



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad
afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Becerra Zuloeta, Vanesa (orcid.org/0000-0003-3390-9600)

Loconi Sanchez, Lesslie Vasti (orcid.org/0000-0002-1241-4978)

ASESORA:

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a Daleysi, Kai y Doby; por ser mi soporte en todo el camino que estoy recorriendo, y también a aquellos que ya no están conmigo.

Becerra Zuloeta, Vanesa

A mis padres, Luis Loconi y Rosimery Sánchez, a mis hermanas Belén y Ruth cuyas palabras de ánimo, me incitaron a esforzarme día con día con esta investigación.

Loconi Sánchez, Lesslie Vasti

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, porque con su amor infinito nos cubre todos los días, a mis padres Yane y Rafael, que siempre han estado conmigo en todos los aspectos, a mis queridos abuelos y primos a quienes admiro y respeto, a mis amigos y compañeros de clase y especialmente a nuestra asesora de tesis que con su paciencia y sabiduría nos guio a lograr este objetivo.

Becerra Zuloeta, Vanesa

A Dios por acompañarme en este proceso, A mis padres y hermanas por su apoyo constante durante mis estudios. A mi compañera de investigación, a mis amigos por su apoyo condicional y paciencia, y a nuestra asesora de tesis, por su instrucción en esta investigación.

Loconi Sánchez, Lesslie Vasti

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de investigación.....	11
3.1.2. Diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.2.1. Variable independiente.....	13
3.2.2. Variable dependiente	13
3.2.3. Indicadores	14
3.2.4. Escala de medición	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra	15
3.3.3. Muestreo	15
3.3.4. Unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.4.1. Técnica	16

3.4.2. Instrumento	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.6.1. Análisis de datos descriptivos	20
3.6.2. Análisis de datos inferencial	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. PROPUESTAS.....	41
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Cronbach – Escala.	18
Tabla 2. Estrategias de Marketing sensorial que aplica el restaurante SOLEIL, Chiclayo.	22
Tabla 3. Percepción de los clientes sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL.	30
Tabla 4. Plan de acción de la propuesta.	45
Tabla 5. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.	64
Tabla 6. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.	65
Tabla 7. Matriz de consistencia.	68
Tabla 8. Operacionalización de variables.	68
Tabla 9. Validación de cuestionario sobre las estrategias de marketing sensorial restaurante SOLEIL.	112
Tabla 10. Validación de cuestionario sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL.	112
Tabla 11. Validación de entrevista para conocer las estrategias de marketing sensorial en el restaurante SOLEIL.	113
Tabla 12. Alfa de Cronbach de la variable Marketing Sensorial.	113
Tabla 13. Alfa de Cronbach de la variable Lealtad afectiva.	114
Tabla 14. Percepción de la dimensión: Cinco sentidos	115
Tabla 15. Percepción de la dimensión Ambientes.	115
Tabla 16. Percepción de la dimensión: Memoria.	116
Tabla 17. Percepción de la dimensión: Comportamiento.	116
Tabla 18. Percepción de la dimensión: Satisfacción.	117
Tabla 19. Percepción de la dimensión: Marca.	117
Tabla 20. Matriz FODA cruzado del restaurante SOLEIL	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del diseño de investigación propositiva	12
Figura 2. Percepción de la dimensión: Cinco sentidos.	24
Figura 3. Percepción de la dimensión Ambientes.....	25
Figura 4. Percepción de la dimensión: Memoria.....	26
Figura 5. Percepción de la dimensión: Comportamiento.	27
Figura 6. Percepción de la dimensión: Satisfacción.	28
Figura 7. imensión: Marca.....	29
Figura 8. Percepción de los clientes sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL.	30
Figura 9. Organigrama del restaurante SOLEIL.	42
Figura 10. Base de datos Marketing sensorial.....	103
Figura 11. Base de datos Lealtad afectiva.	108
Figura 12. Reporte de Turnitin.	158

RESUMEN

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo. La metodología utilizada fue de tipología aplicada, con alcance temporal de tipo transeccional o transversal, y asimismo según su carácter de medida fue de tipo mixto o enfoque completo y un diseño explicativo propositivo. La muestra utilizada fue de 120 clientes del restaurante SOLEIL, a los cuales se les realizó una encuesta de 29 preguntas sobre la variable marketing sensorial y lealtad afectiva. Asimismo, se aplicó una entrevista al gerente de dicho restaurante. Los resultados más destacables es que las principales estrategias que se deben implementar o mejorar es la mejora del diseño del logo y de las instalaciones físicas y virtuales de la empresa, optimizar las percepciones de los sentidos de los clientes en el servicio ofrecido como el olor del restaurante y ordenes, iluminación, ruidos, utensilios, y sabor de los alimentos, asimismo, cuidar la presentación de las órdenes y la de los colaboradores con uniformes adecuados para el servicio, optar por estrategias de seguridad y del lanzamiento de campañas hacia clientes, porque se reconoció que el nivel de la lealtad afectiva es medio.

Palabras clave: Marketing sensorial, lealtad afectiva, estrategias de marketing sensorial.

ABSTRACT

The general objective of the research was to propose Sensory Marketing strategies to improve the affective loyalty of the customers of the SOLEIL restaurant in Chiclayo. The methodology used was of applied typology, with temporal scope of transactional or transversal type, and also according to its character of measurement it was of mixed type or complete approach and a propositional explanatory design. The sample used was of 120 customers of the SOLEIL restaurant, who were given a survey of 29 questions on the variable sensory marketing and affective loyalty. An interview was also conducted with the manager of the restaurant. The most outstanding results are that the main strategies that should be implemented or improved are the improvement of the design of the logo and the physical and virtual facilities of the company, optimize the perceptions of the senses of customers in the service offered as the smell of the restaurant and orders, lighting, noise, utensils, and taste of food, also, take care of the presentation of the orders and the employees with appropriate uniforms for the service, opt for security strategies and the launch of campaigns to customers, because it was recognized that the level of emotional loyalty is medium.

Keywords: Sensory marketing, affective loyalty, sensory marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación a describirse, se centró en el estudio de la problemática sobre la lealtad afectiva en los restaurantes a través de estrategias de marketing sensorial puestas en marcha.

Para describir la problemática abordada, se van a referir los hallazgos encontrados en los distintos niveles, los cuales se explicarán a continuación.

En el ámbito internacional, Sanagustín et. al (2021), en España, explicaron que en los restaurantes es importante que los comensales sientan satisfacción porque si no es así se va a comunicar esa mala experiencia.

Asimismo, en Europa, Pataria y Pandey (2021), hicieron énfasis en la importancia de la lealtad cognitiva y afectiva. También en el rol que juegan las actitudes de los clientes.

Así como las actitudes, las experiencias en la memoria de cada cliente deben ser tomadas en cuenta para optar por mejores estrategias para posicionar la marca, esta realidad se ve aún más en los restaurantes ecológicos en Taiwán (Ning – Liu et. al 2020).

Zhang et. al (2022), explicaron que, en Reino Unido, la percepción de higiene por parte de los turistas sobre la comida étnica es el indicador que lleva al logro de una lealtad afectiva.

Otro punto que tiene que ver con los turistas es la satisfacción y su influencia en la lealtad afectiva, hacia los centros de gastronomía tradicional en España y lograr así las recomendaciones (Huete y Hernández, 2022).

En Indonesia, Rahman y Soesilo (2022), expresaron que la decepción sobre un servicio ofrecido en los restaurantes encamina hacia un sentimiento de arrepentimiento y el cambio de organización para el servicio de comida.

Finalmente, en China, Javed et. al (2021), argumentaron que los restaurantes deben mostrar estímulos sobre el ambiente y la comida positivos para generar una lealtad a la marca.

En el ámbito nacional, Serrano y Vera (2020), en Cusco, mencionaron que la lealtad se basa en cuatro factores que son, la emoción, el afecto, la simpatía, el afecto que genera el consumidor hacia la marca.

Asimismo, Pampa y Urquiza (2021), en Arequipa, se refirieron a la lealtad afectiva como una creencia y sentimientos que los clientes presentan, este concepto se relaciona con la imagen de las empresas.

Por otro lado, Velez (2021), en la ciudad de Huánuco, narraron que la lealtad se vincula con la mente del consumidor.

En Trujillo, Chapoñan (2022), expresó que la lealtad afectiva en los restaurantes se da a través de la imagen de los mismos, es decir que les agrade y que se sientan identificados.

Arana Gonzales (2022), en Tacna, explicó que la lealtad afectiva también se relaciona con el marketing mix, y dicha lealtad se logra a través de una comunicación continua con los clientes.

Finalmente, en Lima Norte, Apaza Chirinos (2022), expuso que los clientes muchas veces al alcanzar la lealtad afectiva y otros tipos de lealtad en un servicio o producto, dejan de lado el indicador del precio.

En el ámbito local, Montenegro Julca (2021), indicó que la lealtad afectiva se desarrolla hacia un producto o servicio basado en la actitud y la atención.

De tal manera, Nuñez Muñoz (2021), menciona que la lealtad afectiva se logra atendiendo las exigencias de los comensales y la indagación de un progreso continuo del proceso de servicio.

Respecto a la problemática del restaurante SOLEIL, dicho establecimiento lleva en funcionamiento alrededor de quince años, aun así, existen problemas respecto a la lealtad de los clientes y es que cada cierto tiempo las visitas al restaurante bajan de manera preocupante, los platos no se sirven de manera correcta, algunos espacios dentro del local no son llamativos o se encuentran en mal estado, las redes sociales no son usadas de manera adecuada, etc. Por eso es necesario la investigación y la aplicación de las estrategias necesarias de marketing sensorial.

Este enfoque beneficia a las empresas, pero también al consumidor, debido a que se analizan qué sentidos pueden emplearse para generar una ventaja competitiva (Medina y Quispe, 2020).

Debido a la problemática antes explicada, se tuvo en cuenta la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial mejoran la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo?

Por otro lado, en lo que respecta a la justificación del presente proyecto de investigación.

En primer lugar, respecto a la justificación teórica, se recolectó información de fuentes confiables. Primarias como los datos e información entregada por el dueño del restaurante, etc., asimismo, información sobre las principales teorías.

Respecto a la justificación práctica, con el presente trabajo de investigación se pudo establecer las estrategias más adecuadas para que el restaurante SOLEIL.

Asimismo, en la justificación metodológica, la investigación desarrollada se siguió las etapas del método científico, para que así los resultados sean entendibles y aprovechables.

En lo que respecta a los objetivos, como objetivo general se tuvo: Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo. Los objetivos específicos: Identificar las estrategias de marketing sensorial del restaurante SOLEIL, Reconocer la percepción de los clientes sobre el marketing sensorial y lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL, Chiclayo y Diagnosticar la lealtad afectiva de los clientes en el restaurante SOLEIL.

Finalmente, las hipótesis, respecto a la H0: Si no se aplican las estrategias de marketing sensorial propuestas entonces se mejorará la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo, y como H1: Si se aplican las estrategias de marketing propuestas entonces se mejorará la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar sustento a la presente investigación se utilizaron distintas fuentes de información como los antecedentes en niveles como el internacional, nacional y finalmente local, dichos antecedentes se describen a continuación.

Respecto al ámbito internacional, los autores Gonzales y Saldaña (2021), en Ecuador, plantearon como objetivo general de su estudio el poder determinar el efecto que tiene el packaging en la percepción sensorial gustativas en consumidores centennials, la metodología utilizada fue cuasi experimental, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. Llegando a la conclusión de que el packaging resulta un atractivo psicológico en el nivel visual del consumidor.

En el mismo ámbito, en Reino Unido, Abdolmohamad et. al (2022), plantearon como objetivo de investigación, examinar como las señales multisensoriales influyen en las respuestas afectivas y las disposiciones de comprar de los clientes, se realizaron encuestas a 400 personas sobre los colores, olores, sonidos y costos de un producto dentro de una instalación. Los resultados a los que llegaron fueron que los aspectos antes mencionados son de ayuda a la disposición de compra.

Asimismo, en Mexico, Grisales et, al. (2021), en su investigación tuvieron como objetivo general conocer el impacto del merchandising olfativo como parte de una estrategia sensorial en Colombia, se desarrolló una investigación de tipo exploratoria cuantitativa, con el apoyo de encuestas a más de 300 personas. Los principales resultados obtenidos fueron que los clientes mayores de 36 años prefieren aromas de notas relajantes mientras que los menores de 35 años prefieren las notas críticas.

En Venezuela, Dubuc (2022), tuvo como objetivo proponer un modelo de marketing sensorial para persuadir la lealtad, el mismo que se desarrolló a través del método fenomenológico con un estudio cualitativo, mediante la recogida de datos de los clientes y 4 gerentes de algunos restaurantes, a través de entrevistas, como resultado se obtuvo que la propuesta entregada va desde la contratación de un chef especializado y de un diseñador web.

Finalmente, en España, Marín y Gómez (2022), presentaron como objetivo analizar las acciones del marketing sensorial como influenciador en los comportamientos del cliente, con un tipo de estudio que realizaron fue análisis de contenido a través de una ficha de análisis, que dio como resultado que la mayoría de establecimientos. Concluyendo que se deben poner en marcha estrategias en los enfoques auditivos, olfativo y visual en todas las empresas.

En el ámbito nacional, en Arequipa, los autores Infantes et. al (2020), tuvieron como objetivo principal explorar la experiencia de los visitantes al interactuar con los elementos sensoriales en un museo vivencial de vino y pisco. La metodología utilizada fue cualitativa fenomenológica, utilizando como instrumentos la observación y entrevistas. Los resultados fueron que los clientes presentan percepciones positivas respecto a los elementos sensoriales con la visita a dicha organización.

Del mismo modo, Ore et. al (2022), presentaron como objetivo general describir estrategias de neuromarketing en las campañas publicitarias de empresas del sector gastronómico en la ciudad de Huancayo, se optó por una metodología cualitativa con un diseño fenomenológico interpretativa no experimental, se tuvo una muestra de 5 administradores de restaurantes, a los cuales se les aplicó entrevistas. Se concluyó expresando que las estrategias de marketing sensorial necesitan renovarse de manera constante para lograr lealtad a través de la satisfacción de los comensales.

Astupiña y Camino (2022), en la ciudad de Lima, presentaron como objetivo de investigación fue la terminación de la influencia del marketing sensorial sobre la lealtad de los clientes del restaurante La 29 Burger, la metodología fue tipo mixta y se realizaron encuestas a los clientes y entrevista a los dueños de dicha empresa. Se obtuvo como resultado que el marketing sensorial se relaciona con la calidad de servicio y la lealtad.

Del mismo modo, Apolinario (2021), en su investigación, tuvo como principal objetivo reconocer la existencia o no de una positiva relación significativa entre el comportamiento de compra y el marketing sensorial en los clientes de Lima Norte, su metodología de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal, presentando como instrumento la encuesta,

en una muestra de 384 individuos, se concluyó que el marketing sensorial presenta una relevancia alta cuando se va a probar, comprar y recomendar la empresa o marca.

Finalmente, Medina (2021) en Trujillo, presentaron como objetivo, determinar cuál es la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en un restaurante turístico. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de método descriptivo, muestra de 150 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, la investigación permite aceptar la hipótesis general con lo se puede afirmar que existe una relación directa y significativa.

En el ámbito local, Effio Rodriguez (2020), tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante Las Gaviotas en Pimentel, la tipología de dicha investigación fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental transaccional, con una muestra de 353 clientes. Utilizando como instrumento encuestas. Uno de los resultados más destacables es que el 37.1% no se encuentran satisfechos con los elementos sensoriales que ofrece dicho restaurante.

En el mismo ámbito, Chapoñan Montalvan (2022), presento como objetivo, determinar el efecto de marketing sensorial sobre el comportamiento de consumidores en restaurantes de Lambayeque. Se utilizo un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta de 20 preguntas a 384 clientes. Se obtuvo como resultados que el marketing sensorial tiene un efecto significativo bajo respecto al comportamiento de los clientes.

Del mismo modo, Tirado López (2020), expuso como objetivo, determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización en un restaurante turístico en la ciudad de Chiclayo, la metodología fue correlacional utilizando encuestas con la escala de Likert a 324 clientes, los principales hallazgos fueron que el 61% de los clientes se sienten cómodos con el marketing olfativo, asimismo se mostró un valor sobresaliente de relación entre dichas variables.

Por otro lado, mencionar a Ruiz y Sánchez (2021), que en su estudio que tuvo como objetivo, elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en un restaurante Playa Azul en Chiclayo, aplicaron una

investigación descriptivo-propositivo, de diseño no experimental en una muestra de 375 usuarios, utilizando como instrumento encuestas, dando como resultado que el 32% de los mismos se ubican en un nivel medio para marketing sensorial y el 36% nivel medio para fidelización de clientes.

Finalmente, Huancas Huamán (2021), como objetivo, presento, proponer estrategias de marketing sensorial para optimizar la fidelización de los consumidores de un restaurante. La metodología se dio a través de un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, con un diseño no experimental, utilizando como instrumento la encuesta a 297 clientes. La conclusión a la que se llegó es que es necesario la puesta en marcha de estrategias olfativas, auditivas, visuales y táctiles.

A continuación, se van a definir las principales teorías de las variables involucradas en la presente investigación, en primer lugar, la variable independiente: el marketing sensorial.

En primer lugar, está el merchandising visual, y es que algunos elementos que componen la arquitectura de un establecimiento permiten manifestar la identidad y estilo de la organización de manera física y psicológica, por ende, es necesario la creación de una imagen planificada. Algunos elementos que se deben cuidar son la puerta de entrada, espacios internos, rótulos comerciales y la fachada (Palomares Borja, 2021).

Asimismo, el neuromarketing, es una teoría que guarda una estrecha relación con el marketing sensorial, de acuerdo a este tema, Yağcı et. al (2018), describen al neuromarketing como el estudio que intenta comprender el comportamiento del consumidor, lo que permite a su vez conocer las verdaderas percepciones sobre el producto, diseño, empaque, logotipo, etc.

La última teoría que se logró evaluar, es la teoría de la percepción que según Gibson (tal como se citó en Bravo et. al 2019), explica que la correcta estimulación del ambiente es insuficiente para una correcta percepción y es así que el cerebro es el que enriquece dicha percepción ya que es el principal receptor y el que filtra la estimulación.

A continuación, se van a describir las definiciones conceptuales de dicha variable de estudio.

Sánchez-Crespo (2020), explica que dicha variable es completamente diferente al marketing tradicional y es que el marketing sensorial las empresas atraen a sus clientes con un nivel psicológico más profundo al utilizar conexiones para oler, ver, tocar, oír y saborear.

Del mismo modo, Prabhaka y Mareena (2018), explican que el marketing sensorial está basado en la idea de lograr que la marca se incorpore en la mente de los clientes, y así se retengan a dichos consumidores, dicho concepto tiene que ver son los cinco sentidos en el proceso de compra de un servicio o producto.

Por último, el marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).

A continuación, se van a definir las dimensiones de la variable marketing sensorial definido por Benites (2019), dichas dimensiones son: cinco sentidos, el ambiente y la memoria.

En lo que respecta a los cinco sentidos, los cuales son el tacto, la vista, olfato, oído y gusto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.

Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencie innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.

La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.

Asimismo, los subtemas de dicha variable son: En primer lugar, un objetivo del marketing sensorial es poder fidelizar a los usuarios o clientes. No

solo es atraer a los clientes, sino que también retener a los usuarios dependiendo del valor del producto o servicio que se ofrezca (Kegoro y Justus, 2020).

El marketing sensorial guarda una estrecha relación con el marketing experiencial, y es que muchos clientes toman decisiones de consumo guiándose de sus emociones y mas no por la razón, por ende, es importante hacer que cada experiencia del cliente sea destacable (Özlem y Hülya, 2021).

Por otro lado, las principales teorías que se relacionan con la lealtad afectiva se describirán a continuación:

En primer lugar, es el marketing relacional definido por Reinares (2017), dicho concepto se fundamenta en la identificación, captación y el mantenimiento de las relaciones tanto con los clientes como con otros agentes que forman parte del grupo de la organización.

Del mismo modo, un importante enfoque de la lealtad afectiva es el compromiso del consumidor hacia la marca, respecto a esto Duque y Duque (2022), quien sugiere que el compromiso del consumidor es un elemento muy necesario para que se construya las comunidades de marca, enfatizando en el contexto digital.

Finalmente, respecto al enfoque actitudinal, que definido por Vargas-Pérez (2022), es la actitud favorable o positiva que tiene el cliente hacia la empresa o marca, a dicho enfoque o componente lo componen algunos aspectos psicológicos-cognitivos, emocionales y los aspectos sociales o presión social que se ejerce en el entorno.

