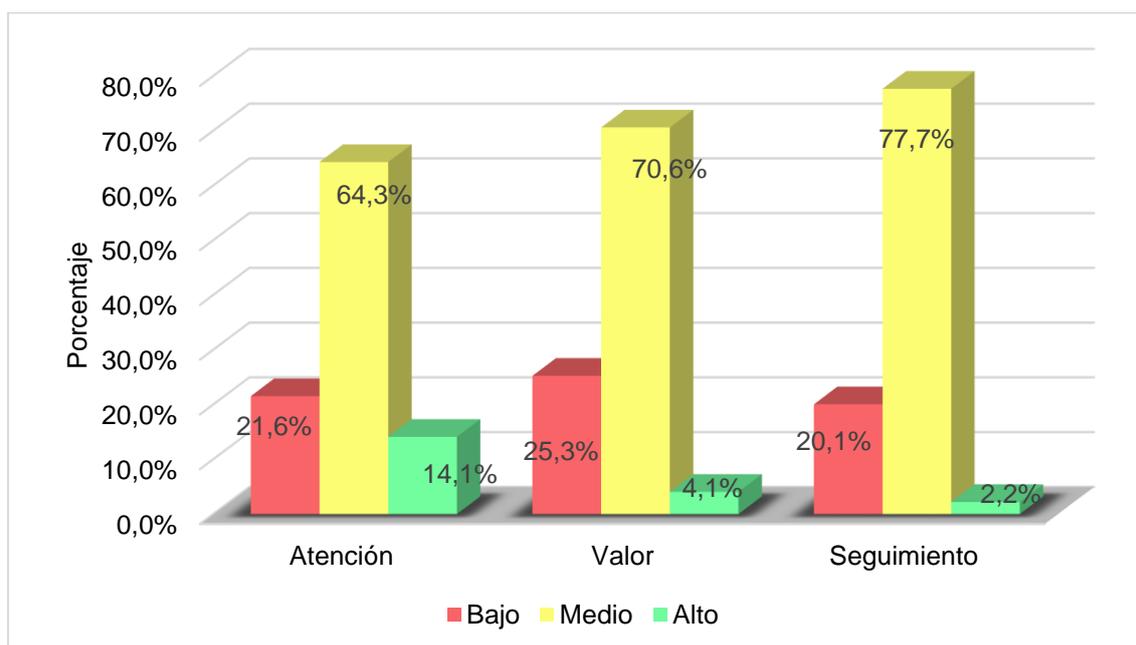


Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del cuestionario.

Respecto a la figura 3, se logra reportar que la variable designada fidelización de los clientes se ubica con un porcentaje de 61.3% en niveles medios. El 32.7% de clientes indica tener fidelidad baja hacia el restaurante; en tanto un mínimo porcentaje de 5.9% manifiesta poseer fidelización alta. Los hallazgos certifican que una gran mayoría de consumidores o clientes de los restaurantes Marakos Grill no manifiesta estables y continuadas vinculaciones con éste; asimismo, certifica que los niveles moderados de fidelización son notables en los resultados, indicando que los clientes pueden tener una experiencia satisfactoria, pero aún puede existir inconvenientes por parte de los restaurantes para la retención de sus clientes.

Figura 4.

Niveles de las dimensiones de fidelización de los clientes



Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del cuestionario.

Respecto a la dimensión atención, se reporta en la figura 4 que el 64.3% manifiesta recibir una atención en el restaurante en niveles medios, el 21.6% en niveles bajos; y con el 14.1% en niveles elevados. En ese sentido, la gran mayoría de consumidores pertenecientes a los restaurantes Marakos Grill expresa que regularmente los colaboradores o personal de éste llega a distinguir sus necesidades, atender sus pedidos, aclarar sus dudas e inclusive o mostrar óptimos intereses para proporcionar un apropiado servicio.

También, en la figura 4 se refleja los rangos de la dimensión valor, donde el 70.6% de los clientes revelan presenciar un valor medio en el restaurante, el 25.3% un valor bajo, no obstante, el 4.1% indica presenciar un valor alto en tal restaurante. Los hallazgos evidencian una moderada y en ciertas circunstancias escasa manifestación de promociones, vales de consumo, ofertas y/o facilidades de pago en los restaurantes Marakos Grill, para satisfacer y proporcionar vivencias satisfactorias a sus clientes.

Respecto a la dimensión seguimiento, se muestra a un 77.7% de clientes, niveles medios; seguido de un porcentaje reducido de 20.1% que ubica esta dimensión en niveles bajos. Por otro lado, el 2.2% expresa que el seguimiento en el restaurante se ubica en niveles altos. Lo que significa, que una cantidad superior al 50.0% de clientes expone que el restaurante sólo en ocasiones suele solicitar sus opiniones posteriores a proporcionar sus servicios, y que eventualmente ellos estarían dispuestos a recomendar el servicio. Por lo cual, se requiere seguimiento de los restaurantes a sus clientes a fin de mejorar el servicio y promoción de éste.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.098	269	0.000
Fidelización de los clientes	0.097	269	0.000

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

La tabla 1 muestra la realización de una prueba previa al contraste de las hipótesis, la cual se designa Kolmogorov-Smirnov, ya que se llegó a trabajar en la indagación con un conjunto de clientes de 269. Los hallazgos de esta prueba revelan significancias inferiores a 0.05, siendo este valor el criterio definido en el estudio. Por lo cual, al ser las significancias inferiores al criterio para las variables analizadas (Marketing sensorial – Fidelización de los clientes) se certifica que la data no exhibe una distribución de forma normal. En tal sentido, el contraste de las hipótesis se llegó a realizar por medio del método de Spearman.

Contrastación de las hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Tabla 4

Correlación de marketing sensorial con la fidelización de los clientes

		Marketing Sensorial	Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	0.898**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	269	269
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.898**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	269	269

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

La tabla 2, tras la aplicación del estadígrafo de Spearman, denota una vinculación positiva-alta ($\rho=0.898$) con un interés significativo ($\text{Sig.}<0.05$) para el marketing sensorial con la fidelización de los clientes, determinado la aceptación de la H₁ expuesta en la indagación. Este hallazgo logra certificar que, el marketing sensorial evidenciado en los restaurantes Marakos Grill se relaciona de modo característico con la fidelización de los clientes pertenecientes a estos restaurantes; lo que significa que, a un mejor o incremento del desarrollo de las estrategias sensoriales, se presencia mayor fidelización.

Primer objetivo específico: Identificar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Tabla 5

Correlación de marketing visual con la fidelización de los clientes

			Marketing Visual	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Visual	Coeficiente de correlación	1.000	0.895**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	269	269
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.895**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	269	269

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

Concerniente a la tabla 3, tras el empleo del estadígrafo de Spearman, muestra una vinculación positiva-alta ($\rho=0.895$) con un valor significativo ($\text{Sig.}=0.00$) para el marketing visual con la fidelización de los clientes, estableciendo la aceptación de la H₁ para el presente objetivo. Este hallazgo posibilita la certificación que, el marketing visual evidenciado en los restaurantes Marakos Grill se relaciona de modo relevante con la fidelización de los clientes pertenecientes a estos restaurantes; esto es, a un mejor o incremento del desarrollo de las estrategias visuales, se presencia mayor fidelización.

Segundo objetivo específico: Identificar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Tabla 6

Correlación de marketing auditivo con la fidelización de los clientes

			Marketing auditivo	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing auditivo	Coeficiente de correlación	1.000	0.884**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	269	269
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.884**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	269	269

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

En la tabla 4, tras el empleo del método de Spearman, se refleja una vinculación positiva-alta de $\rho=0.884$ con un valor significativo de $\text{Sig.}=0.000$ para el marketing auditivo con la fidelización de los clientes, estableciendo la admisión de la H_1 para el presente objetivo. Este hallazgo facilita la certificación que, el marketing auditivo reflejado en los restaurantes Marakos Grill se vincula de modo relevante con la fidelización de los clientes pertenecientes a estos restaurantes; lo cual evidencia que, a un incremento del desarrollo de las estrategias auditivas, se presencia mayor fidelización.

Tercer objetivo específico: Identificar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Tabla 7

Correlación de marketing olfativo con la fidelización de los clientes

			Marketing olfativo	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing olfativo	Coeficiente de correlación	1.000	0.887**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	269	269
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.887**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		269	269	

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

Concerniente a la tabla 5, posterior a la aplicación del estadígrafo de Spearman, muestra una semejanza positiva-alta ($\rho=0.887$) con un valor significativo ($\text{Sig.}<0.05$) para el marketing olfativo con la fidelización de los clientes, determinando la admisión de la H₁ para el presente objetivo. Este hallazgo posibilita la argumentación que, el marketing olfativo llevado a cabo en los restaurantes Marakos Grill se relaciona de modo estadísticamente efectivo con la fidelización de los clientes pertenecientes a estos restaurantes; esto es, a un óptimo desarrollo de las estrategias olfativas, se presencia mayor fidelización de los consumidores.

