



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE MIRAFLORES, CHICLAYO – 2019.**

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

Autor:

**Bach. Díaz Jimenez Jorge Luis
ORCID: 0000-0002-4994-303**

Asesor:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
ORCID: 0000-0003-2777-4041**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2022**

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

**MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
MIRAFLORES, CHICLAYO – 2019.**

Asesor (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Secretario (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para seguir con mis estudios y poder obtener uno de mis más anhelos deseos que es ser un profesional en la carrera de Administración.

A mis padres, Nelson Eligio Díaz Dioses que en paz descanse y a mi madre Billy Emperatriz Jiménez Fernández, por estar conmigo en todo momento, por su amor, trabajo y sacrificio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llevarme por buen camino y así poder finalizar con uno de mis más grandes objetivos en la vida.

A mis padres, quienes me inculcaron grandes valores y me dieron su ejemplo de trabajo y honradez, gracias a mi madre quien siempre desea y anhela lo mejor para mi vida.

A mis hermanas quienes me dieron su apoyo, por sus consejos, por los buenos momentos que me hicieron pasar cuando quería dar marcha atrás.

A mis amigos, futuros colegas, con los que pasé buenas y gratas experiencias dentro y fuera de las aulas.

A mis docentes, gracias por la paciencia y por guiarme durante estos años de estudios.

Gracias a la vida.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores. La metodología fue de tipo correlacional con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 152 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados mostraron que a los clientes no les llama la atención los anuncios publicitarios, la música, y el volumen no está acorde a la comida, pese a ello los clientes consideran estar contentos con el sabor de la comida, pero una pequeña brecha indica que no tienen intenciones de volver a degustar los platos del restaurante. Con respecto a la fidelización, gran parte de los clientes considera que se atiende en un horario adecuado, pero el restaurante no ofrece servicios diferentes, los trabajadores no transmiten confianza, a pesar de que brindan un trato amable, pero no atienden todas las consultas, y cuando los clientes han tenido una queja o problema ésta no ha sido solucionada de manera rápida, éstos no pueden realizar sugerencias, es decir no hay cómo. Por otro lado, los productos son elaborados con insumos de calidad y se tiene óptimas condiciones de higiene al momento de la preparación, pero el restaurante no superó las expectativas de los clientes, por lo que la experiencia en general fue regular. Se concluye que existe una relación de 0.709 entre la variable marketing sensorial y la variable fidelización, esto indica que la correlación es alta significativa.

Palabras clave: marketing sensorial, fidelización, calidad de servicio.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the relationship between sensory marketing and customer loyalty in the Miraflores restaurant. The methodology was correlational with a non-experimental design, with 152 clients as a sample to whom a survey was applied. The results that customers have do not attract attention to advertisements, music or volume is not consistent with the food, despite this, customers who consider being happy with the taste of the food but a small gap indicates that no They intend to taste the restaurant's dishes again. With regard to loyalty, most of the clients consider that they are served at an appropriate time, but the restaurant does not offer different services, the workers do not convey confidence, a weight of the workers who suffer kindly but do not answer all the questions, and when customers have had a complaint or problem has not been resolved quickly, they cannot make suggestions, that is, there is no way. On the other hand, the products are made with raw material and quality inputs and have optimal hygiene conditions at the time of preparation but the restaurant did not exceed the expectations of customers, so the overall experience was regular. It is concluded that there is a 0.709 relationship between the sensory marketing variable and the loyalty variable, which indicates the correlation is highly significant.

Keywords: sensory marketing, loyalty, quality of service.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Marketing sensorial.	20
1.3.2. Fidelización del cliente.....	25
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación e importancia del estudio	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos	35
II. MATERIAL Y MÉTODO	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.1.1. Tipo de investigación.	37
2.1.2. Diseño de investigación.....	37
2.2. Población y muestra.....	38
2.2.1. Población.	38
2.2.2. Muestra.	38
2.3. Variables, operacionalización	39
2.3.1. Variables.....	39
2.1.1. Operacionalización.	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.2.1. Técnica.....	42
2.2.2. Instrumento.....	42
2.2.3. Validez.....	43
2.2.4. Confiabilidad	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
2.7. Criterios de rigor científico	45
III. RESULTADOS	47
3.1. Tablas y figuras	47
3.2. Discusión de resultados.....	71
3.3. Aporte científico	73
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	84
ANEXOS	90
Anexo 1: Cuestionario.....	91
Anexo 2: Primera validación de instrumento	93
Anexo 3: Segunda validación de instrumento	98

Anexo 4: Tercera validación de instrumento	104
Anexo 5: Carta de solicitud a empresa	109
Anexo 6: Carta de aceptación de solicitud	110
Anexo 7: Matriz de consistencia	111
Anexo 8: Declaración jurada	112
Anexo 9: Formato T1	113
Anexo 10: Resolución de proyecto de tesis	114
Anexo 11: Acta de originalidad de la investigación	115
Anexo 12: Evidencias.....	116
Anexo 13: Reporte de similitud	117
Anexo 14: Acta de Originalidad	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes del restaurante Miraflores periodo enero – mayo del 2019.....	38
Tabla 2 Definición de variables.....	39
Tabla 3 Operacionalización de marketing sensorial	40
Tabla 4 Operacionalización de fidelización del cliente	41
Tabla 5 Estructura dimensional del cuestionario	42
Tabla 6 Validez del cuestionario	43
Tabla 7 Confiabilidad del cuestionario.....	43
Tabla 8 Rangos del alfa de Cronbach.....	44
Tabla 9 ¿Le parece llamativo el logotipo del restaurante Miraflores?	47
Tabla 10 ¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?	48
Tabla 11 ¿Está acorde la comida con la música que se reproduce en el restaurante Miraflores?.....	49
Tabla 12 ¿El volumen de la música que reproducen en el restaurante es adecuado?.....	50
Tabla 13 ¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?	51
Tabla 14 ¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?.....	52
Tabla 15 ¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?.....	53
Tabla 16 ¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?.....	54
Tabla 17 ¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores?	55
Tabla 18 ¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores?.....	56
Tabla 19 ¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado?.....	57
Tabla 20 ¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia?	58
Tabla 21 ¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores?.....	59
Tabla 22 ¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos?.....	60
Tabla 23 ¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad?.....	61
Tabla 24 ¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores?	62
Tabla 25 ¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera rápida?	63
Tabla 26 ¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios?	64
Tabla 27 ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores?.....	65
Tabla 28 ¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad?	66
Tabla 29¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación de los alimentos?.....	67
Tabla 30 ¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas?.....	68
Tabla 31 ¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva?	69
Tabla 32 Análisis correlacional de Pearson	70
Tabla 33 Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista.	76
Tabla 34 Estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído - vista	77
Tabla 35 Estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto - vista.....	78
Tabla 36 Estrategias de marketing sensorial olfato.....	79
Tabla 37 Plan de acción	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Le parece llamativo el logotipo del restaurante Miraflores?.....	47
Figura 2. ¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?	48
Figura 3. ¿Está acorde la comida con la música que se reproduce en el restaurante Miraflores?....	49
Figura 4. ¿El volumen de la música que reproducen en el restaurante es adecuado?.....	50
Figura 5. ¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?.....	51
Figura 6. ¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?.	52
Figura 7. ¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?.....	53
Figura 8. ¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?.	54
Figura 9. ¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores?.....	55
Figura 10. ¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores?.....	56
Figura 11. ¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado?.	57
Figura 12. ¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia?	58
Figura 13. ¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores?.....	59
Figura 14. ¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos?.	60
Figura 15. ¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad?.	61
Figura 16. ¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores?.....	62
Figura 17. ¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera rápida?.	63
Figura 18. ¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios?.	64
Figura 19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores?.	65
Figura 20. ¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad?.	66
Figura 21. ¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación de los alimentos?.	67
Figura 22. ¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas?.	68
Figura 23. ¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva?.....	69
Figura 24. Sugerencia de distribución de colores y luminosidad.	74
Figura 25. Ejemplo de mural.....	74

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Se sabe que retener a los clientes actuales de una empresa genera más beneficio que lograr obtener nuevos, es por ello que es transcendental satisfacer sus necesidades con la calidad en los productos o servicios, para su posterior fidelización son estrategias de marketing. Los clientes pasaron a ser el foco de atención en las estrategias de marketing, es necesario conocer lo que requieren, cómo lo desea, en qué momento y en qué lugar, pero esto no llega a ser suficiente, siempre necesitarán satisfacerse de diferentes formas, sentirse importantes, se les debe hacer que perciban que las marcas crean productos en base a ellos, esto hace que se mantengan activos en el mercado.

El marketing con el pasar del tiempo ha progresado y dejó de lado los viejos incentivos de venta encaminados a las compras impulsivas para poder optimizar su mensaje de venta a los sentimientos, emociones y experiencias más profundas de los consumidores, de tal forma que tome decisiones inmediatas al percibir una oferta irresistible de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Van en aumento las empresas que emplean medios relacionados con los sentidos para llegar a fortalecer un lazo con los clientes y de este modo conseguir que se sientan atraídos por el servicio o producto ofrecido. Pero no solo consiste en incitar un solo sentido sino los cinco. Es por ello que la presente investigación propuso un plan de marketing sensorial para lograr un incremento en la fidelización por parte de los clientes. A continuación, se detallan los capítulos del estudio:

Capítulo I: Realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación e importancia del estudio, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: tipo y diseño de investigación, población y muestra, variables y operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de análisis de datos, aspectos éticos, criterios de rigor científico.

Capítulo III: resultados en tablas y figuras, discusión de resultados y aporte científico.

Capítulo IV: conclusiones y recomendaciones

Por último, se tiene las referencias y los anexos.

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto Internacional.

Bolaños y Martínez (2015) analizaron que en Colombia al restaurante Pollo Campero, mayormente tenía clientes nuevos, los cuales no retornaban de manera frecuente, además evidenciaba una disminución en las ventas. Es por eso que deciden implementar un plan de marketing sensorial, siendo las principales estrategias crear un sonido particular de la empresa, determinar el volumen idóneo y las canciones adecuadas que se debían emitir, cambio en la presentación del producto, cambio de vajillas y nuevo logo. Debido a ello es que la pollería pudo mejorar a gran escala la frecuencia de compra de los clientes, por lo que se podría decir que se fidelizaron, determinándose que se halla una conexión del marketing sensorial y la fidelización.

López (2017) analizó Starbucks en España que sus clientes principales eran jóvenes y éstos necesitaban estrategias creativas que generaran experiencias inolvidables, y pudo evidenciar que el uso de las técnicas de marketing sensorial permitían a la organización mejorar la eficiencia en la comunicación, aumentar su agrado en la compra, optimizar la imagen de marca e influir en el proceder del cliente al atraer su atención, además se conseguía una mayor fidelización. Por último, el autor destacó de Starbucks que la principal estrategia que usa del marketing sensorial es la del olfato y la vista, debido a que coloca granos de café como decoración para que los clientes puedan olfatearlo y desear tomar café, en el caso de la vista se utilizan signos y símbolos que generen sentimientos y experiencias en el cliente.

Sánchez y Ramírez (2017) menciona que en México el marketing sensorial llega a estimular a que una cierta parte de los clientes elijan decisiones por sus emociones en el instante de realizar una compra. Sucede cuando recurren a ciertos establecimientos, deben ser atendidos de buena forma, hacerlos sentir con estupor y sosiego. De esta forma, el local debe emitir un género de música que eleve sus ánimos y los productos elaborados deben de ser deliciosos, aumentando así los sentidos del audio y gusto del comensal. Si ciertas emociones se dieron positivas, el cliente se identificará con el establecimiento y lo tendrá como primera opción. A pesar de ello, no solo se debe centrar en el momento que el cliente realiza una compra, la empresa tiene que tomar acción y realizar seguimientos cuyo fin será constatar si el cliente recibió una vivencia placentera post adquisición.

Silva y Costa (2018) manifiesta que en Brasil la fidelización del cliente se brindará en el momento en que los colaboradores de una empresa realicen una rápida atención. Tienen claro que, para los clientes, su tiempo es muy importante; por este motivo pedido que realicen se realizará lo más rápido posible sin cometer algún error. Es desfavorable para un negocio cuando los clientes tienen alguna duda y el personal no da una solución, esto origina que su inexperiencia cree una incomodidad. Por último, el ambiente debe estar en óptimas condiciones, pulcro y organizado; ya que, en diferentes ocasiones, el pedido puede retrasarse un poco, esto haría que la estadía del cliente no llegue a ser tan incómoda.

Villalba, Medina y Abril (2017) atestiguan sobre las empresas ecuatorianas, esperan obtener que los clientes se fidelicen ya sea a los productos o servicios que ofrezcan, sin embargo, no osan gastar en tecnología. Como se conoce, cada vez es más sencillo para todo el público tener acceso a la tecnología; es ahí, en donde las empresas deben hacer hincapié, como ejemplo, las compras realizadas mediante las plataformas del internet. No obstante, la tecnología aparte de ser una herramienta para las compras online también debe facilitar el poder dar soluciones a los problemas, de esta forma aumentará la posibilidad de la fidelización de un nuevo cliente.

1.1.2. Contexto Nacional.

Pachecho y Sánchez (2018) indican que en Lima la Marca Paéz de calzado de damas no era una marca conocida, es decir los clientes que realizan la compra del producto lo hacían por ocasión más no porque sean fieles a la marca. Es por eso que los autores plantearon un plan de estrategias emocionales que incluían la participación de los sentidos asociados a los sonidos y el olor de la tienda, pues estimulaba a gran escala la compra emocional y el aumento de la demanda. Como resultado de la implementación de las técnicas emocionales, se evidenció la lealtad de las clientas, pues muchas de ellas llegaban por segunda vez hacer sus compras.

Fernández (2018) analizó a la empresa Importaciones Salazar EIRL ubicada en Tarapoto, la cual era un concesionario de Honda. El problema radicaba en que a pesar de tener una marca reconocida la empresa había tenido una disminución de sus ventas, por lo que era gran preocupación de la organización de qué manera resolverlo. El autor planteó estrategias de publicidad sensorial, pues realizó una campaña con ayuda de la organización teniendo como estrategia el marketing sensorial, de esta manera los sentidos pudieron influir

a gran escala sobre una decisión de compra en las personas, por lo que en el mes siguiente teniendo en cuenta los prospectos de clientes, las ventas se incrementaron.

Infante y Torres (2016) diagnosticaron que la empresa Trujillana Rossana Torres no aplicaba estrategias de marketing, además su competencia si lo hacía, pero no tomaban en cuenta el marketing sensorial. Además, la empresa en estudio tenía ciertos problemas con las ventas, pues los clientes que adquirían sus servicios ya no regresaban más, siempre había nuevos clientes, los cuales habían disminuido en el último año. Es por eso que los autores plantearon un programa de marketing sensorial que les permitiera a la compañía fidelizar a sus clientes. Posterior a la campaña de marketing sensorial la empresa incrementó sus ventas y tenía mayor recordación de marca.

Perca (2017) analizó en Lima una de las campañas de marketing sensorial que realizó la marca Ixe llamada “La ropa caerá por sí sola”, en donde se realizaron estrategias que estaban relacionadas con los sentidos de las personas. La campaña se realizó en muchos lugares de la región de Lima, generando la ampliación de la salida de la mercadería, la recordación de marca y la lealtad de los consumidores. De este modo se evidencia que el marketing de los sentidos pudo influir a gran escala en la mejora de recordación.

Medina (2016) argumenta que los negocios ubicados en Lima tienen la forma de incentivar a los clientes a través de campañas, de esta forma lograr una fidelización. Un claro ejemplo puede ser cuando el negocio otorga puntos por compras, estos sirven para canjear lo que les interesa, pudiendo llegar a ser un producto o servicio en específico con el fin de llegar a estimarlos. Así mismo, resaltan realizar campañas en días especiales, como el día del padre, día de la madre y navidad; puesto que son ocasiones en donde aumentan las compras y que puede ser beneficioso por parte del consumidor como para la compañía.

1.1.3. Contexto Local.

El restaurante Miraflores se está ubicado en la calle Getsemaní Mz “B” lote 39 Urb. Miraflores – Chiclayo en el cual lleva más de cinco años en el mercado desempeñándose en la venta de desayunos, jugos, menús y platos a la carta. Principalmente, busca satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una variedad de platos, a base de alimentos frescos y servicio de buena calidad.

En su diagnóstico principal, se llegó a observar que el restaurante obtuvo una cierta cantidad positiva de clientes; sin embargo, en ciertas situaciones, se presentaron algunos

inconvenientes al momento de ofrecer un servicio. A simple vista, el restaurante no es uno de los más llamativos de la zona, dado que hace tiempo no efectúa una mejora. Acerca de los platos, ciertos comensales hicieron mención sobre el sabor, ya que afirmaron que en otros lugares han probado mejores. Así mismo, las melodías emitidas en el restaurante no son de las más apropiadas, dado que son escogidas al azar y no va acorde con los desayunos o menús que ofrecen. Finalmente, el ambiente se destaca por sus instalaciones, ya que están en un buen estado y cuentan con un buen aroma, lo cual genera una experiencia satisfactoria para los clientes.

Por otra parte, se hallan meses que se ve disminuida el número de comensales. Esto ocurre por lo mismo que el servicio brindando por el restaurante se asemeja a lo ofrecido por la competencia, generando que los clientes no observen algo diferenciado. Adicionalmente, se llegó a observar que la atención ha sido deficiente en ciertas ocasiones, en donde el tiempo de atención hacia los clientes ha sido larga y se han marchado de las mesas sin antes haber degustado de los platos. Así mismo, se llegaron a presentar reclamos en los cuales los comensales no sintieron que recibieron una adecuada atención, ocasionando que se retiren del establecimiento. Finalizando, el restaurante no ha realizado algún tipo de promociones que pueda crear alguna motivación en los clientes y pueda retenerlos, provocando así que estos opten por otras opciones.

Con lo expresado previamente y observando la problemática de las variables en los diferentes contextos presentados, obteniendo buenos resultados, dicho tema de estudio deduce que se generaría una relación positiva entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes en el restaurante Miraflores reteniendo y aumentando así sus números de comensales.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional.

En Guayaquil, Muñoz y Velasco (2018) en su tesis cuya finalidad primordial buscó disponer componentes sensoriales por medio de la difusión. El tipo del estudio fue exploratorio, buscando ampliar información acerca de los fenómenos. De esta forma, la muestra estuvo constituida por 384 clientes. Se obtuvo un resultado del 34% sobre los comensales encuestados, piensan que su primera observación los incita a su decisión de compra. Terminó concluyendo que las tácticas de marketing sensorial crean un impulso

emocional a llevar a cabo sus compras, llegando a impactarles por lo que llegan a visualizar a primera vista.

En Cartagena, Hernández (2016) en su estudio cuyo fin fue declarar los cimientos del marketing sensorial. Se halló un modelo de estudio descriptivo en el cual se indican ciertas propiedades de la variable, la muestra se centró en 145 clientes a quienes se les realizaron los instrumentos. Como resultado descubrió que el 25% de los encuestados pensaron que, si un producto no emite una fragancia agradable, al cliente le resultará difícil recordarlo. Teniendo como término que los aromas actúan altamente en el recuerdo de los clientes, generando resultados positivos cuando efectúen una compra en específica.

En Quito, Vivero (2016) en su investigación cuya finalidad fue cerciorarse sobre el incentivo olfativo que tienen los clientes al instante de realizar su compra. Cuyo tipo de la investigación fue cuantitativa, recogiendo información numérica para contrastar hipótesis; de cierta forma, la muestra estuvo compuesta por 93 usuarios que realizaron sus compras. Entre sus resultados más sobresalientes precisa que el 57.14% de personas encuestadas, encuentran que el aroma emitido por el local no fue de su gusto cuando llevaron a cabo sus compras. Llegando a la conclusión, que, al implementarse el marketing olfativo, las ventas llegaron a obtener un incremento al siguiente año, viéndose buenos resultados por la mejora de aromas del local.