En segundo lugar, respecto a las definiciones conceptuales de la variable dependiente, la lealtad afectiva se refiere a la preferencia del consumidor, es decir la lealtad se ve reflejada en su comportamiento (Ramos Frisancho, 2019). Asimismo, el autor Huang et. al (2020) considera que la lealtad afectiva es una de las claves del triunfo de una organización.

La lealtad afectiva es una de las dimensiones conductuales de la lealtad, asimismo, esta variable es la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento del consumidor ante la marca (Rodriguez et. al 2019).

De tal manera procedemos a definir las dimensiones de la variable lealtad afectiva definida por Rodríguez et. al (2019) anteriormente, son: Comportamiento, satisfacción y marca.

Respecto, a como es el comportamiento del cliente, este punto va más allá de la acción de comprar muchas veces en una determinada empresa, sino que además se prioricen otros indicadores como la motivación, amabilidad y la comunicación con los colaboradores que las empresas tengan.

Asimismo, el autor hace énfasis en la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción ya que dichos conceptos van de la mano, porque cuando un cliente se sienta satisfecho con el servicio.

La última dimensión, es la marca, que es más que un nombre, son varios elementos que conforman dicha dimensión, su significado tiene que ser reconocido por todos los clientes y es recomendable que se sientan identificados con la marca

Un subtema de dicha variable, es la lealtad general, que, respecto a esto, Swoboda y Winters (2021), esta fase implica que el cliente vuelve a comprar repetidas veces a la marca por motivación.

Finalmente, Vanderlei, et. al (2020), nos dice que la lealtad cognitiva, está enfocada en las diversas alternativas para que los clientes realicen la compra, se enfoca en la oferta, precio, calidad y funciones. Javad et. al (2018), la lealtad cognitiva posee un sentido positivo hacia la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En primer lugar, respecto a la finalidad de la investigación desarrollada, siguió una tipología aplicada, que definida por Ñaupes et. al (2018), dicha investigación se centra en las conclusiones o principales hallazgos que se obtuvieron en la investigación básica y se orienta a la resolución de problemas en cualquier espacio de una comunidad, región o país.

Se puede expresar entonces que lo que se buscó con la investigación desarrollada, fue encontrar las propuestas correctas para la solución de problemas, como en este caso que es la escasez de estrategias de marketing sensorial para el logro de la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL. Asimismo, es importante recalcar que para dichas propuestas es necesario conocer mejor la percepción de los comensales.

Es preciso explicar que la investigación según su alcance temporal fue de tipo transeccional que definido por Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), es conocido también como estudios transversales, que se centra en recolectar datos solo en una oportunidad definida. Pueden tener distintos alcances entre ellos el explicativo.

La investigación desarrollada, inició con el conocimiento de la percepción que tienen los clientes y gerente sobre las estrategias de marketing sensorial que aplica o no el restaurante SOLEIL, dicha recolección de datos se dio en un solo momento.

Finalmente, según el carácter de medida, fue de tipo mixto o de enfoque total, respecto a esto Arispe et. al (2020), este enfoque fusiona a la metodología cuantitativa y cualitativa, asimismo, el enfoque mixto tiene varias secuencias, puesto que lo cuantitativo puede preceder lo cualitativo o viceversa.

Respecto al desarrollo de la investigación, se usó estos dos tipos de investigación, ya que con el uso de la encuesta (cuantitativo) y entrevista (cualitativo) se van a recolectar los datos para poder establecer los resultados y las estrategias de marketing sensorial en restaurantes.

3.1.2. Diseño de investigación

Respecto a este punto, la investigación presentó un diseño no experimental. Rodríguez Sánchez (2020), expresan que este diseño de investigación se encarga de la observación de algún fenómeno y analizarlos, no será manipulada ninguna de las variables involucradas en los estudios, el investigador solo es un observador de las situaciones.

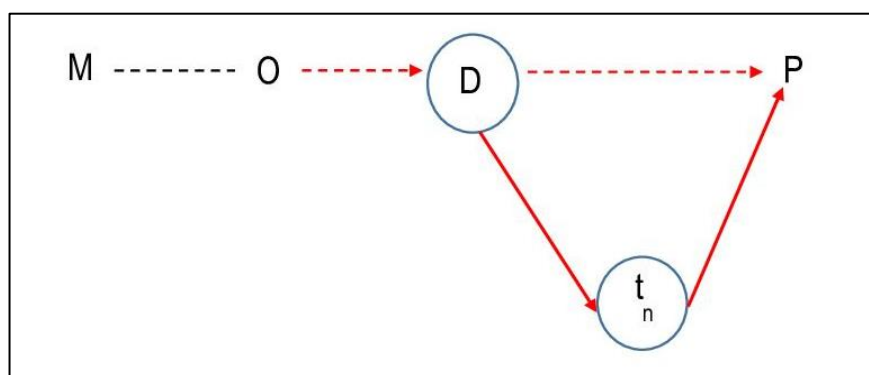
Las variables involucradas en la investigación, fueron marketing sensorial y lealtad afectiva, en este caso ninguna de las dos variables fue manipuladas por los investigadores, solo se analizó su estado mediante los instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, se siguió un diseño explicativo propositivo, respecto a esto Rebollo y Ábalos (2022), explican que dicho modelo no se encarga únicamente de la descripción de un fenómeno, sino que puede definir las causas detrás del fenómeno, asimismo, predice los efectos que va a sufrir el estudio al cambiar el proceso.

A continuación, se muestra la figura que expresa la secuencia del diseño de investigación del presente proyecto.

Figura 1.

Modelo del diseño de investigación propositiva



Nota. Modelo de estudio propositivo según IESPP Indoamérica (2020).

Donde:

M: Muestra que se estudia

O: Datos obtenidos

D: Análisis o diagnóstico

t_n: Teorías fundamentadas

P: Propuestas de mejora

Es muy común que la investigación explicativa parta de los estudios experimentales, pero en este caso, explicaron las propuestas sobre las opciones de estrategias del marketing sensorial para el logro de la lealtad afectiva en dicho restaurante, por ende, se siguió un diseño de investigación propositiva explicativa.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente

Definición conceptual:

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).

Definición operacional:

El marketing sensorial reúne algunos puntos importantes para su medición, partiendo de los cinco sentidos, ambiente y memoria consecutivamente. Al evaluar estos aspectos se puede conocer si se está optando por estrategias correctas de este tipo de marketing en una organización.

3.2.2. Variable dependiente

Definición conceptual:

La lealtad afectiva es una de las dimensiones conductuales de la lealtad, asimismo esta variable es la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento del consumidor ante la marca (Rodriguez et. al 2019).

Definición operacional:

Las organizaciones día a día están en busca de que sus clientes alcancen la lealtad afectiva hacia su marca, esto se puede dar a través de cómo es el comportamiento de todos los colaboradores, el significado de la marca y sobre todo la puesta en marcha de estrategias de satisfacción de todos los clientes.

3.2.3. Indicadores

Ñaupas et. al (2018), explican que los indicadores resultan de las definiciones de las variables, deben ser observables, medibles y entendibles. Dichos indicadores pueden expresarse de manera cualitativamente o cuantitativamente.

Las dimensiones de las variables marketing sensorial y lealtad afectiva, se expresan de mejor manera en la operacionalización de variables ubicada en anexos (operacionalización de variables).

3.2.4. Escala de medición

En la medición de las contestaciones de los clientes se usó la escala ordinal. Arispe et. al (2020), explican que dicha escala es usada para la medición de variables y que permite ordenar o ubicar los valores de respuestas o datos obtenidos a través de un instrumento.

La escala usada fue la escala de Likert, que definido por Sánchez et. al (2018), es un tipo de medición tanto de las actitudes como de las opiniones, asimismo se le conoce por ser la escala de uso más amplio para hacer encuestas, y se obtiene a través de una puntuación.

Los valores que se usarán son los siguientes: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (Desacuerdo), 3 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández y Coello (2020), explican que la población es cualquier conjunto de elementos que tengan las mismas características que han sido definidas por el investigador.

La investigación en marco al restaurante SOLEIL, presenta como población a los clientes de dicho establecimiento que se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Del mismo modo, los criterios de inclusión son: Personas en general mayores de 15 años, que hayan consumido al menos una vez en el restaurante SOLEIL. Y los criterios de exclusión: Personas en general menores de 15 años, que no han consumido en ninguna ocasión en el restaurante SOLEIL.

3.3.2. Muestra

Solíz Plata (2019), expresa que existe una sección o extracto de la población que es denominada muestra y se dispone de esta cuando se desea disponer de una parte significativa de la población, la manera de elegir es variada porque se puede optar por opciones variadas de realizar el muestreo.

3.3.3. Muestreo

La investigación utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que fue un método más accesible que no involucró más inversión de tiempo, asimismo porque el número aproximado de clientes fue conocido.

Grove y Gray (2019), refieren que el muestreo por conveniencia es baratas y más accesibles, generalmente se invierte menos tiempo para obtener una muestra de cualquier investigación.

Es así que se decidió por optar por una muestra de 120 clientes para la obtención de datos sobre sus percepciones de las estrategias de marketing sensorial y si es que han alcanzado la lealtad afectiva o no.

3.3.4. Unidad de análisis

Rodriguez Sánchez (2020), expresa que la unidad de análisis es la entidad principal, se relaciona directamente con la pregunta de investigación y puede estar constituida por personas, animales, objetos, etc.

La unidad de análisis de la investigación fueron los clientes del restaurante SOLEIL para el caso de la encuesta y el gerente general para la entrevista.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se utilizo la encuesta como técnica, el cual es un recurso importante para poder aproximarse y obtener datos de alguna fuente que los investigadores hayan decidido investigar, asimismo, dicho instrumento ayuda a justificar el valor del estudio (Sánchez et. al 2020).

Por otro lado, también se utilizará la técnica de la entrevista, que definida por Sánchez et. al (2018), es una técnica para investigar y se basa en poder interactuar personalmente de tipo comunicativo, y presenta como objetivo recolectar información básica para enriquecer la investigación, puede ser de tipo estructurada, semi estructurada y no estructurada

3.4.2. Instrumento

En primer lugar, la encuesta se asocia al instrumento del cuestionario, Meneses (2016), explica que dicho instrumento posee como principal característica el uso de preguntas específicas, las cuales sirven para recolectar datos de la muestra o población (depende del número de agentes involucrados) sobre una determinada variable, mediante el trabajo de campo en las investigaciones de tipo cuantitativas.

Instrumento

*ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING
SENSORIAL Y LA LEALTAD AFECTIVA EN EL RESTAURANTE SOLEIL,
CHICLAYO*

CUESTIONARIO

Ficha técnica.

Nombre: Encuesta para conocer la percepción del marketing sensorial y la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Autores: Meneses (2016)

Objetivo: Reconocer la percepción de los clientes sobre el marketing sensorial y lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Tipo de aplicación: Individual y colectiva

Tiempo: De 3 a 5 minutos

Significación: Mide la percepción de los clientes del restaurante SOLEIL, sobre el marketing sensorial y la lealtad afectiva en dicho establecimiento

Categorías o niveles: Dimensiones de marketing sensorial: Cinco sentidos, memoria y ambiente. Dimensiones de lealtad afectiva: Comportamiento, satisfacción y marca.

Los valores que se usarán son los siguientes: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Descripción de la prueba: La prueba consta de 17 ítems para la primera variable que es marketing sensorial y 12 ítems para la segunda variable que es lealtad afectiva, dando así un total de 29 ítems.

Validez y confiabilidad:

Validez por juicio de expertos:

Según Arispe et. al (2020), la validación por juicio de expertos está referida a como el instrumento de recolección de datos demuestra un dominio del contenido que se pretende analizar, es decir si representan o no las características de dicho estudio, se valida su contenido y se analiza la planificación que existe para armar dicho instrumento, se evalúan aspectos como congruencia, relevancia y claridad.

Para el presente estudio se contó con la validación de 3 expertos que brindarán un puntaje por cada instrumento, cuestionario y guía de entrevista, dichos puntajes van del nivel 1 (no cumple con el criterio) hasta el nivel 4 (Alto nivel). Dichos resultados con otros datos se ven reflejados en anexos.

Confiabilidad por el alfa de Cronbach: Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), explican que un instrumento al momento de producir resultados estos deben ser coherentes o consistentes, para demostrar así confiabilidad.

En este caso, la confiabilidad se midió a través del programa estadístico Excel 2019, para encontrar así el valor del alfa de Cronbach de las variables involucradas en el estudio, los resultados de dicho análisis se pueden apreciar en anexos.

Asimismo, es importante conocer el significado del valor que se logre encontrar a través del programa antes mencionado.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach – Escala

GRADO DE CONFIABILIDAD	RANGO
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,61	Muy confiable
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente
1	Perfecta confiabilidad

Nota. Escala de alfa de Cronbach según Hernández-Sampieri (2018).

Por otro lado, respecto al instrumento que se relaciona con la entrevista, el cual es la guía de entrevista, que definida por Cohen y Gómez (2019), dicho instrumento es uno de los más representativos de las investigaciones cualitativas, y tiene la tarea del registro de la información a través de entrevistas individuales o grupales, las preguntas que se realicen deben estar derivadas de las dimensiones definidas por cada variable para el logro de mejores resultados.

Instrumento

ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
SENSORIAL DEL RESTAURANTE SOLEIL, CHICLAYO

GUIA DE ENTREVISTA

Ficha técnica.

Nombre: Entrevista para identificar las estrategias de marketing sensorial del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Autores: Cohen y Gómez (2019)

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing sensorial del restaurante SOLEIL.

Tipo de aplicación: Individual y colectiva

Tiempo: De 10 a 15 minutos.

Significación: Mide la aplicación o no de estrategias de Marketing Sensorial en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

Categorías o niveles: Dimensiones de marketing sensorial: Cinco sentidos, memoria y ambiente.

Descripción de la prueba: La guía de entrevista consta de 18 ítems.

3.5. Procedimientos

Para la elaboración de la investigación se siguió una serie de pasos que ayudaron a estructurar de mejor manera todos los capítulos necesarios hasta las conclusiones y recomendaciones.

En primer lugar, se partió con el conocimiento de la problemática en el restaurante SOLEIL, por consiguiente, se comunicó al gerente la decisión de optar por su establecimiento para el desarrollo del proyecto de investigación, se esperó la respuesta del gerente la cual fue positiva.

Se continuó con la recolección de información sobre la problemática en los distintos ámbitos (internacional, nacional y local) para conocer así mejor la problemática de la falta de estrategias de marketing sensorial y su asociación con la lealtad afectiva de los clientes.

Se establecieron los principales conceptos de las variables y sus dimensiones lo que ayudó a establecer la operacionalización de variables.

Asimismo, se ordenaron las ideas sobre el tipo de investigación que se desarrollaría, se prosiguió con la presentación de los documentos de consentimiento informado y los permisos para la publicación de los resultados.

Después de definir la investigación y su tipología se recolectaron los datos mediante los instrumentos explicados anteriormente, tanto como a los clientes como también al gerente de dicha empresa. Para proseguir con el desarrollo se tabulo la información recolectada para una mejor comprensión, en este punto se decidió de manera critica el tipo de gráfico que se utilizaría para explicar de mejor manera los resultados.

Se prosiguió con el desarrollo del capítulo de discusión donde se hizo una comparación de los hallazgos con investigaciones que siguen un término de igualdad tanto en el tipo de investigación, instrumentos, rubros, variables, etc.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Definido por Sánchez et. al (2018), dicho análisis es el primer nivel para comprender cuando obtenemos datos de las frecuencias y medidas de tendencia central como dispersión, es decir las medidas y las operaciones usadas para analizar el panorama.

Dicho análisis se dará cuando se recolecta la información de la muestra seleccionada y se explique o describa cuales han sido las respuestas que se han encontrado respecto a las variables involucradas en el estudio, dicho análisis se llevará a cabo en el programa Excel 2019.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Dicha estadística está en segundo nivel para el análisis de datos, emplea y estima la relación, semejanzas y diferencias de la población a partir de las muestras de estudio (Sánchez, et. al 2018).

El análisis de datos inferencial estará presente cuando se expliquen las respuestas del gerente general sobre las estrategias de marketing sensorial que aplica el restaurante SOLEIL, se van a inferir las respuestas y el comportamiento

del entrevistado de esa manera se podrá aceptar una de las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación que se está desarrollando se encuentra sujeto a los principios de ética. Según el Vicerrectorado de Investigación (2020), en su artículo 3° de la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV, los principales principios son los siguientes:

En primer lugar, *la autonomía* que se refiere a la libertad de las personas a elegir si participar o no en la investigación, asimismo esta *la beneficencia* que busca el beneficio de los sujetos que participan en el estudio, *la competencia profesional y científica* se refiere al cumplimiento de todos los niveles científicos de la investigación, *cuidado a la biodiversidad y medio ambiente* que hace alusión al cuidado de los seres vivos y la naturaleza, *integridad humana* que involucra reconocer a las personas por encima de intereses que no están relacionados con el estudio, *justicia* donde el trato igualitario debe estar presente para todos los participantes, *libertad* donde cada una de las investigaciones se deben desarrollar de manera libre e independiente, *no maleficencia*, es decir respetar la integridad física y psicológica de las personas, el principio de *probidad* que es sinónimo de actuar con honestidad en toda la investigación, *respeto a la propiedad intelectual* donde se deben respetar la propiedad o partes de otros autores evitando así el plagio, *responsabilidad* donde cada autor asume las consecuencias de la investigación, *transparencia* que explica que se debe divulgar los resultados que se obtengan al finalizar la investigación y por último el principio de *precaución* que implica tomar las medidas necesarias para evitar daños futuros.

IV. RESULTADOS

Anteriormente se recolecto la información necesaria a través de dos instrumentos de recolección de datos, dichos instrumentos fueron: una entrevista y un cuestionario. A continuación, se mostrarán las tablas y figuras de los principales hallazgos.

Objetivo específico 1:

Identificar las estrategias de marketing sensorial del restaurante SOLEIL.

Tabla 2.

Estrategias de Marketing sensorial que aplica el restaurante SOLEIL, Chiclayo

DIMENSIONES	INDICADORES	ESTRATEGIA
CINCO SENTIDOS	VISTA	<ul style="list-style-type: none">• Uso de pizarras para mostrar el MENÚ del día y platos a la carta
	OIDO	<ul style="list-style-type: none">• Noticias del día para entretener a los clientes
	OLFATO	<ul style="list-style-type: none">• En algunos días se puede apreciar un olor que genera la cocina
	TACTO	<ul style="list-style-type: none">• Reemplazo de un elemento del mobiliario o elementos de la cocina dañado por un nuevo
	GUSTO	

AMBIENTES**MEMORIA**

SALÓN

RECEPCIÓN

ESTACIONAMIENTO

SSHH

ACTITUD

EXPERIENCIA

- Sazón criolla que algunos clientes destacan
- Buena distribución de las mesas
- Elementos necesarios para el pago y pedido, pero el espacio es pequeño
- Limpio en todo el proceso de atención a pesar de que solo existe uno y es pequeño
- El personal tiene la actitud de atención, pero existe alta rotación de personal
- Los clientes recomiendan con regularidad la atención en el restaurante

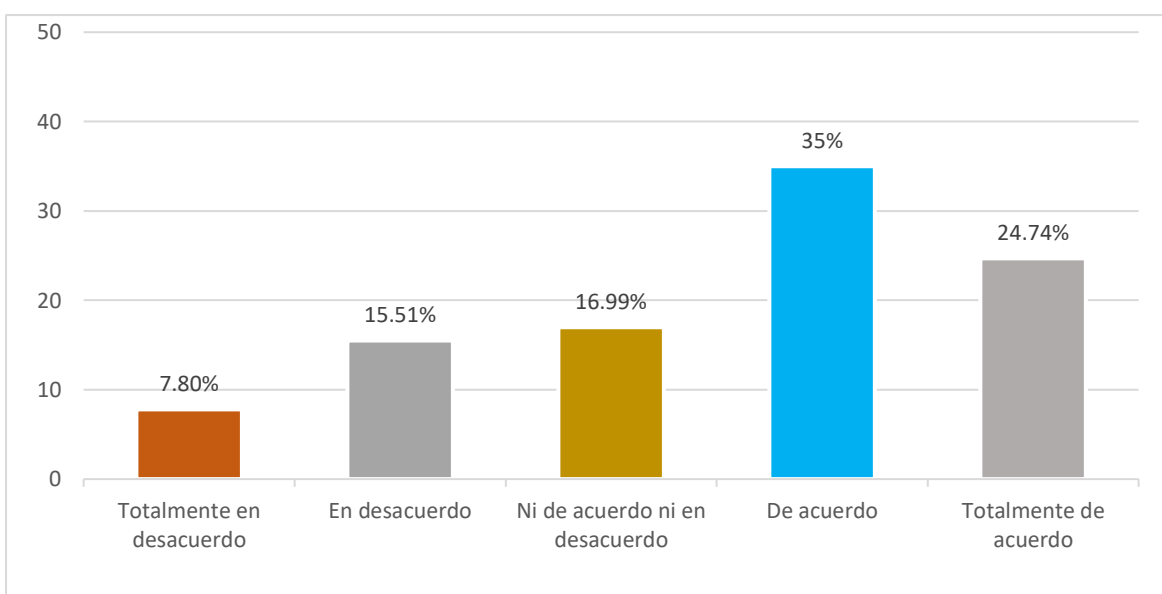
Nota. Tabla elaborada con las respuestas de la entrevista para conocer las estrategias de marketing sensorial que utiliza el restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Objetivo específico 2:

Reconocer la percepción de los clientes sobre el marketing sensorial y lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Figura 2.