Cuarto objetivo específico: Identificar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Tabla 8

Correlación de marketing táctil o físico con la fidelización de los clientes

			Marketing táctil	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing táctil	Coeficiente de correlación	1.000	0.889**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	269	269
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.889**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		269	269	

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

La tabla 6, posterior al empleo del método de Spearman, constata una semejanza positiva-alta ($\rho=0.889$) con un valor significativo de $\text{Sig.}=0.000$ para el marketing táctil con la fidelización de los clientes, llegando a revelar la aceptación de la H₁ para tal objetivo. Este hallazgo posibilita la certificación que, el marketing táctil efectuado en los restaurantes Marakos Grill se vincula de modo estadísticamente revelador con la fidelización de los clientes pertenecientes a estos restaurantes; en otros términos, a un óptimo desarrollo de las estrategias táctiles, se presencia mayor fidelización.

Quinto objetivo específico: Identificar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₁: Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

H₀: No existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.

Tabla 9

Correlación de marketing gustativo con la fidelización de los clientes

			Marketing gustativo	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing gustativo	Coeficiente de correlación	1.000	0.888**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	269	269
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.888**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		269	269	

Nota. Elaboración partiendo de los datos adquiridos del empleo de los cuestionarios.

Respecto a la tabla 7, tras el empleo del estadígrafo de Spearman, se revela una vinculación positiva-alta ($\rho=0.888$) con un valor significativo de $\text{Sig.}=0.000$ para el marketing gustativo con la fidelización de los clientes, estableciendo la aceptación de la H₁ para el objetivo formulado. Este hallazgo posibilita la argumentación que, el marketing gustativo reflejado en los restaurantes Marakos Grill se relaciona de modo estadísticamente relevante con la fidelización de los clientes pertenecientes a estos restaurantes; lo cual significa que, a un incremento del desarrollo de las estrategias gustativas, se presencia mayor fidelización.

3.2. Discusión de resultados

El apartado presente expone las discusiones de los hallazgos alcanzados en el estudio y en función a los objetivos formulados. Se exhiben partiendo del objetivo general, seguido de los específicos.

En ese aspecto, en el objetivo general que específico la determinación de una relación del marketing sensorial con la fidelización de los clientes pertenecientes a la cadena de restaurantes Marakos Grill, en el período 2023, por medio del empleo del método Spearman se evidenció la aceptación de la H_1 , evidenciando correlación positiva-alta de 89.8% y significativa ($\text{Sig.} < 0.05$). Denotando que cuando el marketing sensorial se constituye eficazmente dentro los restaurantes Marakos Grill, se puede alcanzar el mejoramiento de las experiencias o vivencias en todos los sentidos de los clientes, suscitando una identidad de la marca característica y fomentando una conexión emocional/sentimental entre dichos restaurantes y sus consumidores, conduciendo ello a una incrementada fidelización de sus clientes. Partiendo de este hallazgo, se refleja la concordancia con los resultados hallados por Tirado (2020), quien al determinar una vinculación de las variables fidelización y marketing sensorial en cierto restaurante, reveló empleando un método estadístico, una correlación del 91.0% y $\text{Sig.} < 0.05$, siendo la vinculación alta-directa y a la vez significativa. Así también, se constató que los hallazgos de Ruiz y Sánchez (2021) son semejantes a los del estudio, debido a que, los indagadores llegaron a determinar la existencia de vinculación significativa, positiva-alta del marketing sensorial de cierto restaurante con la fidelización de sus clientes, resaltando los valores siguientes: $\rho = 0.986$ y $\text{Sig.} < 0.05$; esto revela que, en dicho restaurante se refleja el impacto que posee el marketing en la fidelización de los consumidores. Palacios (2023) destacó una asociación significativa del 90.2% en la fidelización de clientes con el marketing sensorial, evidenciando que cuando el restaurante emplea apropiadas tácticas de marketing sensorial que incluyan los sentidos, se manifiesta una vivencia gastronómica satisfactoria. Por lo cual, Gutiérrez-

Aragón et al. (2022) detallaron la relevancia del marketing sensorial en las iniciativas o disposiciones de los consumidores de ciertos restaurantes en indagación. Además, Grisales (2019), quien indagó el marketing sensorial, destacó la relevancia de éste en el posicionamiento y distinción de la marca y en la exposición de una atención conveniente para los clientes. Al respecto, el soporte teórico de Jiménez-Marín et al. (2019) y Jang y Lee (2019) enfatizan desde una perspectiva de ventas, que las tácticas sensoriales, las cuales posibilitan la estimulación de los sentidos por medio de un contexto propicio suscitan el establecimiento de vínculos más duraderos entre los clientes con el establecimiento, haciendo que permanezcan por un período más largo en el período de compra. En tal sentido, respalda el hallazgo obtenido en el actual estudio.

En el primer objetivo específico, que plasmó la identificación de una correlación del marketing visual con la fidelización de los clientes que pertenecen a la cadena de restaurantes Marakos Grill, en el período 2023, se llegó a la aceptación de la H_1 mediante la utilización del estadígrafo de Spearman, obteniendo una correlación alta-positiva de 89.5% y significativa (Sig.=0.000). Demostrando que, la aplicabilidad de marketing visual por la cadena repercute fuertemente en la fidelización de sus clientes, esto es, cuando los restaurantes Marakos Grill emplean de modo eficaz elementos visuales, tales como decoraciones del ambiente atrayentes, diseños de menú atrayentes visualmente, anuncios, presentaciones de productos llamativos, etc., se llega a alcanzar un nivel incrementado de lealtad del cliente hacia dichos restaurantes. Por lo que, los elementos visuales cumplen un trascendental rol en la creación de una vivencia recordable y singular, generando lealtad de los clientes. Este hallazgo posee semejanza con el resultado correlacional obtenido por Gavidia y Quiñonez (2022), quienes revelaron en función al marketing visual con la vivencia del cliente, un valor correlacional significativo de 75.8%, indicando que, a una incrementada aceptación de los aspectos visuales empleados en cierto restaurante, la vivencia de los clientes es más satisfactoria,

generando así una mayor fidelización del cliente. Además, guardan similitud con los hallazgos de Asenjo (2022), quien, al analizar la fidelización de los clientes con el marketing sensorial, certificó una vinculación entre estas variables, detallando el efecto que posee los elementos visuales en la fidelización; en otros términos, reveló cómo los niveles regulares de los aspectos visuales se correlacionan con la fidelización. Así también, son concordantes a los hallazgos de Franco et al. (2019), quienes enfatizaron que el sentido de la vista es más memorable por los partícipes de la indagación, de modo que, desde un criterio de marketing se argumentó que la sensación visual se vincula con la comprobación del cliente, y por ende, con su lealtad hacia la marca. Para Silva (2022) los sentidos, entre ellos, la vista genera un impacto del 61.0% en el comportamiento de los consumidores, lo que significa, al emplearse un marketing visual efectivo se adquiere una incrementada fidelización de los consumidores. En ese sentido, el enfoque teórico determinado por Astupiña y Camino (2023) evidencia que el marketing visual apoyado en la utilización de elementos visuales, como la iluminación, gráficos de diseño, arquitectura, entre otros, influye satisfactoriamente en el cliente. Lo que conlleva a justificar y respaldar el hallazgo de dicha vinculación.

En el segundo objetivo específico, que pretendió la identificación de una vinculación del marketing auditivo con la fidelización de los clientes que pertenecen a la cadena de restaurantes Marakos Grill, años 2023, se logró por medio de la utilización del estadígrafo de Spearman la admisión de la H_1 , con un valor correlacional alto-positivo de 88.4% y significativo ($\text{Sig.} < 0.05$). Denotando que los elementos auditivos, tales como, la música, los efectos de sonido, paisajes sonoros, audios, etc., repercuten fuertemente en la lealtad de los consumidores hacia los restaurantes; en otros términos, cuando los restaurantes prestan atención al contexto auditivo, creando una atmósfera recordable y agradable para sus clientes, estos demuestran una alta lealtad, exhibiendo visitas repetitivas, demostrando preferencia por la cadena y recomendando dinámicamente a las personas de su contexto los servicios de los restaurantes. Lo que

contribuye al prestigio y éxito de la cadena. En base a ello, el hallazgo expuesto se asemeja a los resultados especificados por Medina (2021), quien reveló una vinculación directa en la fidelización de los consumidores con el marketing sensorial ($Rho=0.725$), detallando la vinculación que también posee los elementos auditivos en la fidelización, esencialmente la intensidad de música se considera de relevante en la experiencia sensorial de los consumidores. También son hallazgos semejantes a los de Gavidia y Quiñones (2022), puesto que revelaron una correlación significativa, positiva-alta de 71.8% entre los agentes auditivos con la fidelización, argumentando que, mientras se alcanza una aceptación elevada de los aspectos auditivos del restaurante, mayor o mejor es la vivencia de los consumidores en éste, lo que suscita una buena lealtad hacia el restaurante. Por lo que Tume (2021), al evaluar las tácticas de marketing sensorial auditivo idóneas para la satisfacción de clientes en un determinado restaurante, constató la necesidad de un mejoramiento en la selección de la música y la disposición de un sistema de aislamiento de ruido exterior a fin de aportar a la satisfacción óptima de los clientes. Según Gutiérrez-Aragón et al. (2022), un porcentaje considerable de clientes (94.1%) expuso preferencia por la música tempo lento, la cual repercute favorablemente en la fidelización de los consumidores; esto es, los autores hallaron vinculación en el marketing auditivo con la fidelización. Al respecto, considerando el fundamento teórico formulado por Jiménez-Marín et al. (2019) posibilita apoyar tal hallazgo, puesto que, destaca que la música dentro los establecimientos definen una imagen de marca en los consumidores y repercute en sus hábitos de compra, conllevando a que obtengan una experiencia positiva acerca del servicio y una buena satisfacción del mismo.