En Latacunga, Vega (2016) en su tesis cuyo objetivo principal fue ejecutar un estudio sobre la calidad de servicio y lealtad del cliente. El tipo fue descriptivo, dando a conocer aspectos particulares de las variables. De esta forma, la muestra fue de 245 consumidores, los cuales fueron sometidos a la implementación de encuestas. Al hacer uso del instrumento, como resultado se halló que el 80.4% de los encuestados considerarían sugerir a su círculo social por los servicios obtenidos. Con esto llegó a deducir que mientras una empresa cumpla con sus horarios y sus colaboradores estén bien instruidos cumpliendo con las necesidades de los comensales, los consumidores podrán a ser leales y regresarían al establecimiento.

En Guayaquil, Kuonqui (2015) en su estudio cuyo objetivo primordial fue diseñar un proyecto de lealtad del consumidor con instrumentos de elaboración del mercado. El tipo fue descriptivo, dando a conocer los sucesos del problema; de igual manera y la muestra de 384 usuarios. Entre los resultados más característicos se dio que el 37% de

personas encuestadas piensan que la empresa les llegó a ofrecer un servicio aceptable, dado que cuenta con estándares de calidad. Concluyó que al registrar a sus clientes y teniendo información sobre estos en una base de datos, tendrá conocimiento de las necesidades de futuras compras que deseen realizar obteniendo así su recurrencia.

1.2.2. A Nivel Nacional.

En Cajamarca, Malca (2018) en su estudio propuso probar si el marketing sensorial logra influir en las vivencias emocionales del consumidor. La investigación fue correlacional, hallando el dominio de una variable en otra; su muestra fue de 377 usuarios, quienes acudieron a las instalaciones del negocio. Al recoger información encontró que el 40% de comensales encuestados piensan que lo más importante de los platos es el sabor, lo cual les generará una experiencia emocional. Obtuvo como conclusión que el color llamativo, instrumentos empleados para comer y las fragancias que ofrece el restaurante, generó una experiencia emocional en dichos comensales, generando una posibilidad para que estos regresen.

En Trujillo, Sernaqué y Gamboa (2018) en su tesis planteó como fin primordial fue dar a entender acerca del marketing sensorial si logra tener relación con la determinación al momento de realizar una compra. El diseño fue correlacional, puesto que a través de un resultado estadístico se constata si se crea una asociación o no; a su vez, la muestra fue de 395 clientes que realizan sus compras con frecuencia. Como consecuencia se obtiene que el marketing sensorial se asocia en un 0,280 con la decisión del consumidor. Tuvieron como conclusión que el marketing de los sentidos incentiva a que los consumidores opten por adquirir productos en el establecimiento, originando en mente una buena imagen.

En Trujillo, Torres (2016) en su tesis plasmó conocer si el marketing de los sentidos logra influir sobre el branding emocional de los consumidores. El diseño del estudio fue no experimental y la muestra de 100 consumidores, los cuales realizaron su compra en el transcurso de ese año. Al ejecutar los instrumentos, encontró que el 91% de los consumidores prefieren que las ofertas que emplea la empresa para retenerlos no son los apropiados. Teniendo como conclusión que el marketing sensorial logra intervenir en las decisiones emocionales de sus consumidores, lo que genera una mayor recurrencia en sus compras y por ende, altos índices de retorno para la compañía.

En Arequipa, Medina y Salazar (2018) en su estudio cuyo fin general fue aplicar tácticas para obtener la fidelización de los clientes que acudían en ocasiones. El tipo fue descriptivo, detallando propiedades de las variables. De tal forma, la muestra se conformó por 440 consumidores a quienes se les implementó cuestionarios. En uno de los resultados más sobresalientes se halló que el 55.65% de los consumidores expresaron que uno de las causas más importantes por lo cual compran se basa en el precio. Como fin, llegaron a ultimar que aún no obtienen la fidelidad de los clientes ya que su competencia les ofrece los mismos servicios y no crean una diferencia.

En Huánuco, Campos (2018) realizó un estudio teniendo como fin principal crear una medición sobre la promoción de ventas y lealtad del usuario. El tipo fue aplicado, en el cual se emplean los conocimientos adquiridos; así mismo, la muestra estuvo compuesta por 357 consumidores. Al encuestar, obtuvo que el 70% de los usuarios están satisfechos con las promociones que obtienen de dicha empresa, impulsándolos a comprar. Por último, se llegó apreciar que las condiciones de limpieza en algunas ocasiones no eran óptimas, lo cual hace dudar al cliente en su decisión de acudir al establecimiento y hacer una compra.

1.2.3. A Nivel Local.

Celis y Vergara (2018) realizaron una investigación cuya finalidad general era indicar si el marketing sensorial incide en el posicionamiento empresarial. El tipo fue propositivo, por lo que se busca lograr una mejorar en los defectos de la empresa. Así mismo, la muestra se obtuvo por parte de 353 clientes. Sobre sus resultados más apreciables encontraron que el 49.6% de los participantes indican que la sazón de los platos les resulto muy agradable. Como conclusión determinaron que los clientes finalizan satisfechos con el sabor de los platos, sin embargo, no se conforman con la música que es emitida por el establecimiento.

Macas (2019) en su estudio plasmó como propósito principal el plantear estrategias sensoriales para una mejorar la comunicación. El tipo fue propositivo, en el cual se realizará un programa para contrarrestar las deficiencias. La muestra se logró componer por 17 trabajadores de la empresa. Se obtuvo un resultado del 49% donde los encuestados resaltan que el local le ofrece un ambiente seguro y tranquilo para pasar gratos momentos. Finalizó concluyendo que el marketing sensorial incide sobre la percepción de los sentidos de los comensales, lo cual permite que la marca sea recordada y pueda posicionarse en el mercado.

Acha y Damian (2017) efectuó una tesis en la que su finalidad principal fue hallar si el marketing de relaciones podía aliarse con la lealtad de los consumidores. De este modo tipo de investigación hallado fue correlacional, buscando comprobar si las variables tienen una relación; así mismo, la muestra se conformó por 120 clientes quienes acuden con frecuencia a la tienda. Entre sus resultados más sobresalientes se logró hallar que el 44% de los encuestados posee un nivel alto, por lo que los trabajadores realizaron un trato acogedor. Para finalizar, se llegó a la conclusión que dar un buen trato crea relaciones a largo plazo, ocasionando la lealtad de los consumidores; de esta manera la organización tiene que continuar con la capacitación de los colaboradores para no perder el posicionamiento en el mercado.

García (2019) hizo un estudio en el que planteó medir la fidelidad del consumidor. El tipo fue descriptivo, en el cual especifica la problemática que impacta a la empresa. Sobre la muestra, se captaron a 64 consumidores que concurren al establecimiento. Entre sus resultados encontró que el 94% de los comensales a quienes se les aplicó una encuesta, indican que su nivel de fidelización es alto, ya que se encuentran complacidos con el servicio que les brindan. Por último, llegó a la conclusión que los clientes están conformes y recomendarían los productos y servicios de la empresa ante sus personas cercanas.

Villanueva (2016) en su tesis cuya finalidad principal era encontrar el nivel de influencia de la calidad de servicio. El tipo del estudio fue explicativo, buscando hallar si una variable causa efecto en la otra; de esta manera, la muestra fue realizada por 51 clientes. En uno de sus resultados se halló que el 43% de los consumidores están inconformes cuando recibieron el servicio, ocasionando así que no sean clientes fidelizados. Finalmente, llegó a concluir que el servicio ofrecido no es apto, originando que los clientes no piensen en volver a prestar los servicios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing sensorial.

1.3.1.1. Definiciones de marketing sensorial.

León (2016) afirma que como una gran estrategia comercial se implementa el marketing de los sentidos a las empresas para poder crear grandes expectativas a sus clientes, ofreciéndoles particularidades sobre lo que ofrecen de tal forma que genere un impacto en los cinco sentidos de los clientes.

Palomares (2012) señala que el marketing sensorial radica en los componentes que consiguen influenciar en nuestros cinco sentidos al efectuar una decisión de compra, generando lazos afectivos, cognitivos y de conducta, de tal manera que la marca será recordada y la empresa se vea favorecida.

Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) argumentan que el marketing sensorial son aquellas sensaciones que los clientes perciben por medio de sus cinco sentidos (vista, sonido, olor, tacto y gusto) con el propósito de generar atmósferas de confianza y se lleve una buena experiencia de compra ante un determinado producto o servicio.

1.3.1.2. Atmósfera comercial en el marketing sensorial.

Palomares (2012) muestra que radica en elaborar un campo de venta con el fin de hacer surgir las emociones más fuertes en los clientes y a la vez estos se incentiven y recurran a necesitar un servicio o producto. Este ambiente o atmósfera pretende entender las necesidades primordiales de los consumidores y logren percibir los componentes diferenciadores cuando recurran al establecimiento, causando así la llamada de su atención promoviendo reacciones e incentivando a realizar las compras.

Palomares (2012) asegura sobre el marketing emocional, para que mantenga un impacto mayor en las percepciones de los clientes, se tendrá que tener en cuenta factores que causen impresión en las emociones y en la mente de los clientes, así mismo sobresale que la mayor parte de las ventas que no se planificaron, se dio ya que los visitantes lograron degustar, oler, tocar u oír algún producto dentro de las instalaciones. Dejando demostrado que, si al cliente se le brinda pruebas y son de su agrado, lo tomará como una buena experiencia y será incitado a seguir realizando compras. Aun así, no solo consiste en ofrecer un servicio o producto con particularidades únicas, también se busca impactar positivamente en el sentido del cliente, generándoles un ambiente apropiado con el fin de que su experiencia resulte agradable y concluya siendo fiel.

Los elementos que suelen influir en la atmósfera comercial durante el proceso de compra son:

a. La temperatura.

Consiste cuando la compañía genera y conserva un entorno con estados psicológicos y fisiológicos apropiados para los consumidores, cuya intención inicial son las

emociones, generando una experiencia de mayor agrado, ya sea a partir de que se ingresa a un establecimiento y al retirarse.

b. El olor.

Es un componente diligente del proceso de venta, ya que, si el consumidor percibe una alta impresión por parte del sistema olfativo, avivan sus emociones que se vinculan por medio de algún recuerdo, por esa razón, que es oportuno que el contexto origine un aroma que estimule paz y serenidad.

c. La música.

En este componente el emitir una melodía que llegue a estimular a los clientes a generar una compra es sobresaliente. Al escuchar una melodía en especial, el estado de ánimo de los clientes tiene un aumento, seguidamente afectara a sus emociones y recordarán algún gusto o preferencia. De la misma forma, cuando una persona atienda la misma música en diferentes ocasiones, llegan a su mente recuerdos positivos los cuales ocasionara altos beneficios de rentabilidad a la institución.

d. La Luz.

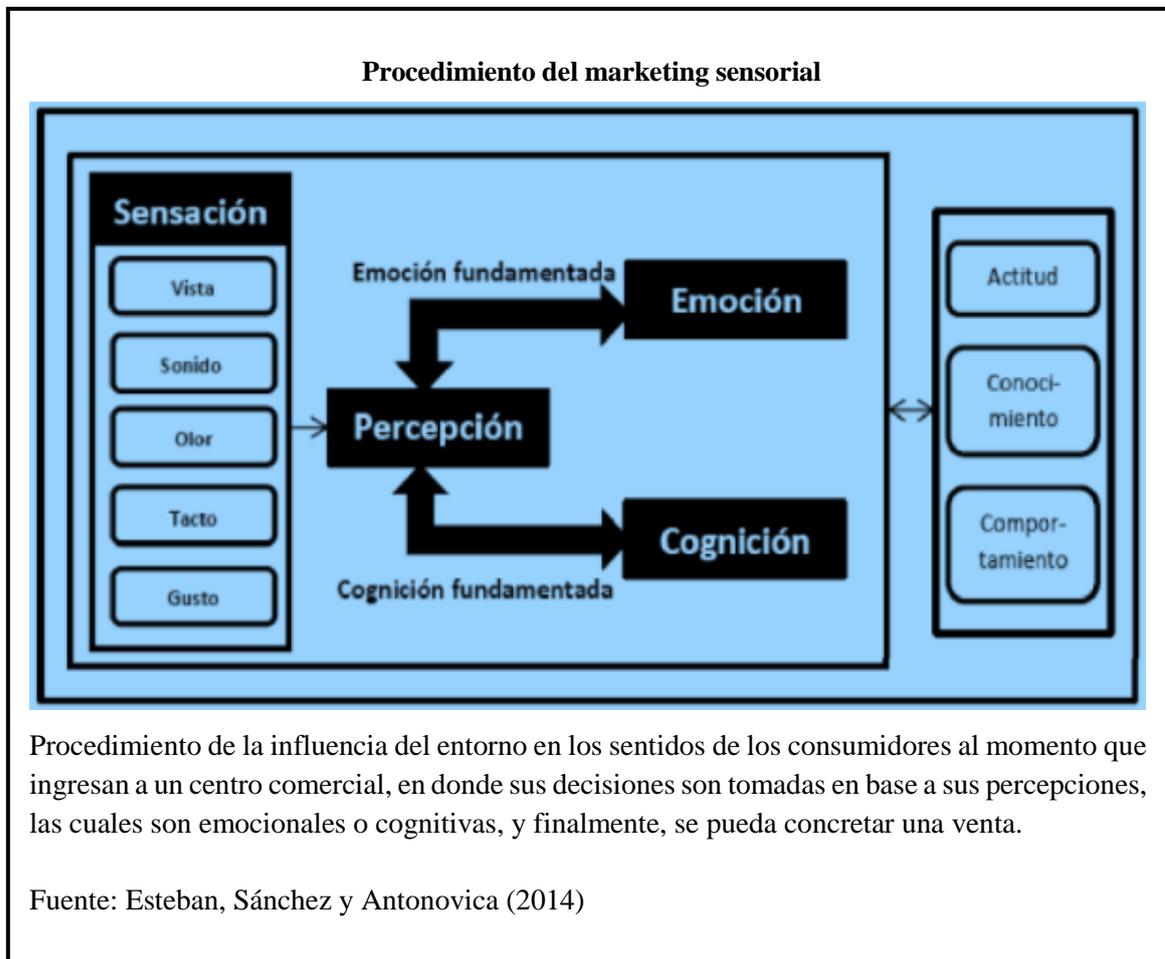
Al emitir una luminosidad perfecta, crea en los clientes sensaciones relajantes lo cual hace que se trasladen imágenes y generen grandes percepciones. Este elemento genera que el producto tenga una relación con el contexto y con las necesidades que pueda tener el consumidor. De esta forma, los colores con mayor iluminación, al impactar genera que los productos tengan una mejor visualización lo cual inducirá altas impresiones dado que les resultara más sencillo recordarlos. Sobre los colores que inciden en un proceso de venta tenemos al azul, el cual traspa impresión de serenidad; el rojo se asocia con la intensidad y pasión. En el tema de la publicidad, se toman en cuenta colores cálidos como el rojo, amarillo o naranja, puesto que esos componentes logran atraer la atención de los consumidores con mayor frecuencia. Finalmente, al querer estimular las emociones de los consumidores y estos puedan tomar una pronta decisión, los colores pueden variar.

Los elementos mencionados anteriormente tienen que estar fuertemente vinculados con el rubro del negocio, de tal forma que los consumidores logren asociar los productos con un buen recuerdo durante su proceso de compra. Así mismo, si en el interior del local los consumidores logran percibir factores que son de su agrado y les cause

emociones positivas, tendrán más probabilidades que la marca sea recordada por extensos periodos de tiempo. Finalmente, las compañías deben de seguir invirtiendo en mejorar sus tecnologías e instalaciones, de tal forma que la experiencia de los consumidores sea única y descarten otras opciones que se encuentra en el mercado.

1.3.1.3. Procedimiento del marketing de sensaciones.

Esteban, Sánchez y Antonovica (2014) afirman que el consumidor antes de tomar una decisión influenciada por sus sentidos, pasa por una serie de procesos en donde sus percepciones son en base a las emociones y a los pensamientos que tienen acerca de un determinado producto.



Las marcas hoy en día utilizan esta herramienta estratégica para que sus negocios se vean fortalecidos ante sus competidores, y su principal foco es generar recordación en sus consumidores. Esto se ha convertido en un gran reto, dado que el mercado es muy competitivo, y disminuir los precios, no es una táctica rentable en el largo plazo. Así mismo, el área de marketing trabaja en el aspecto creativo, de tal forma que los productos

sean ofrecidos de manera distinta, con elementos sensoriales que activen el botón de decisión de los consumidores. Así mismo, no solo se conseguirá un incremento de las ventas, sino también que se fortalecerá la identidad de la marca, lo que provoca que los usuarios ahora se sientan más conectados emocionalmente y tengan un comportamiento de compra con mayor regularidad.

1.3.1.4. Dimensiones del marketing sensorial.

Esteban, Sánchez y Antonovica (2014) afirman que el marketing de los sentidos radica en los sentidos de los consumidores, los cuales son:

a. La vista.

Siendo el sentido principal, donde se permitirá distinguir un servicio de otro desde que es observado por primera vez. En esta dimensión, el consumidor logra visualizar el logotipo de la empresa, sus anuncios publicitarios y las instalaciones de la empresa. De igual forma, por medio de la vista, el consumidor puede llegar a inferir si un producto o servicio es de calidad. Su indicador es nivel de atracción, por medio de éste se puede medir si la marca de la empresa es atractiva para los clientes, dentro de ello puede estar el logo, los colores, la publicidad, entre otros aspectos.

b. El sonido.

Siendo uno de los componentes el cual crea enormes sensaciones en los consumidores que llegan a prestar un servicio determinado. En el sonido se puede sobresalir por la música que reproducen, mejorando el estado de ánimo de los clientes y se sientan estimulados auditivamente a realizar compras con recurrencia.

c. El olor.

El olor es el elemento más influyente y debe ser del mayor agrado del consumidor, puesto que involucra dos aspectos: el aroma que existe en el ambiente y el aroma de los platos, de tal manera que su momento sea agradable cuando acudan a las instalaciones.

d. El tacto.

Consiste cuando los consumidores emplean algunos productos y al tomar asiento se sienten cómodos. En el sector gastronómico, las mesas y las sillas deben encontrarse y permanecer en un buen estado, con el propósito que el cliente se sienta cómodo

y su estadía resulte positiva.

e. El gusto.

Es el elemento el cual permitirá que los clientes se sientan satisfechos dado que es el sentido más sobresaliente del marketing de sensaciones. El gusto es un indicador que permite concluir si el cliente queda complacido con lo degustado. Cabe destacar que depende del gusto, es que si el cliente tendrá el propósito de regresar o no. Teniendo en cuenta un restaurante el sabor de la comida debe ser satisfactoria y generar un impacto positivo en el cliente.

Las dimensiones mencionadas anteriormente reflejan el grado de importancia que tiene los elementos sensoriales en las decisiones de los clientes, en la que, si su percepción ante un negocio es positiva, podrán asociarla con la marca e incrementar el tiempo de estancia. Además, la finalidad de todo negocio es maximizar sus utilidades con el menor costo posible, por ende, al implementar estrategias sensoriales, serán los mismos usuarios que difundirán su experiencia ante otras personas por los diferentes medios, y en un corto plazo, se incremente la demanda.

1.3.2. Fidelización del cliente.

1.3.2.1. Definiciones de fidelización del cliente.

García (2005) menciona que la fidelización del cliente es una herramienta que decreta a los compradores más potenciales con el fin de conservarlos y aumentar sus grados de satisfacción, además, generando una relación usuario – empresa. Estas interacciones originan que la empresa llegue a detectar las necesidades de los consumidores, con la finalidad que les ahorre tiempo y ya piensen en acudir a otros sitios.

