



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO
AMERICAN S.R.L. CHICLAYO – 2019**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autora:

Bach. Tirado López Mariela del Rosario

Asesor:

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO – 2019**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autora:

Bach. Tirado López Mariela del Rosario

Pimentel – Perú

2020

**MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO – 2019**

Asesor (a):

Dr: Urbina Cardenas Max Fernando

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dra: Rosas Prado Carmen Elvira

Nombre Completo

Firma

Secretario (a):

Dra: Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre Completo

Firma

Vocal(a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma

DEDICATORIA

A dios por darme la vida, por acompañarme y levantarme ante las dificultades e iluminarme en el camino a seguir para llegar a ser una profesional de éxito. A mi madre Elizabeth López Risco que, con su amor incondicional, consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona inculcándome valores ser una mejor persona. A mi padre Juan Enrique Tirado Montenegro por ser mi ejemplo de superación y esfuerzo constante para mejorar día a día, por el apoyo, comprensión y confianza que ha brindado en los momentos difíciles. A mi hermana Tatiana Elizabeth Tirado López por ser el ejemplo de una hermana mayor de la cual aprendí a no dejarme vencer ante las dificultades y luchar siempre por mis objetivos. A mi Hermana Sandra Ximena Tirado López por mostrarme siempre la responsabilidad y deseos de seguir adelante; por quien sin esperar nada en cambio estuvo a mi lado apoyándome que este sueño se haga realidad.

A mis amigos Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Gabriela Rojas Lorenzo, Zaira Antón Guzmán, Arturo Ramos Perales, Roxana Julca Huamán, Fabian Rodriguez Velezmoro, por haberme ayudado a realizar este trabajo. Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con las personas e universidad que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Universidad Señor de Sipan por todo el conocimiento y la formación que me ha ofrecido para ser un buen profesional.

Mi eterno agradecimiento a los profesores de la FACULTAD por su tiempo y dedicación. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mis profesores de Investigación y de Tesis, Emma Verónica Ramos Farroñay y el Profesor Onésimo Mego Núñez por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo.

ÍNDICE

Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
En el contexto internacional	12
En el contexto nacional	15
En el contexto local.....	18
1.2. Trabajos previos	19
Internacionales.....	19
Nacionales	21
Locales	23
1.3. Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1. Marketing sensorial.....	25
1.3.2. Fidelización del cliente	31
1.4. Formulación del problema	34
Problema general	34
Problemas específicos	35
1.5. Justificación.....	35
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos	36
Objetivo general	36
Objetivos específicos	36
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	37
2.1. Tipo y diseño de la investigación	37
2.1.1. Tipo de investigación.....	37
2.1.2. Diseño de investigación	37
2.2. Métodos de investigación.....	37
2.3. Población y muestra.....	37
2.3.1. Población.....	37
2.3.2. Muestra.....	38
2.4. Variables	39
2.5. Operacionalización	40

2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de información	44
2.7.	Criterios de rigor científico	45
2.8.	Criterios éticos.....	45
III.	RESULTADOS.....	46
3.1.	Estadística descriptiva de los clientes:.....	46
3.2.	Resultados por ítems	47
3.3.	Resultados por promedios	65
3.4.	Resultados de correlación de variables	67
IV.	DISCUSIÓN	68
V.	PROPUESTA.....	72
VI.	CONCLUSIONES.....	84
VII.	RECOMENDACIONES.....	85
	REFERENCIAS.....	86
	ANEXOS.....	92
	Anexo 1: Matriz de consistencia	92
	Anexo 2: Instrumento: Cuestionario	94
	Anexo 3: Validaciones del instrumento.....	96
	Anexo 4: Formato T1	102
	Anexo 5: Resolución	103
	Anexo 6: Carta de compromiso con la empresa	104
	Anexo 7: Acta de Originalidad De la Investigacion.....	103
	Anexo 8: Evidencia fotográfica	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes del Restaurant Turístico American desde Enero hasta Septiembre del 2017.....	38
Tabla 2: Variables de estudio.....	39
Tabla 3: Operacionalización de marketing sensorial.....	40
Tabla 4: Operacionalización de fidelización de clientes.....	42
Tabla 5: Fiabilidad del instrumento.....	44
Tabla 6: Rangos del alfa de cronbach.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Criterios éticos.....	45
Tabla 7: Sexo de los clientes del Restaurant Turístico American.....	46
Tabla 8: Le parece atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.....	47
Tabla 9: Se siente satisfecho con la manera de cómo los colaboradores del Restaurant Turístico American lo atienden.....	48
Tabla 10: Son de calidad los platos que brinda el Restaurant Turístico American.....	49
Tabla 11: Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.....	50
Tabla 12: El Restaurant Turístico American informa sus servicios mediante equipos de sonido. ...	51
Tabla 13: Percibe un gran aroma de los platos que ofrece el Restaurant Turístico American.....	52
Tabla 14: Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores del Restaurant Turístico American.....	53
Tabla 15: Se encuentra satisfecho con los platos que a degustado por parte del Restaurant Turístico American.....	54
Tabla 16: Está acorde con los horarios establecidos por el Restaurant Turístico American.....	55
Tabla 17: El Restaurant Turístico American implementa servicios de delivery.....	56
Tabla 18: Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.....	57
Tabla 19: Le transmiten confianza los colaboradores del Restaurant Turístico American.....	58
Tabla 20: Los colaboradores del Restaurant Turístico American los tratan con amabilidad.....	59
Tabla 21: Los colaboradores del Restaurant Turístico American solventan todas sus dudas frente a los servicios.....	60
Tabla 22: El Restaurant Turístico American le da oportunidades de degustar algún plato.....	61
Tabla 23: El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios.....	62
Tabla 24: Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American.....	63
Tabla 25: El Restaurant Turístico American cuenta con una adecuada limpieza.....	64
Tabla 26: Promedios por indicadores.....	65
Tabla 27: Promedios por dimensiones.....	66
Tabla 28: Promedios por variables.....	66
Tabla 29: Correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente.....	67

