

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del Marketing sensorial en la fidelización del cliente de
restaurantes de Juliaca**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales.

Autor:

Margot Alarcon Lizarraga

Asesor:

MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

Juliaca, agosto 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"Influencia del Marketing sensorial en la fidelización del cliente de restaurantes de Juliaca"** de la autora Margot Alarcon Lizarraga tiene un índice de similitud de 18 % 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 Juliaca, a los 26 días del mes de Agosto del año 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estela', with a stylized flourish below it.

MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 05 día(s) del mes de agosto del año 20 26
 siendo las 09:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la
 dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda
 secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta y los demás miembros:
Mtro. Edwin Ovalle Huayllara y el (la) asesor(a) MSc. Giovanni
Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
 titulada: Influencia del Marketing sensorial en la fidelización
del cliente de restaurantes de Juliaca

a) Margot Alarcon Lizarraga del(los) bachiller/es:

b) _____
 c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

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): Margot Alarcon Lizarraga

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

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
[Firma]
 Asesor(a)
[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro

 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario(a)

 Miembro

 Bachiller (c)

ÍNDICE

Resumen.....	5
Abstract.....	6
1. Introducción	7
2. Aspectos metodológicos.....	17
3. Resultados.....	20
4. Discusiones.....	23
5. Conclusiones	27
6. Referencias.....	28
Anexos	33

Influencia del Marketing sensorial en la fidelización del cliente en restaurantes de Juliaca

Margot Alarcon Lizarraga*

EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización de los clientes de restaurantes, Juliaca. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, con diseño no experimental de corte transversal, y contó con una muestra de 500 clientes de restaurantes formales. Para el análisis de los datos se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, así como análisis de correlación y regresión lineal para determinar la relación e influencia entre las variables. Los hallazgos dieron a conocer que el marketing sensorial presenta una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente ($r = 0.565$; $p < .001$), indicando que los estímulos sensoriales generados en el entorno del restaurante, como la ambientación, iluminación, aromas, música y diseño del lugar, influyen favorablemente en la percepción y experiencia del consumidor. Asimismo, se identificó una relación positiva moderada con las dimensiones de la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Se llegó a la conclusión que el marketing sensorial constituye un factor estratégico que contribuye significativamente a fortalecer la fidelización del cliente en los restaurantes de Juliaca, al generar experiencias satisfactorias que favorecen la preferencia, repetición de visita y recomendación del establecimiento.

Palabras clave: marketing sensorial; fidelización del cliente; experiencia del consumidor; comportamiento del consumidor; restaurantes.