Reinares (2005) sostiene que la fidelidad del consumidor se refiere al grado de frecuencia en la que los clientes compran en un mismo sitio, y en su mayoría, lo realizan en grandes cantidades y elimina las demás opciones del mercado.

Cabrera (2013) afirma que la fidelización del cliente consiste cuando la empresa logra establecer vínculos de confianza y seguridad, donde le ofrece servicios adicionales que no le ofrezcan en otro lugar, de tal forma, que quede satisfecho y pueda volver.

1.3.2.2. Dimensiones de fidelización del cliente.

Cabrera (2013) confirma que, para obtener la fidelidad de los consumidores, es imprescindible descomponer la variable en las siguientes dimensiones relacionadas al rubro gastronómico:

a. Conveniencia

Se refiere a la facilidad que tienen los consumidores para tomar un determinado servicio. Un elemento suelen ser los horarios, ya que es importante para que los consumidores gocen de su estancia y regresen a la institución. Del mismo modo, es imprescindible recalcar los servicios delivery, importante elemento para que el servicio se encuentre al alcance de más audiencia que se halla en sitios alejados y diferentes. El nivel de conveniencia mide como se indicada si el servicio es provechoso para el cliente.

b. Comunicación

Se relaciona a la facilidad que tienen los colaboradores para transmitir confianza hacia los consumidores. Del mismo modo, ofrecer un trato amable y aclaraciones que tengan ante el producto o servicio. Es por eso que el nivel de comunicación se puede medir por medio de la confianza que se le transmite a los clientes por parte de los colaboradores, que generará la confianza de los clientes para recomendar a más personas. Así mismo, se mide por medio de la calidad de servicio que se brinda.

c. Participación

Se llega a dar cuando la empresa les ofrece oportunidades a los clientes y así experimenten los servicios. En este factor, se considera la intervención del usuario, ya que sus opiniones o indicaciones son importantes para la mejora del servicio, y como consecuencia el cliente tendrá mayor frecuencia de consumo.

d. Atributos

Consiste en presentar a los clientes ya sea un producto o servicio las ventajas que puede conseguir por parte de una compañía, diferenciándolos de los demás y así obtener la preferencia de estos. De esta forma, el local debe mantenerse pulcro, ofreciendo una experiencia agradable y positiva. Para ello se deberá medir las expectativas que el cliente tenía antes de asistir al local, y la percepción de satisfacción o insatisfacción.

Estas dimensiones han sido plasmadas con el propósito de conseguir compras con mayor recurrencia de los clientes e incrementar sus niveles de confianza ante el negocio. Es importante destacar que, si una persona pasa de ser un simple curioso a un comprador recurrente, no solo tendrá las probabilidades de regresar, sino también de recomendar el producto mediante la publicidad de boca en boca. Así mismo, esto le generaría grandes retornos de inversión a la organización, siempre y cuando cumpla con la promesa principal de su producto. Por último, es necesario tomar en cuenta la retroalimentación de los usuarios, con el propósito que se puedan hacer mejoras en el negocio.

1.3.2.3. Ciclo evolutivo de un cliente fiel.

Álvarez (2005) testifica que el ciclo progresivo de un consumidor lela inicia desde que desconocen el negocio hasta que recibe información a su círculo social. En este caso, el cliente evolutivo comienza desde un cliente posible hasta el cliente propagandista, de tal manera que se conserven por mucho más tiempo y originen rentabilidad para la empresa.

Cliente posible. Consumidor que no tiene conocimiento de la compañía pero que se encuentra dentro de su contorno de influencia.

Cliente potencial. Sujeto que efectúa con las particularidades apropiadas para adquirir el producto o el servicio ofertado.

Comprador. Aquel que realiza la compra de un producto o servicio

Cliente eventual. Compra en ocasiones, lo realiza también en diferentes empresas del mismo rubro.

Cliente habitual. Obtiene los productos o servicios frecuentemente, aunque adquiere los mismos productos también en otros sitios.

Cliente exclusivo. Compra esa clase de productos a un solo proveedor.

Cliente propagandista. Es la persona que propaga mensajes positivos sobre la empresa. Este consumidor ya está convencido sobre los beneficios al adquirir productos de la empresa.

Todo negocio anhela que sus clientes se vuelvan recurrentes, sin embargo, no es algo que se consigue de un día para otro, sino con una serie de procesos los

cuales deben de llevarse de manera óptima. Así mismo, cuando una persona es consciente de su necesidad, pero desconoce la empresa, es imprescindible que se implemente estrategias de publicidad atractiva, de tal forma de llamar su atención y se consiga su primera visita hacia las instalaciones. Luego, es imprescindible que los colaboradores se muestren altamente comprometidos en la atención, solventando todas las dudas posibles de los visitantes para que se les informe sobre las últimas novedades y cómo sus problemas pueden ser solucionados. Finalmente, si el cliente ya hizo su compra, no solo debe quedar en ese proceso, sino en evaluar su experiencia y hacerle el seguimiento respectivo para corroborar que todo ha marchado de forma correcta.

1.3.2.4. Clasificación de clientes en el proceso de fidelización.

Chiesa (2005) afirma que los consumidores se convierten en el motivo primordial de la existencia de toda empresa, es por ello, que es imprescindible conocer sus opiniones ante el producto o servicio que se pretende ofrecerle satisfaciendo al máximo sus necesidades. Como bien se sabe, el fin de todo servicio o producto es que la cartera de una empresa se vaya aumentando en los diferentes lapsos de tiempo, generando mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Para conseguir la lealtad de los consumidores, es importante seguir ciertos pasos determinados e ir clasificándolos según el nivel de compra que vayan realizando en cada periodo, los cuales son:

Clientes directos o activos

Se refiere a aquellos consumidores que realizaron sus compras por una sola ocasión al finalizar el año. Del mismo modo, estos consumidores tuvieron conocimiento del negocio a raíz de que necesitaron un producto o servicio con motivo de urgencia, sin tener en cuenta que amigos o familiares les den alguna sugerencia de diferentes establecimientos. Es necesario destacar que, si han quedado complacidos con su compra, exista la posibilidad que tomen en cuenta volver, no obstante, su insatisfacción la difundirán a los usuarios más cercanos.

Clientes indirectos activos

Estos tipos de clientes son aquellos que la última compra del año suelen hacerlo en un negocio distinto al que suelen acudir. Una muestra es aquellos que compraron

un producto con una marca posicionada en una tienda más cercana ya sea porque les pareció más llamativa por su publicidad o resalten sus instalaciones.

Clientes inactivos

Son aquellos consumidores que en el transcurso del año no compraron nada. Sin embargo, todavía no dejan de hacer compras porque en períodos anteriores si hicieron sus compras; pero en este último año, no tuvieron la necesidad de hacerlo.

Clientes perdidos

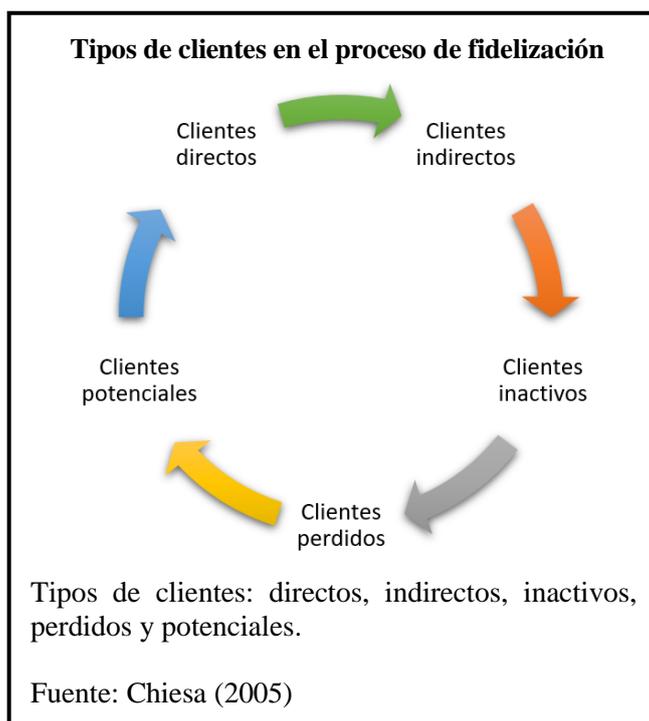
Se refiere a los consumidores que no hicieron ninguna compra. Estos tipos de clientes son los que se dejaron influir por la competencia, llegando a complacerlos y conseguir retenerlos por largos periodos. En este punto, los consumidores encontraron productos los cuales podían ser reemplazados y mejor en la competencia que en el lugar donde solían comprar. Cuando una empresa pasa este tipo de conflicto, es un indicador que debe de tomar acción rápida, debido a que, cabe la posibilidad que las ganancias de la empresa empiecen a disminuir y perder posicionamiento.

Clientes potenciales

Son los clientes estrella, en el que una empresa se enfoca y le hace mucho interés en compensar sus necesidades. Los usuarios aún no se convierten en cliente, pero existe la probabilidad de que lo sea, con el propósito que la empresa se beneficie ofreciéndoles un valor agregado y se logre conseguir su preferencia, y su periodicidad de adquisición, se aumente conforme avancen los años.

Los clientes suelen ser clasificados de diversas formas, sin embargo, la prioridad de las compañías es que se formen interacciones satisfactorias con ellos. Esto implica no verlos como una pieza que genera dinero, sino como un usuario al que se le debe de resolver una determinada necesidad y poco a poco ganarse su confianza. Además, matemáticamente, a la organización le resulta más caro venderles a personas desconocidas, por tanto, su principal enfoque es en conseguir la recompra de los mismos consumidores. En cuanto a los productos, pueden ser los más similares posibles, pero si se logra maximizar los servicios ofreciendo exclusividad en el trato, se podrá influir en el comportamiento de compra.

Del mismo modo, el seguimiento es algo fundamental para que los negocios tengan un crecimiento exponencial en el mercado. Su objetivo no solo es cautivar a los usuarios, sino también conseguir información sobre sus gustos, de tal manera, de ir incrementando su índice de compra. Finalmente, las empresas son responsabilidad social son las que más generan lealtad en los consumidores, ya que muestran que no solo les importa el crecimiento económico, sino también el impacto ambiental y social, marcando una enorme distancia ante sus demás competidores.



1.3.2.5. Estrategias para conseguir la fidelización de los clientes.

Lovelock y Wirtz (2009) testifican que la lealtad de los consumidores pasa por una etapa de procesos por parte de la empresa, por ende, es obligatorio de seguir ciertos puntos para que el producto tenga salida en el mercado y los clientes queden complacidos.

Las siguientes técnicas han sido diseñadas para que un negocio sea pequeño o grande lo pueda implementar de forma inmediata. Estas estrategias son:

Perspectiva adecuada

Los jefes y subordinados de las compañías deben conllevar el mismo anhelo e ideología institucional, con el propósito que, al instante de atender a los

consumidores, estos se enfoquen y laboren en equipo y aporten valor a la consecución de las metas institucionales.

Interacciones

Consiste en a constituir relaciones afectivas y perdurables con los consumidores, no obstante, es preciso que los productos y servicios sean de su gusto y que reciban grandes beneficios luego de su inversión. Además, en el momento que la compañía les otorgue más garantías en el mercado, originará más probabilidades que los consumidores quieran tener interés por los productos o servicios.

Esfuerzo circunstancial

Se refiere en ofrecer servicios a los consumidores y estos queden con las expectativas más altas de lo que esperaban desde un inicio. Este factor se le considera como un valor extra, con la finalidad de llegar a cubrir al máximo las necesidades de los usuarios y tengan varios motivos de regresar a hacer sus compras en el mismo establecimiento.

Liderazgo

El área gerencial de la empresa debe tener la ocupación de sembrar la cultura empresarial al personal, puesto que son la razón primordial de la existencia de la empresa. Además, deben atender con suficiente energía y amabilidad, ya que un mínimo descuido, puede originar incomodidad en el proceso de compra.

Recompensas

Luego de conseguir la satisfacción de los consumidores, la empresa no debe conformarse con eso, también debe ocuparse porque se sientan conformes con el producto o servicio y sobre todo hacerles seguimiento, deesa formar se sentirán motivados al seguir comprando. En algunos casos, el obsequiar un detalle por una fecha festiva, ya sea el día de la madre, fiestas patrias o navidad, puede hacer sentir a los clientes importantes y valorados.

Recordación

La empresa debe de llevar un registro sobre los compradores que realizaron un alto número de compras en un determinado tiempo. Esto servirá para tenerlos

en cuenta y así ofrecerles descuentos o promociones en futuras compras. Esto aumentará el interés en los clientes y estarán más entusiasmados por querer volver, siempre y cuando sea verídico lo que se le va a ofrecer; puesto que, si no fuera cierto, se sentirán molestos y no querrán regresar.

Vínculo de confianza

Para poder obtener la confianza de los comensales es preciso ser transparentes desde que hacen su ingreso a la tienda hasta el momento en que se retiran. Cuando se logra ganar los lazos de confianza, los clientes comenzaran a realizar sus recomendaciones por los productos o servicios, por lo que se han sentido conformes y satisfechos con su compra, estas recomendaciones elevaran el prestigio de la empresa. Por ese motivo la empresa tiene que contar con un principio de normas, con el fin de conseguir la lealtad de los clientes en un corto plazo.

1.3.2.6. Sistema de fidelización de clientes.

Vieites (2012) manifiesta que para conseguir la lealtad del consumidor se pueden aplicar diversas herramientas comprobadas que sea de gran inversión para la compañía. Sin embargo, su implementación puede variar según las necesidades del prospecto. Los sistemas que pueden aplicarse son los siguientes:

Programas de fidelización.

Tarjetas de fidelización. Se trata de recompensar al consumidor con premios, con la técnica de dar regalos cuando consuman o compren los productos o servicios. Este tipo de estrategia brinda a los titulares una serie de beneficios adicionales como rebajas, puntos canjeables por obsequios e inclusive el reembolso de un porcentaje de su inversión.

Cupones de descuentos. En el cual el cliente puede recortar un cupón y conseguirá una disminución en el valor de algún producto o servicio de la corporación.

Regalos. Al consumidor se le entrega un regalo, asociado o no a la actividad de la organización, este es brindado en símbolo de gratitud a la compra o uso de un producto o servicio de la empresa.

Puntos de compra. Consienten en adquirir una serie de ventajas en tiempo real.

Promociones orientadas a la fidelización.

Promociones habituales. Promociones establecidas cada cierto tiempo, estas pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etc., donde se oferta precios y rebajas especiales.

Promociones por importe mínimo. Promociones en donde el premio, sea un descuento, regalo, puntos, etc., se da a partir de la compra de un importe básico.

Captación mediante prescriptores. Se trata de captar clientes nuevos mediante la prescripción de la actual con promociones.

Programas de fidelización en internet.

La lealtad online. Se refiere en realizar programas de lealtad vía internet, mediante la página web de la empresa. Las redes sociales facilitan el proceso.

La fidelidad de los clientes se puede conseguir en la medida que los beneficios de su compra sean de su agrado y eso se puede lograr mediante las recompensas. Existen varias formas de hacerlo, tal cual se mencionó anteriormente, sin embargo, lo más esencial es que la empresa no pierda rentabilidad. Por otro lado, no precisamente el tema de precios es lo que más clientes atraerá al negocio, ya que el valor del producto lo pueden asociar con la calidad, es por ello, que la marca debe de cumplir con la promesa que se plasma en la publicidad, de tal forma que permanezca por más tiempo en la mente de los consumidores.

Además, con la era de la tecnología, a los usuarios les resulta más fácil recomendar un negocio mediante las redes sociales, ya que ahora existen diversas herramientas digitales donde se valoran las opiniones de los clientes en relación a las compras que han realizado. De esta forma un negocio rentable puede realizar eventos de promociones y descuentos, pero manteniendo altos índices de rentabilidad de forma orgánica ya que son los mismos usuarios que estarían dispuestos a difundir su experiencia.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores?

¿Cuáles son las dimensiones de la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El marketing sensorial es primordial porque genera la consolidación de una imagen corporativa en las empresas ya que da origen al espacio de experiencias insuperables que produzcan mayor remembranza, diferenciación y fidelización de la marca, mejorando así la rentabilidad, la cual se obtendrá por el aumento de ventas, asimismo el estudio se justifica con la intención de que sirva para que otras investigaciones futuras puedan así analizar con mayor facilidad las estrategias del marketing sensorial.

La investigación se realizó porque el restaurante Miraflores en la ciudad de Chiclayo presenta diferentes problemáticas en base al servicio que brindan, debido a ello es que muchos clientes no toman como primera opción al restaurante, o suelen cambiar con facilidad y eligen a la competencia. Esto sucede porque el restaurante no genera un impacto diferenciado y positivo en los clientes. Por eso en la presente investigación se busca definir la relación entre el marketing sensorial y la fidelización para que de esta manera se pueda determinar que si se aplica la propuesta del marketing sensorial el restaurante podrá fidelizar a sus clientes y tener mayores beneficios económicos.

Justificación teórica.

Dicha investigación se acredita en teorías consistentes que consoliden a las variables de estudio; tanto marketing sensorial (en la teoría de Esteban, Sánchez & Antonovica) y fidelización del cliente (en la teoría de Cabrera), de la misma forma, que los resultados obtenidos que se originen tras administrar los instrumentos servirán como precedente para futuros estudios con temas que se asemejen (Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez, 2014).

Justificación metodológica.

El presente estudio se justifica en el método inductivo – deductivo, como técnica se utilizará la encuesta y como instrumento el cuestionario, de tal modo de recolectar la

suficiente información numérica y consumir con los objetivos planteados al inicio de la tesis (Ñaupas et al., 2014).

Justificación social.

Esta tesis se justifica en que, a través del marketing sensorial, los clientes se tornarán fieles en el restaurante Miraflores, ya que por sus cinco sentidos se llegarán a sentir estimulados y a la vez, contribuirá al bienestar de la sociedad al optimizar sus servicios. (Ñaupas et al., 2014).

Así mismo, dicha investigación es de total importancia para que el restaurante pueda impactar positivamente en las percepciones sensoriales de los clientes y posteriormente fidelizarlo, de tal forma que quede contento y lo elijan como primera opción. Además, este estudio se ha realizado para brindar un mejor servicio hacia los clientes, de tal manera de ahorrarles tiempo; y, sobre todo, queden satisfechos con su inversión. Finalmente, este estudio puede servir como modelo para otras investigaciones que deseen fidelizar a los clientes estimulando su sistema sensorial cuando acudan a un restaurante.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019.

Ho: No existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019.

1.7. Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019.

Objetivos específicos.

Diagnosticar las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, Chiclayo.

Identificar las dimensiones de la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación.

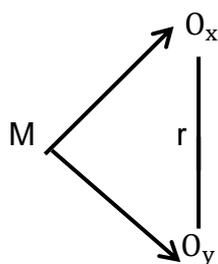
El estudio fue de tipo descriptivo – correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseveran que es descriptivo, por lo que se centra en hacer una descripción de las propiedades y características de las variables; correlacional, ya que su objetivo es demostrar si se relaciona el marketing sensorial con la fidelización del cliente.

A la vez es de enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) señalan que este tipo de enfoque se basa en las mediciones numéricas para contrastar hipótesis planteadas mediante el análisis estadístico de los datos recolectados.

2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño fue no experimental – transversal. Según Hernández et al. (2014) indican que es no experimental, ya que en esta ocasión no se maneja a ninguna de las dos variables, estudiándolas en su estado natural; y es transversal, ya que la información que se recolectará, se dará en un solo momento, es decir, se aplicará los cuestionarios una sola vez.

Diseño de investigación:



Donde:

M: es la muestra

O_x : es la medición de marketing sensorial

r: es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y : es la medición de fidelización del cliente

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

La población de esta investigación estará conformada por el promedio de clientes del restaurante Miraflores, considerando desde el mes de enero hasta el mes de mayo del 2019.