Percepción de las estrategias de marketing sensorial – Dimensión: Cinco sentidos en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

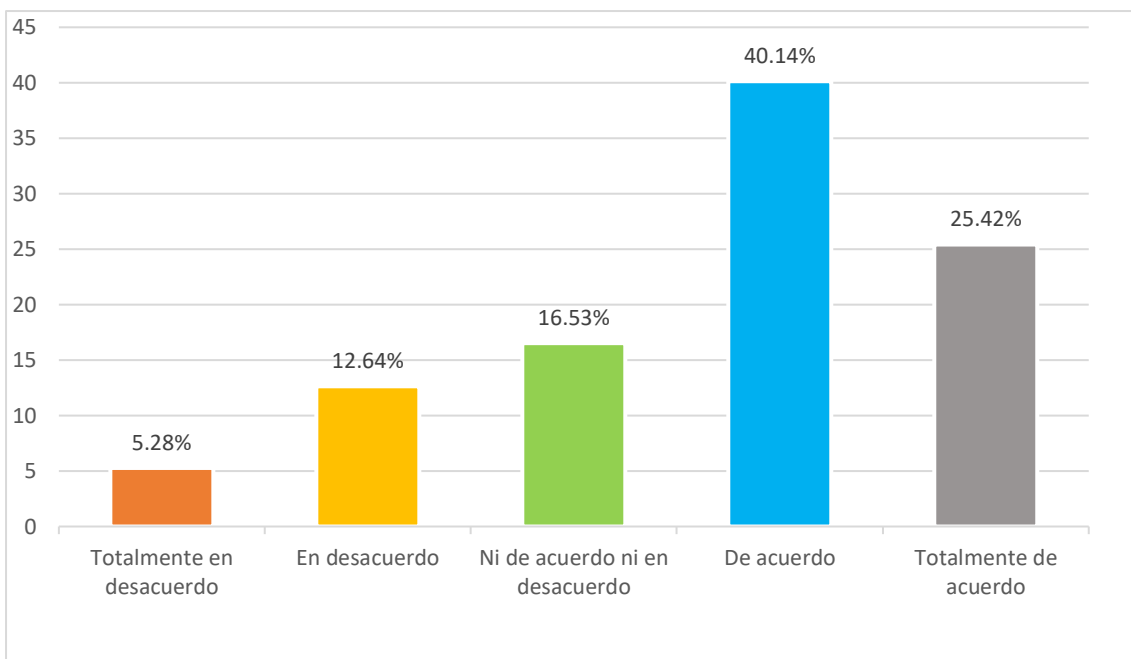


Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de las estrategias de marketing con la dimensión: Cinco sentidos.

Respecto al gráfico que reúne los datos obtenidos de la dimensión Cinco sentidos, se pudo establecer que un 35% de los clientes afirman que están de acuerdo con las estrategias sensoriales aplicadas respecto a la dimensión ya mencionada, mientras que, por otro lado, solo un 7.80% están de acuerdo y 15.51% se encuentran totalmente en desacuerdo con los enunciados sobre las estrategias de esta dimensión. Asimismo, es importante recalcar que un 16.99% de los encuestados afirman que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Figura 3.

Percepción de las estrategias de marketing sensorial - Dimensión Ambientes, en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

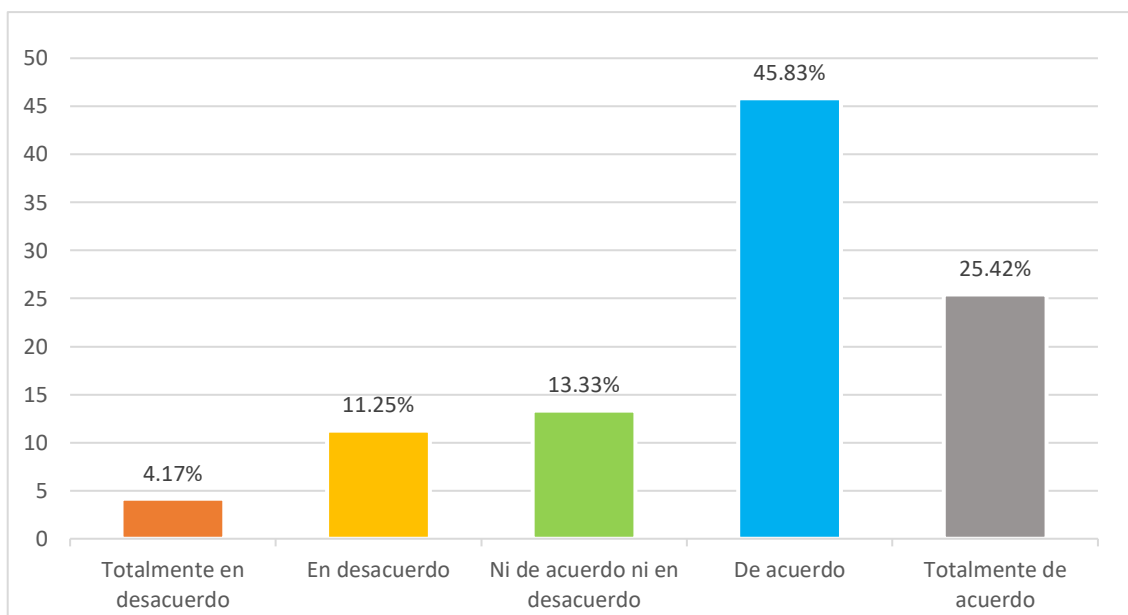


Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de las estrategias de marketing con la dimensión: Ambientes.

Con relación al gráfico que presenta los datos porcentuales de la dimensión Ambientes, se puede establecer que un 40.14% de los comensales afirman que están de acuerdo y un 25.42% están totalmente de acuerdo con las estrategias sensoriales aplicadas respecto a la dimensión ya mencionada, mientras que, por otro lado, un 5.28% y 12.64% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los enunciados sobre las estrategias de esta dimensión. Asimismo, un 16.53% de los clientes encuestados afirman que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 4.

Percepción de las estrategias de marketing sensorial – Dimensión: Memoria, en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

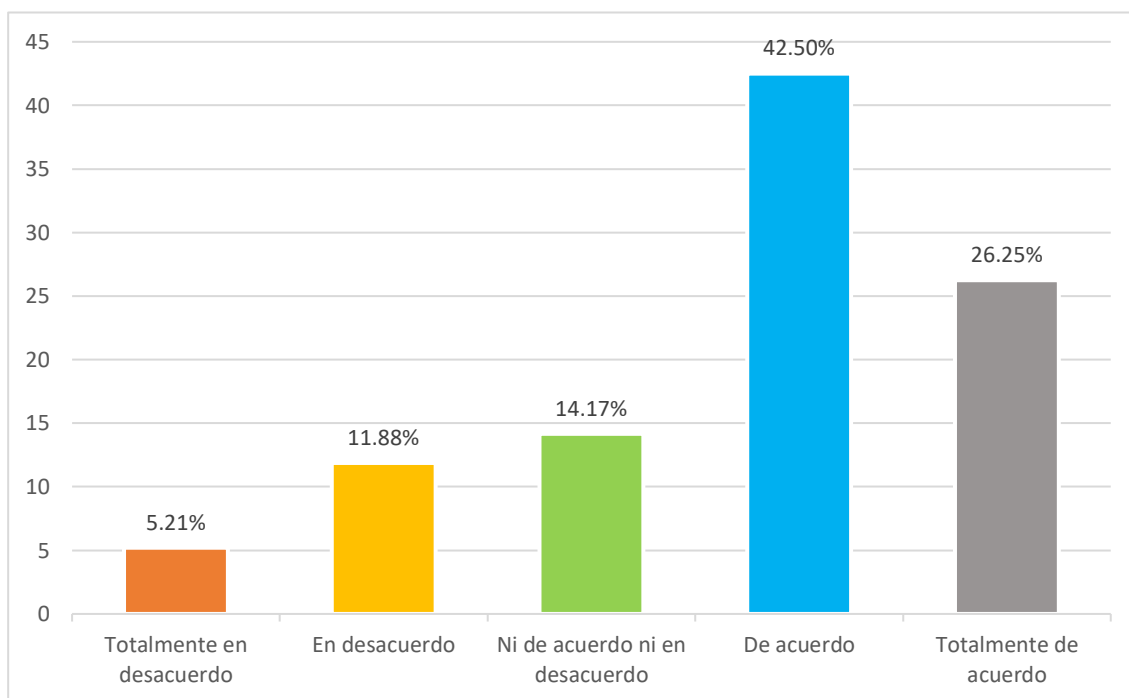


Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de las estrategias de marketing con la dimensión: Memoria.

En lo que respecta, a la información porcentual de la dimensión memoria en la variable Marketing sensorial, se expone que un dato resaltante es que un 45.83% de los comensales afirman que están de acuerdo y un 25.42% están totalmente de acuerdo con las estrategias sensoriales aplicadas respecto a la dimensión ya mencionada, mientras que, por otro lado, un 4.17% y 11.25% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los enunciados sobre las estrategias de esta dimensión. Asimismo, solo un 13.33% de los clientes encuestados afirman que no están de acuerdo ni en desacuerdo, es decir están en un espacio medio de la medición.

Figura 5.

Percepción de la lealtad afectiva - Dimensión: Comportamiento, por parte de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo

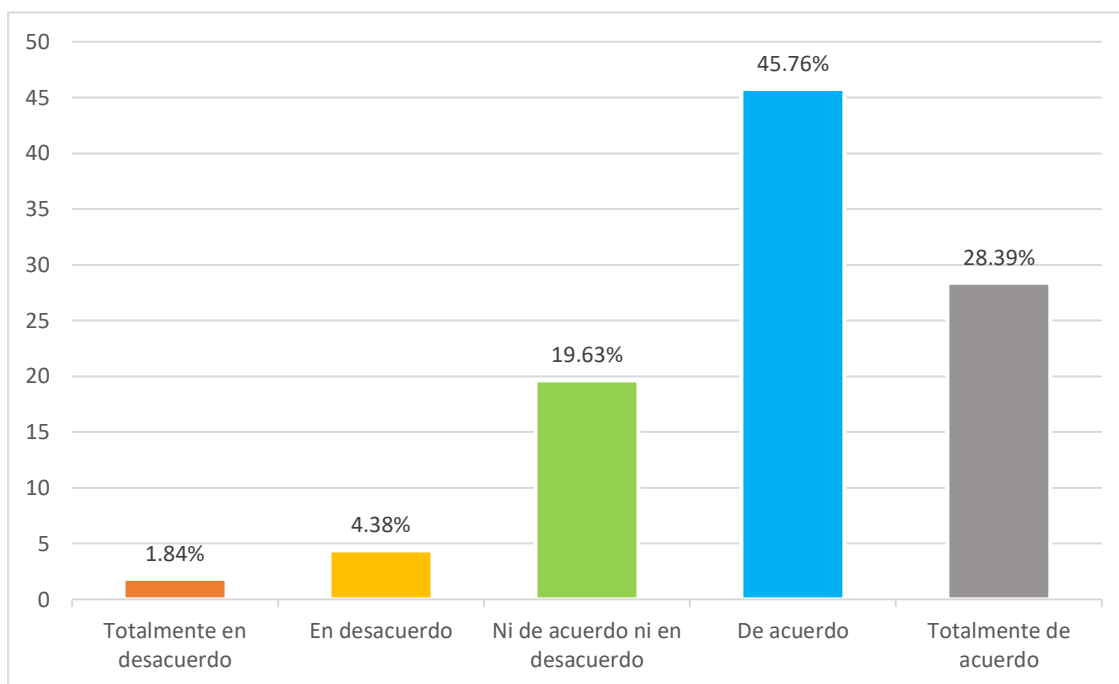


Nota. Datos obtenidos del cuestionario para conocer la percepción sobre la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Respecto al gráfico que reúne los datos obtenidos de la primera dimensión de la variable dependiente: Lealtad afectiva, se puede establecer que un 42.50% de los clientes afirman que están de acuerdo con las afirmaciones respecto a la dimensión ya mencionada, mientras que, por otro lado, solo un 5.21% y 11.88% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los enunciados sobre la percepción de la primera dimensión de la variable dependiente. Asimismo, es importante recalcar que un 14.17% de los encuestados afirman que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 6.

Percepción de la lealtad afectiva - Dimensión: Satisfacción, por parte de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

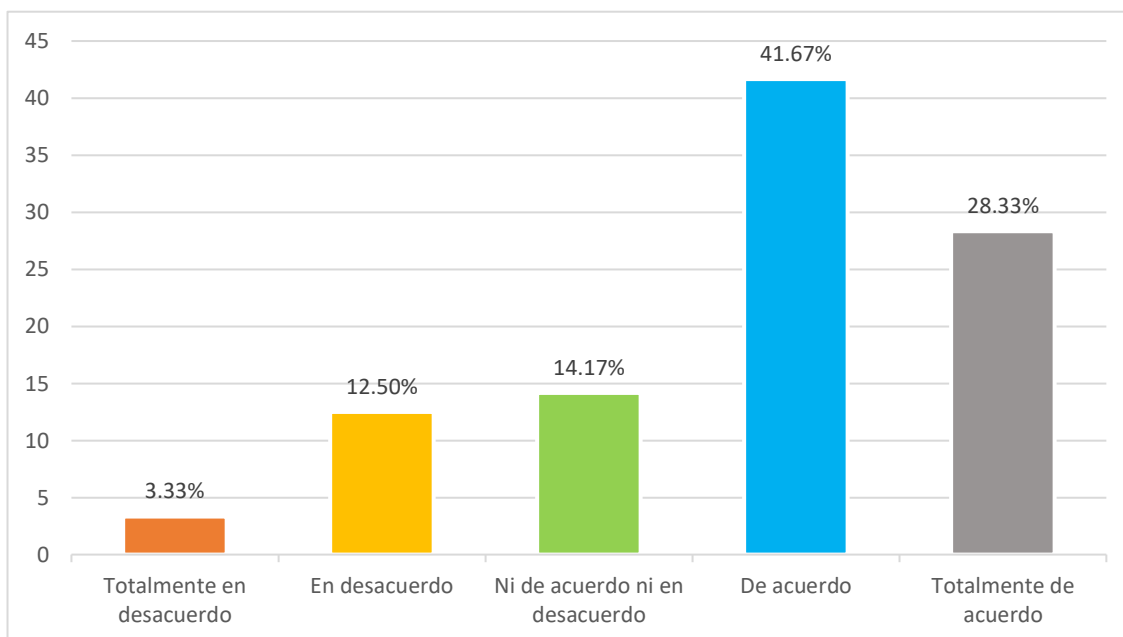


Nota. Datos obtenidos del cuestionario para conocer la percepción sobre la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Con relación, a los resultados porcentuales de la dimensión satisfacción, se encontró que un 45.76% de los clientes afirman que están de acuerdo con las afirmaciones respecto a la dimensión ya mencionada y un 28.39% están totalmente de acuerdo, mientras que, por otro lado, solo un 1.84% y 4.38% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los enunciados sobre la percepción de la satisfacción, siendo unos valores mínimos. Asimismo, es importante recalcar que un 19.63% de los encuestados afirman que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 7.

Percepción de la lealtad afectiva - Dimensión: Marca, por parte de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario para conocer la percepción sobre la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Con relación, a los resultados porcentuales de la dimensión marca, se encontró que un 41.67% de los clientes afirman que están de acuerdo con las afirmaciones respecto a la dimensión ya mencionada y un 28.33% están totalmente de acuerdo, mientras que, por otro lado, un 3.33% y 12.50% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los enunciados sobre la percepción de la marca. Del mismo modo, es importante recalcar que un 14.17% de los encuestados afirman que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Objetivo específico 3:

Diagnosticar la lealtad afectiva de los clientes en el restaurante SOLEIL.

Tabla 3.

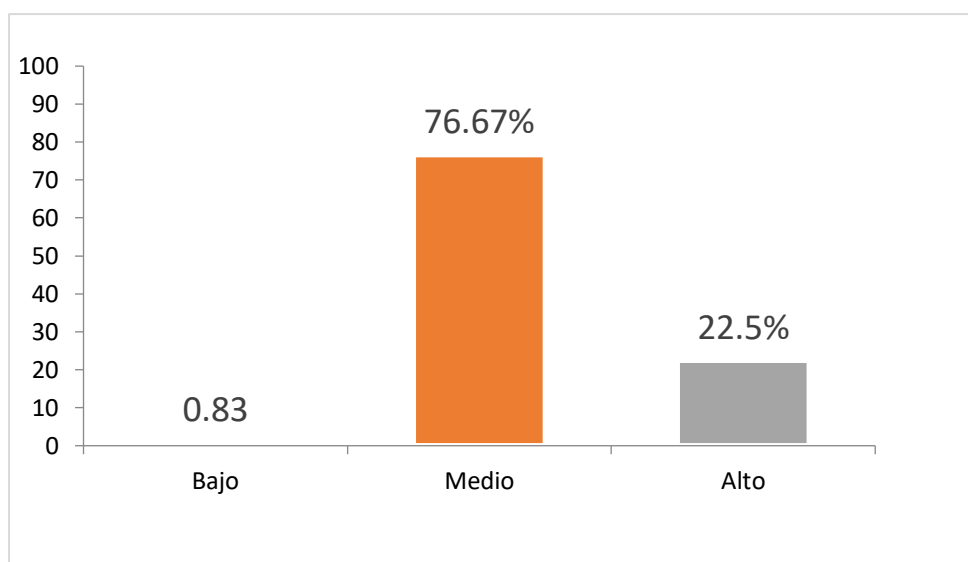
Percepción de los clientes sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL

Categoría	N	%
Bajo	1	0.83
Medio	92	76.67
Alto	27	22.50
Total	120	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de los clientes del restaurante SOLEIL sobre la lealtad afectiva.

Figura 8.

Percepción de los clientes sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL



Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de los clientes del restaurante SOLEIL sobre la lealtad afectiva.

