

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE FLORIDA,
POMACOCHAS-2023**

Autor: Bach. Joel Cercado Julca

Asesor: Mg. Victor Manuel Valdiviezo Sir

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación en primer lugar a Dios por mantenernos con buena salud y por acompañarnos en cada paso de nuestra vida y sobre todo porque día a día nos brinda protección y fortaleza para poder seguir adelante.

En segundo lugar, a cada uno de los miembros de mi familia, amigos y docentes por haberme brindado su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente. Así mismo, a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por compartir su sabiduría y motivarme a alcanzar mis metas.

A mi asesor de tesis Mg. Victor Manuel Valdiviezo Sir, por su guía en cada etapa de esta investigación. Su experiencia y sabios consejos me ayudaron a superar cada obstáculo y a mantenerme enfocado en mi objetivo.

Finalmente, quiero agradecer a los dueños de los restaurantes "Los Troncos" y "Las Delicias" por permitirme realizar mi investigación en sus establecimientos. Su colaboración fue esencial para llevar a cabo este estudio y obtener los resultados necesarios para concluir mi tesis.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana
Rector

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres
Vicerrector académico

Dra. María Nelly Luján Espinoza
Vicerrectora de investigación

Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
Decano de la facultad de ciencias económicas y administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Marketing sensorial y posicionamiento de restaurantes del Distrito de Florida, Pomacochas - 2023 del egresado Joel Cercado Julca de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas Escuela Profesional de administración de empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

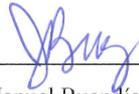
Chachapoyas, 25 de Septiembre de 2024



Firma y nombre completo del Asesor

Mtro. Victor Manuel Valdiviezo Sir
45677874

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Juan Manuel Buendía Fernández

Presidente



Dra. Milena Leticia Weepiu Samekash

Secretaria



Mag. Dennis Brayan Baique Timaná

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Marketing Sensorial y posicionamiento de restaurantes
del Distrito de Florida, Pomacochas - 2023.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Joel Cercado Julca

de la Escuela Profesional de administración de empresas

con correo electrónico institucional 7053900991@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 17 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 29 de Septiembre del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE FLORIDA, POMACOCHAS-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.paraguayoral.com.py Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
7	risisbi.uqroo.mx Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Autónoma Latinoamericana Trabajo del estudiante	<1 %

*Juan Manuel
Benedicta Fernández*

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 15 de OCTUBRE del año 2024, siendo las 12:00 horas, el aspirante: JOEL CERCADO JULCA, asesorado por Mag. VICTOR MANUEL VALDIVIEZO SIR defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE FLORIDA, POMACOCHAS- 2023, para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. JUAN MANUEL BUENDÍA FERNÁNDEZ

Secretario: Dra. MILENA LETICIA WEEPIU SAMEKASH

Vocal: Mag. DENNIS BRAYAN BAIGUE TIMANÁ



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

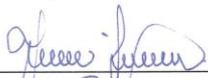
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:53 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
REPORTE DE TURNITIN	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE TABLAS	xi
ÍNDICE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1. Métodos.....	20
2.2. Variables estudio.....	20
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Análisis de datos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
VII. REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS	36
ANEXOS	40

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Total de la población y criterios de selección.....	21
Tabla 2. Niveles y rangos de baremos	25
Tabla 3. Relación del marketing sensorial y posicionamiento en el restaurante "Los Troncos"	29
Tabla 4. Relación del marketing sensorial y posicionamiento en el restaurante "Las Delicias"	30

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de género de los clientes del Restaurante “Los Troncos”	23
Figura 2. <i>Frecuencia de edad de los clientes del Restaurante “Los Troncos”</i>	23
Figura 3. Frecuencia de género de los clientes del Restaurante “Las Delicias”	24
Figura 4. Frecuencia de edad de los clientes del Restaurante “Las Delicias”	24
Figura 5. Caracterización del Marketing sensorial del restaurante "Los Troncos "	26
Figura 6. Caracterización del Marketing sensorial del restaurante "Las Delicias"	26
Figura 7. Análisis del posicionamiento del restaurante "Los Troncos"	27
Figura 8. Análisis del posicionamiento del restaurante "Las Delicias"	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación del marketing sensorial y posicionamiento de los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023. Para ello, se empleó una metodología de tipo básica, de nivel descriptiva correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó como instrumento dos cuestionarios físicos dirigidos a 246 clientes de los restaurantes, divididos en dos grupos: clientes restaurante Las delicias (111) y restaurante Los troncos (135). Los resultados respecto a la caracterización del marketing sensorial indicaron, que el restaurante “Las Delicias” y “Los Troncos” se encontraron en un nivel bajo con un 69% y 83% respectivamente. En relación al posicionamiento se pudo evidenciar que estaban en un nivel bajo y regular, 70% para el restaurante “Las Delicias” y 40% para restaurante los “Los Troncos”. Respecto a las correlaciones, en el caso del restaurante “Los troncos” y “Las Delicias”, se tuvo un nivel de significancia de $0.264 > 0.05$ y $0.217 > 0.05$, indicando que no es estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 95%; asimismo, los coeficientes de correlación encontrados son de 0,107 y -0,107 por lo tanto la relación fue positiva muy baja y negativa muy baja. Se concluyó que se tiene una correlación positiva muy baja para restaurante “Los troncos” y negativa muy baja para restaurante “Las Delicias”, pudiendo deducir que los consumidores no perciben el marketing sensorial; por ende, dichos restaurantes no han logrado consolidar su posicionamiento.

Palabras claves: Mercadotecnia, marketing sensorial, posicionamiento, experiencia del consumidor y restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of relationship between sensory marketing and positioning of restaurants in the Florida District, Pomacochas-2023. For this purpose, a basic, descriptive and correlational methodology was used, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. Two physical questionnaires were used as an instrument addressed to 246 restaurant customers, divided into two groups: customers of Las Delicias restaurant (111) and Los troncos restaurant (135). The results regarding the characterization of sensory marketing indicated that the restaurant “Las Delicias” and “Los Troncos” were at a low level with 69% and 83% respectively. In relation to positioning, it was found that they were at a low and regular level, 70% for the restaurant “Las Delicias” and 40% for the restaurant “Los Troncos”. Regarding correlations, in the case of the restaurant “Los Troncos” and “Las Delicias”, there was a significance level of $0.264 > 0.05$ and $0.217 > 0.05$, indicating that it is not statistically significant at a confidence level of 95%; likewise, the correlation coefficients found are 0.107 and -0.107, therefore the relationship was very low positive and very low negative. It was concluded that by verifying a very low positive correlation for “Los troncos” restaurant and a very low negative correlation for “Las Delicias” restaurant, we can deduce that consumers do not perceive sensory marketing; therefore, these restaurants have not been able to consolidate their positioning.

Keywords: Marketing, sensory marketing, positioning, consumer experience, restaurants

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han realizado estudios innovadores en el ámbito del marketing; no obstante, las estrategias más triunfantes tienden a ser imitadas por la competencia, y lo que en algún momento fue único, singular o revolucionario para una empresa deja de serlo (Ishii, 2023). Esto ha generado que se empiecen a explorar nuevos enfoques y estrategias de marketing, cuyo fin es lograr el reconocimiento de los consumidores; ante ello, las empresas han dirigido sus esfuerzos hacia el análisis de la conducta humana y los factores claves que influyen en la intención de compra. Es precisamente que en el marketing sensorial se ha encontrado una respuesta altamente efectiva; dado que, genera en los clientes experiencias memorables y emocionales (Fong et al., 2023).

A nivel mundial la relación empresa-consumidor se vuelven cada vez se vuelve más complejas; dado que, los consumidores al estar expuestos a gran cantidad de información tienen el poder de decidir qué comprar o a quién elegir. En tal sentido, el enfoque del marketing sensorial se ha convertido en un pilar esencial para las empresas; puesto que, a través de él, una marca logra destacar en la mente del consumidor, generando fidelidad y una ventaja competitiva difícil de igualar por la competencia (Mbatha et al., 2023). No obstante, para desarrollar estrategias de marketing sensorial efectivas, no es suficiente con implementar simplemente elementos sensoriales; es crucial comprender a fondo el contexto cultural y emocional de los consumidores (Silaban et al., 2023).

En Latinoamérica hace años atrás se solía implementar estrategias relacionadas con el producto, lugar y servicio; sin embargo, en la actualidad estas estrategias resultan poco efectivas debido a que las personas buscan establecer una conexión más profunda con el producto en sí. Ante tal situación, el marketing sensorial es una propuesta innovadora para hacer frente a un mercado cambiante y sobreinformado (Villegas et al., 2023). Además, es esencial explorar nuevas formas de llegar a los clientes, ya que comprender los nuevos patrones de consumo y comportamiento del consumidor ayudara a crear conexiones únicas entre empresa, marca y cliente y/o consumidor (Salgado & Camarena, 2022).

En el ámbito peruano, se siguen utilizando estrategias de marketing tradicional que cada vez son menos efectivas y aleja a las empresas del posicionamiento (Fernández, 2021); es decir, los líderes empresariales, en muchos casos, carecen de conocimiento acerca de las estrategias relacionadas al marketing sensorial o se muestran renuentes a

implementarlas; dado que, consideran que su aplicación implica un alto presupuesto y que no es recuperable (Gómez et al., 2022). Mientras tanto, aquellos que emplean estas estrategias lo hacen de manera empírica y no de forma experta; lo que genera un nivel muy bajo en cuanto al liderazgo en el mercado y competitividad (Dubuc, 2022).

