

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



**Ambientación sensorial, experiencia del cliente y su repercusión en la  
lealtad de marca en empresas del sector gastronómico peruano**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios  
Internacionales

**Autores:**

Jhónatan Rodríguez Huamán

Leydy Aracely Requejo Dávila

**Asesor:**

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, 20 de junio del 2025

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“AMBIENTACIÓN SENSORIAL, EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU REPERCUSIÓN EN LA LEALTAD DE MARCA EN EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO PERUANO”** de los autores Jhónatan Rodríguez Huamán y Leydy Aracely Requejo Dávila, tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 20 días del mes de octubre del año 2025.



---

Robin Alexander Díaz Saavedra

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 20 día(s) del mes de Junio del año 20 25 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Vivencia De La Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Dr. José Joel Cruz Tarrillo y los demás miembros: Mtra. Elmer Cruzado Vázquez y el (la) asesor(a): Mtra. Robin Alexan dir. Day Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Ambientación sensorial, experiencia del cliente y su repercusión en la lealtad de marca en empresas del sector gastronómico peruano" del(los) bachiller/es:

- a) Ledy Aracely Requijo Dávila
- b) Jhonatan Rodríguez Huamán
- c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Ledy Aracely Requijo Dávila

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (b): Jhonatan Rodríguez Huamán

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente/a

[Firma]  
Asesor/a

Bachiller (a)

[Firma]  
Miembro

Bachiller (b)

[Firma]  
Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

## ÍNDICE

Introducción .....	7
Revisión de la literatura .....	9
Metodología .....	17
Diseño de la investigación .....	17
Recolección de datos.....	17
Instrumentos.....	18
Análisis de datos .....	19
Resultados .....	19
Discusión.....	24
Conclusión .....	28
Financiación.....	29
Conflicto de intereses.....	29
Referencias.....	29
Figuras y tablas. ....	36
Anexos .....	39
Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio .....	39
Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente .....	40

**“AMBIENTACIÓN SENSORIAL, EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU  
REPERCUSIÓN EN LA LEALTAD DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
GASTRONÓMICO PERUANO.”**

**“Sensory atmosphere, customer experience, and its impact on brand loyalty in  
companies in the Peruvian gastronomic sector.”**

**Resumen**

Actualmente, en el contexto empresarial, la ambientación sensorial en las empresas del sector gastronómico se ha consolidado como una herramienta estratégica e importante en generar estímulos sensoriales para crear experiencias memorables en los clientes. Es por ello que este estudio analiza la influencia de la ambientación sensorial y la experiencia del cliente en la lealtad de marca en el sector gastronómico peruano. Se utilizó un enfoque cuantitativo bajo un diseño no experimental, conformado por 384 clientes de restaurantes peruanos. Se aplicaron tres cuestionarios que, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), determinó la relación causal entre las variables cumpliendo con los ajustes adecuados ( $SRMR \leq 0.08$ ,  $RMSEA \leq 0.08$ ,  $CFI \geq 0.90$  y  $TLI \geq 0.90$ ). Los hallazgos demostraron que la ambientación sensorial mostró una influencia significativa y de alta magnitud sobre la lealtad de marca ( $\beta=0.84$ ;  $p < 0.001$ ), así como sobre la experiencia del cliente ( $\beta=0.68$ ;  $p < 0.001$ ); mientras que la experiencia del cliente presentó un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la lealtad de marca ( $\beta=0.11$ ;  $p=0.048$ ). En conclusión, los hallazgos llevaron a aceptar las tres hipótesis del estudio, confirmando que la ambientación sensorial repercute directamente en la experiencia del cliente y en la lealtad de marca, mientras que la experiencia del cliente presenta una menor influencia en la lealtad de marca.

Palabras clave: ambientación sensorial, experiencia multisensorial, estética visual, lealtad de marca, sector gastronómico, marketing sensorial y fidelización del cliente.