En el tercer objetivo, que estuvo orientado a la identificación de una relación del marketing olfativo con la fidelización de los clientes pertenecientes a la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el período 2023, se corroboró la aceptación de la H_1 a través del empleo del método de Spearman, obteniendo una correlación alta-positiva de 88.7% y estadísticamente significativa ($Sig.=0.000$). Lo que significa que, la

utilización de modo eficaz de elementos olfativos, tales como, aromatizantes, fragancias agradables del contexto, los aromas agradables de los platillos, entre otros, impacta en la recurrencia de los clientes a los restaurantes. Además, dado al hallazgo de una vinculación directa, se constata que cuando los restaurantes se encuentran interesados por proporcionar ambientes con aromas u olores agradables, los clientes tienden a manifestar una experiencia mucho más satisfactoria, conllevando a crear vínculos estables y continuos con estos establecimientos. Este hallazgo encuentra afinidad con los resultados certificados por Gavidia y Quiñones (2022) quienes mediante el empleo del estadígrafo de Spearman determinaron una vinculación significativa del 96.0% entre marketing olfativo con la fidelización, corroborando que la presencia de incrementados índices de aceptación de los aspectos olfativos dentro de un restaurante específico posibilita la manifestación de mayores experiencias positivas. De modo semejante son afines a los hallazgos determinados por Grisales et al. (2021), quienes denotaron que la gran mayoría de consumidores, simbolizado por el 42.0% señaló que sus compras son influenciadas por los aromas, esencialmente por las características olfativas positivas, tales como olor dulce, sensual, etc., las cuales activan los recuerdos de los consumidores; conllevando a evidenciar vinculación de la lealtad hacia el restaurante con el marketing olfativo. Así también, Grisales (2019) al indagar el marketing sensorial olfativo como táctica para el posicionamiento de marcas, reveló que los consumidores manifiestan disposición para la ejecución de tácticas olfativas que distinguen a las marcas. Incorporado a ello, los hallazgos evidenciados por Astupiña y Camino (2023) certificaron que las tácticas de marketing sensorial olfativo se hallan vinculadas con la calidad y satisfacción del consumidor, repercutiendo en su lealtad que crea hacia un restaurante específico. En base a ello, el enfoque teórico de Jimenez (2016) evidencia el soporte de este hallazgo, debido a que, refleja en cuanto al marketing olfativo, siendo el sentido más sensible que, posee impacto en los comportamientos de los consumidores; además, señala la vinculación de las emociones de los clientes con los

olores. Es decir, la vinculación del desarrollo de estrategias olfativas con la fidelización de los clientes.

En referencia al cuarto objetivo específico, que abordó la identificación de una vinculación del marketing táctil o físico con la fidelización de los clientes que pertenecen a la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el período 2023, se llegó a afirmar la aceptación de la H_1 a través de la utilización del estadígrafo de Spearman, donde se halló una correlación positiva-alta de 88.9% y significativa (Sig.<0.05). En ese sentido, los elementos táctiles que se ubican dentro de la cadena de estos establecimientos se correlacionan fuertemente con la lealtad exhibida por sus clientes, corroborando que, cuando en los restaurantes se exhibe el empleo eficaz de estrategias táctiles que incorporan un diseño apropiado, contexto físico, calidad de materiales tangibles (inmobiliarios, artículos promocionales, platillos, etc.), o cualquier otro elemento táctil, posibilita la manifestación de fuertes vínculos de los clientes hacia dichos restaurantes, demostrando fuerte interés por sus servicios. El hallazgo presentado guarda semejanza con los resultados alcanzados por Chapoñan (2022), quien determinó una vinculación de modo significativo entre las variables intención de comportamiento con el marketing sensorial, abordando el marketing táctil en restaurantes; es decir, llegó a argumentar la relevancia de los aspectos táctiles para que los clientes recomienden y se encuentren dispuestos a retornar a los establecimientos, favoreciendo la fidelización. Los resultados revelados por Asenjo (2022) son afines puesto que, culminó concluyendo que el factor táctil de marketing sensorial aporta positivamente en el restaurante en la fidelización de sus clientes. Silva (2022) destacó la relación directa que se presencia entre los sentidos (que incluye el tacto) y los comportamientos que exhiben los consumidores, concluyendo que, un 59.0% considera que el tacto siempre repercute en su comportamiento, evidenciando que, un buen desarrollo de métodos estratégicos sensoriales conlleva a exponer una óptima fidelización de los consumidores en los restaurantes. Son concordantes con los hallazgos de Gavidia y Quiñones (2022), puesto

que, expusieron una correlación significativa, positiva-alta del 76.1% entre los agentes físicos con las vivencias del consumidor, considerando que mientras mayor fuese la efectividad de las estrategias táctiles, mejor se presencia la fidelización de los clientes. En ese sentido, el fundamento teórico determinado por Astupiña y Camino (2023) argumentan que el marketing táctil se vincula con el discernimiento del cliente, incluyendo los elementos externos que mantienen contacto con él. Por lo tanto, tal fundamento respalda el hallazgo del objetivo abordado, estableciendo la relevancia del marketing táctil en los establecimientos.

Por último, en el quinto objetivo específico, que expuso la identificación de la vincula del marketing gustativo con la fidelización de los clientes pertenecientes a la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el período 2023, se certificó por medio del empleo del estadígrafo de Spearman la aprobación de la H_1 , con un valor correlacional significativo ($\text{Sig.} < 0.05$) y positivo-alto de 88.9%. Por lo cual, el ofrecimiento de sabores excepcionales de los platillos dentro de los restaurantes Marakos Grill se vinculan fuertemente y de modo directo con la fidelización de sus consumidores; constatando que, el empleo eficaz de los elementos que abordan los sabores, tales como, la utilización de ingredientes de calidad, las bebidas y alimentos con buen sabor, la creación de platillos deliciosos e innovadores, etc., aportan a una vivencia gastronómica recordable y de satisfacción del paladar de los consumidores, fomentando de esa forma, la lealtad de los cliente y una afinidad acerca de la marca. Dicho resultado es similar al constatado por Tume (2021), puesto que mientras determinaba una vinculación entre la fidelización con el marketing sensorial, halló que, los elementos gustativos de mayor frecuencia por parte de los clientes aluden a la variedad de platillos y complementos, los cuales también repercuten en la fidelización. De modo similar, los hallazgos de Gavidia y Quiñones (2022) llegaron a certificar la determinación de una correlación del marketing gustativo con las vivencias de los clientes de 83.4%, siendo ésta una vinculación alta. Los hallazgos de Astupiña y Camino

(2023) también son afines a los de la indagación, ya que, certificaron que, las estrategias de marketing gustativas (sabor) impacta tanto en calidad y satisfacción del consumidor como en la lealtad que demuestra por la marca. En ese sentido Dubuc (2022) resaltó la relevancia de individualizar la estrategia sensorial en función a los requerimientos y preferencias de cada contexto a fin de alcanzar la fidelidad de los clientes hacia una marca. En base a ello, el enfoque teórico de Jiménez-Marín et al. (2019) resalta la vinculación que se presencia entre el sentido del gusto con los estados emocionales del cliente, evidenciando cambios de actitud y apreciación hacia la marca. En otros términos, dicho enfoque logra apoyar el hallazgo adquirido para el objetivo, enfatizando la relevancia de un buen desarrollo de marketing gustativo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó la vinculación del marketing sensorial con la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el período 2023, hallando mediante la utilización del método de Spearman, un valor correlacional $\rho=0.898$, el cual fue significativo ($\text{Sig.}<0.05$). Ello permitió la aceptación de la H_1 formulada en la investigación. Al respecto, se alcanzó a concluir de una vinculación estadísticamente reveladora entre las variables, implicando que, el desarrollar de modo eficaz tácticas de marketing sensorial conlleva a una mayor fidelización de los clientes en dichos restaurantes.

Se identificó una relación del marketing visual con la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, en el período 2023, obteniendo un coeficiente correlacional significativo $\rho=0.895$ ($\text{Sig.}<0.05$), al usar el estadígrafo de Spearman. Este hallazgo corroboró la aceptación de H_1 , tal como se formuló en el estudio. En consecuencia, se tuvo la conclusión de que hay semejanza efectiva en el marketing visual con la variable fidelización, indicando que, la implementación eficaz de elementos visuales genera una incrementada fidelización de los consumidores en los restaurantes.

Se identificó una relación del marketing auditivo con la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, en el período 2023, hallando un coeficiente correlacional significativo $\rho=0.884$ ($\text{Sig.}=0.000$), al emplear el método de Spearman. Este hallazgo permitió la aceptación de H_1 , tal como se formuló en el trabajo. Por ende, se presentó la conclusión de una vinculación significativa entre el marketing auditivo con la fidelización, demostrando que, una incrementada implementación de elementos auditivos de forma eficaz, genera una incrementada fidelización.

Se identificó una relación del marketing olfativo con la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, en el período 2023, evidenciando un valor correlacional significativo $\rho=0.887$ (Sig.=0.000), al emplear el método de Spearman. El cual certificó la aceptación de H_1 que se expuso la indagación. Por tal razón, se tuvo que concluir la efectividad de una vinculación reveladora en el marketing olfativo con la fidelización, denotando que, un elevado empleo de elementos olfativos de modo eficaz conlleva una incrementada fidelización.