En nuestro país, el sector de restaurantes ha experimentado un crecimiento notable. Sin embargo, no todos logran consolidarse en el mercado, ya sea por falta de infraestructura, capital insuficiente o el seguimiento de estrategias de marketing convencionales; en efecto, es todo un reto implementar una estrategia de marketing sensorial que logre captar la atención de los clientes y más aún cuando se trata de un restaurante; dado que, existen factores como el precio, la calidad productos y la atención que complementa la calidad de servicio, al mismo tiempo son determinantes para cumplir con las expectativas del cliente (Perdigones, 2023); Si deseamos que el marketing sensorial tenga un impacto positivo en un restaurante, es fundamental considerar aspectos como la decoración, la aromatización de los espacios, la iluminación y la selección de texturas en los materiales; dado que esto contribuirá a crear en la percepción del cliente una experiencia única y distintiva (Linares, 2021). Asimismo, recalcar que la implementación de estrategias sensoriales se vuelve mucho más efectivas cuando los atributos funcionales y/o racionales de una empresa son similares a los de la competencia (Mbatha et al., 2023).

El marketing sensorial es aquel fenómeno mediante el cual las personas reciben, interpretan y asignan un significado a la información que proviene de su entorno a través de los sentidos (Braidot, 2013). Mientras que, para Manzano, et al (2014); el marketing sensorial, es una forma de estimular los sentidos de un individuo para recordar y/o reconocer una marca; cuyo fin, es influir en lo que este percibe y llevarlo a la acción de compra. Asimismo, las experiencias sensoriales permiten comprender mejor las reacciones inconscientes de los consumidores, pueden promover la identificación de la marca y proporcionan una nueva variable para el análisis del posicionamiento (Fondevila et al., 2023). El marketing sensorial influye en lo que los sentidos perciben, es decir reacciona de manera inconsciente (Otilia, 2021); asimismo es uno de los pocos canales de comunicación que aún no está saturado y que tiene un potencial relativamente grande para el futuro (Sattarzadeh et al., 2023). resultando muy recomendable su implementación, no importa el rubro al que se dedique, estimular los sentidos no solo genera percepciones positivas de compra, sino que también un aumento en la rentabilidad (Marín & González, 2022).

Por otro lado, en un estudio sobre el análisis del comportamiento del consumidor, se planteó la pregunta de ¿por qué implementar el marketing sensorial?, concluyendo que en un 95% de las personas realizan una compra de manera inconsciente, el 83% de la información que los consumidores perciben es visual. En promedio, las personas recuerdan un 35% de lo que perciben a través del olfato, un 5 % de lo que ven, un 2% de lo que escuchan y tan solo un 1% de lo que tocan (Polo, 2023). Cabe señalar, que cada sentido reacciona de distinta manera a un estímulo sensorial, la vista y olfato son los que están expuestos a diario a gran cantidad de información de manera más directa y tienen la capacidad de distinguir entre lo feo y atractivo; agradable y desagradable (Li et al., 2023), mientras que el oído y gusto son aquellos que asocian lo que los demás sentidos perciben (Fan et al., 2023), finalmente, el tacto es aquel que necesita tocar y probar el productos antes de realizar una compra; debido a que, es el medio por el cual un cliente siente seguridad de lo que va adquirir, además se cerciorarse que un producto garantice calidad y durabilidad (Berčík et al., 2022).

Para Ries y Trout (2002), el posicionamiento implica destacarse en la mente del cliente potencial como una forma de diferenciación. En cambio, para Armstrong & Kotler (2013), es la manera en que una oferta de mercado se organiza para ocupar un lugar claro, distintivo y atractivo en la mente del mercado objetivo en comparación con sus competidores. Desde otra perspectiva, el posicionamiento se enfoca en elegir un segmento de mercado específico, una propuesta de valor diferenciada y la utilización estrategias de comunicación innovadores para hacer que su marca sea atractiva para el cliente (Kotler & Keller, 2012); Por otro lado, el posicionamiento siempre busca que el cliente final logre identificar con facilidad a una marca o empresa, ante esto en un primer momento analiza todas las condiciones del mercado, posteriormente plante estrategias de diferenciación y selecciona los productos más aceptados, para finalmente lanzar al mercado su producto (Cheng et al., 2020). Tener claro el concepto de posicionamiento, permite a propietarios, directivos y administradores identificar sus fortalezas y debilidades; puesto que, al conocer los desafíos a los que se enfrentan, le resulta mucho más sencillo proponer soluciones que contribuyan al crecimiento en su sector (Gómez et al., 2022).

Antecedentes:

Pérez (2022), en su estudio “Estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”,

demonstró que, en cuanto al sentido de la vista, un 45% demostró crucial la decoración, 93% valoró la limpieza y un 54% destacó la importancia de la iluminación. Respecto al sentido del olfato, 91% apreció los olores agradables de los utensilios y 62% prefirió aromas agradables provenientes de los ingredientes y alimentos preparados; por otro lado, en lo que concierne al sentido del oído, 39% indicó que la presencia de música de fondo era relevante y un 36% valoró el volumen moderado. En cuanto al sentido del gusto, 94% enfatizó la importancia del sabor, 78% mencionó la consistencia y 89% resaltó la frescura. Finalmente, con relación al sentido del tacto, 80% demostró esencial la textura de los alimentos (cocidos, crudos y crujientes), 66% destacó la textura y 59% valoró la temperatura.

Ampuero & Mansilla (2023), en su investigación tuvo como fin principal identificar la influencia del marketing sensorial en el posicionamiento comercial del restobar República en Arequipa, durante 2022. utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-causal, con un diseño no experimental y transversal. Para su muestra de 384 personas aplicaron la fórmula de población infinita a clientes que visitaron el restobar al menos dos veces, la recolección de datos se realizó mediante encuestas teniendo como instrumento un cuestionario tipo Likert de 20 ítems, 12 ítems para marketing sensorial y 8 ítems para el posicionamiento comercial. Los resultados revelaron que el nivel de marketing sensorial es alto con un 52%, 43% en un nivel regular y tan solo el 5% con un nivel bajo; asimismo, el nivel de posicionamiento con un 87% como alto, 10% regular y con un 3% con nivel bajo. En cuanto a la relación significativa entre variables se tuvo ($Rho=0.285$, $p<0.05$), concluyendo que una correcta implementación del marketing sensorial mejora el posicionamiento comercial.

Asenjo (2022), llevó a cabo un estudio titulado “Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería el Príncipe, Chiclayo-2021”; Sus hallazgos indicaron que el 78% de los clientes se siente atraído por el sabor, el 58% considera que los aromas percibidos influyen en su decisión de volver a consumir en el establecimiento, el 67% valora el diseño y ambiente, el 21% se ve influenciado por la música, y el 8% por la comodidad y orden del local.

Tejada (2021), llevó a cabo un estudio titulado "Branding sensorial y la retención de clientes en la empresa Café Monteverde, Provincia de Rodríguez de Mendoza, Región Amazonas-2019". Este estudio reveló que el nivel de fidelización es moderado, alcanzando un 40,5%. Además, los clientes perciben el producto principalmente a través

de la vista, representando un 49.7%, seguido del gusto con un 27.0%, el tacto con un 24.1%, el olfato con un 18.0% y el oído con un 0.8%.

Esta investigación es de gran relevancia, porque se centra en comprender cuanto se conoce acerca del marketing sensorial y como este influye en el posicionamiento de los restaurantes. Para llevar a cabo el proceso de este estudio, nos apoyamos de técnicas de recolección de datos y métodos estadísticos que garantizan la obtención de una información precisa y confiable. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis estadístico mediante programa SPSS para identificar la correlación existente entre las variables de estudio. Es importante mencionar que esta investigación se enfocará específicamente en los restaurantes Los Troncos y Las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas, durante el año 2023. Es preciso aclarar que los resultados obtenidos aportarán a la comprensión global de la relación que existe entre marketing sensorial y posicionamiento en restaurantes; asimismo, estos pueden ser adaptables a contextos similares y ser mejorados en otras instituciones.

Este estudio pretendió investigar como el Marketing sensorial influye en el posicionamiento de restaurantes del Distrito de Florida- Pomacochas-2023, representando como el primer estudio a nivel local sobre este tema, para el cual abordo como problemática ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito de Florida, Pomacochas-2023? Planteándose como objetivo general determinar el nivel de relación del marketing sensorial y posicionamiento de los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023. Para lograrlo se plantearon objetivos específicos tales como: Caracterizar el marketing sensorial del restaurante los Troncos y las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas-2023, analizar el posicionamiento del restaurante los Troncos y las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas-2023, para finalmente describir la relación del marketing sensorial y posicionamiento entre el restaurante los Troncos y las Delicias del distrito de Florida, Pomacochas-2023. Este estudio es de vital importancia porque proporcionará información relevante y significativa sobre cómo el marketing sensorial contribuye en el posicionamiento de los restaurantes. Además, dado que no se han encontrado estudios previos a nivel local sobre esta temática, los hallazgos serán de gran valor para la comunidad académica y podría servir como base para posteriores investigaciones.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Métodos

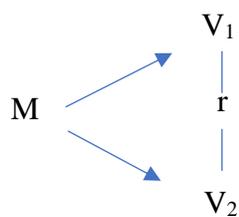
Tipo de investigación: Fue una investigación básica o también llamada sustantiva o pura, porque tuvo como fin descubrir y aportar nuevos conocimientos a la investigación de una determinada problemática; en tal sentido, ayudará a profundizar más acerca marketing sensorial y posicionamiento (Ñaupas, et al., 2018, pp. 133-134).