Según el gráfico y tabla antes presentados, se puede determinar que la percepción de los clientes del restaurante SOLEIL, respecto a la lealtad afectiva, muestran que dicha percepción se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 76.67%, y del mismo modo un nivel alto de 22.5%.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general de investigación el cual se denominó: Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo. Después de la recolección de datos con los instrumentos ya mencionados en capítulos anteriores, se lograron reconocer que estrategias usa de manera inconsciente o carentemente el restaurante SOLEIL, y cuál es la percepción de los clientes sobre las mismas. Es en base a dicha información obtenida, que se realizó una propuesta con algunas estrategias a implementar o rediseñar en dicho restaurante, teniendo como referente las dimensiones de cinco sentidos, ambientes y memoria. Entre las estrategias más resaltantes están: El rediseño de las redes sociales del restaurante SOLEIL, El diseño de un catálogo general de la empresa que se compartirá físicamente y virtualmente, Mejorar los diseños de las pizarras que usa el restaurante donde se comunica el Menú y los platos a la carta, Mejorar la presentación de los platillos al momento de servir a los clientes, Implementar una vestimenta adecuada para cada colaborador, Usar opciones de empaque bio degradables donde se pueda plasmar el logo de la marca y los medios de contacto, Potenciar los olores agradables que se emite de la cocina y usar otros elementos para que exista un olor atractivo, Decorar las instalaciones del restaurante respecto a las fechas festivas que existan y potenciar otros elementos que adornen el interior y exterior del local, Enfatizar en la importancia de la seguridad de los clientes y colaboradores con el uso de cámaras de seguridad, Mejorar en el servicio de ofrecer más opciones bebidas, Fortalecer el servicio de delivery, Campañas para clientes frecuentes y turistas y por último, Modificar algunos platillos para clientes que tengan otras formas de consumo, específicamente más saludables. Respecto a esto, Abdolmohamad et. al (2022), explican en su investigación que las estrategias de marketing sensorial deben enfocarse en las emociones, experiencias y voluntad de compra de los clientes, es decir se debe evaluar las actitudes de los clientes para poder ofrecerles un servicio diferenciado y poder generar emociones positivas en los clientes porque sentirán que son importantes, por ende, las emociones hacia la marca serán destacables y optarán por más de una vez por realizar sus compras en la organización. Con relación a este antecedente se puede apoyar la estrategia mencionada de poder ofrecer productos más sanos o naturales a clientes que

tengan un tipo de consumo diferente, asimismo, poder reconocer a los clientes frecuentes con promociones que potencien las experiencias positivas hacia la marca. Por otro lado, Dubuc (2022), en su estudio propuso que en un restaurante Gourmet en Venezuela, contratar a una profesional de diseño para que pueda esbozar cupones con promociones para clientes frecuentes para ofrecerles descuentos y también la comunicación del servicio y promociones a través de las redes sociales, esto como una alternativa de fidelización, pero también como una opción llamativa de acercarte a tus clientes, con afiches creativos, entendibles y llamativos. Asimismo, Ruiz y Sánchez (2021), expresan que las mejores estrategias con las que un restaurante debe iniciar es con el diseño adecuado del local, con buena iluminación y los elementos decorativos correctos para llamar la atención del cliente cuando ingrese a las instalaciones de una empresa gastronómica, asimismo se debe cuidar mucho la presentación de los platos, cuidando las porciones y elementos que lo hagan ver apetecible, del mismo modo se deben optar por entregar vales de consumo a los clientes que regularmente consuman los productos de la marca, una estrategia que es destacable es motivar a los clientes a tomar fotografías o breves videos y subirlos a las redes sociales donde se etiquete a la marca, de esa forma se podrá formar parte de una lista de clientes que puedan ganar descuentos o productos gratis. Finalmente, Özlem y Hülya (2021), expusieron que el marketing sensorial y todo lo que ello supone se relaciona con el marketing experiencial, dado que los clientes van a tomar decisiones de recompra mediante las experiencias y si sus emociones hacia la marca son significativas o positivas, y esto se logra a través de que en todo el proceso de servicio se hayan desarrollado las estrategias de marketing sensorial, con elementos que sumen a una buena experiencia desde el momento de conocer la marca hasta las acciones de post venta.

Por lo tanto, se puede recalcar que en base a las investigaciones contrastadas con la presente investigación sobre la propuesta de estrategias de marketing sensorial para mejorar la lealtad afectiva de clientes en restaurantes se va a aceptar la H1 la cual menciona que, si se aplican las estrategias de marketing sensorial propuestas entonces se mejorará la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Por consiguiente, en lo que respecta al primer objetivo específico, el cual es identificar las estrategias de marketing sensorial del restaurante SOLEIL. A pesar de ser una empresa pequeña que no logra una mejor posición en el mercado, dicha organización si pone en marcha algunas estrategias de marketing sensorial, y en su mayoría no son reconocidas como tal y sobre todo no se hacen de una manera correcta o completa. Según los resultados obtenidos de la guía de entrevista al gerente del restaurante SOLEIL, las estrategias o acciones aplicadas van desde usar pizarras para comunicar el Menú del día o algunos platos a la carta, colocar el noticiero para que los clientes puedan informarse, es un sonido que les agrada mucho, del mismo modo en algunas ocasiones la cocina del restaurante es reconocida por algunos aromas que gustan a los clientes, asimismo, el gerente y demás empleados se encargan de analizar y reemplazar en caso sea necesario algunos utensilios que no se encuentren en condiciones correctas para la atención diaria, del mismo la sazón es muy buena y los clientes destacan mucho dicho indicador, respecto a la distribución de las mesas en el salón, esta acción se da de manera correcta a pesar del espacio reducido que presenta el establecimiento, por el lado de la atención en recepción, existen elementos necesarios para realizar la tarea de atención, pero también hay puntos que se deben cambiar como el diseño y espacio, los servicios higiénicos están en orden y limpios pero existe una necesidad de acondicionar otro el cual debe ser más adecuado para todos sus clientes para que no se presentes inconvenientes o incomodidades, un punto a destacar es la escases y necesidad de un espacio óptimo para el estacionamiento, finalmente es importante destacar que los colaboradores muestran mucha atención en el proceso de atención para que los clientes puedan recomendar el restaurante a otras personas lo cual se hace con regularidad. De ese modo, los autores Marín y Gómez (2022), en España resaltan que es importante que se pongan en marcha estrategias en enfoques auditivos que tiene que ver con los sonidos que las organizaciones usen a su favor para hacer más placentera su visita y atención, el enfoque auditivo es igual de importante y más en empresas dedicadas a la venta de alimentos porque los clientes consumen no solo una simple comida, sino que también un olor, textura e imagen. Dichos autores mencionan también la importancia de cuidar aspectos como la iluminación, el acceso debe ser adecuado y sobre todo aprovechar de

los recursos que poseen y obtener el máximo provecho a aspectos como la fachada, rótulos, espacios, entre otros. Del mismo modo, Ore et. al (2022), en la ciudad de Huancayo expresan que las estrategias destacadas son las que tienen que ver con el indicador “visión”, ya que reconocieron que la publicidad adecuada puede ser ventajoso si se reconoce las necesidades de los clientes, y se usan las redes adecuadas para comunicar sus mensajes que pueden ser sus platos y ofertas que pueden resultar atractivos para los clientes, asimismo destacan la función o importancia de los colores en los restaurantes, de los cuales destacan el color amarillo, rojo y anaranjado; aunque estos pueden variar respecto a la temática de cada restaurante o su idea principal. Huancas Huamán (2021), expone que las estrategias que usa el restaurante estudiado en la ciudad de Chiclayo, se dan en dimensiones gustativas, visuales, olfativas y táctiles, al realizar su encuesta identificaron que la percepción del nivel de marketing sensorial está en un término medio, que es parecido a la situación del restaurante SOLEIL porque no se alcanza un nivel sobresaliente de la aplicación de dichas estrategias. Finalmente, en base a lo que se mencionó anteriormente, se puede relacionar los resultados de este primer objetivo con la teoría del merchandising visual, descrita por el autor Palomares Borja (2021), es importante que se estudien de manera correcta y cuidadosa la arquitectura del establecimiento para que así se puedan manifestar la identidad y un estilo propio del restaurante, algunos elementos que se deben analizar son los espacios internos, la fachada y la puerta de entrada, para el logro de mejores experiencias en el servicio.

Continuando con el objetivo específico dos, denominado: Reconocer la percepción de los clientes sobre el marketing sensorial y lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL, Chiclayo. Como en todas las empresas, los clientes son su elemento más valioso, por lo que se debe cuidar que la percepción que presentes dichos usuarios seas positivos para la empresa y su marca. En la investigación se logró establecer que la percepción en base a la variable Marketing sensorial con la dimensión cinco sentidos, fue resaltante en el valor “De acuerdo” con un 35%, es decir un gran porcentaje de los encuestados afirmaron que están de acuerdo con las estrategias de marketing sensorial que la empresa aplica, mientras que un 15.51% afirman no estar de acuerdo o conforme con la aplicación de estrategias como la imagen interior y exterior del establecimiento,

si el nombre es llamativo, la presentación de los platos es la adecuada o creativa, los sonidos son agradables, el aroma de los alimentos son destacables, los utensilios usados son adecuados, y si el sabor de sus órdenes son las esperadas. Asimismo, es importante recalcar que un porcentaje destacable de 16.99% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias puestas en marcha en base a la dimensión ya descrita. Dichos resultados son similares a los obtenidos en la siguiente dimensión de la misma variable, y es que se logró obtener que un 40.14% de los encuestados afirman estar de acuerdo con las estrategias en base a los ambientes que la empresa posee, por el contrario, un 12.64% están en desacuerdo y un 5.28% en totalmente en desacuerdo. Dichas afirmaciones se dan respecto a si la iluminación del local es adecuada, el diseño del salón es apropiado para la atención, la recepción muestra organización para el proceso de atención, la existencia o no de un estacionamiento proporcionado y el estado correcto de los servicios higiénicos. Respecto a dichos resultados, es importante que se recalque que a pesar de que existe un porcentaje significativo que están de acuerdo, también se puede mostrar otras distribuciones de opiniones las cuales no están conforme o aun no logran estar completamente de acuerdo con lo que perciben en el restaurante SOLEIL. En este punto, los autores Gonzales y Saldaña (2021), al realizar su investigación sobre el packaging usado para un determinado producto en la percepción sensorial gustativa en consumidores centennials, pudieron obtener que el 41% de centennials afirman que les gustó muchísimo el chocolate con packaging premium, mientras que el 33% percibieron que les gustó ligeramente el packaging estándar, los encuestados afirmaron que el packaging estándar es muy sencillo, informal, común, colorido, y barato, para dicha percepción se usó sentidos como el tacto, visión, gusto y olfato. Por otro lado, Infantes et. al (2020), al realizar su investigación sobre las experiencias de los clientes al visitar las instalaciones de un museo de vino y pisco en la ciudad de Arequipa, obtuvieron como principal resultado que los elementos sensoriales deben ser notados por cada uno de los sentidos de las personas, asimismo, los elementos que compongan la estructura del establecimiento deben tener como fin llamar la atención de los clientes, asimismo seria óptimos que los productos y elementos de la empresa hagan que los usuarios se trasladen a recuerdos positivos o vivencias que generen nostalgia, este objetivo es óptimo y más aún en los

restaurantes ya que la gastronomía es un elemento que enorgullece y gusta a todos las personas y más aún a los peruanos. La última dimensión de la variable independiente es la memoria, respecto a esto se obtuvo que un 45.83% de los encuestados están de acuerdo y solo un 11.25% están en desacuerdo con las estrategias en base a esta dimensión, tales como la atención que se brinda al punto de complacer a los clientes con el fin de que estos vuelvan a consumir en el restaurante y sobre las recomendaciones que los clientes hacen sobre el servicio ofrecido a sus amigos o familiares, dicho indicador se relaciona con los resultados de la lealtad afectiva que se van a describir a continuación. Respecto a los resultados alcanzados en base a la dimensión comportamiento, un 42.05% expresan que están de acuerdo con las afirmaciones sobre el proceso de atención que se da con puntos como la amabilidad, comunicación, la presentación de su carta es correcta y la disposición de compra en múltiples oportunidades en el restaurante, un 11.88% por otro lado están en desacuerdo y un 5.21% totalmente en desacuerdo, asimismo, un porcentaje destacable de 14.17% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con tales afirmaciones. Por otro lado, respecto a la dimensión satisfacción, un porcentaje mínimo de 4.38% están en desacuerdo con la positiva confianza, atención, seguridad, eficiencia, rendimiento y entrega de los colaboradores para el logro de la satisfacción que es un paso más para alcanzar la lealtad afectiva. Respecto a esto, Tirado López (2020), en su investigación respecto a la determinación de a relación entre marketing sensorial y la fidelización, se concluyó que en el restaurante estudiado muchos de sus clientes expresaron que los colaboradores en muchas ocasiones muestran una actitud pésima al momento de la atención por lo que dudan mucho al momento de elegir entre esa empresa y otra. Por otro lado, respecto a la última dimensión de la variable independiente, un 41.67% expresan que están de acuerdo con la atractividad de la marca SOLEIL, y el cariño que los clientes le tienen a la marca, por otro lado, un 12.05% están en desacuerdo y un porcentaje que sigue presente es el nivel medio con un 14.17%. Es importante recalcar que el cariño hacia una marca es uno de los principales indicadores de la lealtad afectiva porque lo que se pretende alcanzar es que los usuarios sientan afecto por la empresa y por todo lo que la compone. Una de las principales teorías que enmarca este objetivo es el marketing relacional, que según el aporte de Reinares (2017), dicho concepto se enfoca en la creación y mantenimiento de

relaciones entre empresas y clientes. Para las empresas como los restaurantes esta teoría debe ser una de las que ponga en marcha a través de estrategias no solo de marketing sensorial sino que también de otros elementos que ayude a que los clientes del restaurante SOLEIL en este caso puedan en primer lugar sentirse atraído por la marca, puedan tener una experiencia agradable en todo el proceso de atención, sientan que sus necesidades sean satisfechas y sobre todo tener un valor agregado por parte de la empresa para que así inicie el proceso de recomendación, satisfacción y afecto o cariño por la empresa y sus elementos.

Finalmente, en relación al tercer objetivo de la investigación, denominado diagnosticar la lealtad afectiva de los clientes en el restaurante SOLEIL, el cual se enfatiza en la perspectiva de los clientes medida en con un cuestionario de 17 ítems. Asimismo, nos conlleva a pensar en la trayectoria que tiene la empresa y el logro de la lealtad afectiva de sus consumidores, si bien es cierto el trato que reciben cuando son atendidos por los colaboradores influye en su decisión de regresar a consumir, el producto ofrecido también juega un papel importante, y si los consumidores se sienten cómodos con el servicio que se les brinda o si están de acuerdo con los procesos de atención al público que los encargados consideran es el adecuado, se logrará tener clientes leales y que los mismos recomienden al restaurante, no solo por la sazón sino por la experiencia que estos tuvieron. De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los consumidores en el restaurante SOLEIL estos manifiestan su perspectiva ante atención recibida y la satisfacción que sienten dentro del local les motiva o volver a consumir los platillos, la encuesta aplicada muestra que un 76.67% de los clientes se encuentran en un nivel medio de lealtad afectiva, un 22.5% están en un nivel alto y solo un 0.83% se encuentran en un nivel bajo, dichos resultados muestran que las estrategias de marketing sensorial que se usa hasta el momento están logrando que los clientes alcancen un nivel de lealtad afectiva moderado, pero es importante rescatar que el porcentaje significativo al estar en un nivel medio si no se aplican de manera correcta o se descuidan algunos aspectos se puede convertir en un nivel bajo lo que sería muy negativo para el restaurante SOLEIL. De tal manera, el autor Ramos Frisancho (2019) nos comenta que la lealtad afectiva es el reflejo del comportamiento del consumidor

ante la preferencia que este hace sobre producto o servicio ofrecido, esto beneficia a las empresas en su crecimiento como marca ya que, si hay un buen trato a sus clientes y estos puedan tener buenas experiencias, estos seguirán retornando y recomendando. Por otro lado, el autor Huang, et al. (2020) resalta que la lealtad afectiva para una empresa es fundamental para alcanzar su éxito en el mercado, puesto que la preferencia de sus consumidores hace resaltar a la marca y a la vez ser recomendada. También el autor Vargas-Pérez (2022) explican sobre las actitudes que pueden tener los clientes sobre la marca sean estos positivos o no, pueden estar involucrados los aspectos sociales, emocionales o psicológicos, mismos que influyen en su comportamiento después de la experiencia. Los autores Astupiña y Camino (2022), al realizar su investigación pudieron establecer relación positiva secuencial entre el marketing sensorial y la lealtad de los clientes, rescatando indicadores como el sabor, textura, insumos, tiempo de servicio y el olor de los platos de comida que los restaurantes ofrecen; respecto a la variable lealtad, un indicador que se relaciona con el marketing sensorial es la recomendación que se da de parte de los clientes. Finalmente, el autor Vanderlei, et. al (2020) hace énfasis a las alternativas de compra para lograr la lealtad de los clientes, en cuanto a la oferta, precio, calidad y funciones, esto con el fin de atraer al consumidor, siendo que en la empresa donde se realiza la investigación le hace falta implementar estas estrategias para incrementar sus ventas, ser más conocido por el público y lograr posicionarse como marca.

VI. CONCLUSIONES

Finalmente, realizados los resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteadas, también el desarrollo de la discusión en base a los antecedentes se concluye lo siguiente:

1. En relación a la conclusión general de la investigación desarrollada, se han propuesto estrategias de Marketing Sensorial para el restaurante, como la optimización de las percepciones de los sentidos de los clientes en el servicio ofrecido como el olor del restaurante y ordenes, iluminación, ruidos, utensilios, y sabor de los alimentos, asimismo, cuidar la presentación de las órdenes y la de los colaboradores con uniformes adecuados para el servicio, optar por estrategias de seguridad, el rediseño de las aplicaciones digitales y las instalaciones físicas del local y del lanzamiento de campañas hacia clientes, para impactar en la experiencia del consumidor a fin de lograr la lealtad afectiva.
2. En cuanto al primer objetivo, se ha identificado las estrategias de marketing sensorial que el restaurante ha estado empleando, como es las pizarras en lugares estratégicos, el uso del delivery y medios de pagos digitales necesarios. Para ello se ha utilizado el instrumento-entrevista aplicado directamente al gerente del restaurante donde ha denotado virtudes y falencias del restaurante.
3. Asimismo, en el segundo objetivo se ha conocido la percepción del cliente sobre el marketing sensorial y lealtad afectiva, mismos que a través del instrumento-encuesta han denotado su opinión con respecto a su experiencia, la imagen interior y exterior del establecimiento, si el nombre es llamativo, la presentación de los platos es la adecuada o creativa, los sonidos son agradables, el aroma de los alimentos es destacables. Sin embargo, se tienen que seguir implementando mejoras.
4. En el último objetivo, se diagnosticó la lealtad afectiva que tienen los consumidores sobre el restaurante SOLEIL a través del instrumento-encuesta, lo cual nos dio a conocer que la atención brindada influye en la decisión de compra, preferencia y recomendación del restaurante ya que tuvo una agradable experiencia, como también satisfacción.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para obtener la lealtad de los clientes en el restaurante, se propone a implementar las estrategias de marketing sensorial, para reforzar diversos puntos débiles de la empresa, siendo de gran beneficio a la misma y poder seguir crecimiento en el mercado. Asimismo, es necesario mejorar la imagen digital y física del restaurante, la atención eficiente a los clientes, ya que los mismos al tener una buena experiencia y sentirse cómodos, quedaran satisfechos y encantados con el restaurante, siendo estos los factores que influyen a recomendar y regresar a consumir, logrando su lealtad.
2. Al gerente general tener en cuenta las estrategias de marketing sensorial propuestas, ya que le brindaran soporte ante los cambios que pueden surgir a futuro ante la globalización constante. Asimismo, estos cambios brindaran a la empresa en un corto plazo crecimiento económico y aumento de visitas al local, también a largo plazo como el posicionarse en el mercado y crecer como marca gastronómica.
3. Se recomienda a los investigadores futuros que continúen analizando los cambios que surgen en el sector gastronómico puesto que es muy cambiante y con mayor competencia, a su vez surgen diversas problemáticas, de la misma forma tener en cuenta los medios que beneficien a la empresa mismos que den soluciones a sus problemas y les generen rentabilidad.

VIII. PROPUESTAS

Título: Propuesta de Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL

1. Presentación

El presente capítulo se basa en la explicación de todos los componentes que componen la propuesta de estrategias de Marketing Sensorial para mejorar u optimizar la lealtad afectiva de los clientes que optan por el servicio del restaurante SOLEIL. Se va a partir por un análisis general de la empresa con sus componentes organizacionales, seguido de la justificación y los objetivos que van a guiar el desarrollo de la propuesta, las metas que se planean alcanzar junto a las actividades a desarrollar y el financiamiento.

2. Generalidades de la empresa

a. Breve reseña histórica

El restaurante SOLEIL, lleva en funcionamiento más de diez años, el fundador de dicho negocio al tener el deseo de poder dirigir su propio negocio opto por hacer el esfuerzo de encontrar el financiamiento de distintas fuentes porque ese indicador es uno de los más complicados al formar un negocio, de dicha forma se inició con la venta de platos de comida propios de la región, con los años implemento el servicio de delivery siendo ahora uno de las fortalezas del negocio, asimismo, siempre busca innovar en nuevos platillos para que llegue a un segmento más de clientes, en algún momento de su historia también hacia funcionar la venta de pollos a la brasa por la noche pero se dio cuenta que se necesitaba un personal idóneo para cada turno, por lo que se optó por solo ofrecer el servicio de desayunos y almuerzos. Al día de hoy, sigue en funcionamiento en la avenida Eugenio y Lora 1260, y a pesar de los obstáculos que han surgido día a día busca mejorar en su servicio y obtener los mejores resultados.

b. Descripción

Los productos que el restaurante SOLEIL ofrece en base a su Menú los más destacables son el arroz con pollo, ají de gallina, cau cau, pescado frito, sudado, olluquito, lomo saltado, cabrito, entre otros. Los platos a la carta también

juegan un papel importante y los platos más representantes son las alitas, bistec a lo pobre, pollo a la plancha, ceviches, etc. Asimismo, las entradas todos los días son distintas que van desde sopas hasta ensaladas y humitas y las bebidas que acompañan las ordenes son naturales y sustanciosas. Es importante recalcar que el servicio que destaca es el del delivery y claro está el del proceso de atención en el local.

c. Misión

"Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica excepcional al proporcionar platos deliciosos, servicio de calidad y un ambiente acogedor. Nos esforzamos por utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en todas nuestras preparaciones, brindando un menú que satisface los gustos y preferencias de nuestros consumidores".