Se identificó una relación del marketing táctil con la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el 2023, revelando un valor correlacional de $\rho=0.889$ y significativo (Sig.=0.000), al utilizar el método de Spearman. El cual certificó la admisión de H_1 que se expuso la indagación. Por tal razón, se llegó a concluir la objetividad de una vinculación demostrativa en el marketing táctil con la fidelización, corroborando que, un desarrollo eficaz de estrategias de marketing táctil conlleva una incrementada fidelización.

Se identificó una relación del marketing gustativo con la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, durante el período 2023, obteniendo un valor correlacional significativo $\rho=0.888$ (Sig.<0.05), al emplear el estadígrafo de Spearman. El cual constató la admisión de la H_1 que se expuso la indagación. Por tal razón, se tuvo que concluir la efectividad de una vinculación característica en el marketing gustativo con la fidelización, definiendo que, desarrollar eficazmente estrategias gustativas, conlleva a una incrementada fidelización.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de los restaurantes Marakos Grill, en conjunto con sus administradores y equipo de marketing, el desarrollo de una estrategia general y eficaz de marketing sensorial que se ajuste con las características de su marca, priorizando la estimulación de cada uno de los sentidos mediante la permanencia de los clientes en los restaurantes, que priorice su bienestar y satisfacción hacia el servicio, estableciendo de esa forma vivencias recordables y vínculos duraderos con sus clientes. Asimismo, los propietarios deben asignar presupuestos y recursos para el mejoramiento de los elementos sensoriales, tales como el contexto, calidad de productos, diseño de cartas, etc., para atraer y retener a clientes leales.

Se recomienda a los gerentes de la cadena Marakos Grill de restaurantes, centrarse en la relevancia del marketing visual que fomente una experiencia favorable de los clientes, asegurando su lealtad hacia sus servicios. Para ello, deben invertir en la contratación de profesionales en diseño o decoración de interiores que mejoren el atractivo visual de éstos, incorporando elementos visuales, tales como, de iluminación, combinación de colores y decoración del ambiente, con la intención de crear entornos visualmente atractivos y a la vez acogedores para los clientes.

Se recomienda al personal responsable de proporcionar música a los ambientes de los restaurantes Marakos Grill, evaluar y actualizar periódicamente el sistema asociado con el sonido, confirmando de que se le logre ofrecer música de calidad dentro de éstos; se sugiere la selección de listas de reproducción apropiadas que propicien un contexto requerido por sus clientes, mejorando de ese modo su vivencia gastronómica. Además, con apoyo de sus superiores se sugiere la integración de elementos auditivos que minimicen los ruidos exteriores y el eco ocasionado dentro de los ambientes de los restaurantes. Todo ello, para asegurar mayor fidelización de sus consumidores.

Se recomienda a los profesionales de marketing, efectuar métodos eficaces de marketing olfativo que sustente las finalidades absolutas de marketing, así como la

conceptualización de la marca, empleando elementos aromáticos en sus promociones, tales como, materiales perfumados o platillos con aroma llamativos, sin embargo, deben evitar que éstos lleguen a distribuir aromas inconsistentes o abrumadores, que conlleven a distanciar, inclusive a cortar vínculos con sus clientes. Así también, a los chefs se les sugiere la utilización de aromas naturales vinculados con las emociones favorables (positivas) y la liberación de aromas agradables.

Se recomienda a los trabajadores de recepción asegurar la comodidad física de sus clientes por medio de la verificación de los muebles, la distribución y/o disposición de los asientos, paredes y objetos decorativos dentro de los restaurantes Marakos Grill, a fin de impulsar el mejoramiento de la experiencia táctil del cliente. Para lo cual, también es recomendable la implementación de distintas y prácticas capacitaciones en temáticas de marketing táctil para este grupo de personal, mediante sesiones orientados a empleos de métodos apropiados para colocar la mesa y creación de interacciones personalizadas que involucren contacto para conducir a una incrementada lealtad de los clientes.

Se recomienda en particular a los jefes de cocina y al equipo culinario perteneciente a los restaurantes Marakos Grill, la implementación de platillos en el menú que sean atractivos y diversos, pero sobre todo que lleguen a complacer los distintos gustos y prioridades alimenticias de sus clientes. Asimismo, es sugerible la experimentación de combinaciones de sabores típicos o únicos de los restaurantes, ingredientes de calidad y presentaciones innovativas a fin de mantener la integridad de los sabores de los platillos y colaborar con los esfuerzos de la marca fundamentos en los sabores, ofreciendo constantemente vivencias de sabor excepcionales, mejorando la fidelización de los consumidores.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da Ed. ed.). ESIC Editorial.
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Asenjo, A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurante juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
- Astupiña, V., & Camino, P. (2023). *Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24139>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 45*, 155-164.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20349>
- Chapoñan, K. (2022). *Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Tesis USAT.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5657/1/TL_ChaponanMontalvaKeyla.pdf
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(13), 60-78.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1642/pdf>

- El Peruano. (16 de 02 de 2023). *INEI: Actividad económica del Perú creció 2.7% durante el 2022*. <https://elperuano.pe/noticia/204681-inei-actividad-economica-del-peru-crecio-27-durante-el-2022>
- Franco, A., Correia, R., & Meneses, R. (2019). Os 5 sentidos associados a Portugal na perspectiva dos turistas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24(11), 272-286. <https://www.proquest.com/docview/2348890610/107134BCDBCC410BPQ/12>
- Gavidia, J., & Quiñones, R. (2022). *Marketing sensorial y su relación con la experiencia del cliente en el restaurante pizzería Il Valentino, ciudad de Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32804/Tesis%20Gavidia%20-%20Qui%c3%b1ones_PDF_TOTAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gessen, M. (07 de 07 de 2021). *Se necesita más que una buena comida para que el cliente regrese*. Food Business Solutions: <https://panfoodbusiness.global/1655-2/>
- Green, J., Reid, C., Kneuer, M., & Hedgebeth, M. (2023). The proust effect: Scents, food, and nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 50, 101562. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101562>
- Grisales, P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Grisales, P., hernández, E., & Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000200001&lang=en
- Gutiérrez-Aragón, O., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2022.26.2.9224/g9224_pdf
- INEI. (2023). *Producto Bruto Interno aumentó 1.7% en el IV trimestre de 2022*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-024-2023-inei.pdf>
- Inga, C. (26 de 04 de 2023). *Restaurantes superaron ventas prepandemia en el 2022, ¿cómo avanza el sector este año?* El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/restaurantes-superaron-ventas->

prepandemia-en-el-2022-como-avanza-el-sector-este-ano-covid-19-asociacion-politica-y-desarrollo-apyd-noticia/

- Jang, H., & Lee, S. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Jimenez, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Advook.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*(148), 121-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Medina, S. (2021). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30444/Medina%20Grados%2c%20Sofia%20Maryel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, M. (2022). *Emoción y razón en la decisión de compra en restaurantes de lujo*. [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31723/EMOCIO%CC%81N%20Y%20RAZO%CC%81N%20EN%20LA%20DECISIO%CC%81N%20DE%20COMPRA%20EN%20RESTAURANTES%20DE%20LUJO.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Palacios, N. (2023). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante entre pelotas - Chiclayo 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10726/Palacios%20Clavijo%20Nanlu%20Yasmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Ruiz, M., & Sánchez, J. (2021). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante playa azul - Chiclayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8667/Ruiz%20Pasapera%20Marco%20%26%20S%20c3%a1nchez%20Carranza%20J%20c3%bapiter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Shu, S., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.01.002>
- Silva, J. (2022). *Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Pinkeberry Piura-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UPN. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4113/FCAD-SIL-BRI-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soto, A. (2015). *Diseño de Estudios de Investigación*. Instituto Nacional de Salud del Perú. https://rpmesp.ins.gob.pe/public/journals/1/pdf/Eventos/Dise%C3%B1o_estudios_investigacion.pdf
- Tirado, M. (2020). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chilayo-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7137/Tirado%20L%20c3%b3pez%20Mariela%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tume, V. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UPN. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3078>
- Vásquez-Campos, S., Campos, C. I., Campos, M., & H., H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *PAIDAGOGO.*, 2(1), 67-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023	Hipótesis general H ₀ : Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. H ₁ : No existe una relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023	Marketing sensorial	Marketing visual
				Marketing táctil o físico
				Factor olfativo
				Marketing auditivo
				Marketing gustativo
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023?	Objetivos específicos Identificar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. Identificar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. Identificar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. Identificar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. Identificar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.	Hipótesis específicas H ₁ : Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. H ₀ : No existe una relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023 H ₂ : Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. H ₀ : No existe una relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023 H ₃ : Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. H ₀ : No existe una relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023 H ₄ : Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. H ₀ : No existe una relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023	Fidelización de los clientes	Atención
				Valor
				Seguimiento

ANEXO B: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Sensorial

Gavidia y Quiñones (2022)

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las siguientes afirmaciones.

Sexo: Masculino () Femenino ()

N°	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La arquitectura del restaurante es de mi agrado.					
2	Me siento a gusto con la iluminación del restaurante.					
3	Me agradan los colores utilizados en el ambiente.					
4	La presentación de los productos es agradable a la vista.					
5	El mobiliario del local es cómodo.					
6	La temperatura del local es cálida.					
7	Me siento a gusto con las esencias que aromatizan el ambiente					
8	El aroma de los platillos que consumí fue agradable.					
9	La música que se emite en el restaurante me parece amena.					
10	No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.					
11	Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.					
12	Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.					