Enfoque de investigación: se empleó un enfoque cuantitativo, porque se hizo uso de escalas estadísticas, con el objetivo principal de contestar la pregunta de investigación y comprobar o refutar la hipótesis (Ñaupas, et al., 2018, pp. 140-141).

Nivel de investigación: El estudio realizado fue descriptivo correlacional; descriptivo porque se pretende recoger información de manera independiente de ambas variables (marketing sensorial y posicionamiento); correlacional, dado que se buscó encontrar la relación de las variables que se está estudiando (Hernández, et al., 2006, pp. 102-108).

Diseño de investigación: Se empleó un diseño no experimental de corte transversal; no experimental, porque las variables no fueron manipuladas de manera intencional ni asignación al azar; corte transversal, puesto que, para la recolección de datos se dio en un solo momento (Hernández, et al., 2018, pp. 174-177).

Gráficamente el diseño es representado de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra del estudio

V₁: Marketing Sensorial

V₂: Posicionamiento

r: relación

2.2. Variables estudio

V1: Marketing sensorial

Manzano, et al. (2014), sostiene que el marketing sensorial “es una forma de comunicar una marca hacia los sentidos, con el fin de influir sobre el comportamiento de compra” (pp. 71-72).

V2: Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2013), manifiesta que el posicionamiento “es aquel que busca adecuar un producto o servicio para ocupar un lugar claro en la mente de un cliente y/o consumidor, con relación a sus competidores” (p. 50).

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, et al. (2014), afirma que una población viene a ser el “Conjunto de personas y/o cosas con especificaciones comunes de contenido, tiempo y lugar del que se pretende realizar un estudio” (p. 174). En tal sentido, la población estuvo conformada por 680 clientes que llegan a consumir a los restaurantes de manera mensual y que son mayores de 20 y menores a 60 años. Asimismo, de un total de 20 restaurantes del Distrito de Florida-Pomacochas que cuentan con licencia de funcionamiento y el certificado de inspección técnica en edificación (ITSE), se optara por trabajar tan solo con dos de ellos; y para ser seleccionados se ha considerado lo siguiente:

- **Criterio de inclusión:** Tiempo en el mercado mayor a 10 años, accesibilidad a información confiable y verídica y que los propietarios radiquen en el Distrito de Florida, Pomacochas.
- **Criterio de exclusión:** Aquellos restaurantes que tengan restricciones para facilitar información, tengan presencia en el mercado menor a 10 años y que sus propietarios no radiquen en el Distrito de Florida, Pomacochas.

Tabla 1

Total población y criterios de selección

Restaurantes	Clientes por mes	%
Los Troncos	400	55%
Las Delicias	280	45%
Total	680	100%

Muestra

Hernández, et al. (2006), argumenta que una muestra “Es una parte específica de la población con características comunes, que el investigador escoge y debe estar delimitada con mucha precisión; puesto que, servirán para recolectar y analizar los datos” (p. 240). Por lo tanto, para la presente investigación la muestra estará determinada por los clientes de los restaurantes que cuentan con licencia de funcionamiento y el certificado de inspección técnica en edificaciones y están en el mercado por más de 10 años en el Distrito

de Florida, Pomacochas; para lograr determinarla se hará uso de la fórmula para una población finita y estará dada de la siguiente manera:

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

Donde:

N: Tamaño de la población (680)

Z: Parámetro estadístico 95% (1.96)

p: Probabilidad de que ocurra (50%)

q: Probabilidad de que no ocurra (50%)

e: Erros estimación máximo aceptado (5%)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{680 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.005^2 * (680 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 246$$

Para fines de la presente investigación se consideró 135 clientes del restaurante Los Troncos y 111 clientes del restaurante Las Delicias del distrito de Florida-Pomacochas.

Muestreo

Se aplicará un muestreo por conveniencia a los clientes de los restaurantes seleccionados del Distrito de Florida-Pomacochas.

Técnicas e instrumentos

- **Técnica:** se utilizó una encuesta para la recolección de información, cuyo fin es encontrar la relación del marketing sensorial y posicionamiento.
- **Instrumento:** se aplicó un cuestionario de manera física; el cual, estuvo conformado por 15 preguntas estandarizadas de varios niveles basadas en una escala de Likert para cada una de las variables, cuyo fin fue recopilar información cuantitativa, precisa y confiable. Estas fueron dirigidas a los clientes de los restaurantes seleccionados para este estudio.

2.4. Análisis de datos

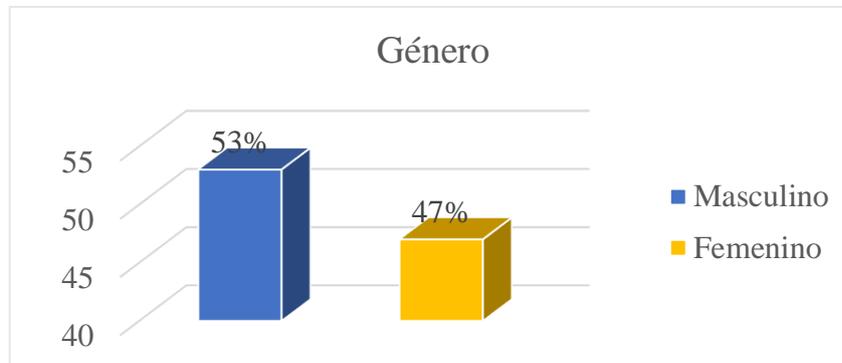
Después de haber aplicado la encuesta; primeramente, la información recolectada se organizó en el programa Microsoft Excel, posteriormente dichos datos se pasaron al programa estadístico SPSS, para encontrar las relaciones de las variables planteadas y finalmente crear las tablas dinámicas y gráficos. Y para determinar la relación se empleará el método Rho Spearman.

III. RESULTADOS

Datos demográficos

Figura 1

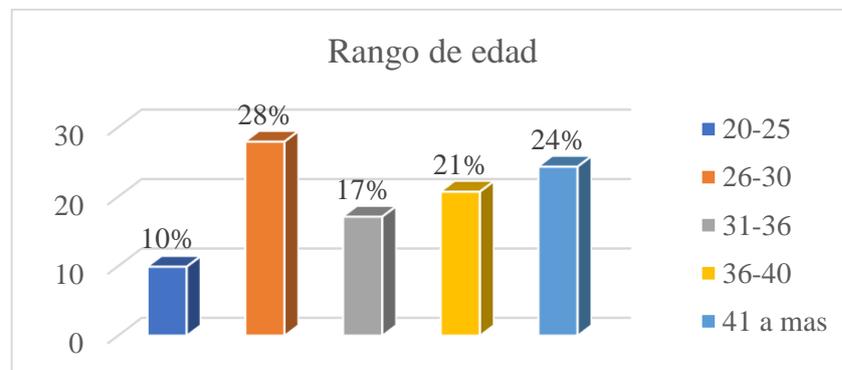
Frecuencia de género de los clientes del Restaurante “Los Troncos”



En la figura, se puede evidenciar los rangos de género de los clientes encuestados del restaurante “Los Troncos”, pudiendo apreciar que los rangos de edades con mayor porcentaje se encontraron en el género femenino, con un 53% y en menor porcentaje el género masculino, con un 47%.

Figura 2

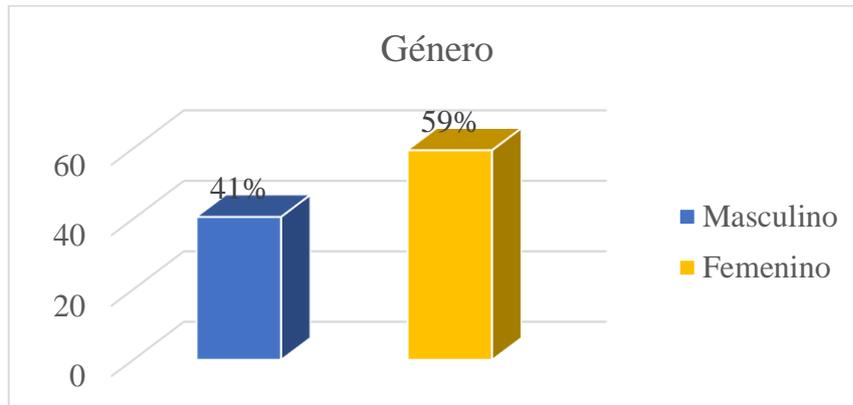
Frecuencia de edad de los clientes del Restaurante “Los Troncos”



En la figura, se puede apreciar los rangos de edades de los clientes encuestados del restaurante “Los Troncos”. El mayor porcentaje se encontró en el intervalo (26-36 años) con un 28%; seguido del intervalo (41 a más años) con un 24% y el menor porcentaje se encontró en el intervalo (20-25) con el 10% de participación.