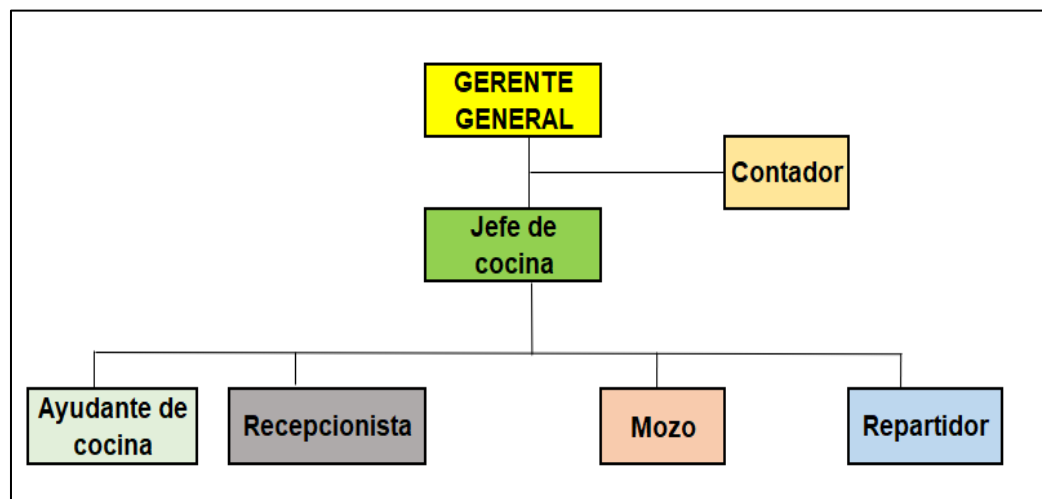
d. Visión

"Para finales del 2026 SOLEIL planea convertirse en el restaurante líder en nuestra área, reconocido por nuestra excelencia culinaria, servicio impecable y ambiente acogedor. Nos esforzamos ofreciendo platos creativos y sabrosos que deleiten a nuestros clientes".

e. Organigrama

Figura 9.

Organigrama del restaurante SOLEIL



Nota. Elaborado por los investigadores en base a los datos entregados por el gerente y colaboradores del restaurante SOLEIL.

3. Justificación

La siguiente propuesta se desarrolla porque se ha reconocido la problemática de la falta, rediseño y fortalecimiento de estrategias de marketing sensorial en el restaurante SOLEIL, y como es que esto repercute en el grado de lealtad afectiva que los clientes han alcanzado en todo el proceso de atención, como se mencionó en capítulos anteriores, el restaurante no desarrolla completamente o de forma correcta estrategias de marketing sensorial con la estimulación adecuada de los cinco sentidos y el diseño de los ambientes que componen a toda la organización, esta realidad se ve en cada una de las etapas del proceso de atención, desde la comunicación de los platos que ofrecen, la toma del pedido, la presentación del mismo, la labor que desempeñan los colaboradores, las formas de pago, el servicio post venta, los canales de comunicación, etc. Por la problemática descrita es que se está notando que el flujo de clientes cambia constantemente, asimismo, se suma la competencia existente en el rubro gastronómico.

Se puede concluir entonces que dicha propuesta será necesaria para que la empresa pueda optimizar la satisfacción y por ende la lealtad afectiva de sus clientes, asimismo, con las estrategias que se van a proponer el restaurante tendrá un escenario más claro de las acciones que debe poner en marcha con mayor urgencia, el financiamiento necesario para el desarrollo de estos planes.

4. Objetivos

a. Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategias de Marketing sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

b. Objetivos específicos

- Mejorar la visibilidad interna y externa del restaurante SOLEIL
- Optimizar la variedad de entradas para mejorar la experiencia de alimentación de los clientes del restaurante SOLEIL.
- Mejorar la visibilidad digital del restaurante SOLEIL.
- Mejorar el diseño y comunicación del Menú y platos a la carta del restaurante SOLEIL.

- Mejorar la experiencia de los clientes del restaurante SOLEIL a través de una mejor presentación de los platillos.
- Mejorar la calidad de atención de los clientes del restaurante SOLEIL.
- Perfeccionar la presentación y entrega del servicio delivey.
- Potenciar la percepción de los olores de cocina y el cuidado de la limpieza para mejorar el servicio de los clientes.
- Iniciar las alianzas estratégicas con marcas para potenciar el servicio del restaurante SOLEIL.
- Mejorar la satisfacción de los clientes mediante opciones de seguridad.
- Potenciar la satisfacción de los clientes mediante el servicio de delivery a través de la asociación con plataformas digitales.
- Fortalecer la preferencia de los clientes (turistas) a través de campañas por su preferencia.
- Optimizar la lealtad de los clientes mediante campañas de reconocimiento por su preferencia a la marca SOLEIL.

5. Acciones a desarrollar

Tabla 4.

Plan de acción de la propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia Rediseñar principales características del logo y colores de la marca SOLEIL	1: Mejorar la visibilidad interna y externa del restaurante SOLEIL	<p>Reconocer los colores que el restaurante usa y las características del logo de la marca SOLEIL.</p> <hr/> <p>Recolectar información sobre las mejores tipografías que debe poseer un restaurante y los colores adecuados para las instalaciones.</p> <hr/> <p>Realizar las medidas del espacio exterior para el logo, teniendo en cuenta que debe ser un logo visible y llamativo.</p>	Útiles de escritorio Capital financiero Programa CANVA	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Empresa contratada

		<p>Modificar el diseño del logo y definir los colores para pintar las instalaciones del local.</p> <hr/> <p>Contratar a una empresa que se dedique a realizar los logotipos para marcas y contratar a personal adecuado para la instalación del logo.</p>		
<p>Estrategia 2: Mejorar la iluminación y decoración del local con colores representativos de la marca y con elementos que representen a los platillos que más se destacan.</p>	<p>Mejorar la visibilidad interna y externa del restaurante SOLEIL</p>	<p>Reconocer los lugares con poca o mala iluminación para remodelar los focos o entradas de luz.</p> <hr/> <p>Acceder a materiales de pinturas para proporcionar una mejor visión de las instalaciones del restaurante, los colores deben ser cálidos pero representativos de la marca.</p> <hr/> <p>Contratar a personal adecuado para el pintado del restaurante.</p>	<p>Útiles de escritorio Pinturas y brochas Artículos de decoración</p>	<p>Gerente General – Francisco Medina de Montenegro Personal contratado</p>

		Acceder a nuevos artículos de decoración acorde a la temática del restaurante.		
		Al cabo de 4 semanas después de haber implementado las primeras estrategias evaluar la percepción de los clientes a través de una breve encuesta.		
Estrategia Balancear alimentación de los clientes a través de nuevas opciones de entradas más saludables	3: Optimizar la variedad de entradas para mejorar la experiencia de alimentación de los clientes del restaurante SOLEIL	Reunir información sobre otros tipos de entradas más saludables que ofrecen restaurantes de la zona o en general. Realizar un listado de los ingredientes a utilizar para dichas preparaciones Organizar el Menú diario y modificar las entradas que se repiten o que ya no están siendo	Útiles de escritorio	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Colaboradores que se encarguen de servir las órdenes y los que están en el área de cocina

muy aceptadas para ingresar las nuevas opciones

Recolectar las percepciones de los clientes de forma oral cuando se entreguen sus pedidos sobre esta estrategia de modificación

Estrategia 4: Mejorar la visibilidad digital del restaurante SOLEIL	Preparar los platillos más representativos que se ofrecen, junto con las entradas y bebidas.	Útiles de escritorio Programa CANVA	Gerente General – Francisco Medina Montenegro
Rediseñar de manera creativa el perfil de WhatsApp Business, Facebook e Instagram del restaurante SOLEIL.	Presentarlos de manera correcta y llamativa, para que se puedan tomar las fotografías, para eso se debe cuidar muchos los aspectos como la luz, fondo y colores.		Colaboradores que se encarguen de servir las órdenes y los que están en el área de cocina
	Editar las fotografías en caso existan algunos malos ángulos o problemas con los aspectos antes mencionados.		

Elegir las mejores fotografías y publicarlas en los perfiles de las redes sociales, asimismo se deben mejorar las descripciones del servicio que engloba a todo el servicio que se ofrece en el restaurante.

A través de una encuesta medir la percepción de los clientes sobre el rediseño de las plataformas digitales, esta actividad se puede llevar a cabo de las primeras dos semanas de ejecución.

Estrategia 5: Diseñar creativamente los mensajes de las pizarras que muestran el Menú del	Mejorar el diseño y comunicación del Menú y platos a la carta del restaurante SOLEIL	Seleccionar los colores adecuados para comunicar el Menú del día y los platos a la carta que se van a ofrecer. Reconocer los espacios adecuados para que cada	Plumones y mota de pizarras acrílicas Útiles de escritorio Pizarras	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Colaboradores encargado de la
--	--	--	---	---

<p>día y los platos a la carta</p>	<p>pizarra sea colocada a fin de que sean llamativas y sobre todo que se entiendan.</p> <hr/> <p>Seleccionar la tipografía adecuada para escribir en las pizarras, asimismo las imágenes o dibujos que se plasmen.</p> <hr/> <p>Acceder al material necesario y rediseñar esta estrategia, con colores más adecuados y mensajes más entendibles y llamativos.</p>	<p>recepción del restaurante</p>
<p>Estrategia 6: Presentación adecuada y creativa de los platillos</p>	<p>Mejorar la experiencia de los clientes del restaurante SOLEIL a través de una mejor presentación de los platillos</p>	<p>Recabar información sobre la presentación de los platillos, agenciándose de videos, imágenes, reportajes o artículos sobre una presentación creativa pero adecuada tanto para los platillos centrales, entradas y bebidas.</p> <p>Útiles de escritorio</p> <p>Gerente General – Francisco Medina Montenegro</p> <p>Colaboradores en el área de la cocina</p>

Encomendar la actividad a dos colaboradores de la cocina para que se encarguen de dicha función, aquí se debe analizar los ensayos para que se ponga en marcha la actividad.

Obtener evidencias del antes y después de empezar a realizar la estrategia, para reconocer las fallas a mejorar o puntos que se están haciendo correctamente para fortalecerlos.

Evaluar si los clientes están tomando de manera correcta la estrategia, o si hay mejoras por establecer.

Estrategia 7: Diseñar un catálogo general de los platillos, bebidas y entradas	Mejorar la visibilidad digital del restaurante SOLEIL	Realizar una lista de los platillos en el Menú, los platos a la carta, las entradas y bebidas que se ofrecen. Dicha lista debe ser	Útiles de escritorio Programa CANVA Fotografías Capital financiero	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Personal contratado
---	---	--	---	--

que ofrece el restaurante el cual será compartido en las redes sociales.

virtual y física, para un mejor manejo de la información.

Apoyarse de las fotografías de las primeras actividades para mostrar los platillos que la empresa ofrece.

Evaluar la opción de usar el programa digital CANVA para realizar dicho catalogo o la contratación de un personal tercero a la empresa que realce dicha acción.

Entregar toda la información al encargado de hacer dicho material.

Publicar el resultado final en las redes sociales de la marca y tener algunas opciones en físico

en el restaurante para que los clientes puedan revisarlos.

Estrategia 8:	Mejorar la calidad de atención de los clientes del restaurante SOLEIL	Recolectar información sobre los datos de los colaboradores, nombres, edad y talla para poder tener información base para el desarrollo de esta estrategia.	Útiles de escritorio	Gerente General –
Implementar una vestimenta adecuada para cada colaborador con colores representativos de la marca y que generen comodidad y seguridad.		Buscar y contactarse con empresas que se dediquen a ofrecer este servicio, analizar sus propuestas.	Capital financiero	Francisco Medina
		Elegir la mejor opción tanto con lo que tenga que ver con costos y calidad, porque la seguridad debe ser un indicador muy importante porque al laborar en un restaurante es necesario cuidar el bienestar de los empleados.		Montenegro Empresa contratada

			Entregar los uniformes (pelo, mandil y gorro) a cada colaborador enfatizando en la importancia de su uso.		
Estrategia 9: Usar opciones de empaque amigable con el medio ambiente, personalizado con el logo y contacto de la marca.	Perfeccionar presentación entrega del servicio delivey	la y	<p>Analizar las principales opciones de empaque que sea el más adecuado para los productos que ofrece el restaurante.</p> <p>Adquirir los empaques tanto internos como externos, para este último se recomienda asociarse de un sello con el logo y medios de contacto para hacer más fácil la diferenciación de otras marcas de una manera creativa.</p> <p>El personal que se encarga de las entregas para servicio de delivery debe estar atento a las opiniones de los clientes sobre</p>	Útiles de escritorio Capital financiero	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Colaboradores encargados de la preparación de los pedidos y de las entregas

los nuevos materiales que se usan para las entregas.

Estrategia 10: Cuidar mucho la limpieza del restaurante y mantener un olor agradable dentro del mismo en los días que se sepa que se preparan platos con poca estimulación del sentido olfato.	Potenciar la percepción de los olores de cocina y el cuidado de la limpieza para mejorar el servicio de los clientes	la Reconocer los espacios del local donde los olores son más percibidos y en los que no hay muestras de olores agradables. <hr/> Identificar los días que no se van a manipular ingredientes que emitan olores agradables para que se busquen otras opciones de olores que gusten a los clientes. <hr/> Utilizar ambientadores con olores adecuados para el salón y otros espacios del restaurante, los olores más adecuados son los toques de lavanda, limón, té, canela y flores.	Útiles de escritorio Ambientadores	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Colaboradores encargados de la preparación de los pedidos y de las entregas
---	--	---	---------------------------------------	--

Los espacios como servicios higiénicos deben ser cuidados con más importancia, porque solo se cuenta con uno por el momento el cual es utilizado por todos los clientes, a este espacio nunca le deben faltar elementos como agua, jabón líquido, papel higiénico, alcohol, incluso algunos restaurantes disponen de recipientes con perfume para que los clientes puedan usarlo.

Estrategia 11: Mejorar la visibilidad interna y externa del restaurante SOLEIL Implementar en base a las actividades festivas que se dan en el año para ambientar las instalaciones de	Mejorar la visibilidad interna y externa del restaurante SOLEIL	Realizar un listado de las principales actividades festivas que se desarrollan en el año, a fin de tener un mejor del tiempo para el logro de la actividad, dicho listado puede ser físico o virtual.	Útiles de escritorio Capital financiero	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Colaboradores en general
---	---	---	--	---

acuerdo a cierto evento.

Delegar una parte del presupuesto para el desarrollo de estas actividades, y armar grupos para ambientar el local de acuerdo a las festividades del mes.

Acceder a los materiales necesarios para la ambientación del local.

Ambientar el local con decoraciones creativas, llamativas sin que el restaurante pierda su esencia, los materiales deben ser vigilados todos los días para que no se vean mal.

Compartir en los perfiles digitales de la marca los resultados de las decoraciones para llamar la atención de los clientes

<p>Estrategia</p> <p>Alianzas con marcas de bebidas para el uso de sus equipos de fríos para ofrecer productos nuevos y variados.</p>	<p>12: Iniciar las alianzas estratégicas con marcas para potenciar el servicio del restaurante SOLEIL</p>	<p>Ponerse en contacto con marcas de bebidas, como Coca Cola, Pepsi o Backus para saber todo sobre los contratos que se deben hacer para que las marcas proporcionen máquinas de frio donde se podrá ofrecer una gran variedad de bebidas.</p>	<p>Útiles de escritorio Capital financiero</p>	<p>Gerente General – Francisco Medina Montenegro</p>
		<p>Analizar de manera correcta dichos contratos y optar por las mejores propuestas.</p>		
		<p>En caso no se llegue a acuerdos, se puede potenciar las máquinas de frio que el restaurante ya ofrece, ofreciendo más opciones de bebidas o postres fríos que los clientes puedan acompañar con sus órdenes.</p>		
<p>Estrategia</p> <p>Implementación</p>	<p>13: Mejorar la satisfacción de los</p>	<p>Reconocer los principales espacios para la implementación</p>	<p>Útiles de escritorio cámaras</p>	<p>Gerente General – Francisco Medina</p>

cámaras de seguridad en el interior y exterior del restaurante y el análisis de la contratación de personal de seguridad.	clientes opciones seguridad	mediante de seguridad	<p>de cámaras de seguridad tanto en las afueras como en el interior del local.</p> <hr/> <p>Comunicarse con empresas que se encarguen de este servicio a fin de conocer sus propuestas.</p> <hr/> <p>Elegir la mejor opción tanto en costos y calidad.</p> <hr/> <p>Contratar el servicio de personal que se encargue de la instalación de las mismas.</p> <hr/> <p>Analizar la opción de contratar a una nueva persona que se encargue de la vigilancia de la parte externa del local, donde los clientes dejan sus vehículos.</p>	seguridad Capital financiero para contrato de instalación de las cámaras	Montenegro Personal contratado
Estrategia 14: Asociación con plataformas digitales de delivery	Potenciar la satisfacción de los clientes mediante el servicio de delivery a	la	Recolectar información sobre las empresas de delivery que funcionan en la ciudad y cuáles son los requisitos para que el	Útiles de escritorio	Gerente General – Francisco Medina Montenegro Empresa contratada

través de la restaurante pueda aliarse con la asociación con misma.

plataformas digitales

Elegir la que mejor se ajuste a las demandas del restaurante, tanto en ganancias como en tiempos de espera y entrega del servicio.

Capacitar mediante pequeñas reuniones al personal que se encargara de manipular los dispositivos de dichas plataformas de delivery.

Analizar si dicha estrategia este resultando favorable para el apoyo del servicio de delivery que el restaurante ya ofrece o reconocer fallas que se están presentando.

Estrategia 15: Lanzar campañas para los turistas que opten por la marca SOLEIL	Fortalecer la preferencia de los clientes (turistas) a través de campañas por su preferencia	la Realizar el reconocimiento si algún cliente en el segmento de turistas a optado por el servicio del restaurante, esto a través de una encuesta que se compartirá en las redes sociales del restaurante.	Útiles de escritorio Plataforma CANVA Afiches	Gerente General – Francisco Medina Montenegro
		<hr/> Asociarse con un listado de los mismos, aquí se harán varios filtros para reconocer que turistas han optado más de 2 veces por el servicio del restaurante.		
		<hr/> Se publicarán afiches donde se comunique que a dichos clientes se les otorgara descuentos en sus compras, la entrega de un producto adicional, opción de participar en sorteos por productos gratis, etc.		

Estrategia 16: Crear una base de datos para los clientes frecuentes y reconocerlos con un servicio extra por su preferencia.	Optimizar la lealtad de los clientes mediante campañas de reconocimiento por su preferencia a la marca SOLEIL	Realizar un listado de los clientes frecuentes, apoyándonos de los mensajes en WhatsApp Business, y las llamadas al número que posee el restaurante, también las observaciones de los colaboradores que están como medio entre cocina y salón.	Útiles de escritorio Plataforma CANVA Afiches	Gerente General – Francisco Medina Montenegro
---	---	--	---	---

Al igual que en la estrategia de las promociones para turistas, se publicarán afiches donde se comunique que a dichos clientes se les otorgara descuentos en sus compras, la entrega de un producto adicional, opción de participar en sorteos por productos gratis, etc.

La estrategia será evaluada mediante encuestas a los clientes sobre su percepción de la misma, dicha encuesta se realizará al cabo de las primeras 3 semanas de la ejecución de la misma.

Nota. Datos extraídos de la Matriz FODA del restaurante SOLEIL, donde se exponen los principales indicadores tanto internos como externos que favorecen o amenazan al restaurante.

6. Financiamiento

Tabla 5.

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Útiles de escritorio	20	S/.180.00
2	Plumón para pizarra	8	S/.20.00
3	Mota para pizarra	2	S/.15.00
4	Pizarras	2	S/.90.00
5	Fotografías	15	S/.20.00
6	Programa CANVA	1	S/.50.00
7	Capital financiero para contratos	6	S/.3,500.00
8	Paquetes de empaques eco amigables	12	S/.290.00
9	Sellos para los empaques	4	S/.150.00
10	Ambientadores	12	S/.89.00
11	Productos de limpieza	10	S/.150.00
12	Materiales o adornos en las épocas festivas	20	S/.250.00
13	Pinturas	5	S/.100.00
14	Brochas	4	S/.50.00
15	Artículos de decoración	12	S/.200.00
16	Cámaras de seguridad	3	S/.480.00
17	Afiches	400	S/.200.00
Total (S/)			S/.5.834.00

Nota. Información obtenida de la tabla de plan de acción de las estrategias.

7. Cronograma

Tabla 6.