Tabla 1

Clientes del restaurante Miraflores periodo enero – mayo del 2019

Meses	Clientes
Enero	1440
Febrero	1440
Marzo	1800
Abril	1800
Mayo	1920
Promedio	1680

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 1, la población se llegó a conformar por 1680 clientes quienes acuden a prestar los servicios del restaurante Miraflores, iniciando en el mes de enero hasta el mes de mayo del 2019.

2.2.2. Muestra.

Para determinar la muestra de este estudio, se aplicó un muestro probabilístico en el que se empleó la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	= 152
Población (N)	= 1680
Nivel de confianza (Z)	= 93%: 1.81
Probabilidad de éxito (p)	= 50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 50%: 0.5
Nivel de error (e)	= 7%: 0.07

Tal y como se puede observar en la fórmula, la muestra estuvo compuesta por 152 clientes del restaurante Miraflores.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables.

Tabla 2

Definición de variables

Variables	Definición
Independiente: Marketing sensorial	Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) argumentan que el marketing sensorial se refiere a aquellas sensaciones que los clientes perciben a través de sus cinco sentidos (vista, sonido, olor, tacto y gusto) con el propósito de crear atmósferas de confianza y se lleve una buena experiencia de compra ante un determinado producto o servicio.
Dependiente: Fidelización del cliente	Cabrera (2013) menciona que la fidelización del cliente se da cuando la empresa logra establecer vínculos de confianza y seguridad, donde le ofrece servicios adicionales que no le ofrezcan en otro lugar, de tal forma, que quede satisfecho y pueda volver.

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Operacionalización.

Tabla 3

Operacionalización de marketing sensorial

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Escala
Marketing sensorial	Vista	Nivel de atracción	¿Le parece atractivo el logotipo del restaurante Miraflores?	Encuesta – cuestionario	Likert
			¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?		
	Sonido	Música	¿Está acorde con la música que reproducen en el restaurante Miraflores?		
			¿Está acorde con el volumen de la música que reproducen en el restaurante?		
	olor	Ambiente	¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?		
			¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?		
	Tacto	Buen estado	¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?		
			¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?		
	Gusto	Sabor	¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores?		
			¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de fidelización del cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Escala	
Fidelización del cliente	Conveniencia	Nivel de conveniencia	¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado?	Encuesta – cuestionario	Likert	
			¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia?			
	Comunicación	Confianza	¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores?			
			¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos?			
			¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad?			
	Participación	Nivel de participación	Servicio			¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores?
			¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera rápida?			
			¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios?			
			¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores?			
			¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad?			
Atributos	Expectativas	¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación?				
		Satisfacción	¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas? ¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva?			

Fuente: Elaboración propia

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

2.2.1. Técnica

La técnica que se empleó fue la encuesta. Díaz (2011) la define como una búsqueda especializada y profunda para recolectar datos a una cantidad de usuarios mediante la implementación de un conjunto de preguntas previamente clasificadas y organizadas. De cierto modo, la encuesta permitirá plantearle ideas a los individuos que fueron seleccionados para tener conocimiento de sus ideas referentes a las dos variables de dicha investigación.

2.2.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, Muñoz (2011) sostiene que es un documento el cual está constituido por una serie de interrogantes de fácil entendimiento que se encuentran relacionadas a un suceso y que es aplicado a una cantidad de sujetos para conocer su grado de respuesta. Del mismo modo, los cuestionarios fueron elaborados a raíz de las bases teóricas respecto a marketing sensorial y fidelización, el cual contiene cinco categorías de escalas Likert y luego las respuestas sean medidas según la escala numérica de cada respuesta de los clientes.

En la Tabla 5 puede visualizar los ítems en relación a las dimensiones y variables.

Tabla 5

Estructura dimensional del cuestionario

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing sensorial	Vista	1 - 2
	Sonido	3 - 4
	Olor	5 - 6
	Tacto	7 - 8
	Gusto	9 - 10
Fidelización del cliente	Conveniencia	11 - 12
	Comunicación	13 - 17
	Participación	18 - 19
	Atributos	20 - 23

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Validez

Los instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema de estudio, referente a marketing de los sentidos y lealtad del consumidor, en el cual manifestaron su grado de conformidad ante cada una de las premisas que se plasmaron en el cuestionario. Los puntajes fueron los siguientes:

Tabla 6

Validez del cuestionario

Experto	Total Acuerdo	Observaciones
Mg. Ericka Suysuy Chambergo	23	Sin observaciones
Mg. Juan Almicar Villanueva Calderón	23	Sin observaciones
Mg. José Rodas Cobos	23	Sin observaciones

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del cuestionario, se aplicó al 10% de la muestra de estudio, siendo una cantidad de 30 clientes del restaurante Miraflores y se empleó el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 7

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	23

Fuente: Programa SPSS.

Tal y como se obtuvo en la Tabla 7, el alfa de Cronbach fue de 0,901 y N corresponde al número de premisas que constituye el cuestionario. Según Ñaupas et al. (2014) argumenta que si el resultado logra superar el 0,72 se puede inferir que el instrumento cuenta con una excelente confiabilidad.

En relación a lo anterior, la Tabla 8 muestra los valores que representa el alfa de Cronbach según los rangos obtenidos.

Tabla 8

Rangos del alfa de Cronbach

Rangos	Valor
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos que fueron tomados de los instrumentos pasaron por el siguiente proceso:

- a. Se elaboro el instrumento referido a las dos variables, tanto marketing sensorial como fidelización del cliente.
- b. Se le fue aplicada a los clientes del restaurante Miraflores para que declaren su conformidad o disconformidad
- c. Los datos que fueron recolectados llegaron hacer calculados en los programas SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo argumentan que los aspectos éticos de un estudio son los siguientes:

Consentimiento informado.

Los usuarios partícipes en este proceso, se les dio conocimiento de sus derechos y responsabilidades que demanda cada uno de sus aportes al momento que se desarrolló la investigación.

Confidencialidad.

Al momento de ejecutar los instrumentos, se le garantizó a cada uno de los sujetos involucrados en este estudio que su identidad se mantendrá anónima con el objeto de proteger sus datos y no alterar la objetividad de la investigación.

Observación participante.

Para comprender los datos y comportamiento de la muestra de estudio, fue necesario realizar una observación de campo en el que se detalla la problemática y se identifica qué puntos están perjudicando el escenario respecto a las dos variables.

2.7. Criterios de rigor científico

Para los criterios de rigor científicos se consideraron los que formula Noreña et al. (2012) los cuales son:

Credibilidad.

Se actuó con bastante credibilidad, recolectando información numérica en un margen ético y verídico con el propósito de alcanzar los fines científicos propuestos en este estudio.

Transferibilidad y aplicabilidad.

El desarrollo de este estudio trajo como resultado información de alto valor, la cual puede ser replicada y tomada en cuenta para otras investigaciones a través del tiempo.

Consistencia para la replicabilidad.

Los datos recogidos fueron contrastados con la teoría empleada en esta investigación, del mismo modo, podrá ser aplicado más adelante con la finalidad de contrarrestar o prevenir futuros sucesos que creen una problemática.

Confirmabilidad y neutralidad.

Tras obtener resultados relevantes que aportan a la comunidad científica, esta información puede ser viable para otros estudios que deseen profundizar o quieran desarrollar temas similares.

Relevancia.

El estudio pasó por una serie de etapas, tanto desde la problemática hasta las conclusiones finales que se obtuvieron a raíz de los datos estadísticos, así mismo, se planteó una propuesta con el único fin de mejorar la situación actual del escenario y prevenir posibles inconvenientes de similar magnitud más adelante.

III.RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 9

¿Le parece atractivo el logotipo del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	34	22%
Desacuerdo	83	55%
Acuerdo	26	17%
Total acuerdo	9	6%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

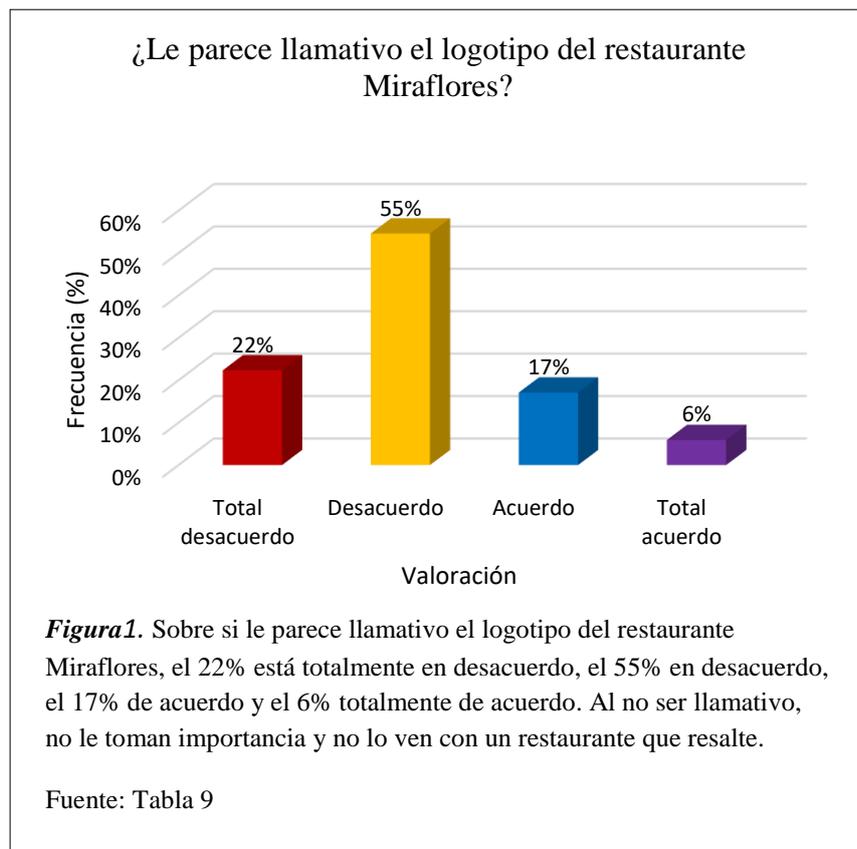


Tabla 10

¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	41	27%
Desacuerdo	56	37%
Indiferente	55	36%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

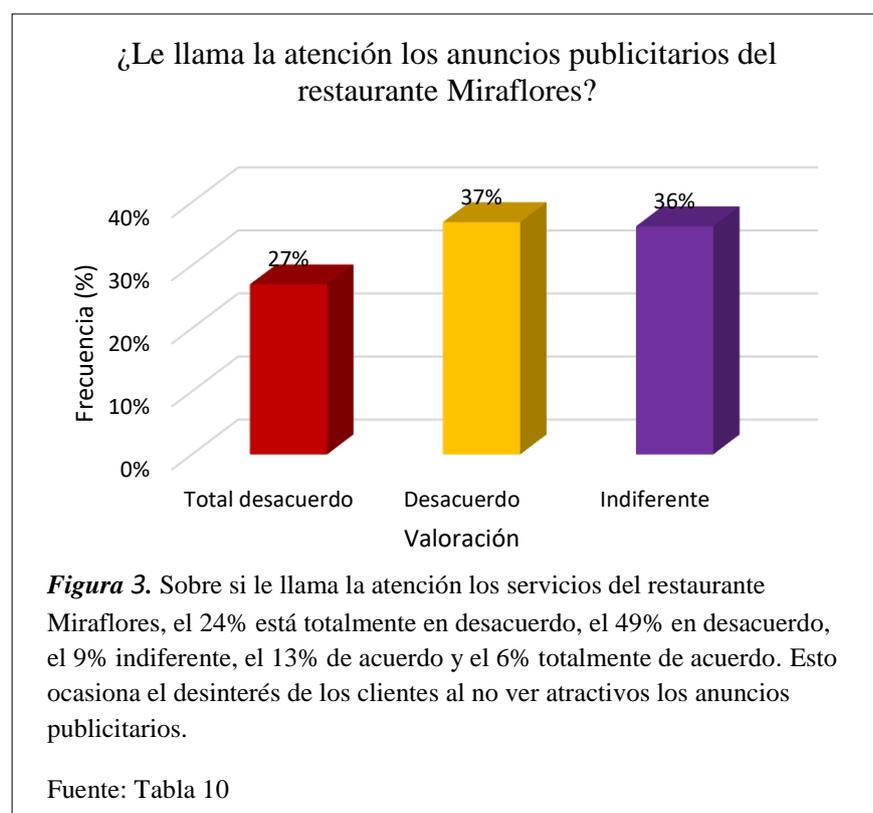


Tabla 11

¿Está acorde la comida con la música que se reproduce en el restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	36	24%
Desacuerdo	54	36%
Indiferente	20	13%
Acuerdo	34	22%
Total acuerdo	8	5%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

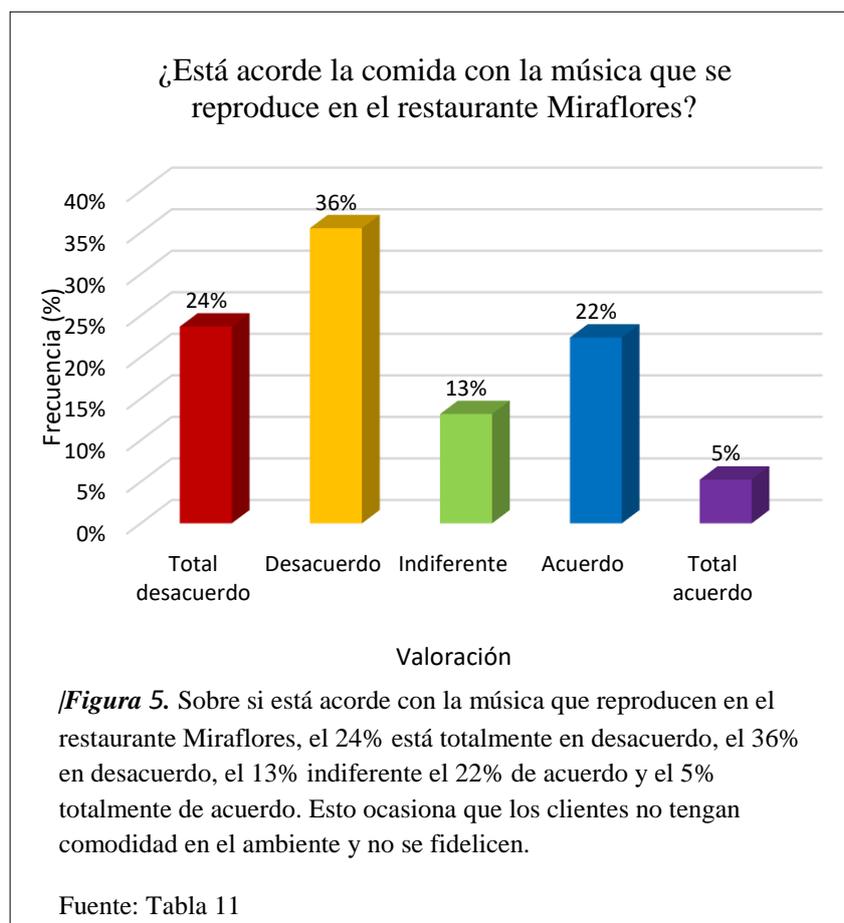
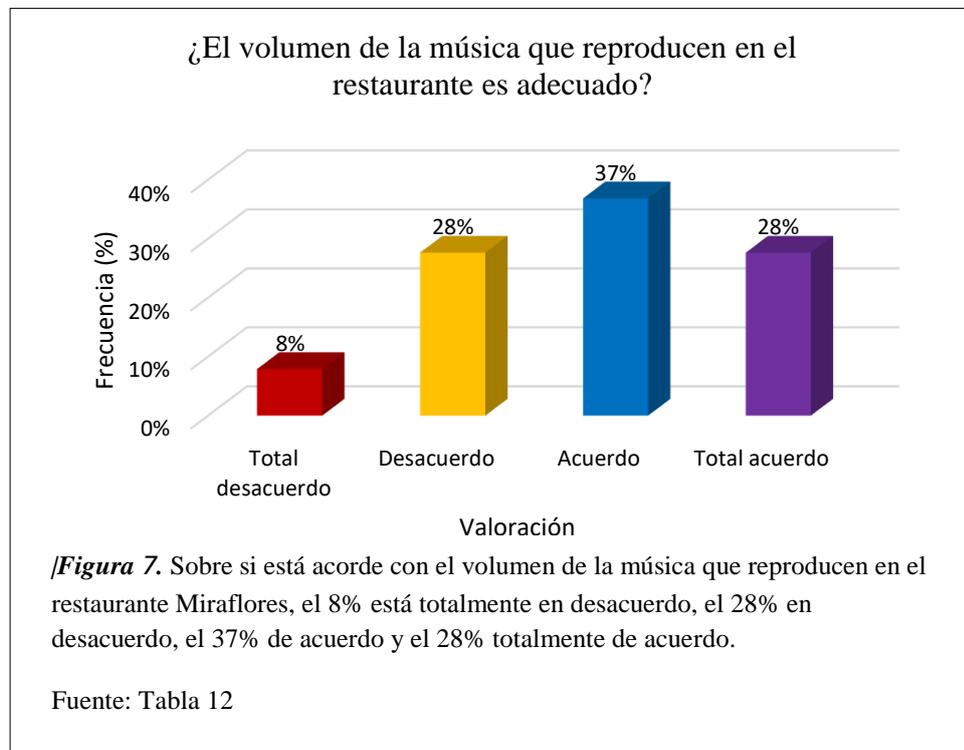


Tabla 12

¿El volumen de la música que reproducen en el restaurante es adecuado?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	12	8%
Desacuerdo	42	28%
Acuerdo	56	37%
Total acuerdo	42	28%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia



[Figura 7. Sobre si está acorde con el volumen de la música que reproducen en el restaurante Miraflores, el 8% está totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 37% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo.