Figura 3

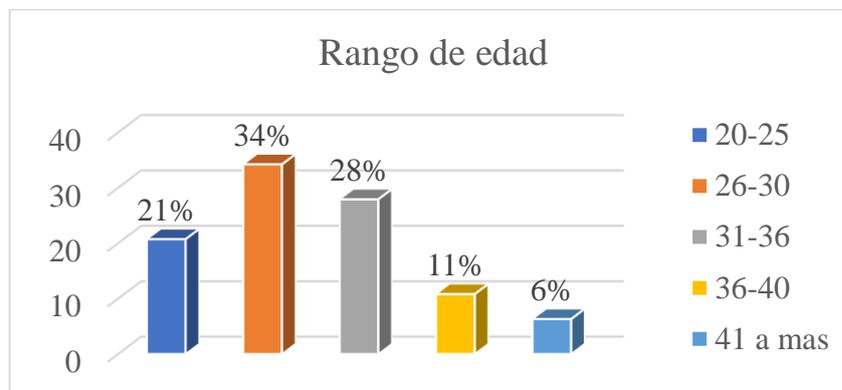
Frecuencia de género de los clientes del Restaurante “Las Delicias”



En la figura, se puede evidenciar los rangos de género de los clientes encuestados del restaurante “Las Delicias”, pudiendo apreciar que los rangos de edades con mayor porcentaje se encontraron en el género femenino, con un 59% y en menor porcentaje el género masculino, con un 41%.

Figura 4

Frecuencia de edad de los clientes del Restaurante “Las Delicias”



En la figura, se puede apreciar los rangos de edades de los clientes encuestados del restaurante “Las Delicias”. El mayor porcentaje se encontró en el intervalo (26-36 años) con un 34%; seguido del intervalo (31-36 años) con un 28% y el menor porcentaje se encontró en el intervalo (41 a más años) con el 6% de participación.

Resultados por objetivos

Tabla 2

Niveles y rangos de baremos

<i>Niveles y rangos</i>	<i>Bajo</i>	<i>Regular</i>	<i>Alto</i>
V1: Marketing sensorial	[15-35]	[36-55]	[56-75]
V2: Posicionamiento	[15-35]	[36-55]	[56-75]
D1: Vista	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D2: Oído	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D3: Olfato	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D4: Gusto	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D5: Tacto	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D1: Diferenciación	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D2: Participación de mercado	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D3: Promoción	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D4: Expectativas	[3-7]	[8-11]	[12-15]
D5: Innovación	[3-7]	[8-11]	[12-15]

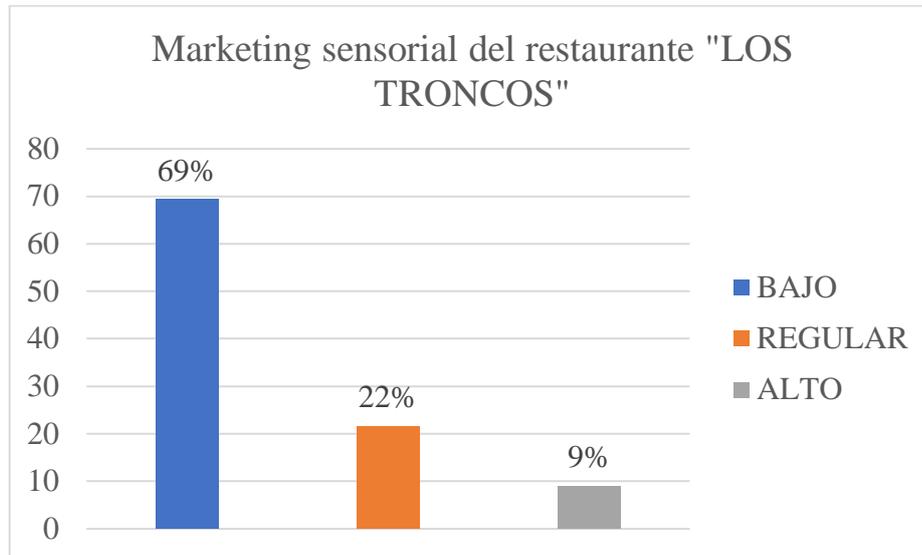
En la tabla se muestra los niveles y rangos que se tomaron en cuenta para el desarrollo por resultados. Se ha considerado tres niveles “bajo, regular, alto” como mínimo y máximo.

Objetivo específico 01: Caracterizar el marketing sensorial del restaurante los Troncos y las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas-2023.

Se analizó las percepciones sensoriales de los clientes en cinco dimensiones: vista (iluminación, color, diseño), oído (generador de emociones), olfato (aroma), gusto (sabor, factores extrínsecos y ambientales) y tacto (experiencia de uso). Estas permiten identificar cómo cada uno de los sentidos influye en la experiencia del cliente, convirtiendo a la estimulación sensorial en una herramienta crucial de diferenciación.

Figura 5

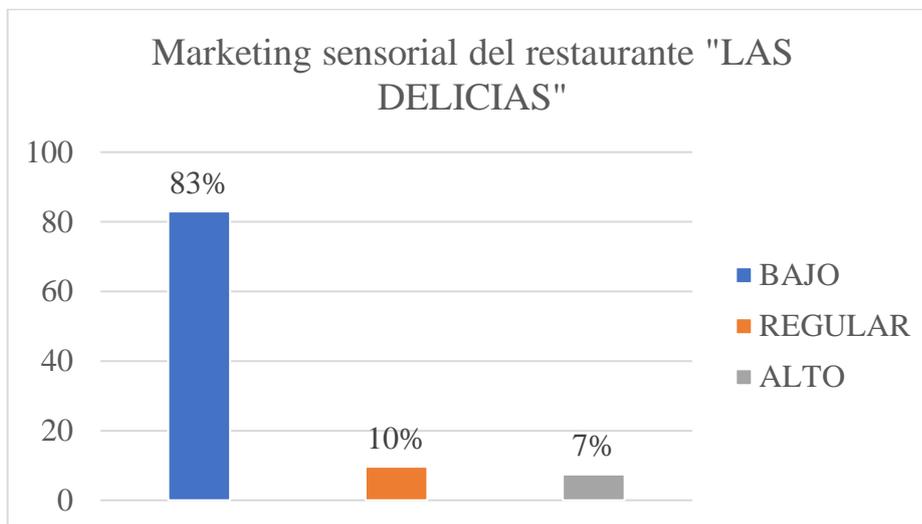
Caracterización del Marketing sensorial del restaurante "Los Troncos "



Al analizar la variable marketing sensorial del restaurante "Los troncos", se observó que el 69% de los clientes se encontraba en un nivel bajo. El 22% perciben como un nivel regular. Además, un 9% de estos clientes se ubicó en un nivel alto.

Figura 6

Caracterización del Marketing sensorial del restaurante "Las Delicias"



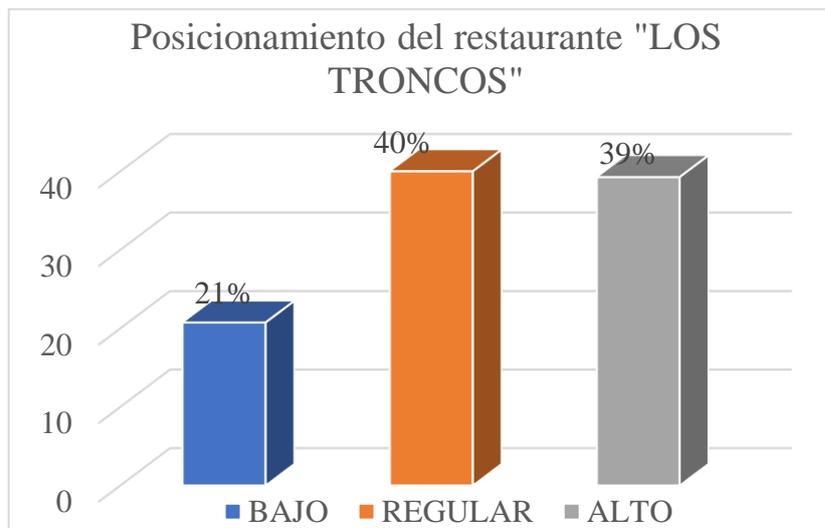
Al analizar la variable marketing sensorial del restaurante "Las delicias", se observó que el 83% de los clientes se encontraba en un nivel bajo. El 10% perciben como un nivel regular. Además, un 7% de estos clientes se ubicó en un nivel alto.

Objetivo específico 02: Analizar el posicionamiento del restaurante los Troncos y las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas-2023.

Se evaluaron cinco dimensiones clave: diferenciación (atributos, calidad, precio), promoción (creación de valor e imagen de marca), participación de mercado (canales de comunicación, estrategias), expectativas (satisfacción, calidad del servicio) e innovación (competencia, nuevas ideas). Estas permiten identificar como los restaurantes se distinguen frente a la competencia, así mismo la forma en la que comunican su valor al cliente con el fin de satisfacer sus expectativas.