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

N°	ESTRATEGIA	DURACIÓN EN SEMANAS												
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	
1	Rediseñar las principales características del logo y colores de la marca SOLEI.	X	X											
2	Mejorar la iluminación y decoración del local con colores representativos de la marca y con elementos que representen a los platillos que más se destacan.		X	X										
3	Balancear la alimentación de los clientes a través de nuevas opciones de entradas más saludables.		X	X	X									
4	Rediseñar de manera creativa el perfil de WhatsApp Business, Facebook e Instagram del restaurante SOLEIL.				X	X								

11	Implementar en base a las actividades festivas que se dan en el año para ambientar las instalaciones de acuerdo a cierto evento.					X	X	X	X
12	Alianzas con marcas de bebidas para el uso de sus equipos de fríos para ofrecer productos nuevos y variados.	X	X	X					
13	Implementación de cámaras de seguridad en el interior y exterior del restaurante y el análisis de la contratación de personal de seguridad.							X	X
14	Asociación con plataformas digitales de delivery.						X	X	X
15	Lanzar campañas para los turistas que opten por la marca SOLEIL.					X	X	X	X
16	Crear una base de datos para los clientes frecuentes y reconocerlos con un servicio extra por su preferencia.				X	X	X		

Nota. Información obtenida de la tabla de plan de acción de la propuesta con las estrategias por cada dimensión de la variable Marketing sensorial

REFERENCIAS

- Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). *The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2334>
- Apaza Chirinos, E. G. (2022). *MARKETING DE SERVICIOS Y SU FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS HOSPEDAJES DE LA REGIÓN PUNO EN EL 2019 AL 2020*. <https://forms.gle/fhcJiCXMZJ13WycU8>
- Apolinario, S (2021). *EL MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LIMA NORTE, AÑO 2021*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29643/Apolinario%20ZenoZain%2c%20Stefany%20Candy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arana Gonzales, J. C. (2022). *RELACIÓN DEL MARKETING MIX CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA JOYERÍA "MILYUNDETALLE" DE LA REGIÓN DE TACNA, AÑO 2021*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2287/Arana-Gonzales-Jonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente , J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Una aproximación para los estudios de posgrado*. Ecuador : Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Astupiña Chacaltana, V. G., & Camino Julca, P. A. (2022). *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*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24139/ASTUPI%c3%91A_CHACALTANA_CAMINO_JULCA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently published. https://books.google.com.pe/books?id=HkLhDwAAQBAJ&pg=PA7&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bravo Saucedo, M. J., Ramos Rodríguez, M., & Covarrubias, P. (2019). TUTORIAL: UNA REVISIÓN DEL ENFOQUE ECOLÓGICO DE GIBSON SOBRE LA PERCEPCIÓN VISUAL. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 45(2), 261-273. <https://www.redalyc.org/journal/593/59367995008/59367995008.pdf>
- Chapoñan Montalvan , K. J. (2022). *Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque*, 2021. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5657/1/TL_ChaponanMontalvanKeyla.pdf
- Cohen, N., & Gómez Rojas, G. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, ¿PARA QUÉ?* (Primera ed.). Buenos Aires: Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Dubuc, A. (2022). Sensory marketing as a persuasive strategy for customer loyalty in the service sector. *Redalyc*. 7(13). <https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356003/>
- Duque, P., y Duque Oliva, E. J. (2022). *Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico*. *Estudios Gerenciales*, 38(162) http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000100120
- Effio Rodríguez , D. (Enero de 2020). *MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS, PIMENTEL – 2020*.

<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/224/1/EFFIO%20DEYSI%20-%20TESIS.pdf>

Gonzales Loyola , P. A., & Saldaña Quizphe , K. I. (2021). EFECTOS DEL PACKAGING EN LA PERCEPCIÓN SENSORIAL GUSTATIVA DE BARRAS DE CHOCOLATE NEGRO EN CONSUMIDORES CENTENNIALS EN LA CIUDAD DE CUENCA. *Revista Economía y Política*, 34, 73-93.

http://scielo.senescyt.gov.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100073

Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL IMPACTO DEL MERCHANDISING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING SENSORIAL. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 22(2), 1-25.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000200001#:~:text=Para%20llevar%20a%20cabo%20esta,aire%20\(L%C3%B3pez%2C%202017\).](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000200001#:~:text=Para%20llevar%20a%20cabo%20esta,aire%20(L%C3%B3pez%2C%202017).)

Grove , S., & Gray, J. (2019). *Investigación de enfermería*. Barcelona: ELSEVIER.

<https://books.google.com.pe/books?id=OKiDwAAQBAJ&pg=PA243&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC1cXmqoL7AhUDpZUCHYONCeoQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=false>

Hernández León, R. A., & Coello González, S. (2020). *EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. La Habana: Editorial Universitaria.

<https://books.google.com.pe/books?id=03n1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+poblacion+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8kt-aooL7AhWZBbkGHQYYCOs4FBD0AXoEACQAg#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n&f=false>

Hernández-Sampieri, R. Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de investigación Las rutras cualitativa, cuantitativa y mixta* . Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez-1nde%20Metodolog%20de%20la%20investigaci%20n.pdf>

Huancas Huamán, D. O. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PRINCE - COFFEE RESTO BAR, CHICLAYO 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7907/Huancas%20Huam%20a1n%20c%20Darwin%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huang, et al. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social behavior and personality: an international journal*. 48(5). <https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2020/00000048/00000005/art00011#Refs>

Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). *Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>

IESPP Indoamérica. (2020, 27 de mayo). Definición y diseño de investigación descriptivo-propositiva - Indoamérica Televisión [VIDEO]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=nh6d9UurK0o>

Infantes, A., García-Zavala, G., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el Museo Vivencial de Vino y Pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 96-119. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100006&lang=es

Javad, et al (2018). Moving from Cognitive Loyalty to Behavioral Loyalty through Brand Romance: Evidence from Hotel Industry of Iran. https://www.researchgate.net/publication/328272220_Moving_from_Cognitive_Loyalty_to_Behavioral_Loyalty_through_Brand_Romance_Evidence_from_Hotel_Industry_of_Iran

- Javed, S., Rashidin, S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). *Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211003566>
- Kegoro, H., & Munywoki, J. (2020). CRITICAL REVIEW OF LITERATURE ON BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146-165. <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/62/article/view/1240/1763>
- Marín Dueñas, P. P. y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Medina, S. (2021). MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, G2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30444/Medina%20Grados%2c%20Sofia%20Maryel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, R., & Quispe, J. (2020). Acercamiento teórico al marketing sensorial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4 (3), 4-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Meneses, J. (2016). *EL CUESTIONARIO*. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montenegro, J. (2021). EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL RINCÓN DEL PATO, CHICLAYO-2020. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4103/1/TL_MontenegroJulcaGraciela.pdf
- Ning Liu, K., Hu, C., Chen Lin, M., I Tsai, T., & Xiao, Q. (2020). *Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920301183>

- Nuñez, M (2021). MARKETING BELOW THE LINE Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD AFECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIRECTV CHICLAYO – 2018.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4212/1/TL_Nu%c3%b1ezMu%c3%b1ozMaria.pdf
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas , M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogoto y México DF: Ediciones de la U.
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Özlem Akgün, & Hülya Aslantas. (2021). A HOLISTIC APPROACH TO THE CONCEPT OF EXPERIENTIAL MARKETING: A LITERATURE REVIEW. *TURKEY ISSN*, 4-5. https://www.researchgate.net/profile/V-Oezlem-Akguen/publication/357929039_A_Holistic_Approach_To_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Literature_Review/links/61e7c8c6c5e3103375a53a3b/A-Holistic-Approach-To-The-Concept-of-Experiential-Marketing-A-Liter
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
<https://books.google.com.pe/books?id=JelbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+SENSORIAL+TEORIAS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewj85Kmumuj6AhWBqZUCHfEnDxsQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=MARKETING%20SENSORIAL%20TEORIAS&f=false>
- Pampa y Urquiza (2021). IMAGEN INSTITUCIONAL Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL COLEGIO GRAN SABIO ALBERT EINSTEIN - AREQUIPA 2018.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5499/Alex_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pataria, I., & Pandey, A. (2021). *A Systematic Literature Review on Factors Affecting Customer's Loyalty*.
<http://www.americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-1-2021/V17n121-art5.pdf>
- Prabhakar , R., & Mareena , A. (2018). AN INTEGRATIVE REVIEW OF SENSORY MARKETING AND POSITIONING ON CONSUMER BEHAVIOUR. *Shanlax International Journal of Management*, 5(4), 173-177.
https://shanlax.com/wp-content/uploads/SIJ_MGT_Mar2018_V5_N4_030.pdf
- Rahman, F., & Soesilo, P. (15 de Diciembre de 2022). The Effect of Customer Demotion on Consumer Affective and Behavioral Response in Restaurant Loyalty Programs. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/50>
- Ramos Frisancho , B. A. (2019). *LA PERSONALIDAD DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL PERÚ*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ad99982-d3fd-40d4-a2d8-c380b968515f/content>
- Rebollo, P. A., & Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Argentina: EDITORIAL AUTORES DE ARGENTINA.
<https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&pg=PT43&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJxdy7ioL7AhXDCbkGHYxjCmg4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20explicativa&f=false>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: BUSINESS & MARKETING SCHOOL.
https://books.google.com.pe/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+relaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20relaciones&f=false
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A. I., Martínez Argüelles, J., & Ammetller Montes, G. (2019). *Principios y estrategias de*

marketing (vol.2). Barcelona: Sónia Poch.
https://books.google.com.pe/books?id=eXAtEAAAQBAJ&pg=PT75&dq=lealtad+afectiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_3u-Sitf6AhXBLbkGHW5VAEU4UBDoAXoECA8QAg#v=onepage&q=lealtad%20afectiva&f=false

Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik Soluciones Educativas S.A. de C.V.
https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false

Ruiz, M, y Sánchez, J, (2021) Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8667/Ruiz%20Pasapera%20Marco%20%26%20S%C3%A1nchez%20Carranza%20J%C3%BApiter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanagustín Fons, V., Puyuelo Arilla, J., Martínez Quintana, V. (2021). LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES SEGÚN LOS MAÍTRES EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL DINESCAPE DE LA EXPERIENCIA ANTES Y DURANTE LACOVID-19.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/492561/314841>

Sánchez-Crespo , I. (2020). Marketing sensorial: Estrategias para una campaña sensacional., (pág. 296).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8594939>

Sánchez M., Fernández M. y Diaz J (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Katia Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (Primera ed.). Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Serrano.S y Vera. J (2020). LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO ARNOLD GYM DE LA CIUDAD DE QUILLABAMBA, PROVINCIA DE LA CONVENCION – 2020.
[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/41111/Shirley_Jos%
c3%a9_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/41111/Shirley_Jos%c3%a9_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solíz Plata, D. J. (2019). *CÓMO HACER UN PERFIL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. PALIBRIO.
https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=muestra+en+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestra%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientifica&f=false

Swoboda. B y Winters. A (2021) Reciprocity within major retail purchase channels and their effects on overall, offline and online loyalty. v125. 279-294.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308456>

Tirado López , M. D. (2020). *MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO* – 2019.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7137/Tirado%20L%20c3%b3pez%20Mariela%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vanderlei, et al. (2020). Perceived quality and loyalty in service operations: a study in banking segment's corporate person división. 28(1)
<https://www.scielo.br/j/gp/a/cgmKHGynKQFxmNJ7g3pMNDq/?lang=en>

Vargas-Pérez, A. (2020). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*.
https://www.researchgate.net/publication/28203800_Componente_actitudinal_de_la_lealtad_del_consumidor_moderada_por_factores_sociales

- Velez. K (2021) Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/6884>
- Vicerrectorado de Investigación. (2020). “Código de Ética en Investigación”.
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Yağcı, Y., kuhzady , S., Balik, & Öztürk. (2018). In search of consumer's black box: a bibliometric analysis of neuromarketing research. *Journal of consumer and consumption research*, 10(1), 101-134.
http://apbs.mersin.edu.tr/files/yagci/Publications_009.pdf
- Zhang, Y., Xu, X.-H., Lee, T., & Li, Z.-X. (3 de Noviembre de 2022). Assessing the impact of perceptions of hygiene on tourists' attitudinal loyalty to ethnic food. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0543>

ANEXOS

Anexo. Matriz de consistencia

Tabla 7.

Matriz de consistencia

Autores:

Becerra Zuloeta, Vanesa

Loconi Sánchez, Lesslie Vasti

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	HIPÓTESIS
¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial mejoran la lealtad afectiva de los clientes del restaurante	<p>GENERAL:</p> <p>Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo 2022.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing sensorial</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Lealtad afectiva</p>	<p>Explicativo propositivo</p> <hr/> <p>DISEÑO</p> <hr/> <p>No experimental transeccional</p>	<p>Clientes del restaurante SOLEIL</p> <hr/> <p>MUESTRA</p> <hr/> <p>120 clientes</p>	<p>Encuesta y entrevista</p> <hr/> <p>INSTRUMENTOS</p>	<p>Hipótesis Nula</p> <hr/> <p>Si se aplican la propuesta de estrategias de marketing sensorial, entonces</p>

SOLEIL, Chiclayo 2022?

- Identificar las estrategias de marketing sensorial del restaurante SOLEIL.
- Reconocer la percepción de los clientes sobre el marketing sensorial y lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL, Chiclayo 2022.
- Diagnosticar la lealtad afectiva de los clientes en el restaurante SOLEIL.

Cuestionario y guía de entrevista mejora la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo 2022.

ENFOQUE

Mixto

Hipótesis

Alternativa

Si no se pone en marcha las estrategias propuestas de marketing sensorial mejorará la lealtad

afectiva de
los clientes
del
restaurante
SOLEIL,
Chiclayo
2022.

Nota. Información extraída de los capítulos anteriormente descritos

	consumidores (Benites, 2019).	marketing en una organización.				P9	
					Gusto	P10	
			Ambientes				
					Salón	P11	
						P12	
					Recepción	P13	
					Estacionamiento	P14	
					SSH	P15	
			Memoria		Actitud	P16	
					Experiencia	P17	
Lealtad afectiva	La lealtad afectiva es una de las dimensiones conductuales de la lealtad, asimismo esta	La lealtad afectiva es uno de los muchos tipos de lealtad que las empresas desean alcanzar, a través	Comportamiento		Amabilidad	P18	Ordinal
					Comunicación	P19	Totalmente en desacuerdo (1)
						P20	En desacuerdo

<p>variable es la que motiva y condiciona el comportamiento del consumidor ante la marca (Rodríguez et. al 2019).</p> <p>de dimensiones como el comportamiento de los colaboradores, la satisfacción de los clientes y la marca o su significado dentro del mercado comercial.</p>		Motivación	P21	<p>(2) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
	Satisfacción	Confianza	P22	
		Atención	P23	
			P24	
		Seguridad	P25	
		Eficiencia	P26	
		Productividad	P27	
	Marca	Atracción	P28	
		Sentimiento	P29	

Nota. Información extraída del capítulo marco teórico

Anexo. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL RESTAURANTE SOLEIL, CHICLAYO 2022

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS								
Estimado/a participante Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen en revistas académicos científicas. INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5).								
CUESTIONARIO								
Variable independiente: Marketing sensorial				Valores de escala				
Dimensión: Cinco sentidos				1	2	3	4	5
P1	La imagen que presenta el interior del restaurante es la adecuada para el servicio ofrecido.							
P2	El nombre SOLEIL en el exterior del restaurante es llamativo para los clientes y transeúntes.							
P3	La presentación de los platos en el restaurante es creativa y apropiada							
P4	La música que hay en el interior del restaurante SOLEIL, es agradable.							
P5	Los sonidos externos son desagradables e incómodos para los clientes.							
P6	El aroma dentro del restaurante es agradable al momento de consumir.							

P7	EL aroma del restaurante SOLEIL se diferencia de otros restaurantes.					
P8	Los platos y cubiertos que el restaurante SOLEIL ofrece son los adecuados para la degustación de las ordenes					
P9	Las mesas y sillas del restaurante SOLEIL son adecuadas para la comodidad de todos los clientes.					
P10	El sabor que poseen los platillos es agradable al momento de consumirlos.					
	Dimensión: Ambientes	1	2	3	4	5
P11	La iluminación del salón del restaurante SOLEIL es adecuada para el servicio.					
P12	El diseño del salón es atractivo e innovador para la comodidad de los comensales.					
P13	El área de recepción del restaurante SOLEIL muestra buena organización.					
P14	Los clientes tienen facilidad para el estacionamiento.					
P15	El estado de los SSHH del restaurante SOLEIL son adecuados para su uso.					
	Dimensión: Memoria	1	2	3	4	5
P16	La atención brindada por los colaboradores le complace al punto de volver al establecimiento.					
P17	Recomienda con frecuencia a sus amistades o familiares el servicio del restaurante SOLEIL.					

**ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LA LEALTAD AFECTIVA EN
EL RESTAURANTE SOLEIL, CHICLAYO 2022**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
Estimado/a participante						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen en revistas académicos científicas.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5).</p>						
CUESTIONARIO						
Variable dependiente: Lealtad afectiva						
	Dimensión: Comportamiento	1	2	3	4	5
P01	En el proceso de atención los clientes son tratados con amabilidad por los colaboradores.					
P02	La comunicación con el restaurante SOLEIL para los pedidos se da a través de diversos medios como las redes sociales.					
P03	La carta que posee el restaurante es entendible y llamativa para todos los clientes.					
P04	Respecto al servicio ofrecido se siente motivado a volver al restaurante SOLEIL.					
	Dimensión: Satisfacción	1	2	3	4	5
P05	La confianza de los clientes hacia el restaurante SOLEIL es destacable.					
P06	Los colaboradores del restaurante se encuentran dispuestos a atender las inquietudes de los clientes.					

P07	La atención personalizada que se brinda cumple con las expectativas de los clientes.					
P08	Los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones del restaurante.					
P09	Los colaboradores del restaurante SOLEIL demuestran eficiencia en todo el proceso de atención.					
P10	Los colaboradores del restaurante muestran un buen rendimiento y entrega para el logro de las expectativas del cliente.					
	Dimensión: Marca	1	2	3	4	5
P11	El restaurante SOLEIL es atractivo para los clientes que deseen optar por su servicio.					
P12	Los clientes presentan un sentimiento de cariño o aprecio por la marca del restaurante SOLEIL.					

ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL DEL RESTAURANTE SOLEIL, CHICLAYO 2022

Fecha:

Nombre del entrevistado: **Francisco Medina Montenegro**

Entidad: **Restaurante SOLEIL**

Yo, **Francisco Medina Montenegro** con DNI **16770770** en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo 2022**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: francismedina1016@gmail.com

A continuación, se presentan las siguientes preguntas de entrevista al gerente del restaurante SOLEIL, para que dichas interrogantes sean respondidas.

1. En primer lugar, ¿De dónde proviene el nombre SOLEIL?
2. ¿Cómo se siente usted como gerente en el restaurante?
3. ¿Cuál es su objetivo como empresa que ofrece el servicio gastronómico en la población?
4. ¿Cómo ha identificado el segmento de sus clientes?, y desde su punto de vista. ¿Qué características tienen sus clientes?
5. ¿El tipo de comida que ofrece SOLEIL a los clientes, es agradables al paladar?
6. ¿Cuáles son los platillos que más consumen los clientes?
7. ¿Cuáles son las características que considera que debe tener un restaurante para tener la acogida del público?
8. ¿Cuál ha sido el obstáculo u obstáculos que tuvo cuando decidió ofrecer este servicio a la población?
9. ¿Considera que la presentación de los platillos en la mesa atrae a los clientes y los incita a volver?, ¿Por qué?
10. ¿Qué mejoras le gustaría implementar en el restaurante?
11. ¿Cómo determino el tipo de música que se coloca en el restaurante? O ¿Qué otro sonido opta para entretener a los clientes?

12. Desde su perspectiva, ¿es necesario implementar cartillas que muestren diversos los menús con imágenes llamativas para capturar la atención del cliente?
13. Ha notado si los cubiertos y platos que ofrece el restaurante cuentan con la textura agradable para la degustación del producto adquirido.
14. ¿El diseño interior y exterior del local atrae a los clientes frecuentes o nuevos?
¿Qué opina?
15. ¿En épocas festivas, que actividades se realiza en su restaurante?
16. ¿Algún cliente ha expresado alguna molestia u opinión respecto al ambiente musical del restaurante?
17. ¿Ha notado si el restaurante se caracteriza por algún aroma en particular?, si es así, ¿Qué le parece dicha situación?
18. Finalmente, en un futuro. ¿Cómo visualiza su empresa?