Tabla 13

¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	74	49%
Acuerdo	54	36%
Total acuerdo	24	16%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

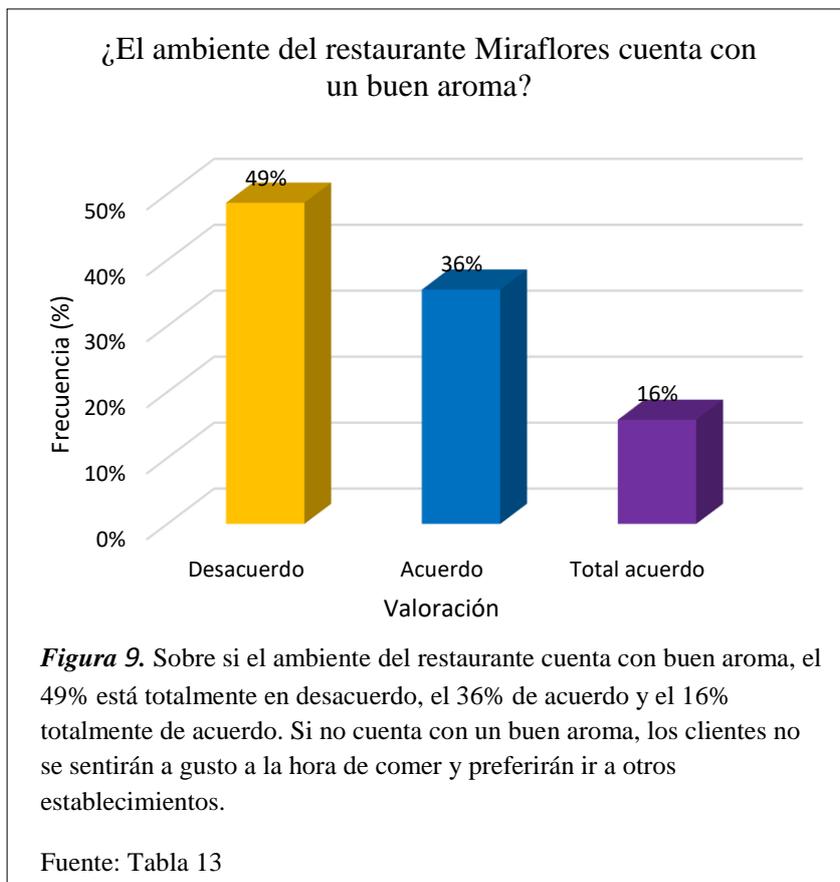


Tabla 14

¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	26	17%
Acuerdo	85	56%
Total acuerdo	41	27%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

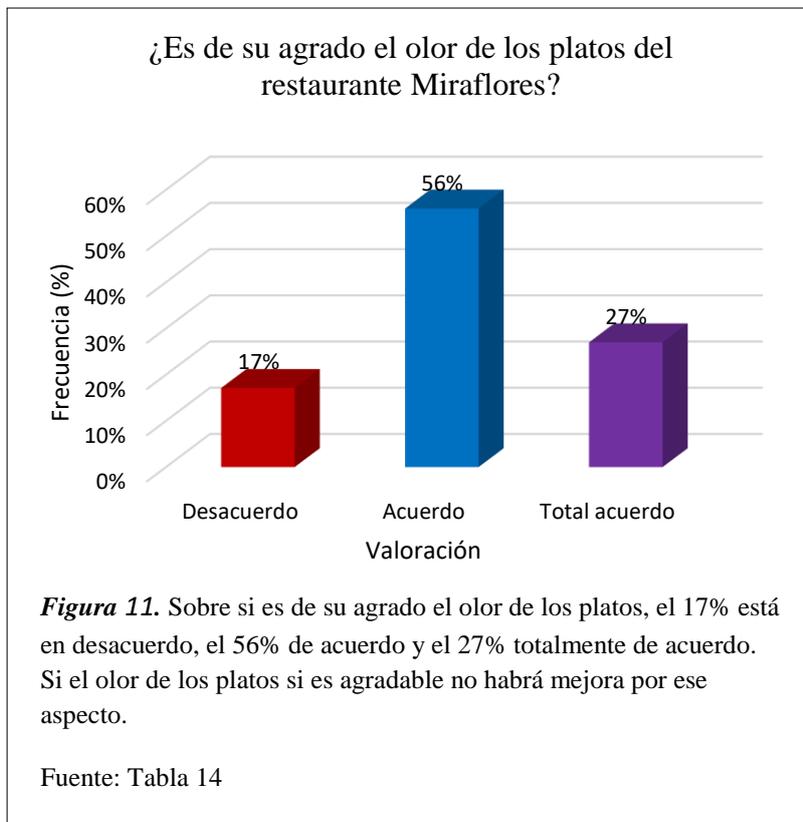


Tabla 15

¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	28	18%
Acuerdo	89	59%
Total acuerdo	35	23%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

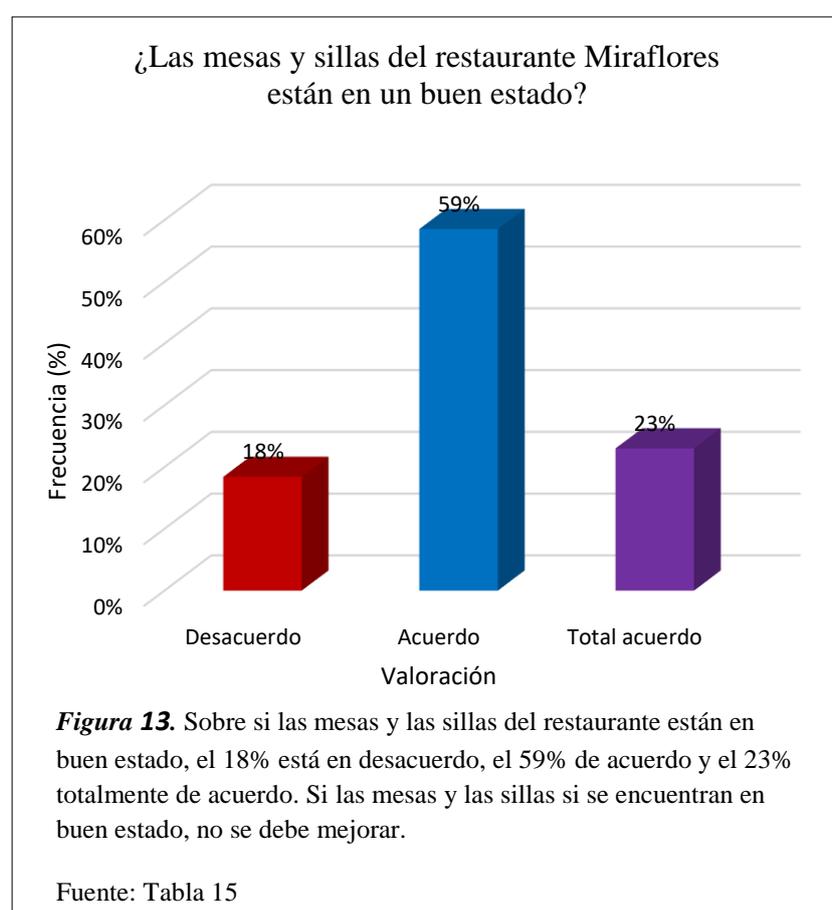


Tabla 16

¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6%
Desacuerdo	54	36%
Acuerdo	61	40%
Total acuerdo	28	18%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

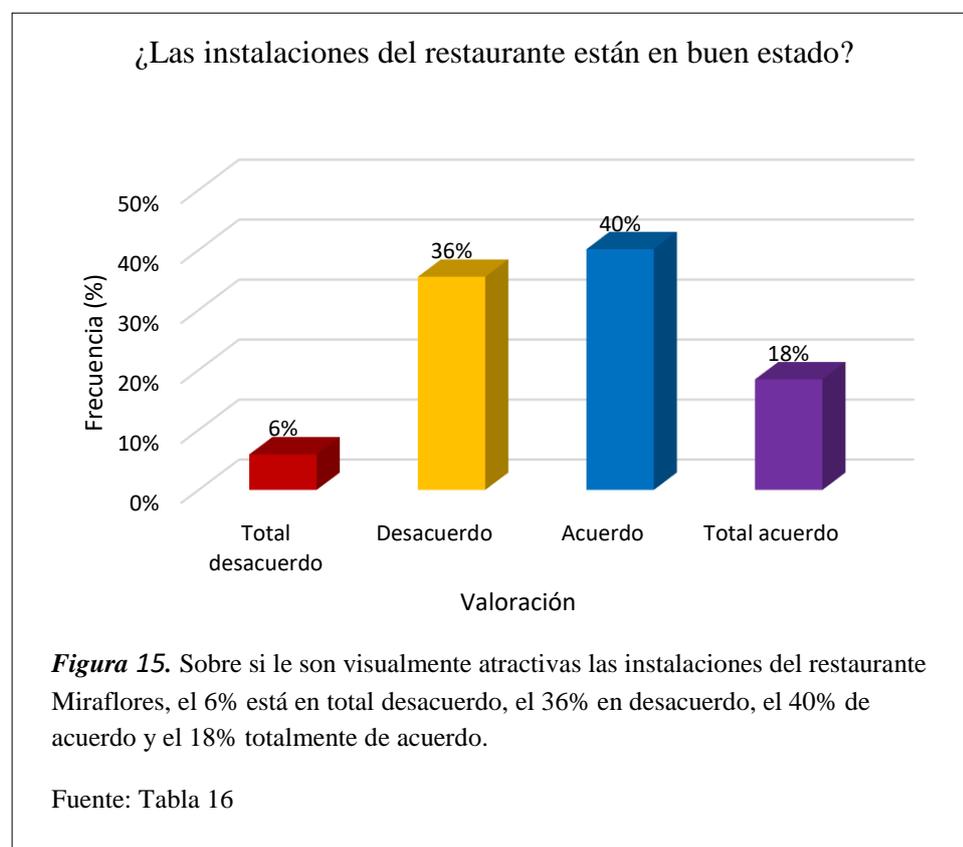


Tabla 17

¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	7%
Desacuerdo	15	10%
Acuerdo	91	60%
Total acuerdo	35	23%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

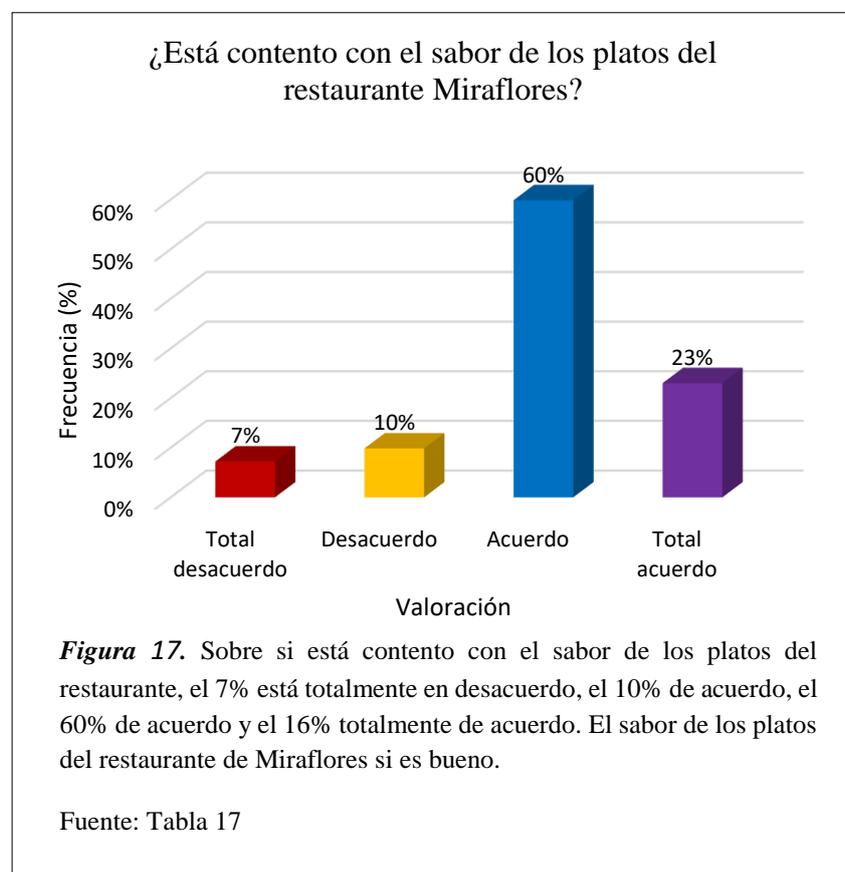


Tabla 18

¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	7%
Desacuerdo	20	13%
Acuerdo	66	43%
Total acuerdo	56	37%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

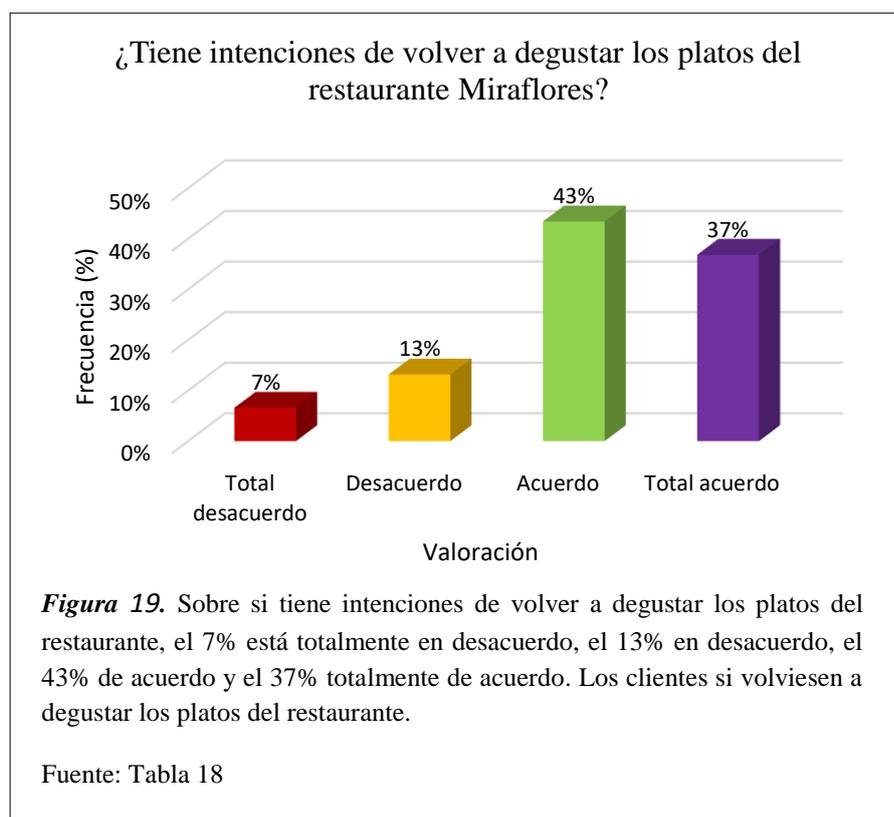


Tabla 19

¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6%
Desacuerdo	39	26%
Acuerdo	76	50%
Total acuerdo	28	18%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

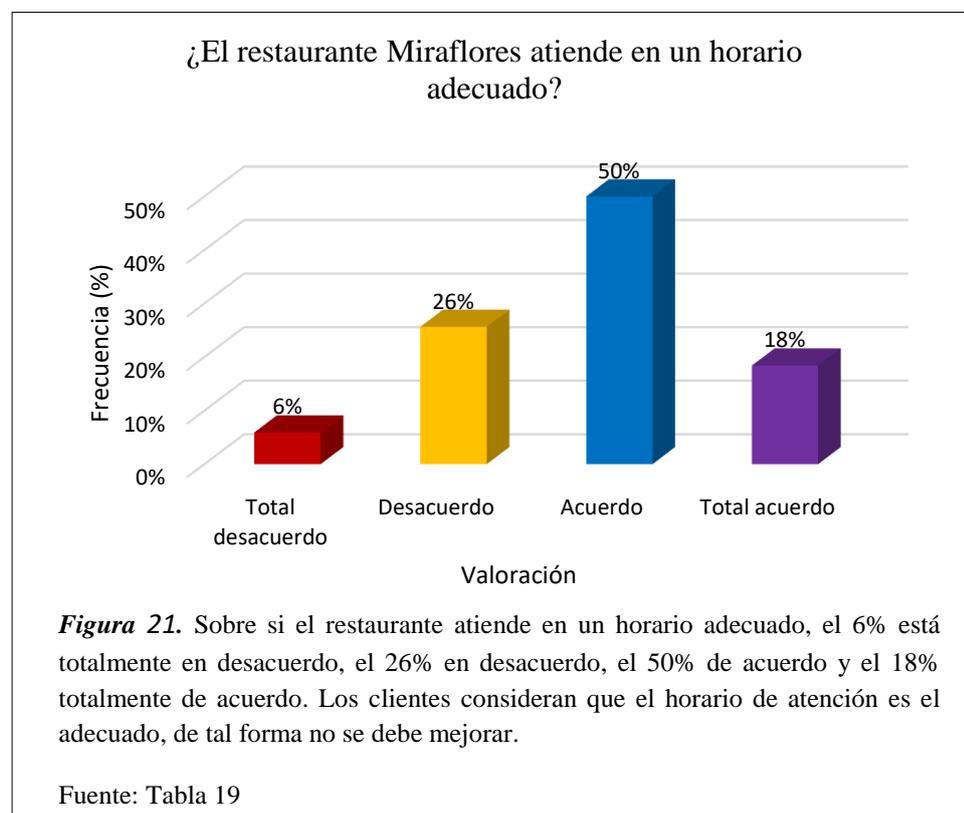


Tabla 20

¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	39	26%
Desacuerdo	48	32%
Indiferente	28	18%
Acuerdo	29	19%
Total acuerdo	8	5%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

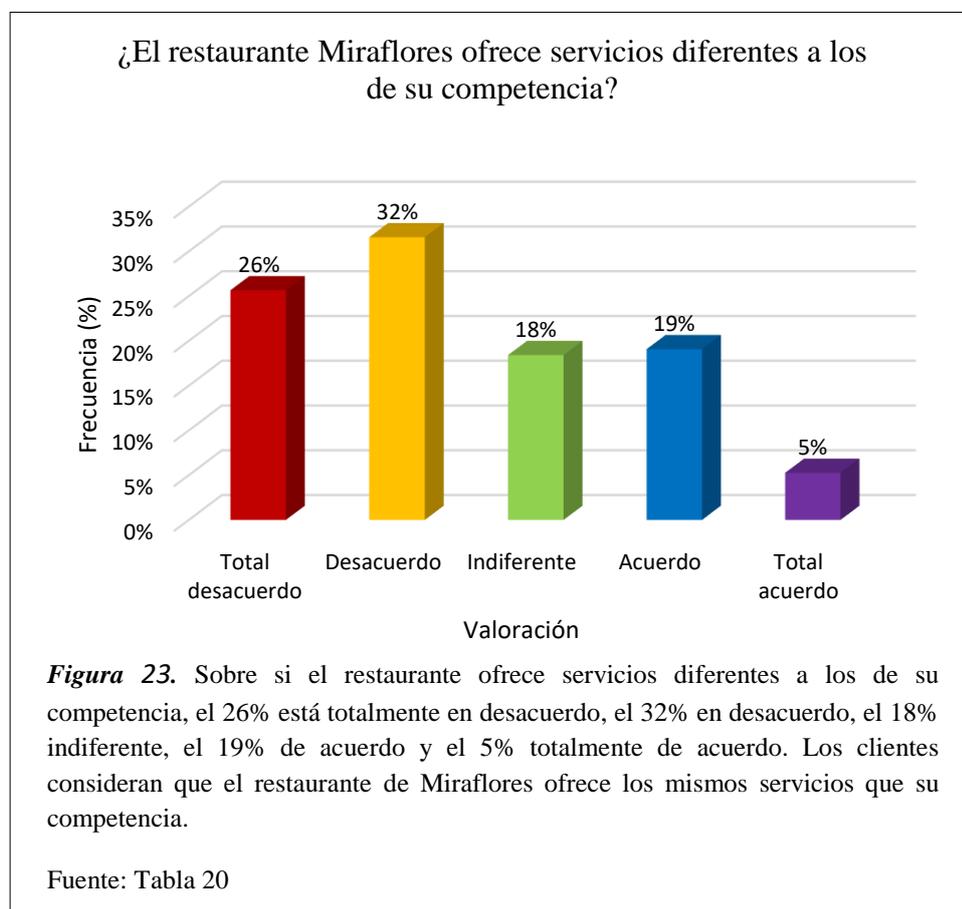


Tabla 21

¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	55	36%
Desacuerdo	46	30%
Indiferente	16	11%
Acuerdo	27	18%
Total acuerdo	8	5%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