Figura 7

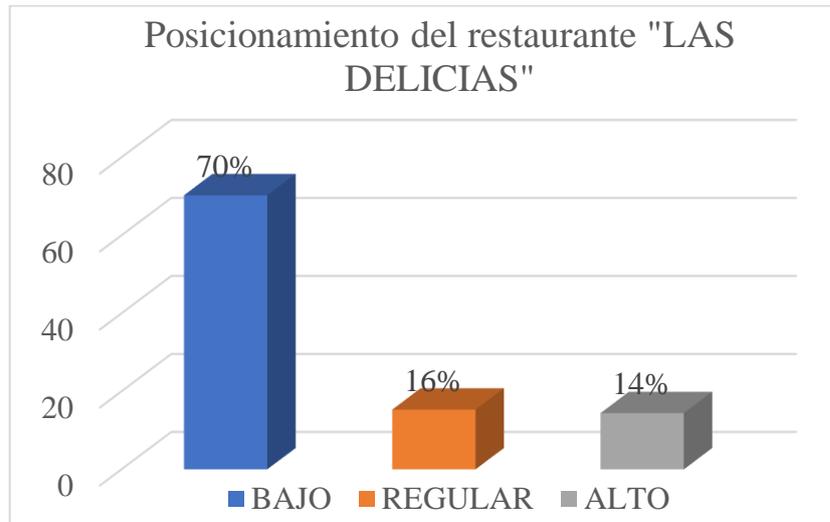
Análisis del posicionamiento del restaurante "Los Troncos"



Al analizar la variable de posicionamiento, se observó que el 40% de los clientes consideran que el posicionamiento del restaurante "Los Troncos" se encuentran en un nivel regular. El 39% en un nivel alto. Además, un 21% consideran se encuentra en un nivel bajo.

Figura 8

Análisis del posicionamiento del restaurante "Las Delicias"



En el análisis de la variable posicionamiento, se observó que el 70% de los clientes consideran que el posicionamiento del restaurante "Las Delicias" se encontraban en un nivel bajo. El 16% en un nivel regular. Además, un 14% consideran que se encuentra en un nivel alto.

Objetivo específico 03: Describir la relación del marketing sensorial y posicionamiento entre el restaurante los Troncos y las Delicias del distrito de Florida, Pomacochas-2023.

Se examinó como las estrategias sensoriales aplicadas en la experiencia del cliente, como la iluminación, los aromas, el sonido y la presentación de los alimentos, influyen en el reconocimiento y preferencia de los consumidores. Se pretendió demostrar si el marketing sensorial guarda relación con el posicionamiento; dado que, una adecuada implementación de marketing sensorial puede mejorar la diferenciación, imagen de marca y satisfacción del cliente, lo que a su vez fortalece el posicionamiento en el mercado local.

Tabla 3*Relación del marketing sensorial y posicionamiento en el restaurante "Los Troncos"*

Relación entre marketing sensorial-Posicionamiento				
		Marketing sensorial		Posicionamiento
		Restaurante		Restaurante
		Los Troncos		Los Troncos
	Marketing sensorial	Coefficiente	1,000	,107
	Restaurante	de		
	Los Troncos	correlación		
		Sig.	.	,264
		(bilateral)		
Rho	de	N	135	135
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente	,107	1,000
	Restaurante	de		
	Los Troncos	correlación		
		Sig.	,264	.
		(bilateral)		
		N	135	135

Nota. En el primer casillero se obtuvo 1, que significa una correlación perfecta porque se compara los mismos valores de la variable correlacional 1 con la variable correlacional 2. El nivel de significancia entre ambas variables fue de 0.264 siendo mayor a 0.05, indica que el resultado no es estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 95%. El coeficiente fue de 0,107 por lo tanto la relación fue positiva muy baja.

Tabla 4*Relación del marketing sensorial y posicionamiento en el restaurante "Las Delicias"*

Relación: marketing sensorial-Posicionamiento				
		Marketing sensorial	Posicionamiento	
		Restaurante	Restaurante	
		Las Delicias	Las Delicias	
Rho	Marketing	Coeficiente	de 1,000	-,107
	Sensorial	correlación		
	Restaurante	Sig. (bilateral)	.	,217
	de Las Delicias	N	111	111
Spearman	Posicionamiento	Coeficiente	de -,107	1,000
	Restaurante	correlación		
	Las delicias	Sig. (bilateral)	,217	.
		N	111	111

Nota. En el primer casillero se obtuvo 1, que significa una correlación perfecta porque se compara los mismos valores de la variable correlacional 1 con la variable correlacional 2. El nivel de significancia entre ambas variables fue de 0.217 siendo mayor a 0.05, indica que el resultado no es estadísticamente significativo a un nivel de confianza de 95%. El coeficiente fue de -0,107 por lo tanto la relación fue negativa muy baja.

Prueba de hipótesis

¿El marketing sensorial y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023, se relacionan significativamente?

Decisión

Dado el resultado del valor de significancia en la prueba Rho de Spearman se pudo evidenciar que valor crítico observado para el restaurante Los Troncos (0.264) y Las Delicias (0.217) > 0.05; por lo que se logró probar que con un 95% de nivel de confianza no existe prueba estadística suficiente para determinar una relación significativa del marketing sensorial y el posicionamiento de los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación del marketing sensorial y posicionamiento de los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023. Los análisis obtenidos en el restaurant “Los Troncos” nos muestra que la correlación entre marketing sensorial y posicionamiento es positiva muy baja con un valor de 0,107. Mientras que para el restaurante “Las delicias” se tiene un coeficiente de correlación de -0,107 demostrándonos una relación negativa muy baja. Estos resultados difieren con los hallazgos de Asenjo (2022) y Ampuero & Mansilla (2023), para quienes sus estudios realizados afirman que el marketing sensorial guarda relación o influye en el posicionamiento, la no coincidencia de los resultados se debe generalmente a que ambos restaurantes presentan un bajo nivel de marketing sensorial y el posicionamiento esta entre regular y bajo. Ante ello, basándose en los argumentos de Cheng et al. (2020); quienes manifiestan que el posicionamiento siempre busca que el cliente final logre identificar con facilidad a una marca o empresa, analiza todas las condiciones del mercado y plantea estrategias de diferenciación; por lo tanto, es una muestra que todavía seguimos utilizando herramientas de marketing tradicionales para posicionarnos y que no hemos logrado avances significativos.

Esta investigación se planteó como objetivo caracterizar el marketing sensorial del restaurante los Troncos y las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas-2023. Tomando los resultados encontrados se puede observar que el marketing sensorial del restaurante “Las Delicias”, en un 69% se encontró en un nivel bajo, 22% un nivel regular y 9% un nivel alto. Mientras que para el restaurante “Los Troncos”, en un 83% encontró en un nivel bajo, 10% un nivel regular y 7% en un nivel alto. Los cuales, difieren con lo realizado en el departamento de Lambayeque por Asenjo (2022), su estudio estuvo dado en un restaurant juguería denominado El Príncipe, donde pudo demostrar que el marketing sensorial en su totalidad se encontró en un nivel regular; Asimismo, también existe muchas diferencias con el estudio de Ampuero & Mansilla (2023), realizado en Arequipa en el restobar denominado Republica, donde se evidencio que el nivel de marketing sensorial es alto con un 52%, 43% en un nivel regular y tan solo el 5% con un nivel bajo. Dichos resultados nos muestran que los argumentos planteados por Sattarzadeh et al. (2023), tienen mucha razón; puesto que, el marketing sensorial es uno de los pocos canales de comunicación que aún no está saturado y que tiene un potencial grande hacia el futuro, pero que muy poco se lo está aprovechando. Por otro lado, los

hallazgos encontrados muestran que hay mucho por hacer en cuanto a marketing sensorial, tal como lo menciona Fondevila et al. (2023) para los cuales es muy importante aplicar marketing sensorial; dado que, permite comprender mejor las reacciones de los consumidores, promover la identidad de la marca y proporcionan una nueva herramienta de posicionamiento.

Con relación al análisis del posicionamiento del restaurante los Troncos y las Delicias del Distrito de Florida, Pomacochas-2023. Se evidencio que el posicionamiento del restaurante “Los Troncos”, en un 40% se encontraron en un nivel regular, 39% en un nivel alto y 21% en un nivel bajo. Mientras que para el restaurante “Las Delicias” en un 70% se encontraron en un nivel bajo, 16% en un nivel regular y 14% en un nivel alto. Cabe rescatar el estudio realizado en el departamento de Lambayeque por Asenjo (2022), en un restaurant jugaría denominado El Príncipe; donde demostró que el posicionamiento en un 85% se encontró en un nivel regular; estos resultados coinciden con los hallazgos del restaurante “Los Troncos” y al mismo tiempo difieren con lo encontrado por el restaurant “Las Delicias”. Asimismo, difieren con los resultados encontrados por Ampuero & Mansilla (2023), quienes lograron demostrar en su estudio realizado en Arequipa en el restobar denominado Republica, que el nivel de posicionamiento con un 87% estuvo en un nivel alto, 10% con un nivel regular y con un 3% con nivel bajo.