Ficha técnica del cuestionario

Nombre: Cuestionario de Marketing Sensorial

Autores: Jhoselyn Gavidia y Rafaela Quiñones

Procedencia: Trujillo, Perú.

Año: 2022

Administración: Individual, colectiva, autoaplicable.

Duración: Aproximadamente de 5 a 10 minutos.

Aplicación: Mayores de 18 años.

Significación: Evalúa el marketing sensorial de manera general y también se consideran cinco dimensiones: marketing visual, táctil o físico, olfativo, auditivo y gustativo.

Número de ítems: El cuestionario está conformado por 12 ítems.

Descripción: Instrumento auto administrado de 12 preguntas cerradas con respuestas tipo Likert de 5 grados (1=totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo). La puntuación total es de 60 puntos.

Normas de aplicación: La persona debe completar cada uno de los ítems en la escala propuesta de acuerdo a lo que exprese su conformidad.

Puntaje: Las respuestas poseen los siguientes puntajes:

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Neutro: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

Corrección: Para obtener el puntaje general, se suma cada ítem del cuestionario. La calificación estable cinco categorías:

Alto

Medio

Bajo

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento fue obtenida en la investigación de los autores realizada en la ciudad de Trujillo, obteniendo un nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de 0.840, siendo el instrumento altamente confiable.

Validez: La validez estuvo constituida por criterio de jueces, a través de la evaluación de tres expertos, quienes aprobaron satisfactoriamente el instrumento.

Cuestionario de Fidelización de los Clientes

Adaptado de Palacios (2023)

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las siguientes afirmaciones.

Sexo: Masculino () Femenino ()

N°	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.					
2	El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.					
3	Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.					
4	Los trabajadores de la cadena de restaurantes Marakos muestran un alto interés por ofrecer el mejor servicio.					
5	La cadena de restaurantes Marakos me brinda promociones exclusivas.					
6	Recibo un vale de consumo por el día de mi cumpleaños.					
7	Las ofertas de la cadena de restaurantes Marakos son de mi interés.					
8	La cadena de restaurantes Marakos cuenta con facilidades de pago (tarjetas, yape o plin).					
9	La cadena de restaurantes Marakos solicita mi opinión luego de haber brindado sus servicios.					
10	La cadena de restaurantes Marakos me proporciona su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.					
11	Tengo motivos suficientes para recomendar los servicios de la cadena de restaurantes Marakos					
12	Estoy dispuesto (a) a contar mi experiencia sobre los servicios brindados en la cadena de restaurantes Marakos.					

Ficha técnica del cuestionario

Nombre: Cuestionario de Fidelización del Cliente

Adaptación de: Nanlu Palacios

Procedencia: Chiclayo, Perú.

Año: 2023

Administración: Individual, colectiva, autoaplicable.

Duración: Aproximadamente de 5 a 10 minutos.

Aplicación: Mayores de 18 años.

Significación: Evalúa la fidelización de los clientes de manera general y también se consideran tres dimensiones: atención, valor y seguimiento.

Número de ítems: El cuestionario está conformado por 12 ítems.

Descripción: Instrumento auto administrado de 12 preguntas cerradas con respuestas tipo Likert de 5 grados (1=totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo). La puntuación total es de 60 puntos.

Normas de aplicación: La persona debe completar cada uno de los ítems en la escala propuesta de acuerdo a lo que exprese su conformidad.

Puntaje: Las respuestas poseen los siguientes puntajes:

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Neutro: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

Corrección: Para obtener el puntaje general, se suma cada ítem del cuestionario. La calificación estable cinco categorías:

Alto

Medio

Bajo

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento fue obtenida en la investigación de los autores realizada en la ciudad de Chiclayo, obteniendo un nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de 0.974, siendo el instrumento altamente confiable.

Validez: La validez estuvo constituida por criterio de jueces, a través de la evaluación de tres expertos, quienes aprobaron satisfactoriamente el instrumento.

ANEXO C: VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS

JUEZ EXPERTO 1

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jeanisse Suguey Yache Vigo
	PROFESIÓN	Psicóloga
	ESPECIALIDAD	Experta en investigación
	GRADO ACADEMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	Maestra
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Docente Pregrado Docente Posgrado Consultora en Investigación de mercado
	CARGO	Docente Universitaria
MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKOS GRILL, 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Maria Fabiola Palacios Calle de Lapoint	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023	
	ESPECÍFICOS a. Identificar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. b. Identificar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. c. Identificar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. d. Identificar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. e. Identificar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 – MARKETING SENSORIAL		
1. La arquitectura del restaurante es de mi agrado.	TA ()	TD (X)
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. Me siento a gusto con la iluminación del restaurante.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Me agradan los colores utilizados en el ambiente.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. La presentación de los productos es agradable a la vista.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. El mobiliario del local es cómodo.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La temperatura del local es cálida.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Me siento a gusto con las esencias que aromatizan el ambiente</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El aroma de los platillos que consumí fue agradable.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. La música que se emite en el restaurante me parece amena.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 – FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
<p>13. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. La música que se emite en el restaurante me parece amena.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 – FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
<p>13. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>23. Tengo motivos suficientes para recomendar los servicios de la cadena de restaurantes Marakos</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. Estoy dispuesto (a) a contar mi experiencia sobre los servicios brindados en la cadena de restaurantes Marakos.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD 24</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p> 	
<p>3. OBSERVACIONES</p> 	



Jeanisse Suguey Yache Vigo
Colegiatura: 18210722

JUEZ EXPERTO 2

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Adrián Colomer Winter
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	MBA en alta dirección de Empresa y Comunicación Social de la investigación científica
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magister registrado en Sunedu)	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Docente UPN
	CARGO	Docente Universitario
MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKOS GRILL, 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Maria Fabiola Palacios Calle de Lapoint	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023	
	ESPECÍFICOS a. Identificar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. b. Identificar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. c. Identificar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. d. Identificar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. e. Identificar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 – MARKETING SENSORIAL		
1. La arquitectura del restaurante es de mi agrado.	TA ()	TD (X)
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. Me siento a gusto con la iluminación del restaurante.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Me agradan los colores utilizados en el ambiente.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. La presentación de los productos es agradable a la vista.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. El mobiliario del local es cómodo.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La temperatura del local es cálida.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Me siento a gusto con las esencias que aromatizan el ambiente</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El aroma de los platillos que consumí fue agradable.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. La música que se emite en el restaurante me parece amena.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 – FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
<p>13. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. La música que se emite en el restaurante me parece amena.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 – FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
<p>13. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>23. Tengo motivos suficientes para recomendar los servicios de la cadena de restaurantes Marakos</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. Estoy dispuesto (a) a contar mi experiencia sobre los servicios brindados en la cadena de restaurantes Marakos.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD 24</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p> 	
<p>3. OBSERVACIONES</p> 	



Adrián Colomer Winter
Colegiatura: 24855

JUEZ EXPERTO 3

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Pedro Segundo Jaramillo Arica
	PROFESIÓN	Psicólogo
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO (Mínimo Magíster registrado en Sunedu)	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Director de Gobierno de Persona Director de Imop Exdirector de marketing Uss Exdirector de marketing Ucv Exdirector de Unmsm Exdirector de Ipm y Ipad
	CARGO	Director de Gobierno de Personas
MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKOS GRILL, 2023		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Maria Fabiola Palacios Calle de Lapoint	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023	
	ESPECÍFICOS a. Identificar la relación entre el marketing visual y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. b. Identificar la relación entre el marketing auditivo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. c. Identificar la relación entre el marketing olfativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. d. Identificar la relación entre el marketing táctil y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023. e. Identificar la relación entre el marketing gustativo y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE 01 – MARKETING SENSORIAL		

<p>2. Me siento a gusto con la iluminación del restaurante.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Me agradan los colores utilizados en el ambiente.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. La presentación de los productos es agradable a la vista.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. El mobiliario del local es cómodo.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La temperatura del local es cálida.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Me siento a gusto con las esencias que aromatizan el ambiente</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. El aroma de los platillos que consumí fue agradable.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. La música que se emite en el restaurante me parece amena.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 – FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
<p>13. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. La música que se emite en el restaurante me parece amena.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. No se escuchan los ruidos del exterior durante mi estancia en el local.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Me siento conforme con las guarniciones (papas fritas, ensalada) que me brindaron durante mi estancia.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Me siento satisfecho con el sabor de los platillos que consumí.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 02 – FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	
<p>13. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos logran identificar mis necesidades.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. El personal de la cadena de restaurantes Marakos atiende mi pedido en un tiempo moderado.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Los colaboradores de la cadena de restaurantes Marakos aclaran todas mis dudas o consultas.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. La cadena de restaurantes Marakos me proporciona su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. Tengo motivos suficientes para recomendar los servicios de la cadena de restaurantes Marakos</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. Estoy dispuesto (a) a contar mi experiencia sobre los servicios brindados en la cadena de restaurantes Marakos.</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA _____ Nº TD 24</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p> 	
<p>3. OBSERVACIONES</p> 	



Pedro Segundo Jaramillo Arica
Colegiatura: 2751

ANEXO D: Autorización de la empresa.