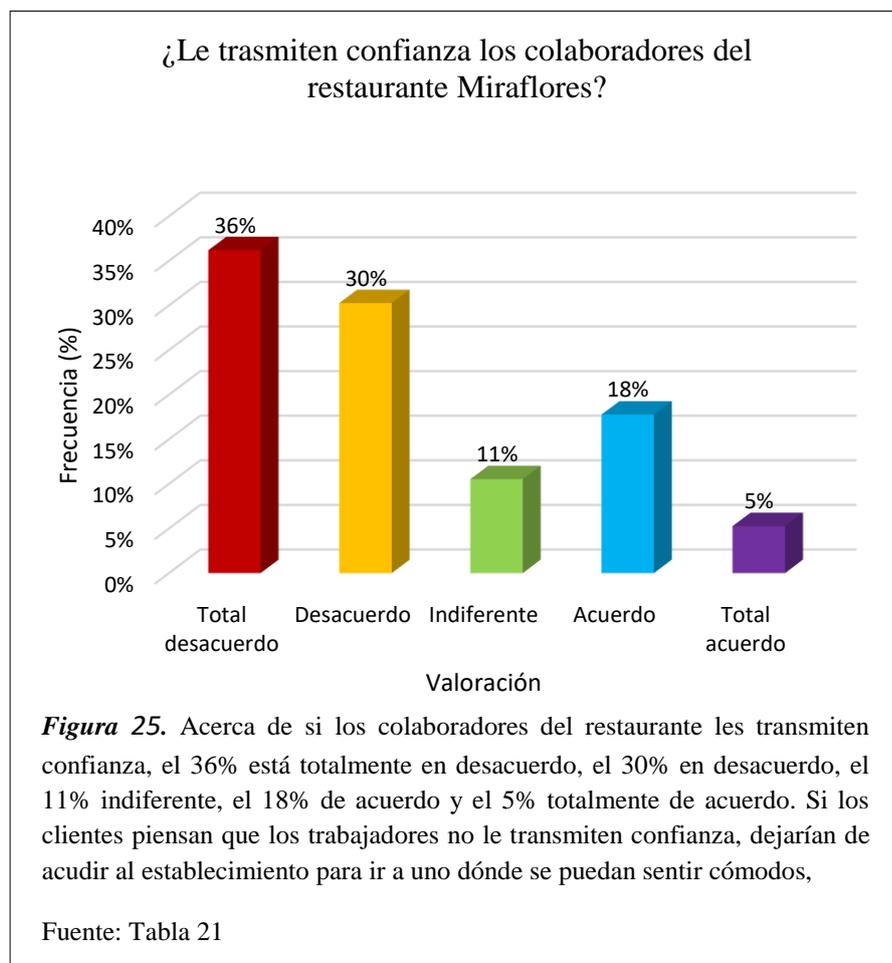


Tabla 22

¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6%
Desacuerdo	66	43%
Acuerdo	60	39%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

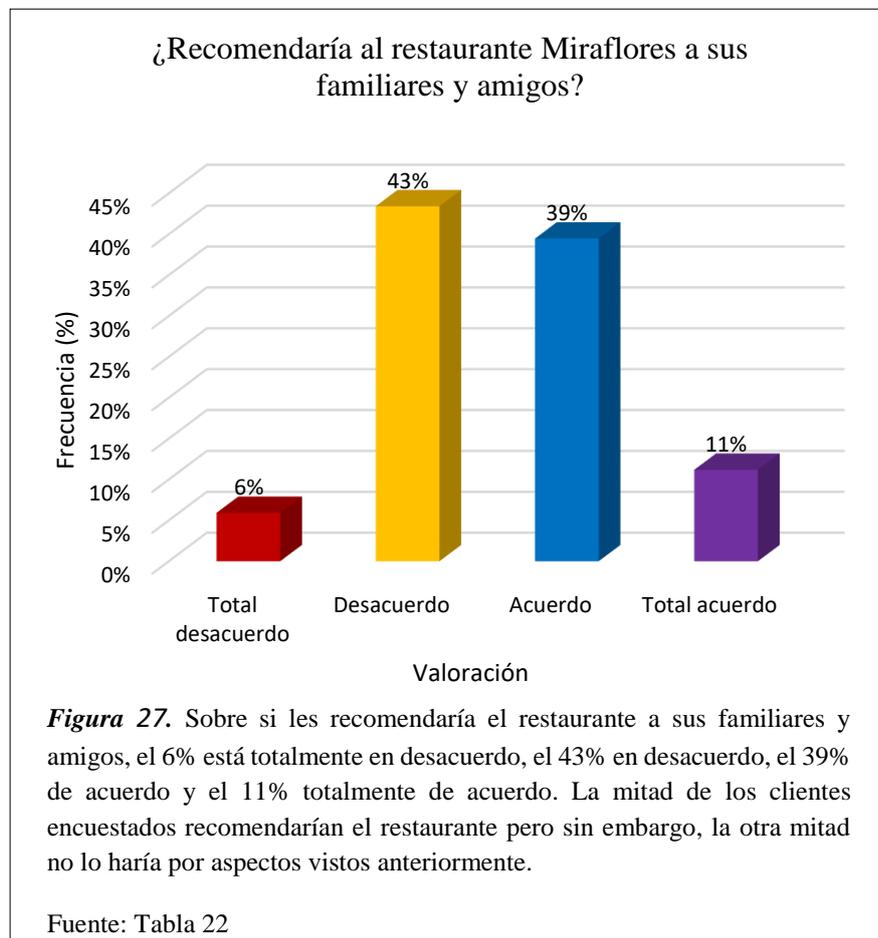


Tabla 23

¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6%
Desacuerdo	33	22%
Indiferente	6	4%
Acuerdo	87	57%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

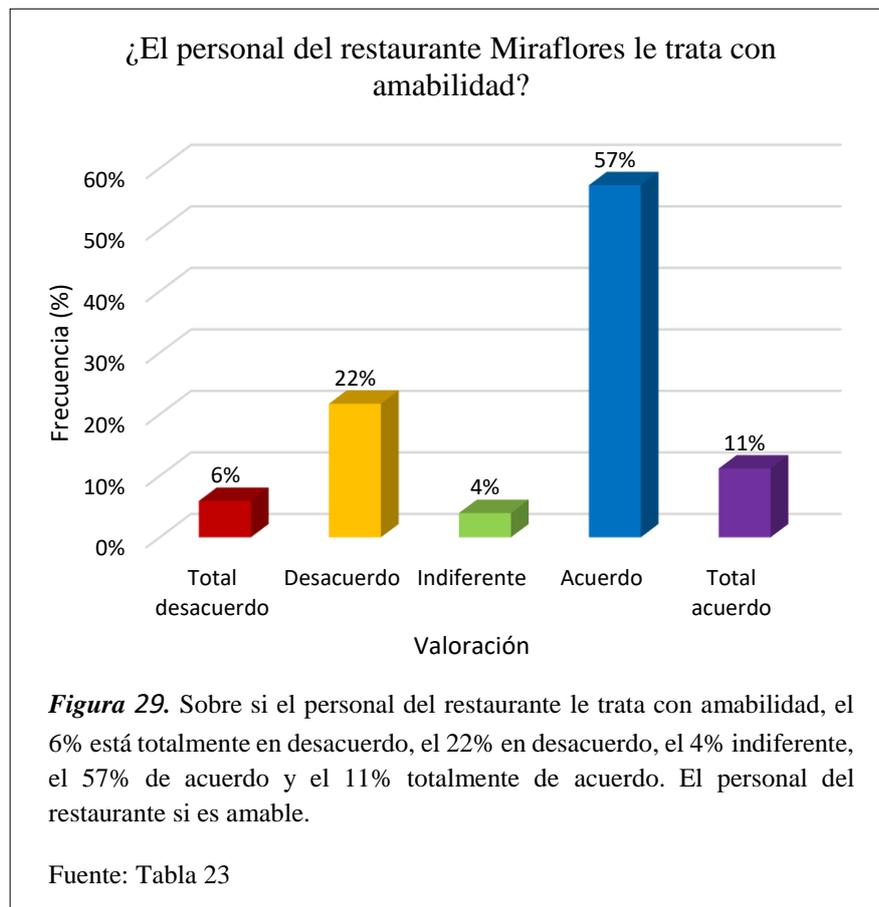


Tabla 24

¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	41	27%
Desacuerdo	60	39%
Indiferente	16	11%
Acuerdo	18	12%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

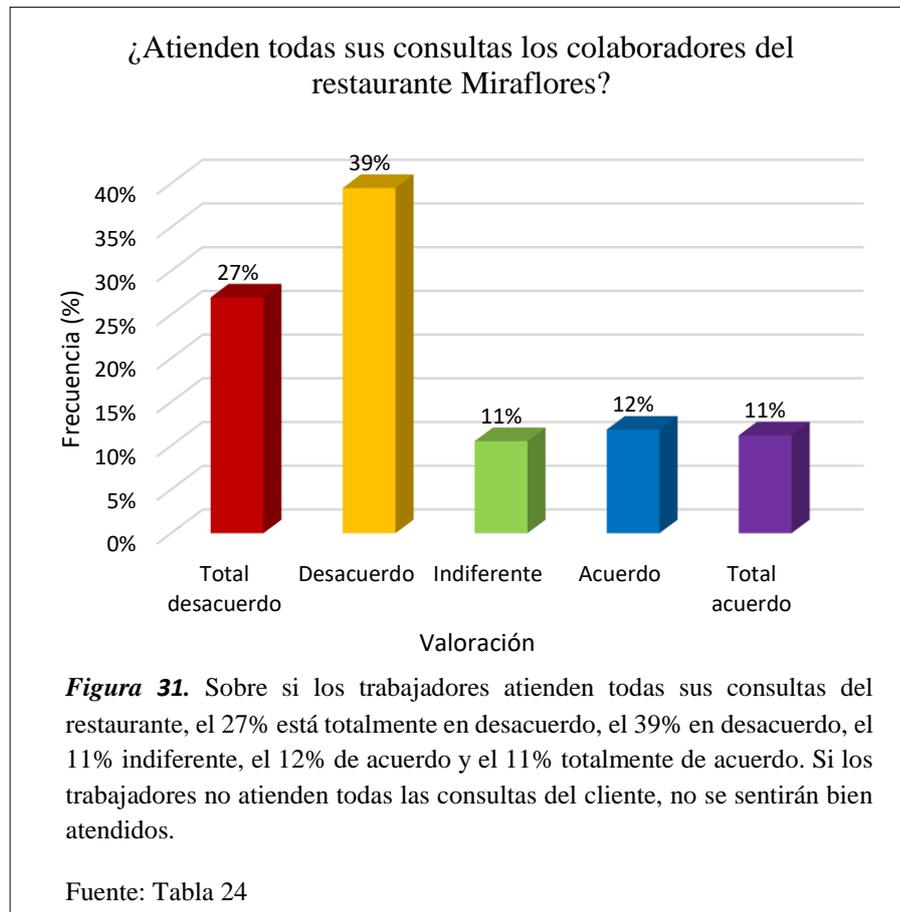


Tabla 25

¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera rápida?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	65	43%
Desacuerdo	54	36%
Indiferente	16	11%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

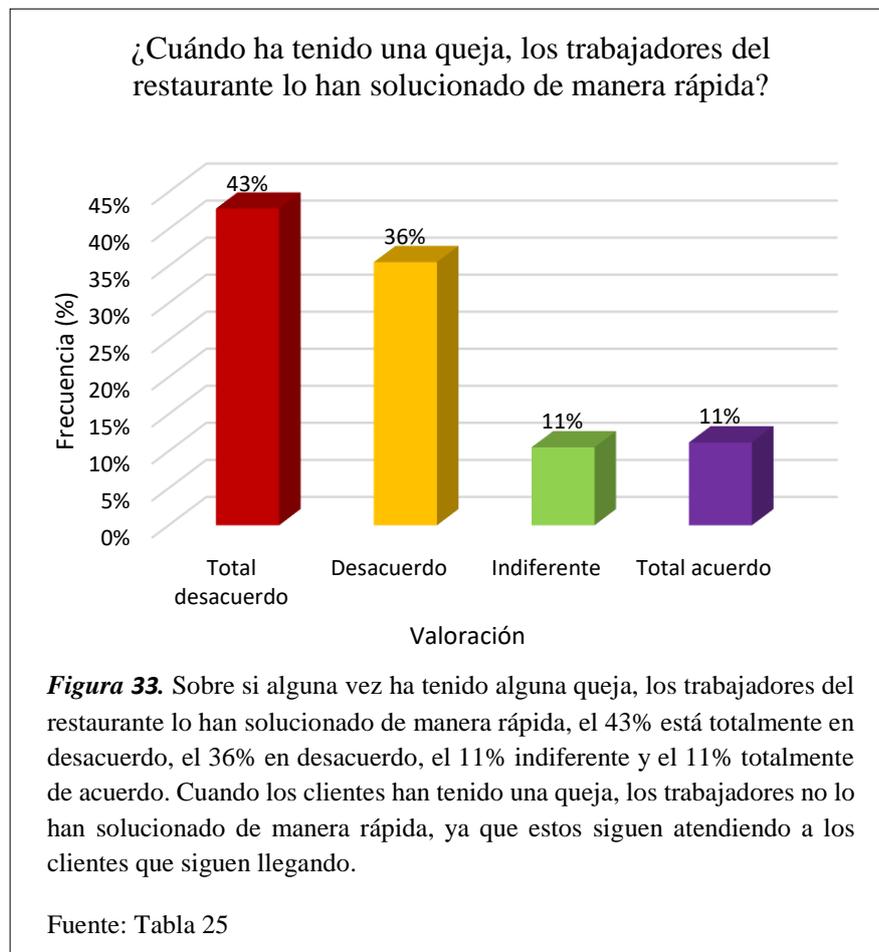


Tabla 26

¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	81	53%
Desacuerdo	62	41%
Acuerdo	9	6%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

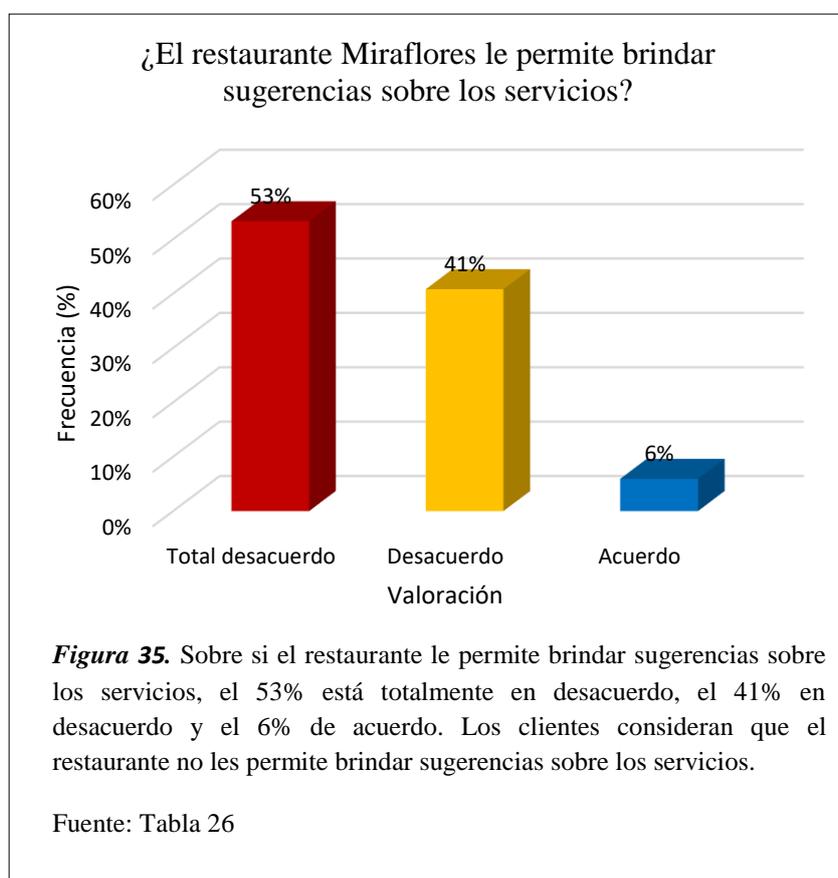


Tabla 27

¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	28	18%
Desacuerdo	60	39%
Acuerdo	47	31%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

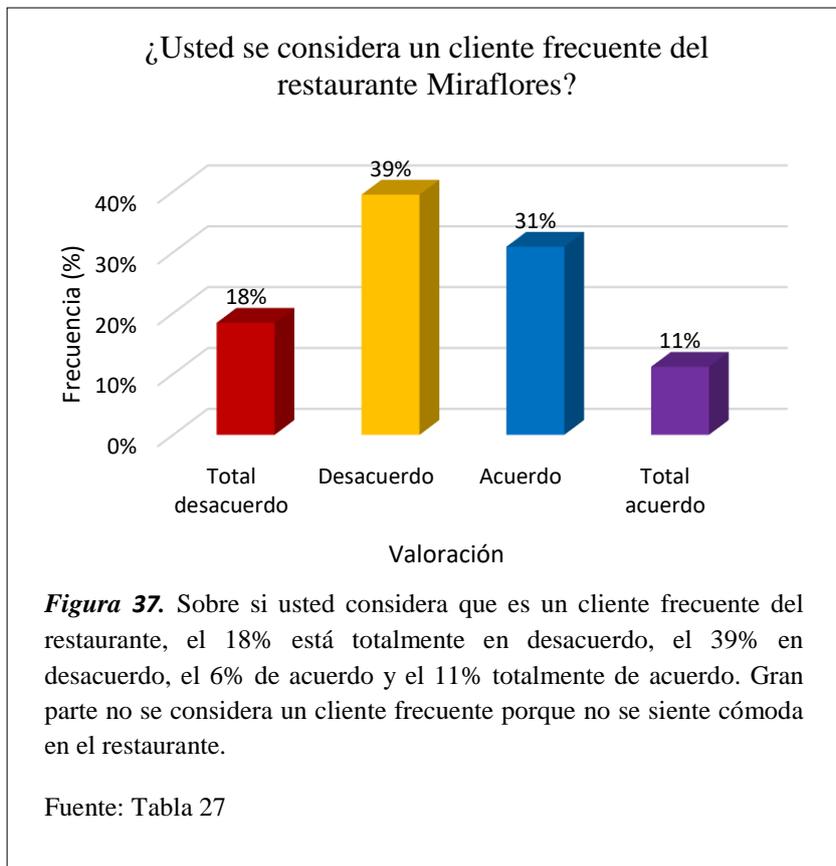


Tabla 28

¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	20	13%
Indiferente	91	60%
Acuerdo	41	27%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

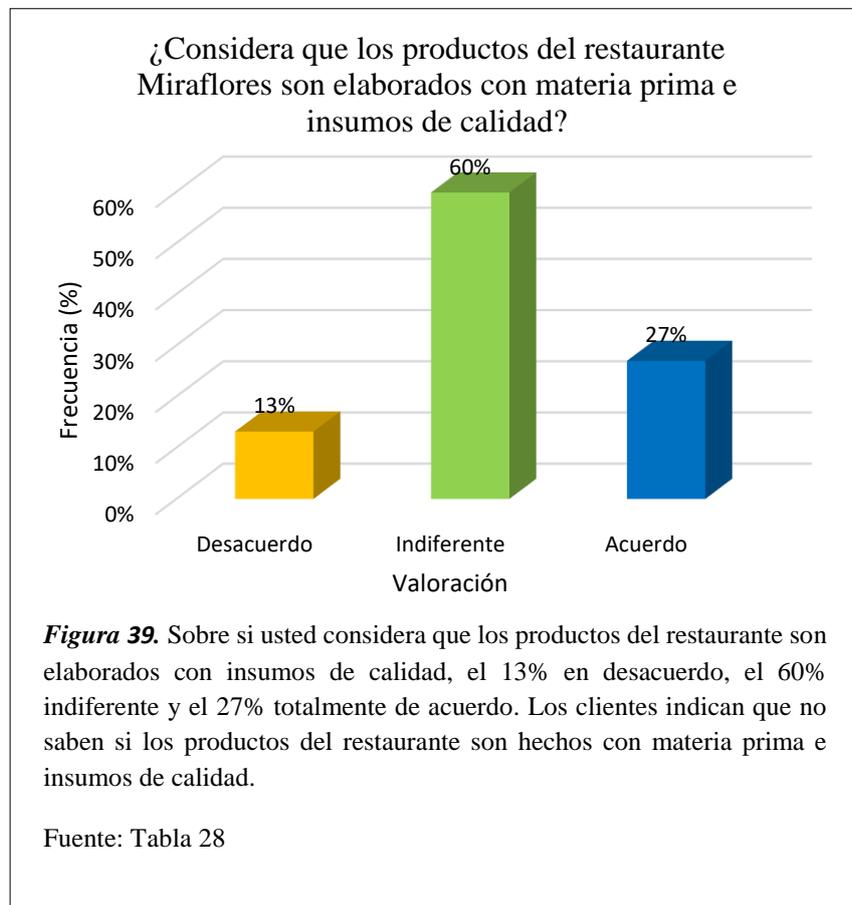


Tabla 29.

¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación de los alimentos?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	39	26%
Indiferente	30	20%
Acuerdo	66	43%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

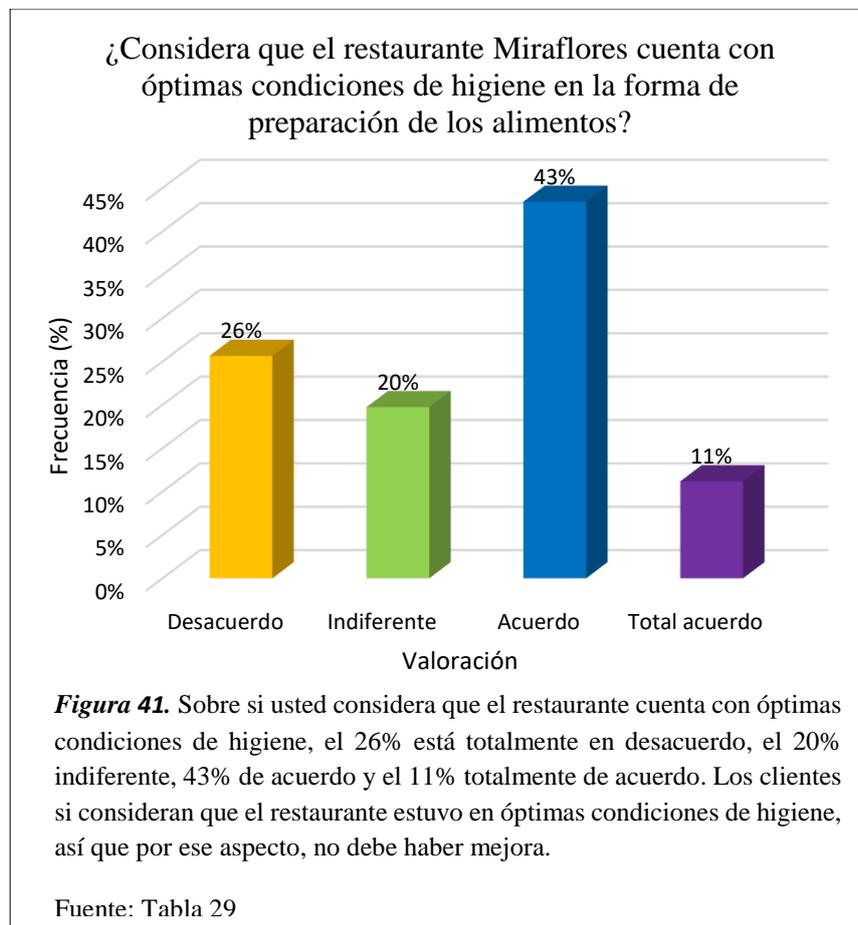


Tabla 30

¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	68	45%
Desacuerdo	41	27%
Indiferente	17	11%
Acuerdo	17	11%
Total acuerdo	9	6%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

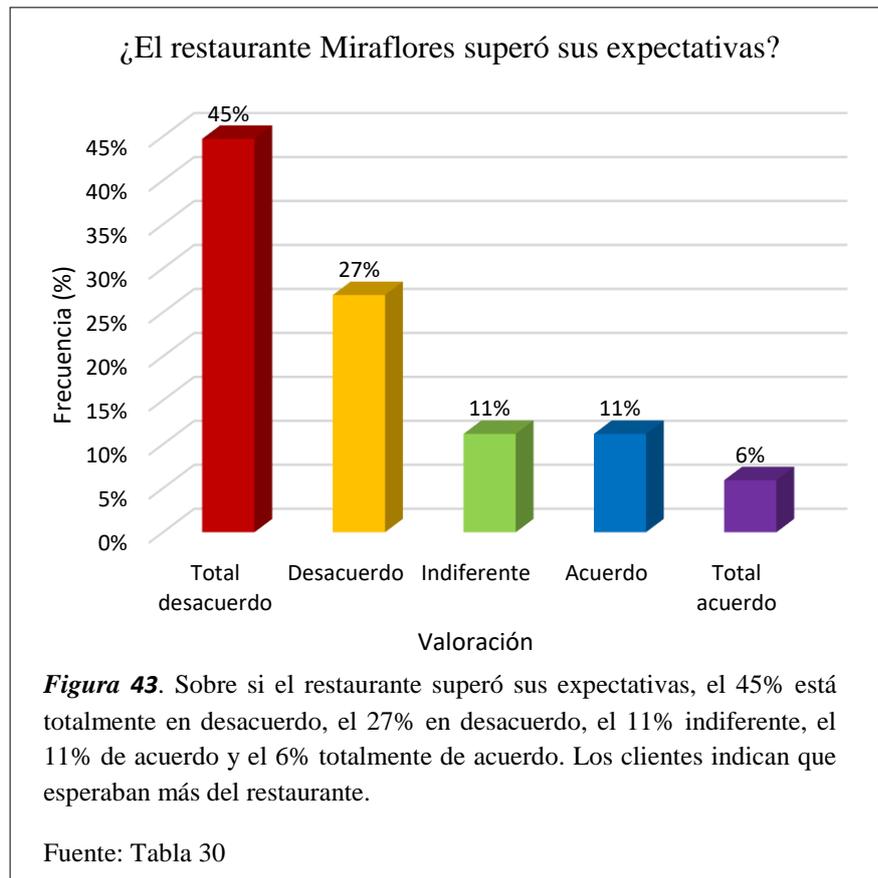


Tabla 31

¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	7%
Desacuerdo	72	47%
Indiferente	15	10%
Acuerdo	37	24%
Total acuerdo	17	11%
Total	152	100%

Fuente: Elaboración propia

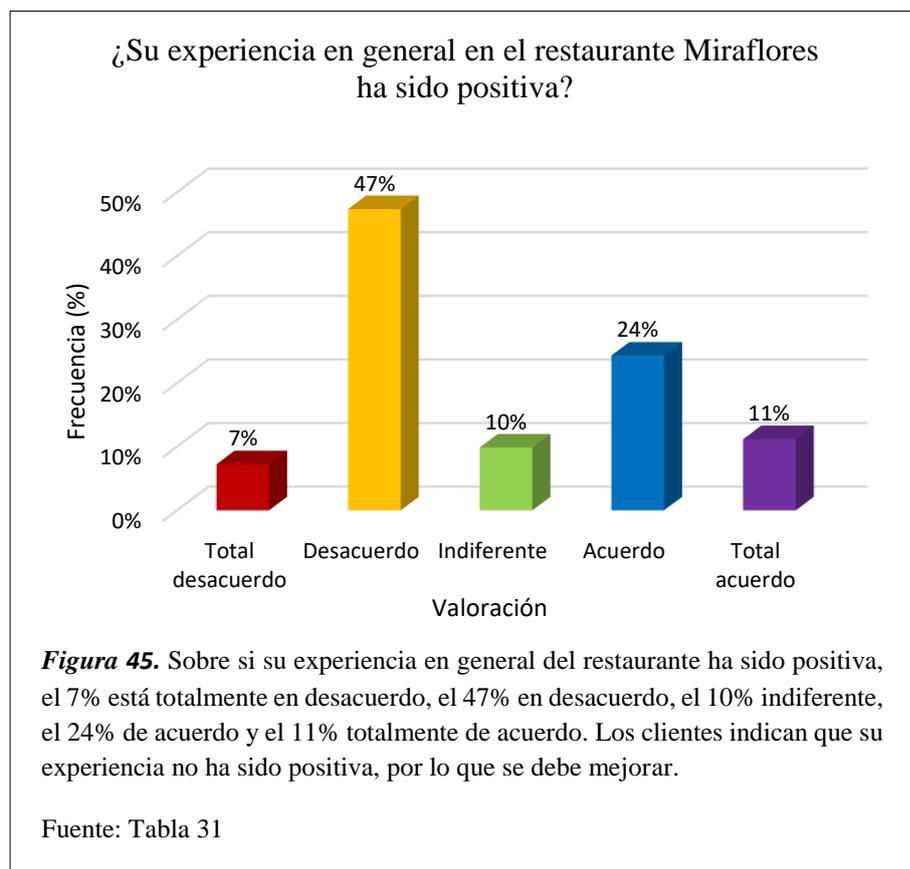


Tabla 32*Análisis correlacional de Pearson*

Correlaciones			
		Marketing sensorial	Fidelización
Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,709**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
Fidelización	Correlación de Pearson	,709**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

Fuente: elaboración propia

Por medio de la aplicación que daremos a los resultados de cada variable, se pudo obtener una correlación de 0.709, el cual indica que por ser mayor a 0.6, pero menor a 0.8, la correlación es alta significativa, es decir el 71% de la fidelización depende del marketing sensorial, así mismo la correlación es directa, esto quiere decir que si el marketing sensorial mejora, la fidelización se incrementa, es por eso que el restaurante Miraflores debe empezar a brindar sus esfuerzos por implementar el marketing sensorial que le permita fidelizar a sus clientes.

3.2. Discusión de resultados

Sobre determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores se tuvo que existe una relación alta y significativa entre ambas variables siendo un 71% de relación. Esto es debido a que el marketing sensorial mejora la experiencia de los clientes y crea un impacto en el mismo. Debido a ello es que se pudieron proponer diferentes estrategias que la empresa puede implementar y fidelizar a sus clientes.

Sobre el diagnóstico de las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, se tuvo que el 77% considera que no le resulta atractivo el logotipo del negocio, el 67% indicó que no les llama la atención los anuncios publicitarios, el 60% considera que la música no está acorde a la comida, el 36% considera que el volumen de la música no es la adecuada, el 49% considera que el ambiente no tiene buen aroma, mientras que el 36% indica que sí. Por otro lado, las instalaciones para el 40% de los clientes no son visualmente atractivas. El 83% considera estar contento con el sabor de la comida. Por último, una pequeña brecha del 20% indica que no tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante. Estos resultados se equiparán a los de Muñoz y Velasco (2018) quienes señalan que los consumidores son incentivados emocionalmente cuando lo que visualizan es altamente llamativo, por lo que es necesario que las estrategias de una empresa sean respecto a los sentidos de una persona. De esta manera se podrá crear un impacto en el mismo. Además, Jaramillo (2017) en su estudio indica que el aroma logra influir en la decisión de compra. Finalizó concluyendo que un buen olor genera que el consumidor se asocie con el beneficio principal del producto y lo recuerde con mayor probabilidad. Estos resultados se aprueban en la teoría de León (2016) que afirma que una gran estrategia comercial se implementa el marketing de los sentidos a las empresas para poder crear grandes expectativas a sus clientes, ofreciéndoles particularidades sobre lo que ofrecen de tal forma que genere un impacto en los cinco sentidos de los clientes.

Sobre reconocer las dimensiones de la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, se tuvo que la mayor parte de los clientes el 68% considera que se atiende en un horario adecuado, el 58% considera que el restaurante no ofrece servicios diferentes, el 66% considera que no le transmiten confianza los colaboradores, el 49% indica que no recomendaría el restaurante a otras personas, por otro lado el 68% indica que el personal le trata con amabilidad, pero el 66% indica que el personal no atienden todas las consultas, así mismo según el 79% cuando han tenido una queja o problema ésta no ha sido solucionada

de manera rápida,. Además, según el 94% de los clientes no pueden realizar sugerencias, es decir no hay cómo, Por otro lado, el 87% de los clientes considera que los productos son elaborados con materia prima e insumos de calidad, y el 54% considera que si se tiene óptimas condiciones de higiene al momento de la preparación, el 20% le es indiferente, porque no saben si se realiza de esa manera. El 72% de los clientes considera que el restaurante no superó sus expectativas, por lo que el 54% considera que no experiencia en general no fue positiva. Los resultados se asemejan a los de Medina y Salazar (2018) quienes señalan que la fidelidad de los clientes está afectada porque la empresa brinda el mismo servicio ofrecido por la competencia, generando así que no se vea diferenciado.

Sobre calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores se tuvo una correlación de 0.709, el cual indica que por ser mayor a 0.6, pero menor a 0.8, la correlación es alta significativa, es decir el 71% de la fidelización depende del marketing sensorial, así mismo la correlación es directa, esto quiere decir que si el marketing sensorial mejora, la fidelización se incrementa, por lo tanto se determina la existencia entre estas dos variable en el restaurante Miraflores, aceptando la H1 y rechazando la Ho. El resultado se asemeja a la investigación de Cubas (2017) quien indicó en su estudio que el marketing olfativo y el comportamiento del cliente cumplen una relación, llegando a deducir que un buen aroma crea que tengan mayor remembranza sobre el producto o servicio. Así mismo la investigación de Severino (2017) quien en su estudio demostró que el marketing sensorial y la fidelización tenían una relación directa y significativa.

3.3. Aporte científico

Plan de estrategias de marketing sensorial enfocados a los clientes del Restaurante Miraflores en Chiclayo

3.3.1. Introducción

El presente aporte aborda estrategias de marketing sensorial sobre cada uno de los cinco sentidos, de tal forma que se busque vincular con el cliente y lograr obtener su preferencia por el establecimiento a través de una experiencia grata desde su ingreso, estadía y posventa del servicio.

La aplicación de estrategias de marketing sensorial dependerá mucho de la imaginación del personal implicado, respecto del orden, los colores, la limpieza, los aromas, la música entre otros factores que contribuyen a la elaboración de sensaciones satisfactorias para que el cliente aprecie y goce llegando al punto de mantenerse el mayor tiempo posible en el establecimiento (alto nivel de fidelización), y llegue a transmitirlo a sus círculos sociales (captación de clientes).

3.3.2. Objetivos

Objetivo general

Incrementar las ventas del restaurante generando satisfacción en los clientes aplicando estrategias de marketing sensorial.

3.3.3. Desarrollo de la propuesta

Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista.

Estas estrategias están constituidas por el tamaño de los elementos, las formas y los colores, para ello será necesario incidir en estos factores que causen un impacto en los comensales. Por otro lado, las imágenes y las fotografías también inciden a gran escala.

Acoplados con los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos, de esta técnica, su primordial objetivo es subsistir en la mente del consumidor en representación de imagen, es decir, mantener una memoria fotográfica al comensal.

Luminosidad. El restaurante tiene luz alta, debido a que se encuentra alado de la calle, lo cual es positivo para el negocio, debido a que en la mañana se ofrecen desayunos y jugos y por la tarde almuerzo. Pero en el caso de la cena la luminosidad deberá ser cálida. Es por eso que será necesario implementarse una instalación de focos que solo serán encendidos en la noche.

Colores. Dado que el público que acude al restaurante es juvenil y adulto, se verá necesario hacer un equilibrio. Normalmente los jóvenes se sienten identificados con colores fuertes, por otro lado, los de una edad mayor con sintonías de color más suaves. Por lo que un contraste cromático genera esa estabilidad que incluso acelera el ritmo cardiaco, generando que el cliente se sienta identificado de forma positiva con la empresa.

Actualmente el restaurante usa el marrón y crema, lo cual es el adecuado, pero será necesario la renovación, así como también incluir más rojo que los demás colores. Esto incrementará el apetito de los comensales.

Como color llamativo se usará el rojo debido a que este color aumenta el apetito, crea sensación de urgencia e incrementa la energía. Además, se usará el amarillo, el marrón y el blanco, los cuales van a propiciar pureza, limpieza y seguridad. Para ello se tendrá que pintar el local.

Sugerencia de distribución de colores y luminosidad



Figura 47. Se puede apreciar los colores rojo, gris, marrón y blanco, distribuidos de manera adecuada. De la misma forma la luminosidad son los focos pegados en el techo, así mismo pueden ser focos colgados, pero deberán tener luz cálida.

Fuente: El tenedor, Tridadvisor company, <https://www.eltenedor.es/restaurante/el-pimiento-rojo/200077>

Mural de comida. Se tendrá que diseñar dos murales para ser impresos de la carta que se ofrece a los comensales: jugos, sándwich, almuerzos, cenas. De esta manera el comensal podrá observar la comida que desea obtener, así como también al observar alimentos de su agrado, fomentará el consumo del mismo. Un mural será sobre lo que se ofrece en el desayuno, y otro mural será sobre lo que se ofrece en el almuerzo y cena, los cuales son los mismos platos.

Ejemplo de mural



Figura 49. Ejemplo de mural.

Fuente: Pinterest

Uniforme. Los cocineros usan una chaqueta elegida a su criterio y un delantal para la preparación de los alimentos y los meseros usan una blusa o polo habitual y el

pantalón es diferente en cada colaborador. Es por eso que será necesario cambiar el uniforme de los colaboradores. Los cocineros deberán usar un uniforme blanco completo, es decir chaqueta, pantalón y delantal blanco. Los meseros deberán usar una camisa de color blanco, delantal personalizado de color rojo y un pantalón negro. En las estaciones de calor la camisa será manga corta y delgada, en las estaciones de frío la camisa será manga larga. Las camisas serán bordadas con el logo del restaurante Miraflores, el cual tiene los colores anaranjado y blanco, brindadas por la empresa a los trabajadores, el pantalón deberá ser propio de mesero. Los uniformes se deberán renovar de manera anual.

Tabla 33

Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista.

Estrategia	Actividad	Responsable	Costo
Luminosidad	Contratar a electricista	Administrador	S/. 250.00
	Instalación para nuevos focos	Electricista	S/. 00.00
	Compra de materiales	Administrador	S/. 150.00
	Compra de focos cálidos	Administrador	S/. 100.00
	Colocación de focos	Administrador	S/. 00.00
Colores	Contratación de pintor	Administrador	S/. 300.00
	Compra de pintura	Administrador	S/. 250.00
	Aplicación de pintura	Pintor	S/. 00.00
Mural	Contratación de empresa especialista	Administrador	S/. 400.00
	Diseño de murales	Diseñador	S/. 200.00
	Elaboración de mural impreso plegable	Empresa especialista	S/. 00.00
	Colocación de murales impresos plegables en el local	Administrador	S/. 00.00
Uniformes	Compra de uniforme de cocinero (2)	Administrador	S/. 100.00
	Compra de delantal de cocinero (2)	Administrador	S/. 50.00
	Compra de camisas (6): 2 camisas para cada trabajador	Administrador	S/. 120.00
	Compra de delantal (4)	Administrador	S/. 80.00
TOTAL			S/. 2,000.00

Fuente: elaboración propia.

Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído.

Básicamente se refiere a la música o sonidos que emita el restaurante, ya que es parte esencial que influye en los clientes para sentirse a gusto. La música del restaurante debe ir conforme a los tipos de clientes como ya se indicó con jóvenes y adultos jóvenes. Para ello se debe crear un playlist de acuerdo a las horas de comidas.

Desayuno. Canciones referentes a empezar el día de manera alegre y positiva.

Almuerzo. Música criolla, música peruana, canciones movidas, pero no a gran escala.

Cena. Canciones movidas y conocidas.

Se debe tener en cuenta que el volumen debe ser el adecuado, de tal forma que permita a los comensales poder tener una conversación sin alzar la voz.

Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído - vista.

Creación de videos publicitarios. Videos informativos acerca del proceso de selección de la materia prima e insumos que en el restaurant aplicará. También se publicarán, videos al momento de preparar los platillos, introduciendo un marketing auditivo y visual, enlazando los colores y el sonido de la preparación de los platos.

El tiempo emitido de la presentación de los videos será de 20 segundos y se enfocarán en los puntos principales que son la selección y preparación, 10 segundos mostrando la calidad de los alimentos seleccionados y 10 segundos para mostrar la forma y estado de preparación de los platos

Compra de televisor. En el televisor se podrán colocar los videos, música, y videos musicales. De esta manera se podrá captar la atención del comensal.