Respecto a describir la relación del marketing sensorial y posicionamiento entre el restaurante los Troncos y las Delicias del distrito de Florida, Pomacochas-2023. los resultados nos muestran que para el restaurante “Los Troncos” se tiene un nivel de significancia de $0.264 > 0.05$, indicando que el resultado no es estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 95%, del mismo modo se tiene como coeficiente correlación un valor de 0,107, dándonos a conocer que la relación fue positiva muy baja. Mientras que para el restaurante “Las delicias” se tiene un nivel de significancia de $0.217 > 0.05$, indica que el resultado no es estadísticamente significativo a un nivel de confianza de 95%, con un coeficiente de correlación de -0,107 el cual da a conocer que la relación fue negativa muy baja. Estos resultados difieren con lo encontrado por Ampuero & Mansilla (2023), quienes logro demostrar en su estudio realizado en Arequipa en el restobar denominado Republica, que el grado de relación que tiene el marketing sensorial y el posicionamiento tiene un nivel de significancia. de $.000 < 0.05$, lo que significa que existe una relación entre la variable independiente y la variable dependiente; Asimismo,

se tuvo un nivel de coeficiente de correlación es de 0.285, mostrándonos que es una correlación baja, lo que indica que las variables son dependientes y se relacionan, pero su relación es débil; sin embargo, al ser positiva se puede determinar que el marketing sensorial si guarda relación con el posicionamiento. Adicionalmente también difiere con Asenjo (2022); puesto que, en su estudio logro determinar que marketing sensorial tiene influencia sobre el posicionamiento desde una perspectiva de fidelización. Los hallazgos del presente estudio corroboran el argumento de (Fernández, 2021); quien sostiene que, en el Perú se siguen utilizando estrategias de marketing tradicional que cada vez son menos efectivas y aleja a las empresas del posicionamiento. Asimismo, esto se refuerza con que afirman Gómez et al. (2022), que los líderes empresariales en muchos casos, carecen de conocimiento acerca de las estrategias relacionadas al marketing sensorial o se muestran renuentes a implementarlas; dado que, consideran que su aplicación implica un alto presupuesto y que no es recuperable.

V. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general en la investigación llevada a cabo en los restaurantes "Los Troncos" y "Las Delicias" en el Distrito Florida de Pomacochas en 2023, se afirma que existe una relación mínima entre el marketing sensorial y el posicionamiento. Esto puede atribuirse a un bajo nivel de implementación de estrategias de marketing sensorial en ambos restaurantes, lo que repercute en un posicionamiento que se sitúa entre regular y bajo.

En relación al primer objetivo específico sobre el marketing sensorial en los restaurantes "Las Delicias" y "Los Troncos" del Distrito de Florida, Pomacochas, ofrece una perspectiva reveladora sobre la situación actual de este enfoque en la industria gastronómica local. Los datos obtenidos, muestran un predominio de niveles bajos y regulares en ambos establecimientos. En consecuencia, no solo se revela una brecha entre la teoría y la práctica del marketing sensorial en los restaurantes estudiados, sino que también destaca la necesidad de aprovechar más eficazmente esta estrategia en el ámbito gastronómico local.

En relación al análisis del posicionamiento de los restaurantes "Los Troncos" y "Las Delicias" en el Distrito de Florida, Pomacochas-2023, se puede concluir que existe una variación significativa en sus niveles de posicionamiento. El restaurante "Los Troncos" muestra una distribución más equilibrada en sus niveles de posicionamiento, con un porcentaje considerablemente alto en un nivel alto (39%) y un nivel regular (40%). Por otro lado, el restaurante "Las Delicias" presenta una situación contrastante, con un 70% en un nivel bajo, lo que nos indica una posible necesidad de ajustar su estrategia de posicionamiento para mejorar su percepción y atractivo para los clientes en el mercado local de Pomacochas.

El marketing sensorial por sí solo no genera un cambio en la satisfacción ni lealtad del cliente, va depender de que es lo que se busca como restaurantes y direccionar estrategias específicas para posicionarse.

VI. RECOMENDACIONES

A los dueños del restaurante “Los Troncos” y “Las Delicias”, fortalecer sus estrategias de marketing sensorial. Invertir en aspectos como la iluminación, decoración local, el aroma y la música. Puesto que, le permitirá elevar la atracción y fidelización de los clientes.

Al dueño del restaurante “Las Delicias”, dado que este restaurante muestra un nivel bajo en posicionamiento, es importante que se revise su propuesta de valor, ajusten precios, mejoren la calidad del servicio y potencien sus promociones. Para así poder atraer nuevos clientes y competir en el mercado.

Al dueño de restaurante "Los Troncos", seguir fortaleciendo sus estrategias de posicionamiento para que un llegar a un mayor porcentaje de clientes; asimismo, innovar tanto en productos y servicios.

A los dueños del restaurante “Los Troncos” y “Las Delicias”, ajustar sus estrategias marketing sensorial a las preferencias del público objetivo, en cuanto a posicionamiento fortalecer las estrategias de diferenciación y promoción; por otro lado, optimizar sus canales de comunicación con sus clientes.

Se recomienda a los estudiantes e investigadores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, para posteriores investigaciones considerar la inclusión de variables adicionales relacionadas con el comportamiento del consumidor o características específicas del restaurante que podrían influir en el posicionamiento tales como: calidad de la comida, el servicio, ubicación, competencia local; al mismo tiempo, explorar componentes específicos del marketing sensorial como: aromas, música y/o diseño visual. En efecto, esto podría reflejar con mayor precisión la influencia del marketing sensorial en el posicionamiento de restaurantes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ampuero, F., y Mansilla, L. (2023). *Marketing sensorial y su influencia en el posicionamiento comercial en el restobar Republica, Arequipa, 2022*[Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7652>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Asenjo, A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería el príncipe, chicalayo-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9423/Asenjo%20Alvarado%20Ayrton%20Andre.pdf?Sequence=1&isallowed=y>.
- Berčík, J., Neomániová, K., Mušínská, K., & Pšurný, M. (2022). Use of Consumer Neuroscience in the Choice of Aromatisation as Part of the Shopping Atmosphere and a Way to Increase Sales Volume. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/app12147069>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- Cheng, C., Wu, H., Tsai, M., Chang, Y., & Chen, C. (2020). Determinants of customers' choice of dining-related services: the case of Taipei City. *British Food Journal*, 122(5), 1549-1571. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0566>
- Dubuc, A., & de-los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Fan, Y., Wong, I. K. A., & Lin, Z. (CJ). (2023). How folk music induces destination image: A synthesis between sensory marketing and cognitive balance theory. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101123>

- Fernández, V. (2021). Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019. *ResearchGate*, 12-54. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20412.36486>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E., & Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios. *Gráfica*, 1-11. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Fong, L., Lei, S., Chow, C., & Lam, L. (2023). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916-2928. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>
- Gómez, M., Molina, A., Santos, M., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0271>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIPI.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología e la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill-Interamericana.
- Ishii, H. (2023). Sensory marketing. *Revista de marketing de Japón*, 42(3), 3-5. <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.001>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Linares, G. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa "Mundo Grafico Digital" S.A.C. Nueva Cajamarca*. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032/2584%7D>
- Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A Study and Analysis of the Relationship between Visual—Auditory Logos and Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070613>

- Marín, M., & González, S. (2022). Sensory Characterization and Acceptability of a New Lulo (*Solanum quitoense* Lam.) Powder-Based Soluble Beverage Using Rapid Evaluation Techniques with Consumers. *Foods*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/foods11193129>
- Mbatha, V., Koopman, A., & Chuchu, T. (2023). Examining the Impact of Sensory Marketing on Young Consumers: A McDonald's Case Study. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 16-24. <https://doi.org/10.32479/irmm.14320>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf.
- Otilia, P. (2021). Sensory Marketing during COVID-19-Creating a Multisensory Experience for Online Shopping. *Observador económico mundial*, 9(2), 127-132.
- Perdigones, A. (2023). *Marketing sensorial: El imperio de los sentidos*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos>
- Pérez, L. (2022). *Estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chatumal, Quintana Roo* [Tesis de licenciatura, Universidad de Quintana Roo]. Repositorio Universidad de Quintana Roo <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2868/HF5410.2022-2868.pdf?Sequence=1&isallowed=y>.
- Polo, D. (2023). *Marketing para restaurantes para aumentar tus ventas*. <https://www.gestionar-facil.com/marketing-para-restaurantes-para-aumentar-tus-ventas/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Salgado, L., & Camarena, D. (2022). Symbiosis between innovation and tradition applied in the northwestern Mexico food market: an exploratory analysis. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0404>

- Sattarzadeh, N., Tsiami, A., Maxim, C., & Iordanova, E. (2023). Awareness and perceptions of ethnic restaurant managers towards authenticity and sensory strategies – A case study of Persian ethnic restaurants in London. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100679>
- Silaban, P., Chen, W., Eunike, I., & Silalahi, A. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Tejada, J. (2021). *Branding sensorial y fidelización de clientes de la empresa café Monteverde, Provincia de Rodríguez de Mendoza, región Amazonas, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2516/Tejada%20L%c3%b3pez%20Juvitza.pdf?Sequence=4&isallowed=yhttps://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jses>.
- Villegas, A., Medina, J., Alfaro, J., & Abrego, D. (2023). ¿Lo sientes?: Marketing sensorial en tiendas del noreste de México durante el COVID-19. *Perspectivas globales sobre el papel estratégico de los sistemas de información de marketing*, 26-46. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6591-2.ch003>

ANEXOS

Ficha de encuesta

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recoger información relevante sobre el conocimiento del marketing sensorial de los dueños de los restaurantes en Florida, Pomacochas y rescatar de los clientes que tan posicionado están estos en el mercado; por tal motivo, solicitamos y agradecemos su valiosa participación, así mismo le pedimos sea muy sincero con sus respuestas ¡gracias por colaborar con esta investigación!