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN

Yo Juan Carlos Dongo Ávalo identificado con DNI 40729528 en mi calidad de gerente general de la empresa Restaurantes Marakos Grill con R.U.C N° 20605066942 ubicada en la ciudad de Chiclayo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

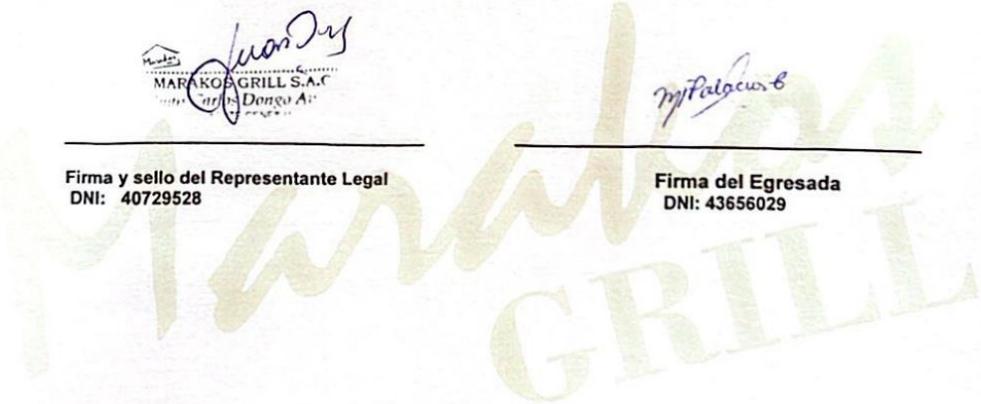
A la señora María Fabiola Palacios Calle de Lapoint identificado con DNI N° 43656029, egresada de la carrera de Administración de Empresas para que realice la investigación y recoja la información necesaria de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de Investigación, para optar al grado de Título Profesional.


MARAKOS GRILL S.A.C.
Juan Carlos Dongo Ávalo



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 40729528

Firma del Egresada
DNI: 43656029



Av. Santa Victoria N° 470
Frente al óvalo Santa Victoria
Marakosgrillovalo
reservas.ovalomarakos.pe
(074) 51 22 08
(+51) 974 293 400

Av. Elvira García y García N° 696
Frente al inst. República Federal Alemana
Marakosgrill696
reservas.elvira@marakos.pe
(074) 23 28 40
(+51) 994 615 570

Grau N° 795 - Pimentel
Esquina entre calle Grau y calle 28 de julio
Marakosbungalows
reservas.bungalows@marakos.pe
(+51) 961 845 986

www.marakos.pe

ANEXO F: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0276-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 26 de junio de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0170-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 13 de junio de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 26/06/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	PALACIOS CALLE DE LAPOINT MARIA FABIOLA	MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKO'S GRILL, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

ANEXO E: Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2- PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 08 de abril del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

María Fabiola Palacios Calle de Lapoint con DNI 43656029

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de investigación tesis titulada: "Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración de Empresas , Programa de estudios de Administración , por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Palacios Calle de Lapoint María Fabiola	43656029	

ANEXO G: Base de datos

		MARKETING SENSORIAL											
		F. VISUAL				F. FÍSICO		F. OLFATIVO		F. AUDITIVO		F. GUSTATIVO	
		La arqu	Me sient	Me agr	La prese	El mobil	La temp	Me sient	El arom	La músic	No se es	Me sient	Me sient
Cliente 1	Masculino	3	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2
Cliente 2	Femenino	4	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3
Cliente 3	Femenino	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	3
Cliente 4	Femenino	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Cliente 5	Femenino	3	3	1	3	1	4	2	3	3	2	3	3
Cliente 6	Femenino	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
Cliente 7	Femenino	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
Cliente 8	Femenino	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2
Cliente 9	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 10	Femenino	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Cliente 11	Masculino	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1
Cliente 12	Masculino	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Cliente 13	Femenino	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 14	Femenino	3	2	3	2	2	3	3	2	1	4	3	3
Cliente 15	Femenino	3	2	4	2	2	4	3	3	4	2	3	3
Cliente 16	Femenino	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4
Cliente 17	Femenino	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4
Cliente 18	Femenino	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	1
Cliente 19	Femenino	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	2
Cliente 20	Femenino	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
Cliente 21	Femenino	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4
Cliente 22	Femenino	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
Cliente 23	Masculino	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
Cliente 24	Masculino	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
Cliente 25	Femenino	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Cliente 26	Masculino	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Cliente 27	Femenino	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
Cliente 28	Femenino	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Cliente 29	Femenino	3	2	2	2	2	2	3	1	3	1	3	1
Cliente 30	Femenino	3	1	3	2	3	1	2	2	1	3	2	2
Cliente 31	Femenino	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4
Cliente 32	Femenino	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2
Cliente 33	Femenino	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
Cliente 34	Femenino	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2
Cliente 35	Masculino	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
Cliente 36	Femenino	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2
Cliente 37	Femenino	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 38	Femenino	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Cliente 39	Femenino	3	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Cliente 40	Masculino	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
Cliente 41	Femenino	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 42	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 43	Femenino	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3
Cliente 44	Masculino	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4
Cliente 45	Femenino	1	2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2
Cliente 46	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 47	Masculino	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
Cliente 48	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 49	Femenino	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 50	Femenino	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 51	Femenino	1	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
Cliente 52	Femenino	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 53	Masculino	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
Cliente 54	Masculino	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Cliente 55	Masculino	4	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2
Cliente 56	Masculino	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 57	Femenino	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4
Cliente 58	Femenino	3	2	2	3	1	4	3	2	3	2	3	3
Cliente 59	Femenino	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
Cliente 60	Femenino	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2

Cliente 61	Masculino	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3
Cliente 62	Masculino	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Cliente 63	Femenino	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1
Cliente 64	Masculino	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
Cliente 65	Masculino	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
Cliente 66	Masculino	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1
Cliente 67	Masculino	3	3	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2
Cliente 68	Femenino	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
Cliente 69	Femenino	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3
Cliente 70	Femenino	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2	3	1
Cliente 71	Femenino	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 72	Femenino	3	3	2	3	2	3	3	2	1	4	2	4
Cliente 73	Femenino	3	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4
Cliente 74	Femenino	3	2	3	1	2	2	3	1	1	3	2	2
Cliente 75	Masculino	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 76	Masculino	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
Cliente 77	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 78	Femenino	4	4	3	2	2	4	3	3	4	2	4	4
Cliente 79	Masculino	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2
Cliente 80	Femenino	3	1	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2
Cliente 81	Femenino	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Cliente 82	Femenino	2	2	2	4	4	1	3	2	2	3	3	3
Cliente 83	Masculino	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Cliente 84	Masculino	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1
Cliente 85	Femenino	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	4
Cliente 86	Masculino	1	3	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2
Cliente 87	Femenino	3	4	4	2	3	3	2	4	2	4	4	4
Cliente 88	Femenino	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3
Cliente 89	Masculino	3	1	2	2	1	3	3	1	3	1	3	1
Cliente 90	Masculino	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
Cliente 91	Femenino	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
Cliente 92	Femenino	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4
Cliente 93	Femenino	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	1	4
Cliente 94	Femenino	2	2	3	3	2	3	1	4	2	3	2	3
Cliente 95	Femenino	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 96	Femenino	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
Cliente 97	Masculino	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3
Cliente 98	Masculino	2	3	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3
Cliente 99	Masculino	2	4	1	3	4	1	2	3	1	4	3	3
Cliente 100	Femenino	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 101	Femenino	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2
Cliente 102	Masculino	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cliente 103	Femenino	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
Cliente 104	Femenino	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
Cliente 105	Masculino	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Cliente 106	Masculino	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	4
Cliente 107	Masculino	2	4	3	1	2	3	4	1	2	3	2	4
Cliente 108	Masculino	3	3	1	3	1	4	2	3	3	2	3	2
Cliente 109	Masculino	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2
Cliente 110	Femenino	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cliente 111	Femenino	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
Cliente 112	Femenino	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
Cliente 113	Femenino	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cliente 114	Femenino	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2
Cliente 115	Femenino	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3
Cliente 116	Femenino	2	4	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4
Cliente 117	Femenino	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
Cliente 118	Femenino	1	2	3	3	3	1	2	2	3	1	2	2
Cliente 119	Masculino	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	1	4
Cliente 120	Femenino	2	4	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2