Tabla 34

Estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído - vista

Estrategia	Actividad	Responsable	Costo
Videos publicitarios	Contratación de especialista	Administrador	S/. 150.00
	Grabación de video	Especialista	S/. 00.00
	Subir video en página de YouTube	Administrador	S/. 00.00

	Promocionar video en Facebook	Administrador	S/. 40.00
	Promocionar video en Instagram	Administrador	S/. 40.00
Compra de televisor	Compra de televisor	Administrador	S/. 1,200.00
	Elaboración de cronograma sobre lo que se reproducirá en el televisor	Administrador	S/. 00.00
TOTAL			S/. 1,430.00

Fuente: elaboración propia.

Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto - vista

El tacto brinda sensaciones de identidad con la empresa, es decir genera que los clientes se relacionen con los elementos dentro de ella. Las mesas y sillas no serán necesarias su renovación, debido a que están en buen estado y coinciden con los colores seleccionados, los cuales son marrón y blanco.

Cartas. Deberán ser creadas, ya que el restaurante no cuenta con unas, estas deberán ser de cartulina gruesa couché, se deberán incluir fotos de los alimentos que se ofrece, deberán ser estructuradas y divididas en dos sectores, uno será el de desayunos y otro será el de almuerzos y cenas. Deberán ser de los colores descritos anteriormente, letra legible y de tamaño suficiente para que pueda ser leído y entendible de manera adecuada.

Tabla 35

Estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto - vista

Estrategia	Actividad	Responsable	Costo
Cartas	Contratación de diseñador	Administrador	S/. 100.00
	Diseño de cartas	Diseñador	S/. 00.00
	Contratación de imprenta	Administrador	S/. 200.00
	Impresión de cartas	Imprenta	S/. 00.00
TOTAL			S/. 300.00

Fuente: elaboración propia.

Diseñar estrategias de marketing sensorial olfato.

Identidad olfativa. Se tendrá un aromatizador personalizado el cual emitirá un olor específico para que sea como una identidad olfativa del restaurante. El olor que deberá tener será un olor floral. Existen muchas empresas en el Perú que se dedican al marketing olfativo y uno de sus servicios es crear una identidad corporativa olfativa, es por ello que se

contratará a una de esas empresas para crear la identidad olfativa, comprar el equipo y el administrador se encargará de colocarlo en el local.

Tabla 36

Estrategias de marketing sensorial olfato.

Estrategia	Actividad	Responsable	Costo
Identidad olfativa	Contratación de empresa dedicada al marketing olfativo	Administrador	S/. 200.00
	Compra de equipo para esencia	Administrador	S/. 150.00
	Compra de la esencia	Administrador	S/. 20.00
	Colocación de equipo en medio del restaurante	Administrador	S/. 00.00
TOTAL			S/. 370.00

Fuente: elaboración propia.

3.3.4. Plan de acción

Tabla 37

Plan de acción

Estrategias	Detalle de estrategia	Responsable	Periodicidad	Cronograma de aplicación de estrategias								Costo anual	
				Semanas									
				1	2	3	4	5	6	7	8		
Marketing sensorial con el sentido de la vista	Luminosidad	Administrador	Permanente										S/. 500.00
	Colores		Permanente										S/. 550.00
	Mural		Permanente										S/. 600.00
	Uniformes		Permanente										S/. 380.00
Marketing sensorial con el sentido del oído	Desayuno	Administrador	Permanente										S/. 0.00
	Almuerzo		Permanente										S/. 0.00
	Cena		Permanente										S/. 0.00
Marketing sensorial con el sentido del oído - vista	Videos publicitarios	Especialista externo	Mensual										S/. 230.00
	Compra de televisor	Administrador	Permanente										S/. 1,200.00
Marketing sensorial con el sentido del tacto	Cartas	Especialista externo	Semestral										S/. 300.00
Marketing sensorial olfato	Creación de Identidad olfativa	Especialista externo y administrador	Permanente										S/. 370.00
TOTAL											S/. 4,130.00		

Fuente: elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se llegó a dictaminar las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, se tuvo que a los clientes no les llama la atención los anuncios publicitarios, la música no está acorde a la comida, el volumen de la música no es la adecuada, el ambiente no tiene buen aroma y las instalaciones no son visualmente atractivas, a pesar de ello los clientes consideran estar contentos con el sabor de la comida pero una pequeña brecha indica que no tienen intenciones de volver a degustar los platos del restaurante, como también otros indican lo contrario.

Se identificó las dimensiones de la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, se tuvo que la mayor parte de los clientes considera que se atiende en un horario adecuado, pero el restaurante no ofrece servicios diferentes, los trabajadores no transmiten confianza, muchos clientes que no recomendaría el restaurante a otras personas. Los trabajadores tratan con amabilidad a los clientes, pero no atienden todas las consultas, y cuando los clientes han tenido una queja o problema ésta no ha sido solucionada de manera rápida. Además, los clientes no pueden realizar sugerencias, es decir no hay cómo. Los productos son elaborados con materia prima e insumos de calidad y se tiene óptimas condiciones de higiene al momento de la preparación. A pesar de ello, el restaurante no superó las expectativas de los clientes, por lo que la experiencia en general fue regular.

Se calculó el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores y se tuvo una correlación de 0.709, el cual indica que por ser mayor a 0.6, pero menor a 0.8, la correlación es alta significativa, es decir el 71% de la fidelización depende del marketing sensorial, así mismo la correlación es directa, esto quiere decir que si el marketing sensorial mejora, la fidelización se incrementa, es por eso que el restaurante Miraflores debe empezar a brindar sus esfuerzos por implementar el marketing sensorial que le permita fidelizar a sus clientes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al administrador del restaurante Miraflores que implemente la propuesta de investigación, debido a que por medio del marketing sensorial permitirá fidelizar a los clientes generándolo experiencias sensitivas al momento de degustar los productos que ofrece. Además, los clientes fidelizados podrán recomendar a más personas generando resultados económicos positivos al restaurante.

Se recomienda al administrador del restaurante Miraflores que realice de manera periódica capacitaciones a los trabajadores, sobre el proceso en qué se elaboran los productos, así como también los ingredientes específicos, de esta manera al momento en que los clientes consulten, los trabajadores podrán brindar respuestas rápidas y darle seguridad al cliente.

Se recomienda al administrador del restaurante Miraflores que implemente nuevas estrategias por medio de un plan de marketing que le permita definir las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, así como también contar con estrategias sobre el producto, precio, promoción y plaza, de esta manera se podrá diferenciar de la competencia.

REFERENCIAS

- Acha, K. & Damian, L. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del centro comercial Damian SAC – Lambayeque*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4405/Acha%20Vega%20-%20Damian%20Ancajima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, S. J. M. (2005). *Telemarketing: : la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideaspropias.
- Amorós, M. (2016). Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensoria. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/son-olerte-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-110933>
- Belletich, E. (2016). Estudiantes de Perú, México y Colombia estuvieron en el Marketing Study Tour. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/peru-mexico-y-colombia-en-el-marketing-study-tour/>
- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. (2° edición). México: Prentice Hall.
- Campos, I. (2018). *Promoción de ventas y fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco*. (Tesis de grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1691/CAMPOS%20TORRES%2c%20Ingr%20Felipa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Celis, J. & Vergara, R. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, De Chiclayo, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4478/VERGARA%20QUIROZ%20y%20CELIS%20CARRANZA%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiesa, C. (2005). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Cubas, C. (2017). *Relación del marketing olfativo y el comportamiento de los clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12089/cubas_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, R. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de grado). Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUE%20RTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esteban, C. J., Sánchez, V. E., & Antonovica, A. (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Paraninfo.
- Galeano, S. (2016). Cómo utilizar el marketing sensorial en una tienda online. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/como-utilizar-el-marketing-sensorial-en-tienda-online/>
- García, G. (2019). *Análisis de la lealtad del cliente en el restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra, San Ignacio, 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5595/Garc%C3%ADa%20Quinde%20Guisela%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M. D. (2005). *La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Hernández, M. (2016). *El marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al marketing olfativo*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-hermar.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). México: McGrawHill Education.
- Jaramillo, L. (2017). *El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7854/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-288.pdf>

- Jiménez, G. & Elías, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Ad Comunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343031/434186>
- Kuonqui, K. (2015). *Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan de mercadotecnia que permita la fidelización del cliente*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9815/1/TESIS%20KAROL%20KUONKI%20%2014-01-2016%20%281%29.pdf>
- León, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios – personal, tecnología y estrategia*. (6° edición). México: Prentice Hall.
- Macas, L. (2019). *Marketing sensorial como estrategia de comunicación para la empresa Recreo Turístico La Granja – Namballe 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5619/Macas%20Pe%C3%B1a%20Liley%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, M. & Salazar, S. (2018). *Fidelización de los clientes de la empresa sur Motors de la ciudad de Arequipa, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7322/51.1100.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, M. (2016). Aumentan opciones para fidelizar clientes. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/aumentan-opciones-para-fidelizar-clientes-694524/>

- Mori, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío - Chiclayo 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: Pearson Educación.
- Muñoz, J. & Velasco, K. (2018). *Diseño de estrategias de marketing sensorial para la Casa del Encebollado, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29932/1/Dise%C3%B1o%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Sensorial%20para%20la%20Casa%20de.pdf>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J. & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 145-158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Palomares, B. R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Palomares, B. R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Reinares, O. (2005). *Marketing relacional*. (2° edición). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Sánchez, M. & Ramírez, L. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla, Memoria del XI. *Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1594-1608.

- Sernaqué, J. & Gamboa, R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo – 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26509/sernaqu%C3%A9_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Severino, S. (2017). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Silva, A. & Costa, L. (2018). Qualidade no atendimento como diferencial competitivo para fidelizar o cliente – estudo de caso da Bonera Auto Peças Ltda. *Revista de Administração de Empresas Eletrônicas – RAEE*. 148-164. Recuperado de <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1186>
- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua*. (Tesis de grado). Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE, Latacunga. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10562/1/T-ESPEL-ITH-0038.pdf>
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Madrid: Editorial CEII FALICIA.
- Viillalba, R., Medina, R. & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. Recuperado de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf>
- Villamarin, J. (2017). *Análisis de los determinantes que fidelizan a los clientes de telefonía móvil en la ciudad de Bogotá: caso Claro*. (Tesis de grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10442/Villamar%C3%ADn_javier2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, A. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa J & S Mecánica Automotriz S.A. Chiclayo, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Vivanco, G. (2018). La rentabilidad también puede ser humana. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/la-rentabilidad-tambien-puede-ser-humana/>

Vivero, M. (2016). *Marketing olfativo: Una aplicación en el almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Universidad de San Francisco de Quito USFQ, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5086/1/124061.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	¿Le parece llamativo el logotipo del restaurante Miraflores?					
2	¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?					
3	¿Está acorde con la música que reproducen en el restaurante Miraflores?					
4	¿Está acorde con el volumen de la música que reproducen en el restaurante?					
5	¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?					
6	¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?					
7	¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?					
8	¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?					
9	¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores?					
10	¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores?					
11	¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado?					
12	¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia?					
13	¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores?					

14	¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos?					
15	¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad?					
16	¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores?					
17	¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera rápida?					
18	¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios?					
19	¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores?					
20	¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad?					
21	¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación?					
22	¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas?					
23	¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva?					

Gracias por su participación

Anexo 2: Primera validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

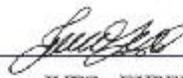
NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderón
PROFESIÓN		Lic. Administración
ESPECIALIDAD		Maestro en Administración de Negocios
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		05 años
CARGO		DTC - USS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES – CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	JORGE LUIS DÍAZ JIMÉNEZ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar la relación entre el marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo - 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, Chiclayo. • Identificar las dimensiones de la fidelización en el restaurante Miraflores, Chiclayo 2019. • Calcular el coeficiente de correlación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo. 	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

INSTRUMENTO	construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. MARKETING SENSORIAL	
<p>1. ¿Le parece llamativo el logotipo del restaurante Miraflores?</p> <p>a) Totalmente en Desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente De Acuerdo</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está acorde con la música que reproducen en el restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está acorde con el volumen de la música que reproducen en el restaurante?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a)TD b)D c)I d)A e)TA	_____
9. ¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
II. FIDELIZACIÓN	
11. ¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>rápida? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° ID _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Todos los Items se justificaron para ser medibles</i>
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
DNI: 41400923

Juan A. Villanueva Calderón
INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS
REG. CIP. 137368

Anexo 3: Segunda validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodolfo Cabezas Jara
PROFESIÓN		Estadístico
ESPECIALIDAD		análisis de datos
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		3 años
CARGO		D.T.C
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES – CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	JORGE LUIS DÍAZ JIMÉNEZ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar la relación entre el marketing sensorial y su fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo - 2019.	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, Chiclayo. • Identificar las dimensiones de la fidelización en el restaurante Miraflores, Chiclayo 2019. • Calcular el coeficiente de correlación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido	

INSTRUMENTO	construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. MARKETING SENSORIAL	
<p>1. ¿Le parece llamativo el logotipo del restaurante Miraflores?</p> <p>a) Totalmente en Desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente De Acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está acorde con la música que reproducen en el restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está acorde con el volumen de la música que reproducen en el restaurante?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a)TD b)D c)I d)A e)TA	_____
9. ¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
II. FIDELIZACIÓN	
11. ¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

a)TD b)D c)I d)A e)TA	_____
9. ¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
II. FIDELIZACIÓN	
11. ¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

<p>rápida? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES <i>Marketing Sensorial es una tecnica</i>	
3. OBSERVACIONES <i>La Fidelización se mide con el tiempo</i>	



JUEZ - EXPERTO

72944917

Anexo 4: Tercera validación de instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

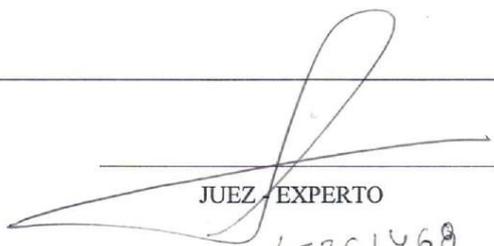
NOMBRE DEL JUEZ		CRISTINA S. SUYUY CHUMBARGO
	PROFESIÓN	Lic. Administrativa
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 Años
	CARGO	D.T.C
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES – CHICLAYO 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	JORGE LUIS DÍAZ JIMÉNEZ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo - 2019.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, Chiclayo. • Identificar las dimensiones de la fidelización en el restaurante Miraflores, Chiclayo 2019. • Calcular el coeficiente de correlación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo. 	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		

INSTRUMENTO	construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
I. MARKETING SENSORIAL	
<p>1. ¿Le parece llamativo el logotipo del restaurante Miraflores?</p> <p>a) Totalmente en Desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente De Acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le llama la atención los anuncios publicitarios del restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Está acorde con la música que reproducen en el restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está acorde con el volumen de la música que reproducen en el restaurante?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿El ambiente del restaurante Miraflores cuenta con un buen aroma?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Es de su agrado el olor de los platos del restaurante Miraflores?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Las mesas y sillas del restaurante Miraflores están en un buen estado?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Las instalaciones del restaurante están en buen estado?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a)TD b)D c)I d)A e)TA	
9. ¿Está contento con el sabor de los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Tiene intenciones de volver a degustar los platos del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
II. FIDELIZACIÓN	
11. ¿El restaurante Miraflores atiende en un horario adecuado? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿El restaurante Miraflores ofrece servicios diferentes a los de su competencia? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Le transmiten confianza los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Recomendaría al restaurante Miraflores a sus familiares y amigos? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿El personal del restaurante Miraflores le trata con amabilidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Atienden todas sus consultas los colaboradores del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Cuándo ha tenido una queja, los trabajadores del restaurante lo han solucionado de manera	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

<p>rápida? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿El restaurante Miraflores le permite brindar sugerencias sobre los servicios? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usted se considera un cliente frecuente del restaurante Miraflores? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Considera que los productos del restaurante Miraflores son elaborados con materia prima e insumos de calidad? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera que el restaurante Miraflores cuenta con óptimas condiciones de higiene en la forma de preparación? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿El restaurante Miraflores superó sus expectativas? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Su experiencia en general en el restaurante Miraflores ha sido positiva? a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ EXPERTO
45361468

Anexo 5: Carta de solicitud a empresa

“Año de la Lucha Contra la Corrupción y la impunidad”

Lic.:

Barba Jiménez Pedro Alberto

DUEÑO DEL RESTAURANTE MIRAFLORES

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, solicito gentilmente su apoyo para poder realizar un trabajo de investigación del curso de Investigación II en horarios coordinados en su despacho.

Detallo mis datos personales:

- Díaz Jiménez Jorge Luis – DNI: 71011108

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de no tener inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que me brinde y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente



Jorge Luis Díaz Jiménez

Anexo 6: Carta de aceptación de solicitud

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Chiclayo, abril 2019

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Asunto: Autorización en apoyo para informe de investigación

El motivo de esta carta es informar la autorización del alumno de la escuela profesional de Administración, cursando el X ciclo, Jorge Luis Díaz Jiménez con DNI 71011108, para la realización de su informe de investigación "Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019 en nuestra organización.

Sin más por el momento reciba mi cordial saludo

Atentamente



Lic. Pedro Alberto Barba Jiménez

Anexo 7: Matriz de consistencia

MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES,
CHICLAYO – 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>¿Existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019.</p> <p>Objetivos específicos Diagnosticar las dimensiones del marketing sensorial en el restaurante Miraflores, Chiclayo. Identificar las dimensiones de la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo.</p>	<p>H1: Existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo – 2019.</p>	<p>Variable independiente Marketing sensorial</p> <p>Variable dependiente Fidelización del cliente</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva – correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental – transversal</p>

Anexo 8: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Díaz Jiménez Jorge Luis
Apellidos y nombres

71011108 2141819852 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional
Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES, CHICLAYO - 2019**

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Díaz Jiménez Jorge Luis

Apellidos y Nombres

DNI: 71011108



Anexo 9: Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de noviembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Díaz Jiménez Jorge Luis con DNI 71011108

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Marketing sensorial y su relación con la fidelización
del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo - 2019.

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Díaz Jiménez Jorge Luis	71011108	

Anexo 10: Resolución de proyecto de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0924-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0181-2019/EAP-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, el Proyecto de Tesis titulado **MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES, CHICLAYO – 2019**, presentado por el estudiante **DÍAZ JIMENEZ JORGE LUIS**, de la EAP de Administración, semestre académico 2019-I, modalidad presencial, sección "A".

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Elvira Rojas Prado
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Sandra Mary Guarnizo
Mg. Sandra Mary Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, archivo

Anexo 11: Acta de originalidad de la investigación



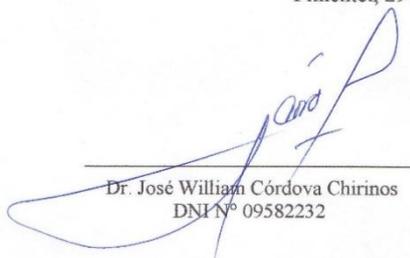
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **CÓRDOVA CHIRINOS JOSÉ WILLIAM**, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0924, del estudiante **Díaz Jiménez Jorge Luis**, titulado: **MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES, CHICLAYO – 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 29 de noviembre del 2019



Dr. José William Córdova Chirinos
DNI N° 09582232

Anexo 12: Evidencias



Anexo 13: Reporte de similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES, CHIC

AUTOR

Jorge Luis Díaz Jiménez

RECuento DE PALABRAS

14138 Words

RECuento DE CARACTERES

76000 Characters

RECuento DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 28, 2022 2:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 28, 2022 2:50 PM GMT-5

● 23% de similitud general

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

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Anexo 14: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 02924–FACEM–USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Díaz Jiménez Jorge Luis, con su tesis Titulada MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MIRAFLORES, CHICLAYO -2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de Investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de junio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.