Instrucciones: A continuación, se presenta las interrogantes. Si surge alguna duda consulte al encuestador.

Datos generales:

Edad

- 20 – 25
- 26 – 30
- 31-35
- 36-40
- 41 a más

Sexo

- Masculino
- Femenino

Marketing sensorial

Escala	Valor
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>5</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>4</i>
<i>Neutral</i>	<i>3</i>
<i>En desacuerdo</i>	<i>2</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>1</i>

N°	ITEMS	VALOR				
		5	4	3	2	1
<i>Percepción de la Vista</i>						
1	¿Es importante que el restaurante utilice en su decoración colores que reflejen su identidad y estilo?					
2	¿Es importante que el restaurante incorpore elementos visuales como: obras de arte, gráficos u fotografías para generar experiencias agradables?					
3	¿Es importante que el restaurante tome en cuenta que una buena selección de mobiliario, utensilios y su diseño interior como alternativa para mejorar la calidad de servicio?					
<i>Percepción del Oído</i>						
4	¿Es importante que la música en este restaurante este alineado a sus preferencias personales?					
5	¿Los sonidos emitidos dentro de este restaurante complementan de manera positiva el poder disfrutar más de sus alimentos?					
6	¿La música en este restaurante es un factor importante para que tome la decisión de regresar?					
<i>Percepción del Olfato</i>						
7	¿Los aromas que se emiten en este restaurante despiertan recuerdos o emociones positivas en usted?					
8	¿Es importante que este restaurante se preocupe por mantener aromas agradables y distintivos?					
9	¿La ausencia de aromas específicos en este restaurant afectarían su experiencia y satisfacción?					
<i>Percepción del Gusto</i>						
10	¿Es importante que este restaurante se preocupe que los ingredientes utilizados para la preparación de sus platos están siempre frescos y sean de alta calidad?					
11	¿Es importante que en el restaurante se haga énfasis en mantener una buena presentación visual de los platos de tal manera que satisfaga apetito?					
12	Basándonos en la calidad del sabor de los platos.					

	¿Es importante que en este restaurante se preocupen por superar sus expectativas?					
Percepción del Tacto						
13	Aspectos como ¿La presentación y textura de los alimentos aporta de manera positiva a su experiencia gastronómica en este restaurante?					
14	¿El confort de las sillas y mesas de este restaurante mejora su experiencia durante el tiempo que se permanece dentro?					
15	¿Siente que en este restaurante al momento de ser atendido prestan atención a detalles como mantener la limpieza y el orden?					

Posicionamiento

Escala	Valor
<i>Nunca</i>	1
<i>Casi nunca</i>	2
<i>En ocasiones</i>	3
<i>Casi siempre</i>	4
<i>Siempre</i>	5

N°	ITEMS	VALOR				
		1	2	3	4	5
Diferenciación						
16	¿La calidad de servicio, atención y calidad productos siempre están presentes en este restaurante?					
17	Aspectos de identidad como: la decoración, la música y los aromas, ¿te hacen sentir más conectado emocionalmente con este restaurante?					
18	¿El precio de los platos que ofrecen en este restaurante influyen en su decisión de consumo?					
Participación de mercado						
19	¿Los platos que se ofrecen son únicos y distintivos en comparación con otros restaurantes que has visitado?					
20	¿Ha probado platos o productos en este restaurante que no encontrarías en otros lugares?					

21	¿Ha compartido sus experiencias gastronómicas de este restaurante con amigos o en redes sociales?					
<i>Promoción</i>						
22	Aspectos como: la marca, el nombre, el logotipo o los colores de este restaurante, ¿son fáciles de recordar y reconocer?					
23	¿En sus campañas publicitarias el restaurante le permite conocer que beneficios que tiene Usted como cliente?					
24	¿Alguna vez el restaurante le ha propuesto ofertas promocionales para incentivar su compra?					
<i>Expectativas</i>						
25	¿Los precios en este restaurant son competitivos en relación con la calidad de la comida y la experiencia general que ofrecen?					
26	¿En este restaurante ha sido escuchado sus sugerencia o comentario sobre cómo se podría fortalecer y mejorar la calidad de servicio?					
27	¿El restaurante le brinda una experiencia de servicio satisfactoria?					
<i>Innovación</i>						
28	¿Ha notado diferencias en la experiencia que ofrece este restaurant en comparación con la competencia?					
29	¿La apuesta por la innovación de este restaurante, le permite diferenciarse de otros restaurantes?					
30	¿Ha experimentado innovaciones en cuanto a la ambientación, presentación platos u otros cuando visitas este restaurante?					

Base de datos

TABULACION ENCUESTA CLIENTES-POSICIONAMIENTO Y MARKETING SENSORIAL - Excel

Inicio ses. | ¿Qué desea hacer?

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda Nitro Pro

Calibri 11 | A⁺ | Ajustar texto | General | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar Eliminar Formato | Autosuma | Rellenar | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar | Edición

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Z144

EDAD	GENERO	ENCUESTADOS	D1 (PERCEPCIÓN VISTA)				D2 (PERCEPCIÓN OÍDO)				D3 (PERCEPCIÓN GUSTO)				D4 (PERCEPCIÓN TACTIL)				SUMA TOTAL DE LA PARRILLA
			1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	
GENERO																			
Masculino																			
Femenino																			
Total																			
EDAD																			
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			
8																			
9																			
10																			
11																			
12																			
13																			
14																			
15																			
16																			
17																			
18																			
19																			
20																			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			
29																			
30																			
31																			
32																			
33																			
34																			
35																			
36																			
37																			
38																			
39																			
40																			
Total																			

MARKSENS-LOS TRONCOS | MARKSENS-LAS DELICIAS | POSI...LOS TRONCOS | POSI... LAS DELICIAS

TABULACION ENCUESTA CLIENTES-POSICIONAMIENTO Y MARKETING SENSORIAL - Excel

Inicio ses. | ¿Qué desea hacer?

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda Nitro Pro

Calibri 11 | A⁺ | Ajustar texto | General | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar Eliminar Formato | Autosuma | Rellenar | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar | Edición

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

AC142

ESCOLA	VALOR	EDAD	GENERO	ENCUESTADOS	D1 (DIFERENCIACIÓN)				D2 (PARTICIPACIÓN DE MERCADO)				D3 (PROMOCIÓN)				D4 (ESPECTATIVAS)				D5 (INNOVACIÓN)				SUMA TO
					1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL	
ESCOLA																									
Alonso																									
Castro																									
Carrizosa																									
Carrizosa																									
Siempre																									
GENERO																									
Masculino																									
Femenino																									
Total																									
EDAD																									
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									
32																									
33																									
34																									
35																									
36																									
37																									
38																									
39																									
40																									
Total																									

MARKSENS-LOS TRONCOS | MARKSENS-LAS DELICIAS | POSI...LOS TRONCOS | POSI... LAS DELICIAS

BASE DATOS MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO LAS DELICIAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	D1_MS	D2_MS	D3_MS	D4_MS	D5_MS	VMS_TOTAL_DELICIAS	D1_POS	D2_POS	D3_POS	D4_POS	D5_POS	VPOS_TOTAL_DELICIAS	var	var	var	var	var	var
1	14.00	5.00	11.00	14.00	13.00	57.00	12.00	7.00	7.00	7.00	7.00	40.00						
2	11.00	8.00	12.00	14.00	14.00	59.00	13.00	11.00	9.00	7.00	10.00	50.00						
3	13.00	8.00	13.00	14.00	13.00	61.00	9.00	6.00	7.00	9.00	8.00	39.00						
4	14.00	10.00	13.00	14.00	14.00	65.00	10.00	9.00	11.00	11.00	12.00	53.00						
5	15.00	10.00	11.00	15.00	13.00	64.00	12.00	13.00	10.00	11.00	12.00	58.00						
6	13.00	14.00	14.00	15.00	13.00	69.00	12.00	6.00	11.00	14.00	15.00	55.00						
7	13.00	12.00	12.00	13.00	15.00	65.00	11.00	12.00	11.00	11.00	15.00	60.00						
8	14.00	13.00	10.00	14.00	13.00	64.00	11.00	11.00	11.00	10.00	12.00	55.00						
9	12.00	12.00	14.00	14.00	12.00	64.00	11.00	10.00	10.00	11.00	12.00	54.00						
10	13.00	14.00	11.00	15.00	12.00	65.00	13.00	11.00	11.00	11.00	14.00	60.00						
11	14.00	13.00	9.00	15.00	11.00	62.00	13.00	9.00	10.00	11.00	12.00	55.00						
12	15.00	11.00	13.00	14.00	13.00	66.00	13.00	12.00	10.00	11.00	12.00	58.00						
13	12.00	9.00	12.00	14.00	14.00	61.00	12.00	10.00	9.00	11.00	12.00	54.00						
14	14.00	11.00	9.00	14.00	14.00	62.00	12.00	11.00	6.00	10.00	15.00	54.00						
15	14.00	11.00	10.00	13.00	14.00	62.00	12.00	12.00	12.00	11.00	13.00	60.00						
16	14.00	10.00	6.00	14.00	12.00	56.00	14.00	14.00	13.00	12.00	14.00	67.00						
17	13.00	10.00	11.00	13.00	13.00	60.00	13.00	15.00	11.00	11.00	13.00	63.00						
18	12.00	10.00	13.00	15.00	13.00	63.00	11.00	11.00	10.00	11.00	12.00	55.00						
19	14.00	11.00	14.00	14.00	13.00	66.00	13.00	15.00	13.00	12.00	13.00	66.00						
20	13.00	10.00	10.00	15.00	14.00	62.00	11.00	11.00	10.00	11.00	13.00	56.00						
21	14.00	14.00	11.00	14.00	14.00	67.00	11.00	13.00	10.00	12.00	12.00	58.00						
22	15.00	11.00	11.00	14.00	13.00	64.00	14.00	14.00	12.00	10.00	14.00	64.00						
23	12.00	12.00	8.00	14.00	15.00	61.00	15.00	10.00	8.00	10.00	14.00	57.00						
24	13.00	12.00	15.00	14.00	13.00	67.00	12.00	9.00	11.00	12.00	11.00	55.00						
25	13.00	8.00	15.00	14.00	13.00	63.00	12.00	10.00	11.00	10.00	11.00	54.00						
26	14.00	10.00	9.00	15.00	13.00	61.00	13.00	9.00	9.00	13.00	14.00	58.00						
27	14.00	7.00	11.00	14.00	12.00	58.00	11.00	12.00	8.00	9.00	13.00	53.00						
28	15.00	8.00	8.00	15.00	13.00	59.00	10.00	11.00	8.00	10.00	10.00	49.00						