Anexo: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título de la investigación: Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo

Investigador (es) principal:

Becerra Zuloeta, Vanesa

Loconi Sánchez, Vasti Lesslie

Asesor: Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo**, cuyo propósito es: **Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución “**SOLEIL**” si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne, al correo electrónico: crivaspi.@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de administracion.cix@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
SOLEIL	10167707705
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Francisco Medina Montenegro	16770770

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor:	DNI:
- Becerra Zuloeta, Vanesa	- 72108466
- Loconi Sánchez, Vasti Lesslie	- 74948549

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, 2023



Firma y sello: _____

(Francisco Medina Montenegro)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo. Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Evaluación por juicio de expertos – Cuestionarios

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Julio César Nuntón More
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Becerra Zuloeta, Vanesa - Loconi Sanchez, Lesslie Vasti
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing sensorial**
El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).
- **Variable 2: Lealtad afectiva**
La lealtad afectiva es una de las dimensiones conductuales de la lealtad, asimismo esta variable es la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento del consumidor ante la marca (Rodriguez et. al 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing sensorial	Cinco sentidos	En lo que respecta a los cinco sentidos, que son la vista, el oído, olfato, gusto y tacto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.
	Ambientes	Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencie innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.
	Memoria	La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.
Lealtad afectiva	Comportamiento	En lo que respecta al comportamiento del consumidor, este punto va más allá de la acción de comprar muchas veces en una determinada empresa, sino que además se prioricen otros indicadores como la motivación, amabilidad y la comunicación con los colaboradores que las empresas tengan.
	Satisfacción	Asimismo, el autor hace énfasis en la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción ya que dichos conceptos van de la mano, porque cuando un cliente se sienta satisfecho con el servicio y cada vez que compra sus expectativas sean cumplidas por completo estará más cerca de ser un cliente leal a la empresa.
	Marca	La última dimensión, es la marca, que es más que un nombre, son varios elementos que conforman dicha dimensión, su significado tiene que ser reconocido por todos los clientes y es recomendable que se sientan identificados con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”, elaborado por Becerra Zuloeta, Vanesa y Loconi Sánchez, Lesslie Vasti., en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING SENSORIAL

- Primera dimensión: Cinco sentidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vista	1, 2 y 3	4	3	3	
Oído	4 y 5	4	4	4	
Olfato	6 y 7	3	3	4	
Tacto	8 y 9	3	4	4	
Gusto	10	3	4	3	

- Segunda dimensión: Ambientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salón	12	4	4	4	
Recepción	13	3	3	3	
Estacionamiento	14	3	4	4	
SS.HH.	15	4	3	3	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud	16	4	3	3	
Experiencia	17	3	4	3	

Variable del instrumento: Lealtad afectiva

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	18	3	4	4	
Comunicación	19 y 20	3	3	3	
Motivación	21	3	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	22	4	3	4	

Atención	23 y 24	3	4	3	
Seguridad	25	3	3	4	
Eficiencia	26	4	4	4	
Productividad	27	4	3	3	

- Tercera dimensión: Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción	28	3	4	3	
Sentimiento	29	4	3	3	



.....

Mgtr. Julio César Nuntón More

DNI N° 42442359

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos – Cuestionarios

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Enrique Rojas Mío		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Softys Perú SAC		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Becerra Zuloeta, Vanesa - Loconi Sanchez, Lesslie Vasti
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing sensorial**
El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).
- **Variable 2: Lealtad afectiva**
La lealtad afectiva es una de las dimensiones conductuales de la lealtad, asimismo esta variable es la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento del consumidor ante la marca (Rodriguez et. al 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing sensorial	Cinco sentidos	En lo que respecta a los cinco sentidos, que son la vista, el oído, olfato, gusto y tacto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.
	Ambientes	Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencie innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.
	Memoria	La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.
Lealtad afectiva	Comportamiento	En lo que respecta al comportamiento del consumidor, este punto va más allá de la acción de comprar muchas veces en una determinada empresa, sino que además se prioricen otros indicadores como la motivación, amabilidad y la comunicación con los colaboradores que las empresas tengan.
	Satisfacción	Asimismo, el autor hace énfasis en la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción ya que dichos conceptos van de la mano, porque cuando un cliente se sienta satisfecho con el servicio y cada vez que compra sus expectativas sean cumplidas por completo estará más cerca de ser un cliente leal a la empresa.
	Marca	La última dimensión, es la marca, que es más que un nombre, son varios elementos que conforman dicha dimensión, su significado tiene que ser reconocido por todos los clientes y es recomendable que se sientan identificados con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**, elaborado por Becerra Zuloeta, Vanesa y Loconi Sánchez, Lesslie Vasti., en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING SENSORIAL

- Primera dimensión: Cinco sentidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vista	1, 2 y 3	4	4	3	
Oído	4 y 5	4	4	4	
Olfato	6 y 7	4	3	4	Considero que dos preguntas se repiten o tienen la misma finalidad, deberán revisar
Tacto	8 y 9	4	4	4	
Gusto	10	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ambientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salón	12	3	4	4	
Recepción	13	3	4	3	
Estacionamiento	14	4	3	3	
SS.HH.	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud	16	4	4	4	
Experiencia	17	3	4	3	

Variable del instrumento: Lealtad afectiva

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	18	3	3	4	
Comunicación	19 y 20	4	3	3	
Motivación	21	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	22	3	4	4	
Atención	23 y 24	3	4	3	
Seguridad	25	4	4	4	
Eficiencia	26	4	4	3	
Productividad	27	3	4	4	

- Tercera dimensión: Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción	28	4	3	3	
Sentimiento	29	4	4	3	



.....

Mgr. Luis Enrique Rojas Mío

DNI N° 17635461

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing sensorial**
El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).
- **Variable 2: Lealtad afectiva**
La lealtad afectiva es una de las dimensiones conductuales de la lealtad, asimismo esta variable es la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento del consumidor ante la marca (Rodriguez et. al 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing sensorial	Cinco sentidos	En lo que respecta a los cinco sentidos, que son la vista, el oído, olfato, gusto y tacto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.
	Ambientes	Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencie innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.
	Memoria	La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.
Lealtad afectiva	Comportamiento	En lo que respecta al comportamiento del consumidor, este punto va más allá de la acción de comprar muchas veces en una determinada empresa, sino que además se prioricen otros indicadores como la motivación, amabilidad y la comunicación con los colaboradores que las empresas tengan.
	Satisfacción	Asimismo, el autor hace énfasis en la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción ya que dichos conceptos van de la mano, porque cuando un cliente se sienta satisfecho con el servicio y cada vez que compra sus expectativas sean cumplidas por completo estará más cerca de ser un cliente leal a la empresa.
	Marca	La última dimensión, es la marca, que es más que un nombre, son varios elementos que conforman dicha dimensión, su significado tiene que ser reconocido por todos los clientes y es recomendable que se sientan identificados con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**, elaborado por Becerra Zuloeta, Vanesa y Loconi Sánchez, Lesslie Vasti., en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING SENSORIAL

- Primera dimensión: Cinco sentidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vista	1, 2 y 3	4	4	3	
Oído	4 y 5	4	4	4	
Olfato	6 y 7	4	3	4	
Tacto	8 y 9	4	4	4	
Gusto	10	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ambientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Salón	12	4	4	4	
Recepción	13	4	4	4	
Estacionamiento	14	4	4	4	
SS.HH.	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud	16	4	4	4	
Experiencia	17	4	4	3	

Variable del instrumento: Lealtad afectiva

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	18	4	4	4	
Comunicación	19 y 20	4	4	3	
Motivación	21	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	22	4	4	4	

Atención	23 y 24	4	4	4	
Seguridad	25	4	4	4	
Eficiencia	26	4	4	4	
Productividad	27	4	3	4	

- Tercera dimensión: Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atracción	28	4	4	4	
Sentimiento	29	4	4	4	



.....

Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI N° 42533900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos - Entrevista

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Julio César Nuntón More
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Becerra Zuloeta, Vanesa - Loconi Sanchez, Lesslie Vasti
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing sensorial
El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing sensorial	Cinco sentidos	En lo que respecta a los cinco sentidos, que son la vista, el oído, olfato, gusto y tacto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.
	Ambientes	Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencie innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.
	Memoria	La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.
Lealtad afectiva	Comportamiento	En lo que respecta al comportamiento del consumidor, este punto va más allá de la acción de comprar muchas veces en una determinada empresa, sino que además se prioricen otros indicadores como la motivación, amabilidad y la comunicación con los colaboradores que las empresas tengan.
	Satisfacción	Asimismo, el autor hace énfasis en la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción ya que dichos conceptos van de la mano, porque cuando un cliente se sienta satisfecho con el servicio y cada vez que compra sus expectativas sean cumplidas por completo estará más cerca de ser un cliente leal a la empresa.
	Marca	La última dimensión, es la marca, que es más que un nombre, son varios elementos que conforman dicha dimensión, su significado tiene que ser reconocido por todos los clientes y es recomendable que se sientan identificados con la marca.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**, elaborado por Becerra Zuloeta, Vanesa y Loconi Sánchez, Lesslie Vasti., en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING SENSORIAL

- Primera dimensión: Cinco sentidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vista	1, 2 y 3	4	3	3	
Oído	4 y 5	4	4	4	
Olfato	6 y 7	3	3	4	
Tacto	8 y 9	3	4	4	
Gusto	10	3	4	3	

- Segunda dimensión: Ambientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cocina	11	4	3	3	
Salón	12	4	4	4	
Recepción	13	3	3	3	
Estacionamiento	14	3	4	4	
SS.HH.	15	4	3	3	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud	16	4	3	3	
Experiencia	17	3	4	3	



.....
Mgtr. Julio César Nuntón More

DNI N° 42442359

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos – Entrevista

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Enrique Rojas Mío
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Magister en administración estratégica de empresas
Institución donde labora:	Softys Perú SAC
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Entrevista en escala nominal
Autor(es):	- Becerra Zuloeta, Vanesa - Loconi Sanchez, Lesslie Vasti
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, con un total de 18 items.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing sensorial

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing sensorial	Cinco sentidos	En lo que respecta a los cinco sentidos, que son la vista, el oído, olfato, gusto y tacto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.
	Ambientes	Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencien innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.
	Memoria	La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: “Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”, elaborado por Becerra Zuloeta, Vanesa y Loconi Sánchez, Lesslie Vasti., en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING SENSORIAL

- Primera dimensión: Cinco sentidos

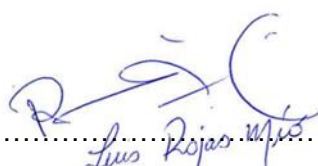
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vista	9, 12 y 14	4	3	4	
Oído	11	3	3	3	
Olfato	17	4	3	3	
Tacto	13	3	3	3	
Gusto	5 y 6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Ambientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cocina	14	4	3	3	
Salón	14	4	4	4	
Recepción	14	3	4	3	
Estacionamiento	14	3	4	3	
SS.HH.	14	3	3	3	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud	7, 8 y 10	3	3	3	
Experiencia	4, 5, 15 y 16	4	3	3	


.....
Mgtr. Luis Enrique Rojas Mío
DNI N° 17635461

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos – Entrevista

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Erick Alfredo Gamarra Vera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Entrevista de escala nominal
Autor(es):	- Becerra Zuloeta, Vanesa - Loconi Sanchez, Lesslie Vasti
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, con un total de 18 items.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing sensorial

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos como base de estudio y las estrategias para emplear esos recursos en los establecimientos en ambientes de compras, generándoles experiencias que hará que la marca esté la memoria de los consumidores (Benites, 2019).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing sensorial	Cinco sentidos	En lo que respecta a los cinco sentidos, que son la vista, el oído, olfato, gusto y tacto, estos puntos ayudan a la percepción del servicio ya que ayudan a reconocer y procesar algunas actitudes, gestos, expresiones faciales, vestimenta, olores, etc.
	Ambientes	Asimismo, referente al ambiente, dicho autor menciona que para impactar al público es necesario que se potencie innumerables aspectos de la empresa, como los distintos espacios de una organización.
	Memoria	La memoria juega un papel importante ya que se podrán recordar las experiencias que se vivan en las instalaciones de la empresa donde el marketing sensorial es un elemento muy importante para el logro de otro importante indicador que es el consumo emocional.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario: **“Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo”**, elaborado por Becerra Zuloeta, Vanesa y Loconi Sánchez, Lesslie Vasti., en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING SENSORIAL

- Primera dimensión: Cinco sentidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vista	9, 12 y 14	4	4	4	
Oído	11	4	4	3	
Olfato	17	4	4	4	
Tacto	13	4	4	4	
Gusto	5 y 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ambientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cocina	14	4	3	4	
Salón	14	4	4	4	
Recepción	14	4	4	3	
Estacionamiento	14	4	4	4	
SS.HH.	14	4	3	4	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud	7, 8 y 10	4	4	4	
Experiencia	4, 5, 15 y 16	4	4	4	



.....

Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI N° 4253390

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Tabla 9.

Validación de cuestionario sobre las estrategias de marketing sensorial restaurante SOLEIL

Experto	Grado	Valoración	Significado de la valoración
Erick Alfredo Gamarra Vera	Magister	4	Alto nivel
Julio Cesar Nuntón More	Magister	3	Moderado nivel
Luis Enrique Rojas Mío	Magister	4	Alto nivel

Nota. Valores extraídos de los documentos de validación del cuestionario para conocer la percepción de las estrategias de marketing sensorial en el restaurante SOLEIL

Tabla 10.

Validación de cuestionario sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL

Experto	Grado	Valoración	Significado de la valoración
Erick Alfredo Gamarra Vera	Magister	4	Alto nivel
Julio Cesar Nuntón More	Magister	4	Alto nivel
Luis Enrique Rojas Mío	Magister	4	Alto nivel

Nota. Valores extraídos de los documentos de validación del cuestionario para conocer la percepción de la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL

Tabla 11.

Validación de entrevista para conocer las estrategias de marketing sensorial en el restaurante SOLEIL

Experto	Grado	Valoración	Significado de la valoración
Erick Alfredo Gamarra Vera	Magister	4	Alto nivel
Julio Cesar Nuntón More	Magister	3	Moderado nivel
Luis Enrique Rojas Mío	Magister	3	Moderado nivel

Nota. Valores extraídos de los documentos de validación de la guía de entrevista sobre las estrategias de marketing sensorial en el restaurante SOLEIL

Tabla 12.

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Sensorial

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.873	17

Nota. Base de datos recopilados del cuestionario sobre las estrategias de Marketing sensorial en el restaurante SOLEIL

Tabla 13.

Alfa de Cronbach de la variable Lealtad afectiva

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.865	12

Nota. Base de datos recopilados del cuestionario sobre la lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL

Anexo. Tablas de resultados del cuestionario sobre el Marketing sensorial y lealtad afectiva en el restaurante SOLEIL

Tabla 14.

Percepción de las estrategias de marketing sensorial – Dimensión: Cinco sentidos en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

DIMENSIÓN CINCO SENTIDOS			
VALOR	CATEGORIA	Nª RESPUESTAS	%
1	Totalmente en desacuerdo	84	7.80
2	En desacuerdo	167	15.51
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	16.99
4	De acuerdo	377	35.00
5	Totalmente de acuerdo	266	24.70
TOTAL		1077	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de las estrategias de marketing con la dimensión: Cinco sentidos.

Tabla 15.

Percepción de las estrategias de marketing sensorial - Dimensión Ambientes, en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

DIMENSIÓN AMBIENTES			
VALOR	CATEGORIA	Nª RESPUESTAS	%
1	Totalmente en desacuerdo	38	5.28
2	En desacuerdo	91	12.64
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	16.53
4	De acuerdo	289	40.14
5	Totalmente de acuerdo	183	25.42
TOTAL		720	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de las estrategias de marketing con la dimensión: Ambientes.

Tabla 16.

Percepción de las estrategias de marketing sensorial – Dimensión: Memoria, en el restaurante SOLEIL, Chiclayo

DIMENSIÓN MEMORIA			
VALOR	CATEGORIA	Nº RESPUESTAS	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	4.17
2	En desacuerdo	27	11.25
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	13.33
4	De acuerdo	110	45.83
5	Totalmente de acuerdo	61	25.42
TOTAL		240	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para medir la percepción de las estrategias de marketing con la dimensión: Memoria.

Tabla 17.

Percepción de la lealtad afectiva - Dimensión: Comportamiento, por parte de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo

DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO			
VALOR	CATEGORIAS	Nº RESPUESTAS	%
1	Totalmente en desacuerdo	25	5.21
2	En desacuerdo	57	11.88
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	14.17
4	De acuerdo	204	42.50
5	Totalmente de acuerdo	126	26.25
TOTAL		480	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para conocer la percepción sobre la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo

Tabla 18.

Percepción de la lealtad afectiva - Dimensión: Satisfacción, por parte de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo

DIMENSIÓN SATISFACCIÓN			
VALOR	CATEGORIAS	Nº RESPUESTAS	%
1	Totalmente en desacuerdo	13	1.84
2	En desacuerdo	31	4.38
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	19.63
4	De acuerdo	324	45.76
5	Totalmente de acuerdo	201	28.39
TOTAL		708	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para conocer la percepción sobre la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo

Tabla 19.

Percepción de la lealtad afectiva - Dimensión: Marca, por parte de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

DIMENSIÓN MARCA			
VALOR	CATEGORIAS	Nº RESPUESTAS	%
1	Totalmente en desacuerdo	8	3.33
2	En desacuerdo	30	12.50
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	14.17
4	De acuerdo	100	41.67
5	Totalmente de acuerdo	68	28.33
TOTAL		240	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario para conocer la percepción sobre la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo.

Anexo. Respuestas de entrevista al gerente general del restaurante SOLEIL

ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL DEL RESTAURANTE SOLEIL, CHICLAYO

A continuación, vamos hacer la entrevista al sr Francisco Medina Montenegro

1. En primer lugar, ¿De dónde proviene el nombre SOLEIL?

Es el segundo nombre de mi hija

2. ¿Cómo se siente usted como gerente en el restaurante?

Bueno, satisfecho y feliz por lo que estamos logrando a pesar de todas las cosas que nos han pasado, como la pandemia y toda la recesión económica que hay ahora, nosotros tratamos de seguir en pie y dando lo mejor de nosotros para continuar con este trabajo.

3. ¿Cuál es su objetivo como empresa que ofrece el servicio gastronómico en la población?

Nuestro objetivo es mantener nuestro negocio y tratar de ir superándonos constantemente, tratando de variar nuestros platos para que la gente tenga más aceptación al restaurante.

4. ¿Cómo ha identificado el segmento de sus clientes?, y desde su punto de vista. ¿Qué características tienen sus clientes?

La mayoría de clientes que vienen acá al restaurante, son gente que se dedica a trabajo de oficina, son amas de casa para atender con almuerzos y también trabajadores de la zona. Una característica común entre todos, que la mayoría vienen acá porque de hecho les gusta la comida y otro que no tienen tiempo de hacer sus almuerzos y es una manera de hacer las cosas más prácticas y fluidas.

5. ¿El tipo de comida que ofrece SOLEIL a los clientes, es agradables al paladar?

Si claro, es agradable y es comida criolla básicamente, todo es comida criolla muy fresca.

6. ¿Cuáles son los platillos que más consumen los clientes?

Los platos que más le gusta a la clientela es el arroz con pollo, lomo saltado, hacemos polladas acá también que le gusta a la gente, el resto también, pero estos son los que más salidas tienen,

7. ¿Cuáles son las características que considera que debe tener un restaurante para tener la acogida del público?

Un restaurante lo primordial que yo considero debe tener es una buena sazón, un restaurante que no tiene buena sazón, así le pongas lo que le pongas, sea el más lujoso del mundo la gente no va a llegar. En cambio, cuando tiene buena sazón ofrecen comidas fresca y agradable la gente si vuelve.

8. ¿Cuál ha sido el obstáculo u obstáculos que tuvo cuando decidió ofrecer este servicio a la población?

Al comienzo, la parte económica para comenzar a acondicionar las áreas, se necesita más o menos un capital, y al comienzo no. Ya tenemos más de doce años, comenzamos porque justo yo tenía un negocio que ya lo tenía de años, y por cuestión familiar lo dejé y comencé esto de cero. Y mi principal obstáculo, fue el económico. Y también claro, una de las cosas que no es fácil es encontrar el personal el idóneo el adecuado.

9. ¿Considera que la presentación de los platillos en la mesa atrae a los clientes y los incita a volver?, ¿Por qué?

Básicamente su sabor, más que la presentación. Porque nosotros vendemos almuerzos y la gente tiene minutos para comer, la mayoría viene así apurado rápido, en diferencia ofrecer platos a la carta donde la gente se espera tiene tiempo, acá no, acá las cosas tienen que ser rápidas. Y básicamente la sazón, claro una presentación, pero algo sencilla, no laboriosa. Algo sencillo que sea rico y fresco. Eso le gusta a la gente, rápido.