Ciente 121	Masculino	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 122	Masculino	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3
Ciente 123	Femenino	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 124	Femenino	2	2	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2
Ciente 125	Femenino	1	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3
Ciente 126	Masculino	3	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2	4
Ciente 127	Masculino	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 128	Femenino	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
Ciente 129	Masculino	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 130	Femenino	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	1	3
Ciente 131	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 132	Femenino	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
Ciente 133	Femenino	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 134	Masculino	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
Ciente 135	Femenino	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Ciente 136	Masculino	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
Ciente 137	Femenino	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2
Ciente 138	Femenino	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
Ciente 139	Masculino	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1
Ciente 140	Masculino	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
Ciente 141	Femenino	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 142	Femenino	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 143	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 144	Femenino	1	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2
Ciente 145	Masculino	2	3	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
Ciente 146	Femenino	2	2	3	3	3	2	3	2	4	1	2	4
Ciente 147	Femenino	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1
Ciente 148	Masculino	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 149	Femenino	5	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4
Ciente 150	Femenino	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
Ciente 151	Masculino	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 152	Femenino	2	1	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2
Ciente 153	Masculino	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 154	Femenino	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
Ciente 155	Femenino	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 156	Masculino	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Ciente 157	Masculino	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	3	1
Ciente 158	Femenino	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2
Ciente 159	Femenino	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4
Ciente 160	Masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
Ciente 161	Femenino	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
Ciente 162	Masculino	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 163	Femenino	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 164	Masculino	4	4	4	1	4	2	2	4	4	2	4	3
Ciente 165	Femenino	3	1	3	1	2	1	1	2	3	1	1	2
Ciente 166	Femenino	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Ciente 167	Femenino	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 168	Femenino	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 169	Femenino	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
Ciente 170	Femenino	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
Ciente 171	Femenino	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	4
Ciente 172	Femenino	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
Ciente 173	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 174	Masculino	2	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	1
Ciente 175	Masculino	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
Ciente 176	Femenino	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
Ciente 177	Femenino	3	3	3	1	3	2	1	4	2	3	3	2
Ciente 178	Masculino	4	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	5
Ciente 179	Masculino	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1
Ciente 180	Masculino	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4

Ciente 181	Femenino	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Ciente 182	Femenino	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
Ciente 183	Masculino	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 184	Femenino	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
Ciente 185	Masculino	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Ciente 186	Femenino	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
Ciente 187	Femenino	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4
Ciente 188	Femenino	1	3	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2
Ciente 189	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 190	Masculino	3	1	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3
Ciente 191	Masculino	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
Ciente 192	Masculino	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
Ciente 193	Masculino	3	3	1	3	2	3	1	4	3	2	2	4
Ciente 194	Femenino	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2
Ciente 195	Femenino	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	4
Ciente 196	Femenino	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 197	Femenino	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
Ciente 198	Masculino	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
Ciente 199	Masculino	2	2	2	2	1	3	3	1	3	1	2	2
Ciente 200	Femenino	2	4	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1
Ciente 201	Femenino	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4
Ciente 202	Femenino	3	3	2	3	2	3	2	3	1	4	2	4
Ciente 203	Femenino	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4
Ciente 204	Femenino	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2
Ciente 205	Masculino	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
Ciente 206	Femenino	3	3	2	2	1	4	2	3	2	3	2	3
Ciente 207	Masculino	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
Ciente 208	Femenino	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4
Ciente 209	Femenino	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 210	Masculino	2	3	1	2	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 211	Femenino	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
Ciente 212	Masculino	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 213	Femenino	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
Ciente 214	Femenino	2	2	3	3	3	2	2	3	1	4	2	4
Ciente 215	Masculino	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1
Ciente 216	Masculino	4	1	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4
Ciente 217	Femenino	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	2
Ciente 218	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 219	Masculino	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 220	Femenino	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4
Ciente 221	Masculino	2	4	3	1	3	2	2	3	2	3	1	4
Ciente 222	Femenino	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 223	Femenino	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
Ciente 224	Masculino	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
Ciente 225	Femenino	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	3	4
Ciente 226	Masculino	3	2	3	2	1	4	4	1	3	2	3	3
Ciente 227	Femenino	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1
Ciente 228	Masculino	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4
Ciente 229	Femenino	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Ciente 230	Femenino	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	4
Ciente 231	Masculino	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 232	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 233	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 234	Femenino	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
Ciente 235	Femenino	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2
Ciente 236	Masculino	3	4	4	1	3	3	4	2	4	2	2	5
Ciente 237	Masculino	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3
Ciente 238	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 239	Femenino	2	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	4
Ciente 240	Masculino	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4

Ciente 241	Femenino	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1
Ciente 242	Masculino	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2
Ciente 243	Femenino	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 244	Femenino	2	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3
Ciente 245	Masculino	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ciente 246	Femenino	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
Ciente 247	Femenino	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
Ciente 248	Femenino	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 249	Femenino	2	2	3	3	2	3	3	2	1	4	3	2
Ciente 250	Femenino	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2
Ciente 251	Femenino	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Ciente 252	Femenino	4	1	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4
Ciente 253	Femenino	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Ciente 254	Femenino	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	4
Ciente 255	Femenino	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
Ciente 256	Masculino	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	5
Ciente 257	Femenino	2	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4
Ciente 258	Femenino	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
Ciente 259	Masculino	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	4
Ciente 260	Masculino	2	3	2	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 261	Masculino	3	3	2	2	4	1	2	3	2	3	3	2
Ciente 262	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 263	Femenino	5	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
Ciente 264	Femenino	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 265	Femenino	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 266	Masculino	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ciente 267	Masculino	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4
Ciente 268	Femenino	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
Ciente 269	Femenino	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES											
		ATENCIÓN				VALOR				SEGUIMIENTO			
		Los col	El pers	Los col	Los tra	La cade	Recibo	Las ofe	La cade	La cade	La cade	Tengo	Estoy dis
Ciente 1	Masculino	2	1	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3
Ciente 2	Femenino	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3
Ciente 3	Femenino	4	4	4	4	2	1	3	4	3	2	3	3
Ciente 4	Femenino	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2
Ciente 5	Femenino	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3
Ciente 6	Femenino	2	1	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3
Ciente 7	Femenino	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
Ciente 8	Femenino	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2
Ciente 9	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
Ciente 10	Femenino	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
Ciente 11	Masculino	3	3	1	3	3	1	2	2	2	3	1	1
Ciente 12	Masculino	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2
Ciente 13	Femenino	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2
Ciente 14	Femenino	2	4	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2
Ciente 15	Femenino	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3
Ciente 16	Femenino	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2
Ciente 17	Femenino	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	4
Ciente 18	Femenino	1	1	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3
Ciente 19	Femenino	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4
Ciente 20	Femenino	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4
Ciente 21	Femenino	4	4	4	4	2	1	3	4	3	2	3	3
Ciente 22	Femenino	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2
Ciente 23	Masculino	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1	3	2
Ciente 24	Masculino	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
Ciente 25	Femenino	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4
Ciente 26	Masculino	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4
Ciente 27	Femenino	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2
Ciente 28	Femenino	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4
Ciente 29	Femenino	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2
Ciente 30	Femenino	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	1
Ciente 31	Femenino	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4
Ciente 32	Femenino	2	3	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3
Ciente 33	Femenino	1	1	1	1	3	1	3	3	2	2	1	3
Ciente 34	Femenino	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1	2	3
Ciente 35	Masculino	2	4	2	2	2	4	3	2	4	3	4	3
Ciente 36	Femenino	1	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3	1
Ciente 37	Femenino	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
Ciente 38	Femenino	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Ciente 39	Femenino	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3
Ciente 40	Masculino	1	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2
Ciente 41	Femenino	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	1	2
Ciente 42	Femenino	4	4	4	4	1	2	4	4	4	1	4	4
Ciente 43	Femenino	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2
Ciente 44	Masculino	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2
Ciente 45	Femenino	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	2
Ciente 46	Masculino	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3
Ciente 47	Masculino	2	2	2	4	4	2	4	3	4	2	3	3
Ciente 48	Femenino	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
Ciente 49	Femenino	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Ciente 50	Femenino	4	5	5	4	1	1	5	5	1	1	4	4
Ciente 51	Femenino	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3
Ciente 52	Femenino	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4
Ciente 53	Masculino	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 54	Masculino	4	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	2
Ciente 55	Masculino	3	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3
Ciente 56	Masculino	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	5
Ciente 57	Femenino	2	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4
Ciente 58	Femenino	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2
Ciente 59	Femenino	1	2	3	3	1	1	1	1	3	1	2	3
Ciente 60	Femenino	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2

Ciente 60	Femenino	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 61	Masculino	4	4	4	4	3	1	4	4	4	2	2	1
Ciente 62	Masculino	2	1	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3
Ciente 63	Femenino	2	1	1	3	2	3	1	2	2	1	1	3
Ciente 64	Masculino	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	1
Ciente 65	Masculino	1	3	3	3	3	1	3	1	2	1	1	1
Ciente 66	Masculino	1	1	2	2	2	2	1	3	1	3	3	2
Ciente 67	Masculino	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	3	1
Ciente 68	Femenino	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4
Ciente 69	Femenino	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	1
Ciente 70	Femenino	1	1	2	3	3	1	3	3	3	1	2	1
Ciente 71	Femenino	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3
Ciente 72	Femenino	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3
Ciente 73	Femenino	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	3
Ciente 74	Femenino	3	1	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1
Ciente 75	Masculino	5	4	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4
Ciente 76	Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
Ciente 77	Femenino	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3
Ciente 78	Femenino	4	2	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3
Ciente 79	Masculino	2	2	3	3	2	1	1	2	3	2	3	3
Ciente 80	Femenino	2	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3
Ciente 81	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
Ciente 82	Femenino	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	4	2
Ciente 83	Masculino	2	2	2	4	2	4	2	4	3	2	3	2
Ciente 84	Masculino	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	3	2
Ciente 85	Femenino	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2
Ciente 86	Masculino	2	3	3	1	3	3	1	3	2	1	3	3
Ciente 87	Femenino	3	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4
Ciente 88	Femenino	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2
Ciente 89	Masculino	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3
Ciente 90	Masculino	2	3	3	2	2	3	1	1	3	1	2	1
Ciente 91	Femenino	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3
Ciente 92	Femenino	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4
Ciente 93	Femenino	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2
Ciente 94	Femenino	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2
Ciente 95	Femenino	4	4	5	5	3	1	4	5	4	3	4	4
Ciente 96	Femenino	2	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1
Ciente 97	Masculino	4	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2
Ciente 98	Masculino	3	2	3	1	3	3	3	3	1	2	3	1
Ciente 99	Masculino	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2
Ciente 100	Femenino	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 101	Femenino	3	1	1	3	3	2	2	1	2	3	3	1
Ciente 102	Masculino	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2
Ciente 103	Femenino	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4
Ciente 104	Femenino	1	3	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1
Ciente 105	Masculino	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3
Ciente 106	Masculino	4	4	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2
Ciente 107	Masculino	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3
Ciente 108	Masculino	2	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4
Ciente 109	Masculino	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	2	3
Ciente 110	Femenino	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4
Ciente 111	Femenino	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2
Ciente 112	Femenino	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3
Ciente 113	Femenino	3	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1
Ciente 114	Femenino	3	1	2	2	1	3	3	2	3	2	1	1
Ciente 115	Femenino	2	3	1	3	3	1	2	3	2	3	3	3
Ciente 116	Femenino	3	4	4	2	4	2	2	2	3	4	3	3
Ciente 117	Femenino	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3
Ciente 118	Femenino	1	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	1
Ciente 119	Masculino	3	4	4	3	1	1	1	3	3	1	3	3
Ciente 120	Femenino	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3