Vista de datos Vista de variables

BASE DATOS MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO LOS TRONCOS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	D1_VISTA	D2_OIDO	D3_OLFATO	D4_GUSTO	D5_TACTO	VMS_TOTAL_LOS TRONCOS	D1_POS	D2_POS	D3_POS	D4_POS	D5_POS	VPOS_TOTAL_LOS TRONCOS	var	var	var	var	var	var
1	15.00	8.00	9.00	13.00	14.00	59.00	12.00	8.00	10.00	11.00	12.00	53.00						
2	15.00	8.00	12.00	11.00	14.00	60.00	10.00	11.00	8.00	9.00	15.00	53.00						
3	13.00	12.00	12.00	14.00	15.00	66.00	15.00	8.00	12.00	10.00	13.00	58.00						
4	14.00	11.00	13.00	11.00	15.00	64.00	13.00	8.00	11.00	11.00	11.00	54.00						
5	15.00	15.00	13.00	11.00	13.00	67.00	10.00	12.00	14.00	12.00	12.00	60.00						
6	14.00	14.00	14.00	13.00	14.00	69.00	12.00	13.00	10.00	10.00	11.00	56.00						
7	14.00	14.00	14.00	14.00	13.00	69.00	11.00	9.00	12.00	9.00	14.00	55.00						
8	15.00	12.00	11.00	14.00	13.00	65.00	13.00	10.00	11.00	13.00	13.00	60.00						
9	15.00	14.00	11.00	12.00	13.00	65.00	11.00	12.00	10.00	10.00	14.00	57.00						
10	15.00	14.00	13.00	14.00	15.00	71.00	12.00	11.00	13.00	11.00	13.00	60.00						
11	13.00	11.00	10.00	14.00	14.00	62.00	11.00	12.00	14.00	12.00	14.00	63.00						
12	13.00	12.00	11.00	12.00	14.00	62.00	13.00	10.00	12.00	11.00	14.00	60.00						
13	14.00	13.00	13.00	13.00	14.00	67.00	11.00	10.00	13.00	10.00	13.00	57.00						
14	14.00	15.00	14.00	13.00	14.00	70.00	13.00	9.00	6.00	13.00	13.00	54.00						
15	15.00	14.00	14.00	11.00	13.00	67.00	11.00	10.00	12.00	13.00	12.00	58.00						
16	13.00	14.00	13.00	14.00	13.00	67.00	11.00	10.00	14.00	12.00	14.00	61.00						
17	15.00	10.00	15.00	14.00	15.00	69.00	12.00	11.00	14.00	11.00	13.00	61.00						
18	15.00	12.00	13.00	12.00	15.00	67.00	12.00	9.00	13.00	10.00	13.00	57.00						
19	15.00	14.00	14.00	10.00	15.00	68.00	15.00	9.00	13.00	12.00	14.00	63.00						
20	13.00	13.00	11.00	14.00	13.00	64.00	12.00	9.00	6.00	12.00	14.00	53.00						
21	14.00	12.00	14.00	13.00	14.00	67.00	14.00	10.00	14.00	10.00	13.00	61.00						
22	13.00	13.00	12.00	14.00	14.00	66.00	14.00	8.00	14.00	13.00	13.00	62.00						
23	13.00	11.00	11.00	14.00	13.00	62.00	15.00	12.00	14.00	10.00	13.00	64.00						
24	14.00	15.00	10.00	14.00	13.00	66.00	15.00	8.00	8.00	12.00	13.00	56.00						
25	12.00	11.00	12.00	14.00	15.00	64.00	14.00	11.00	9.00	11.00	13.00	58.00						
26	14.00	7.00	12.00	13.00	13.00	59.00	12.00	11.00	14.00	13.00	12.00	62.00						
27	13.00	13.00	11.00	11.00	15.00	63.00	15.00	12.00	12.00	10.00	14.00	63.00						
28	14.00	12.00	11.00	11.00	13.00	61.00	15.00	12.00	13.00	11.00	14.00	65.00						

Vista de datos Vista de variables

Matriz consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema general	Objetivos General	Hipótesis general	V.01
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento en los restaurantes del distrito de Florida, Pomacochas-2023?	Determinar el nivel de relación del marketing sensorial y posicionamiento en los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023.	El marketing sensorial y posicionamiento en los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023; se relacionan significativamente.	Marketing sensorial
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V.02
1). ¿Cómo se presenta el marketing sensorial en los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023?	1). Caracterizar el marketing sensorial en los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023.	No hay.	Posicionamiento
2). ¿Cómo se presenta el posicionamiento de los restaurantes en los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023?	2). Analizar el posicionamiento de los restaurantes en los restaurantes del Distrito Florida, Pomacochas-2023.		
3). ¿Cuál es la relación del marketing sensorial y posicionamiento en los restaurantes del distrito de Florida, Pomacochas-2023?	3). Describir la relación del marketing sensorial y posicionamiento en los restaurantes del distrito de Florida, Pomacochas-2023.		

Evidencias fotográficas



Validación de instrumento

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Ricardo Chávez Saito con registro en ORCID N° 33432973, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el estudiante Joel Cercado Julca, con documento nacional de identidad N° 70539009, para el proyecto titulada denominado "Marketing sensorial y posicionamiento de restaurantes del Distrito de Florida- Pomacochas-2023"

Chachapoyas.....5.....de10..... de 2023.

Atentamente,



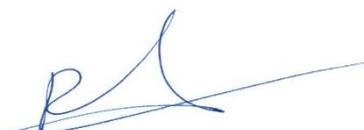
Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Ester Roxana Muñoz Torres con registro en ORCID N° 0000-00031825-3914, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el estudiante Joel Cercado Julca, con documento nacional de identidad N° 70539009, para el proyecto titulada denominado "Marketing sensorial y posicionamiento de restaurantes del Distrito de Florida- Pomacochas-2023"

Chachapoyas..05.....de ..octubre... de 2023.

Atentamente,



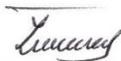
Firma del experto

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Yuri Reina Marín con registro en ORCID N° 0000-0002-9402-4104, a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el estudiante Joel Cercado Julca, con documento nacional de identidad N° 70539009, para el proyecto titulada denominado “Marketing sensorial y posicionamiento de restaurantes del Distrito de Florida- Pomacochas-2023”

Chachapoyas...4.....de octubre.... de 2023.

Atentamente,



Firma del experto

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
01. Marketing sensorial	(Manzano, et al., 2014, pp.71-72), Sostiene que el marketing sensorial es una “Forma de comunicar una marca hacia los sentidos, con el fin de influir sobre el comportamiento de compra”	Percepción de la Vista	Iluminación Color Diseño	Totalmente de acuerdo (5)	de en Cuestionario tipo Likert
		Percepción del Oído	Generador de emociones	De acuerdo (4) Neutral (3) En desacuerdo (2)	
		Percepción del Olfato	Aroma	Totalmente desacuerdo (1)	
		Percepción del Gusto	Sabor Factores extrínsecos Factores ambientales		
		Percepción del Tacto	Experiencia de uso		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
02. Posicionamiento	<p>(Armstrong y Kotler, 2013, p. 50), manifiesta que el posicionamiento “es aquel que busca adecuar un producto o servicio para ocupar un lugar claro en la mente de un cliente y/o consumidor, con relación a sus competidores”</p>	Diferenciación	Atributos		
			Calidad		
		Promoción	Precio	Nunca (1)	
			Creación de valor	Casi nunca (2)	
		Participación de mercado	Imagen de marca	En ocasiones (3)	
			Canales de comunicación	Casi siempre (4)	de
		Expectativas	Estrategias	Siempre (5)	
			Satisfacción		
		Innovación	Calidad servicio		
			Competencia		
			Nuevas ideas		

Cuestionario tipo Likert

Coefficientes para tomar decisiones

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández, et al., 2014)

Coefficientes correlación Rho Spearman

correlación de Spearman.	
Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martines & Campos, 2015)