10. ¿Qué mejoras le gustaría implementar en el restaurante?

Bueno, lo que me falta implementar son los pisos, son de loseta los quiero cambiar a cerámica, voy a habilitar un baño más y mejorar el baño que tengo, la cocina y la mesa la voy a arreglar, no sé si le iré hacer de acero o la forrare de melamina.

11. ¿Cómo determino el tipo de música que se coloca en el restaurante? O ¿Qué otro sonido opta para entretener a los clientes?

Nosotros ponemos noticieros, a la gente le gusta ver las noticias del momento en los pocos minutos que están acá.

12. Desde su perspectiva, ¿es necesario implementar cartillas que muestren diversos los menús con imágenes llamativas para capturar la atención del cliente?

Tuve la experiencia de hacer cartillas hace dos años, y la gente como la gente acá quiere las cosas rápidas. Entonces yo decidí poner en cada ambiente una pizarra y en la entrada dos pizarras una para los carros y otros para los clientes que viene a comprar para llevar de acá. Así se me hace más práctico, porque a veces llegan 5 o 4 clientes a la vez entonces para tomarles su pedido no se puede, es así nada más todo rápido.

13. Ha notado si los cubiertos y platos que ofrece el restaurante cuentan con la textura agradable para la degustación del producto adquirido.

Claro, tomamos en cuenta si un platito este quiñadito o algo, se desecha.

14. ¿El diseño interior y exterior del local atrae a los clientes frecuentes o nuevos? ¿Qué opina?

Esta zona, no ha tenido negocios desde que yo llegue acá no ha tenido negocios, había una pollería, que bueno ya la dejaron y ahora nuevamente volvió a reabrir hace unos años, pero este lo que más llama gente, es que ya tenemos doce años atendiendo y ya es una costumbre o por que se pasan la voz vienen. Mas que por un cartel o algo.

15. ¿En épocas festivas, que actividades se realiza en su restaurante?

Este restaurante tiene una particularidad que nosotros los días laborables son nuestros mejores días, a diferencia de los otros restaurantes. Nosotros por decir el día que hay un feriado la gente no trabaja, y esta zona como que se vuelve como que no hay gente, si se vende, pero no como un día laborable, los días laborables para nosotros son los que más se vende.

16. ¿Algún cliente ha expresado alguna molestia u opinión respecto a la atención en el restaurante?

En ocasiones, porque hemos tenido falta de personal y si se incomodan cuando no los atendemos, como lo digo hay un detalle acá en este restaurante en la gente que viene acá, es la rapidez. A la gente les gusta que se les atienda rápido. Entonces hay momentos que no contamos con personal suficiente.

17. ¿Ha notado si el restaurante se caracteriza por algún aroma en particular?, si es así, ¿Qué le parece dicha situación?

Cuando está en proceso de cocina, salen los olores ricos, pero como lo repito, nosotros tenemos un negocio de almuerzos ya hechos más que por preparar. Cuando se prepara un bistec a lo pobre o un lomo saltado si sale los olores, si me han comentado, que rico que huele, que es, pero en ocasiones.

18. Finalmente, en un futuro. ¿Cómo visualiza su empresa?

Bueno yo quisiera implementar, tuve una experiencia en Cajamarca donde fui a un restaurante creo que se llama el sarco o el gato algo así que está en la plaza de armas, y me encanto su restaurante porque estaba fusionado con una panadería, era un restaurant que a la vez tenía un horno que ofrecía productos de panadería y me encanto. Eso es lo quisiera hacer algún día.

Fusionar, pero dentro del rubro de la comida.

GRACIAS.

Anexo. Matriz FODA

Tabla 20.

Matriz FODA cruzado del restaurante SOLEIL

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
RESTAURANTE SOLEIL	<ol style="list-style-type: none">1. Plataformas digitales para hacer eficiente las entregas a domicilio.2. Experiencia en el rubro gastronómico.3. Crecimiento del turismo.4. Las redes sociales como un medio para hacer más conocido al restaurante.5. Gran demanda de clientes que trabajan cerca al restaurante.6. Variedad de platillos para el Menú del día y a la carta.	<ol style="list-style-type: none">1. Desempleo.2. Crisis económica.3. Fluctuación de precios de insumos.4. Cambios en el consumo del cliente.5. Fenómenos naturales.6. Enfermedades estacionales.7. Reglamento legal para el uso del plástico.8. Inseguridad ciudadana.9. Incremento de impuestos.10. Aparición de competencia o de mejora de la ya existente.11. Registro de ventas manual.12. Mala infraestructura externa que afecta al restaurante.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingredientes frescos y de calidad para la preparación. 2. Ubicación favorable del local. 3. Atención 6 días a la semana y algunas ocasiones hasta 7 días. 4. Clientes que recomiendan con regularidad al restaurante. 5. Funciones claras de cada colaborador. 6. Sazón criolla destacable. 7. Mínimo tiempo de espera para la atención del cliente. 	<p>FO1: Potenciar el servicio de delivery a través de la asociación con plataformas digitales que se dedican a este servicio (F2, F3, F7, F8, O1, O4, O5, O6).</p> <p>FO2: Lanzar campañas para los turistas que opten por la marca SOLEIL, como la entrega de un producto adicional o descuentos por la compra (F2, F4, O3, O6).</p> <p>FO3: Potenciar los perfiles de redes sociales, como el WhatsApp Business, Facebook e Instagram, mediante tomar y seleccionar de las mejores fotografías con los platillos con más rotación para llamar la atención del cliente directo (F1, F3, F6, O2, O4, O6).</p> <p>FO4: Mejorar el diseño de las pizarras que muestran el Menú del día y los platos a la carta, con diseños y colores adecuados (F2, F5, O5, O6).</p>	<p>FA1: Innovar con nuevos platillos para clientes que deseen algo más saludables sin perder la sazón que caracteriza al restaurante (F1, F6, A4).</p> <p>FA2: Usar opciones de empaque amigable con el medio ambiente, personalizado con el logo y contacto de la marca (F7, A7).</p> <p>FA3: Lanzar campañas de motivación y reconocimiento en el mes a los colaboradores (F5, A1).</p> <p>FA4: Crear una base de datos para los clientes frecuentes y reconocerlos con un servicio extra por su preferencia (F4, A10).</p> <p>FA5: Promover alternativas de cuidado y consumo saludable para evitar enfermedades o disminuir sus consecuencias (F2, A6).</p> <p>FA6: Cuidar mucho la limpieza del restaurante y mantener un olor agradable</p>

		dentro del mismo en los días que se sepa que se preparan platos con poca estimulación del sentido olfato (F5, F7, A5, A12).
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasez de modalidades de pago. 2. La empresa no cuenta con estacionamiento ni personal de seguridad. 3. Falta de objetivos estratégicos y elementos organizacionales. 4. La presentación de los platos no es la adecuada. 5. Escasez de personal en ciertas épocas del año. 6. Inexistencia de actividades en épocas festivas del año. 	<p>DO1: Mejorar la presentación de los platillos, tanto para el consumo del local como la el servicio de delivery (D4, D9, O2, O4, O6).</p> <p>DO2: Diseñar un catálogo general de los platillos, bebidas y entradas que ofrece el restaurante el cual será compartido en las redes sociales (D4, D10, D11, O3, O4, O6).</p> <p>DO3: Implementar una vestimenta adecuada para cada colaborador con colores representativos de la marca y que generen comodidad y seguridad (D7, D9, O2, O3).</p> <p>DO4: Implementar en base a las actividades festivas que se dan en el año para ambientar las instalaciones de acuerdo a cierto evento (D4, D6, D8, D12, O3, O4).</p>	<p>DA1: Convenio con empresa de equipos de pago como Niubiz o Izipay para tener más opciones de pago y un orden de las ventas (D1, D9, A11).</p> <p>DA2: Implementación de cámaras de seguridad en el interior y exterior del restaurante (D2, A8).</p> <p>DA3: Contratación de personal de seguridad (D2, D5, A1, A8).</p> <p>DA4: Creación de elementos organizacionales como objetivos estratégicos, misión, visión, organigrama (D3, A10).</p> <p>DA5: Solicitar un préstamo adecuado para ejecutar planes organizacionales,</p>

<p>7. Los colaboradores no muestran una vestimenta que represente el negocio o marca.</p> <p>8. Capacidad financiera baja para la puesta en marcha de planes.</p> <p>9. Elementos de cocina, salón y recepción faltantes o en malas condiciones.</p> <p>10. Uso de una única red social para la atención de clientes.</p> <p>11. No se utiliza cartas para que se muestren los platos disponibles o el Menú.</p> <p>12. Espacio reducido de las instalaciones.</p> <p>13. Alta rotación del personal.</p>	<p>DO5: Cambiar las losetas del salón y demás espacios del restaurante, con un color adecuado para la marca (D8, D9, D12, O5).</p> <p>DO6: Establecer un día al mes para que los colaboradores y gerente se reúnan y puedan compartir sus vivencias en el mes y preocupaciones sobre el servicio (D13, D5, O2).</p> <p>DO7: Mejorar la iluminación y decoración del local con colores representativos de la marca y con elementos que representen a los platillos que más se destacan (D9, D12, O4).</p> <p>DO8: Alianzas con marcas de bebidas para el uso de sus equipos de fríos para ofrecer productos nuevos y variados (D4, D9, O6).</p>	<p>analizando la rentabilidad y elementos del préstamo (D6, D8, D12, A3, A9).</p> <p>DA6: Implementar otro espacio que funcione como servicios higiénicos (D8, D9, D12, A2).</p>
---	--	---

Nota. Elaborado en base a la información recolectada a través de la observación del restaurante y del proceso de servicio, encuesta y entrevista a los clientes del restaurante SOLEIL.

Anexo. Base de datos de la recolección de datos

Figura 10.

Base de datos Marketing sensorial

	N° ENCUESTADOS	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
1																			
2	1	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	1	4	4	4	57
3	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	54
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	69
5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
6	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
7	6	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	74
8	7	5	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	74
9	8	1	2	2	1	4	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	30
10	9	4	2	1	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	57
11	10	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	59
12	11	1	4	2	2	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	1	5	5	57
13	12	3	2	3	3	5	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	2	48
14	13	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	79
15	14	1	3	1	3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	61
16	15	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	66
17	16	4	3	3	2	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	66
18	17	4	2	5	2	5	2	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	63
19	18	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
20	19	3	2	4	5	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	59
21	20	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	1	4	2	4	3	2	48
22	21	1	1	2	3	4	1	4	3	3	3	5	2	2	3	2	3	2	44
23	22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	76

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
25		23	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
26		24	2	1	2	4	3	4	2	4	5	4	4	3	2	1	3	4	4	52
27		25	4	1	1	2	4	1	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	5	35
28		26	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	57
29		27	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	2	1	4	4	2	56
30		28	4	4	3	5	4	4	4	2	5	4	3	2	2	2	3	4	4	59
31		29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
32		30	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	69
33		31	5	4	4	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	74
34		32	3	2	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	61
35		33	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	74
36		34	4	4	5	2	5	4	4	2	5	5	4	3	4	3	3	5	4	66
37		35	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	64
38		36	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	75
39		37	3	3	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	52
40		38	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
41		39	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64
42		40	4	2	2	2	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62
43		41	4	3	3	1	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	69
44		42	4	3	3	3	1	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	62
45		43	4	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	31
46		44	4	2	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	53
47		45	4	4	2	5	2	1	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	55
48		46	4	4	3	5	5	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	1	4	58

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Arial 12 Ajustar texto General

N K S Combinar y centrar % 000 0,00 0,00

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato

Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
49		47	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
50		48	2	2	3	4	5	2	3	4	2	1	2	2	4	3	2	4	4	49
51		49	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	70
52		50	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	72
53		51	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	74
54		52	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	75
55		53	5	3	1	5	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	57
56		54	4	4	2	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	61
57		55	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
58		56	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4	57
59		57	1	2	3	3	1	3	4	3	1	3	2	1	1	4	1	3	2	38
60		58	1	3	5	5	1	4	5	2	2	2	3	3	3	1	3	4	4	51
61		59	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
62		60	3	2	2	3	1	2	4	5	2	5	3	3	4	1	3	2	4	49
63		61	4	3	4	2	5	2	2	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	61
64		62	}	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	61
65		63	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
66		64	4	3	2	4	4	4	2	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	58
67		65	4	2	1	5	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	61
68		66	1	1	1	2	5	1	5	5	3	5	4	4	1	4	4	2	3	51
69		67	1	3	4	1	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	1	3	45
70		68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	76
71		69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
72		70	4	5	1	1	1	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	65

Portapapeles |
 Fuente: Arial, 12 |
 Alineación: Ajustar texto, Combinar y centrar |
 Número: General |
 Estilos: Formato condicional, Dar formato como tabla, Estilos de celda |
 Celdas: Insertar, Eliminar, Formato |
 Edición: Ordenar y filtrar, Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
73		71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
74		72	5	5	3	5	1	4	1	5		5	2	5	5	5	5	1	1	58
75		73	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	73
76		74	4	4	4	1	5	1	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	67
77		75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
78		76	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
79		77	5	5	4	4	2	3	2	1	1	1	3	4	3	4	3	2	5	52
80		78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	70
81		79	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	71
82		80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	82
83		81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
84		82	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	52
85		83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	78
86		84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	81
87		85	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	56
88		86	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	61
89		87	2	3	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	2	3	2	4	59
90		88	1	3	2	4	2	3	3	5	4	3	2	4	4	2	4	4	5	55
91		89	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	1	1	2	5	50
92		90	4	3	1	3	4	4	2	2	3	5	4	4	4	3	4	4	1	55
93		91	5	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	1	4	3	2	56
94		92	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	63
95		93	2	2	1	5	3	3	1	1	2	4	4	3	3	4	4	5	3	50
96		94	4	5	3	3	2	4	5	1	1	3	4	3	2	2	3	4	4	53

CALCULO DE ALFA TESIS (1) - Excel

vanebecerra13@gmail.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

A122

96	94	4	5	3	3	2	4	5	1	1	3	4	3	2	2	3	4	4	53
97	95	4	5	5	5	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	60
98	96	4	3	2	5	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	54
99	97	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	1	4	4	5	63
100	98	3	3	4	5	3	1	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	57
101	99	4	3	1	4	2	4	4	4	1	3	2	4	4	2	3	4	1	50
102	100	2	3	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	1	2	3	4	53
103	101	2	3	4	4	4	2	4	4	4	5	2	4	2	1	4	4	3	56
104	102	4	2	3	5	3	3	4	1	2	2	3	2	3	1	2	2	4	46
105	103	2	3	2	5	4	5	2	2	4	4	2	4	1	2	4	2	4	52
106	104	4	2	2	4	3	2	2	4	5	3	2	3	4	2	4	3	3	52
107	105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	81
108	106	2	2	1	4	4	4	4	3	4	5	4	1	4	2	4	4	4	56
109	107	2	4	4	5	2	4	2	2	5	4	4	3	2	2	5	4	1	55
110	108	2	2	2	5	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	52
111	109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
112	110	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	62
113	111	2	4	1	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	56
114	112	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	81
115	113	4	2	2	4	1	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	58
116	114	3	1	3	4	2	3	3	4	2	4	4	5	2	2	4	3	2	51
117	115	2	2	5	4	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	54
118	116	4	2	2	4	2	4	4	1	4	4	4	2	4	3	4	4	3	55
119	117	2	2	3	2	2	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	57
120	118	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	63
121	119	3	4	4	3	2	1	4	3	5	5	4	3	3	2	2	1	5	54
122	120	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	4	62

BASE M. SENSORIAL L. AFECTIVA R. MSENSORIAL R. LEALTAD R.MS.O2 R.LA.O2

70%

1:46 p. m. 24/05/2023

Figura 11.

Base de datos Lealtad afectiva

	N° DE ENCUESTADOS	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	
1														
2														
3	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	40
4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	45
7	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
9	7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
10	8	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	19
11	9	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	45
12	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
13	11	1	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	44
14	12	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	29
15	13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
16	14	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
17	15	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	4	49
18	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	18	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	42
21	19	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
22	20	2	1	4	2	1	1	1	3	3	3	1	1	23
23	21	2	1	5	1	5	3	3	2	3	2	1	3	31
24	22	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	40

CALCULO DE ALFA TESIS (1) - Excel

vanebecerra13@gmail.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
25		23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			36		
26		24	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4			43		
27		25	1	1	2	4	2	2	2	3	3	2	5	5			32		
28		26	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4			43		
29		27	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	2			46		
30		28	4	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4			42		
31		29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			60		
32		30	5	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4			52		
33		31	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4			45		
34		32	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4			52		
35		33	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4			49		
36		34	5	2	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4			50		
37		35	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4			47		
38		36	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5			56		
39		37	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4			43		
40		38	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5			58		
41		39	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4			46		
42		40	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4			45		
43		41	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4			49		
44		42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4			56		
45		43	2	2	2	3	3	2	5	5	4	4	2	3			37		
46		44	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4			47		
47		45	4	4	5	3	4	4	5	2	4	3	4	4			46		
48		46	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5			48		

BASE | M. SENSORIAL | **L. AFECTIVA** | R. MSENSORIAL | R. LEALTAD | R.MS.O2 | R.LA.O2

Accesibilidad: es necesario investigar

1:48 p. m. 24/05/2023

Portapapeles
Pegar
Arial 12
Ajustar texto
General
Formato condicional
Dar formato como tabla
Estilos de celda
Insertar
Eliminar
Formato
Ordenar y filtrar
Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
49		47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4			56		
50		48	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5			50		
51		49	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4			53		
52		50	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5			53		
53		51	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5			51		
54		52	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4			55		
55		53	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4			50		
56		54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5			46		
57		55	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3			48		
58		56	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4			48		
59		57	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	1	3			43		
60		58	4	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5			43		
61		59	4	5	2	5	4	5	4	4	5	3	3	2			46		
62		60	4	1	1	5	5	2	5	2	4	1	5	3			38		
63		61	5	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4			47		
64		62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4			48		
65		63	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5			51		
66		64	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4			45		
67		65	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4			45		
68		66	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	1	5			36		
69		67	1	5	4	4	2	3	4	3	5	5	2	2			40		
70		68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			51		
71		69	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			50		
72		70	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5			57		

Portapapeles
Fuente: Arial 12
Alineación: Ajustar texto
Número: General
Estilos: Formato condicional, Dar formato como tabla, Estilos de celda
Celdas: Insertar, Eliminar, Formato
Edición: Ordenar y filtrar, Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
73		71	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			56		
74		72	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	3			49		
75		73	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5			55		
76		74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			60		
77		75	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5			56		
78		76	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	4	5			49		
79		77	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	2	5			46		
80		78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4			47		
81		79	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5			49		
82		80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			58		
83		81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4			58		
84		82	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			58		
85		83	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5			55		
86		84	4	4	5	5	5	5	5	3	5	1	4	4			50		
87		85	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4			51		
88		86	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2			32		
89		87	1	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2			34		
90		88	1	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2			32		
91		89	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	5			41		
92		90	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2			43		
93		91	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	1			42		
94		92	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2			41		
95		93	4	2	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4			41		
96		94	2	1	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4			40		

CALCULO DE ALFA TESIS (1) - Excel

vanebecerra13@gmail.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

A96

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
96		94	2	1	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4			40					
97		95	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	5	2			45					
98		96	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3			42					
99		97	4	4	1	2	4	4	4	5	3	3	4	4			42					
100		98	4	5	1	2	4	4	3	5	3	4	4	2			41					
101		99	4	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	2			41					
102		100	3	4	3	3	4	5	1	2	3	3	3	1			35					
103		101	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	5	2			42					
104		102	4	4	1	2	3	4	3	4	4	4	3	2			38					
105		103	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	5			40					
106		104	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4			40					
107		105	4	4	5	5	5	5	5	3	5	1	4	4			50					
108		106	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4			43					
109		107	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5			48					
110		108	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2			40					
111		109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			60					
112		110	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2			43					
113		111	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3			45					
114		112	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5			56					
115		113	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3			40					
116		114	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4			43					
117		115	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2			43					
118		116	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4			49					
119		117	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3			46					
120		118	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	2			35					
121		119	4	2	3	4	4	4	2	5	3	2	3	4			40					
122		120	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5			53					

BASE | M. SENSORIAL | **L. AFECTIVA** | R. MSENSORIAL | R. LEALTAD | R.MS.O2 | R.LA.O2

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

1:54 p. m. 24/05/2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la lealtad afectiva de los clientes del restaurante SOLEIL, Chiclayo", cuyos autores son BECERRA ZULOETA VANESA, LOCONI SANCHEZ LESSLIE VASTI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 10-07- 2023 13:47:34

Código documento Trilce: TRI - 0566622