Ciente 121	Masculino	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4
Ciente 122	Masculino	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2	3	3
Ciente 123	Femenino	4	5	5	4	1	1	5	5	1	1	4	4
Ciente 124	Femenino	2	1	1	1	3	1	3	3	2	3	3	2
Ciente 125	Femenino	2	2	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4
Ciente 126	Masculino	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3
Ciente 127	Masculino	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2
Ciente 128	Femenino	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3
Ciente 129	Masculino	3	2	1	1	3	2	3	1	3	2	1	2
Ciente 130	Femenino	2	1	3	2	3	2	1	2	1	3	3	1
Ciente 131	Masculino	4	4	4	4	3	1	3	5	4	2	4	4
Ciente 132	Femenino	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4
Ciente 133	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
Ciente 134	Masculino	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4
Ciente 135	Femenino	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	3	2
Ciente 136	Masculino	3	4	4	3	3	1	4	4	2	2	4	4
Ciente 137	Femenino	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	4	3
Ciente 138	Femenino	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
Ciente 139	Masculino	1	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2
Ciente 140	Masculino	5	4	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4
Ciente 141	Femenino	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2
Ciente 142	Femenino	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
Ciente 143	Masculino	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3
Ciente 144	Femenino	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	1
Ciente 145	Masculino	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	3
Ciente 146	Femenino	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	4	2
Ciente 147	Femenino	3	1	1	2	2	3	1	3	1	3	3	2
Ciente 148	Masculino	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	3
Ciente 149	Femenino	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4
Ciente 150	Femenino	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	2	3
Ciente 151	Masculino	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3
Ciente 152	Femenino	1	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1
Ciente 153	Masculino	3	1	3	2	1	3	2	2	3	3	3	1
Ciente 154	Femenino	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2
Ciente 155	Femenino	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	1
Ciente 156	Masculino	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2
Ciente 157	Masculino	1	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	2
Ciente 158	Femenino	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	3
Ciente 159	Femenino	3	4	4	3	3	1	4	4	2	2	4	4
Ciente 160	Masculino	2	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3
Ciente 161	Femenino	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4
Ciente 162	Masculino	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4
Ciente 163	Femenino	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2
Ciente 164	Masculino	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	4	4
Ciente 165	Femenino	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	1	1
Ciente 166	Femenino	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Ciente 167	Femenino	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2
Ciente 168	Femenino	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1	3	3
Ciente 169	Femenino	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4
Ciente 170	Femenino	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4
Ciente 171	Femenino	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3
Ciente 172	Femenino	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	4	3
Ciente 173	Femenino	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2
Ciente 174	Masculino	2	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	2
Ciente 175	Masculino	1	3	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1
Ciente 176	Femenino	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4
Ciente 177	Femenino	3	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	2
Ciente 178	Masculino	2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4
Ciente 179	Masculino	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	3
Ciente 180	Masculino	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3

Ciente 181	Femenino	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2
Ciente 182	Femenino	1	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3
Ciente 183	Masculino	1	1	2	3	3	1	2	1	3	2	2	3
Ciente 184	Femenino	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	2
Ciente 185	Masculino	1	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	1
Ciente 186	Femenino	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	4	4
Ciente 187	Femenino	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4
Ciente 188	Femenino	3	3	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3
Ciente 189	Masculino	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
Ciente 190	Masculino	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3
Ciente 191	Masculino	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2
Ciente 192	Masculino	3	1	1	2	2	1	3	1	3	2	2	2
Ciente 193	Masculino	2	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2
Ciente 194	Femenino	2	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	3
Ciente 195	Femenino	3	4	4	3	1	1	1	3	3	1	3	3
Ciente 196	Femenino	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1
Ciente 197	Femenino	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2	3
Ciente 198	Masculino	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	3
Ciente 199	Masculino	2	1	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2
Ciente 200	Femenino	3	3	2	1	1	1	3	2	1	2	3	3
Ciente 201	Femenino	3	4	4	3	3	1	4	4	2	2	4	4
Ciente 202	Femenino	4	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2
Ciente 203	Femenino	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	2
Ciente 204	Femenino	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3
Ciente 205	Masculino	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3
Ciente 206	Femenino	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	4
Ciente 207	Masculino	2	2	3	1	1	3	2	1	3	1	2	3
Ciente 208	Femenino	2	2	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3
Ciente 209	Femenino	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	1
Ciente 210	Masculino	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2
Ciente 210	Masculino	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2
Ciente 211	Femenino	2	4	2	3	4	2	3	2	2	4	2	2
Ciente 212	Masculino	3	2	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2
Ciente 213	Femenino	3	1	3	1	3	2	1	1	1	1	2	3
Ciente 214	Femenino	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 215	Masculino	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2
Ciente 216	Masculino	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	2
Ciente 217	Femenino	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	1	1
Ciente 218	Femenino	4	4	4	4	1	2	4	4	4	1	4	4
Ciente 219	Masculino	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
Ciente 220	Femenino	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4
Ciente 221	Masculino	4	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3
Ciente 222	Femenino	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 223	Femenino	3	1	1	3	3	2	1	3	3	1	2	1
Ciente 224	Masculino	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	2
Ciente 225	Femenino	3	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	4
Ciente 226	Masculino	4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4
Ciente 227	Femenino	1	2	3	1	1	2	2	3	3	1	3	1
Ciente 228	Masculino	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	2	4
Ciente 229	Femenino	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4
Ciente 230	Femenino	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 231	Masculino	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4
Ciente 232	Femenino	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	4	4
Ciente 233	Masculino	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	4	4
Ciente 234	Femenino	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 235	Femenino	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 236	Masculino	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2	4	3
Ciente 237	Masculino	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3
Ciente 238	Femenino	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2
Ciente 239	Femenino	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4	4
Ciente 240	Masculino	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2

Cliente 241	Femenino	1	2	1	1	3	1	1	2	2	3	3	2
Cliente 242	Masculino	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3
Cliente 243	Femenino	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3
Cliente 244	Femenino	3	4	4	3	1	1	1	3	3	1	3	3
Cliente 245	Masculino	2	2	2	3	4	2	4	2	4	3	4	4
Cliente 246	Femenino	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2
Cliente 247	Femenino	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
Cliente 248	Femenino	3	3	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2
Cliente 249	Femenino	2	1	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3
Cliente 250	Femenino	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	3	2
Cliente 251	Femenino	4	4	4	4	3	1	4	4	4	2	2	1
Cliente 252	Femenino	3	2	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2
Cliente 253	Femenino	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2
Cliente 254	Femenino	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
Cliente 255	Masculino	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2
Cliente 256	Masculino	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4
Cliente 257	Femenino	4	4	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4
Cliente 258	Femenino	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3
Cliente 259	Masculino	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3
Cliente 260	Masculino	2	1	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2
Cliente 261	Masculino	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2
Cliente 262	Femenino	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	4	4
Cliente 263	Femenino	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3
Cliente 264	Femenino	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	2	2
Cliente 265	Femenino	4	5	5	4	1	1	5	5	1	1	4	4
Cliente 266	Masculino	4	4	5	5	3	1	4	5	4	3	4	4
Cliente 267	Masculino	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
Cliente 268	Femenino	3	4	4	3	3	1	4	4	2	2	4	4
Cliente 269	Femenino	4	4	4	4	1	2	4	4	4	1	4	4

ANEXO H: Reporte de similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING SENSORIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES MARAKOS GRILL, 20

AUTOR

María Fabiola Palacios Calle de Lapoint

RECuento DE PALABRAS

12569 Words

RECuento DE CARACTERES

70772 Characters

RECuento DE PÁGINAS

48 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

122.7KB

FECHA DE ENTREGA

May 7, 2024 2:43 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 7, 2024 2:44 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe

titulado: "Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la cadena de restaurantes Marakos Grill, 2023". elaborado por la estudiante María Fabiola Palacios Calle de Lapoint.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **11%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 07 de mayo de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

ANEXO I: Evidencia fotográfica