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Proceso del marketing sensorial	28
Figura 2: Sentidos en el marketing sensorial y las percepciones de los clientes	29
Figura 3: Evolución de un cliente fiel.....	31
Figura 4: Sexo de los clientes del Restaurant Turístico American.	46
Figura 5: Le parece atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.....	47
Figura 6: Se siente satisfecho con la manera de cómo los colaboradores del Restaurant Turístico American lo atienden.	48
Figura 7: Son de calidad los platos que brinda el Restaurant Turístico American.	49
Figura 8: Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.	50
Figura 9: El Restaurant Turístico American informa sus servicios mediante equipos de sonido.	51
Figura 10: Percibe un gran aroma de los platos que ofrece el Restaurant Turístico American.	52
Figura 11: Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores del Restaurant Turístico American.....	53
Figura 12: Se encuentra satisfecho con los platos que a degustado por parte del Restaurant Turístico American.	54
Figura 13: Está acorde con los horarios establecidos por el Restaurant Turístico American.....	55
Figura 14: El Restaurant Turístico American implementa servicios de delivery.	56
Figura 15: Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.	57
Figura 16: Le transmiten confianza los colaboradores del Restaurant Turístico American.....	58
Figura 17: Los colaboradores del Restaurant Turístico American los tratan con amabilidad.	59
Figura 18: Los colaboradores del Restaurant Turístico American solventan todas sus dudas frente a los servicios.	60
Figura 19: El Restaurant Turístico American le da oportunidades de degustar algún plato.	61
Figura 20: El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios.	62
Figura 21: Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American.	63
Figura 22: El Restaurant Turístico American cuenta con una adecuada limpieza.....	64
Figura 23: Evidencia fotográfica de la apariencia interior del restaurant turístico American S.R.L.	74
Figura 24: Evidencia fotográfica de los colores del interior del restaurant turístico American S.R.L.	75
Figura 25: Ejemplo de combinación de colores para el restaurant turístico American S.R.L.	76
Figura 26: Puerta de entrada al Restaurant turístico American S.R..L	76
Figura 28: Presentación actual de un plato del Restaurant Turístico American S.R.L.	78
Figura 29: Presentación alternativa más atractiva y con insumos adicionales para el mismo plato.	78
Figura 29: Evidencia fotográfica.	106

Resumen

Esta tesis se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo - 2019. El tipo de metodología fue correlacional, pues el objeto en sí mismo fue hallar el grado de relación existente entre las variables mencionadas, con un diseño no experimental – transversal. La técnica usada fue la encuesta con un cuestionario de 18 ítems con respuestas en escala de Likert, mismo que fue aplicado a los 324 clientes del restaurante que resultó de la fórmula muestral. Los resultados principales fueron que el 61% de los usuarios encuestados estuvo en Acuerdo, ya que el aroma que percibe de los platos es exquisito, lo que muestra que el olor de los platos sea de su agrado y hace que su comida sea más placentera, el 70% está en Desacuerdo, dado que el personal no logra solventar sus dudas, lo que muestra que los colaboradores no tienen el conocimiento necesario respecto de los servicios. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson resultó ser de 0,910 entre ambas variables. Se ha concluido la existencia de relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. lo que indica que, a mayor marketing sensorial, mayor será la fidelización del cliente.

Palabras clave: fidelización del cliente, marketing sensorial.

Abstract

This test is determined with the determination to determine the relationship between sensory marketing and customer loyalty in the American restaurant S.R.L. Chiclayo -2019. The type of methodology was correlational, because the object itself was to find the degree of relationship between the selected variables, with a non-experimental design - transversal. The technique used was the survey with a questionnaire of 18 items with responses in Likert scale, which was applied to the 324 customers of the restaurant that resulted from the sample formula. The main results were that 61% of the users surveyed agreed, since the aroma they perceive from the dishes is exquisite, which shows the smell of the sea dishes they like and makes their sea food more pleasant, 70% disagree, given that the staff cannot solve their doubts, which shows that employees do not have the necessary knowledge regarding services. Likewise, Pearson's correlation coefficient was 0.910 between the two variables. The existence of the relationship between sensory marketing and customer loyalty in the American restaurant S.R.L. which indicates that, a mayor of sensory marketing, mayor will be customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, sensory marketing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

Patacón (2018), en su artículo sobre marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana, mencionaba que, aunque el marketing tradicional ha sido por excelencia el medio de investigación de mercado para un mejor y más preciso conocimiento del consumidor objetivo, qué es lo que quiere, cómo piensa y que siente; esto ha cambiado debido a que el consumidor/cliente con el pasar del tiempo es más y mucho más exigente y ya no le es suficiente recibir calidad a cambio de un buen precio, sino que esperan recibir un valor agregado o ventaja que diferencial frente a lo que empresas similares también puedan ofrecerle. En ese sentido, el marketing debe adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente propiciándole una experiencia completa y memorable.

Las empresas deben de tener en cuenta que, durante la estadía del cliente en el negocio, debe de experimentar cosas favorables que le permitan recordarlo con más facilidad. Éstos observan todo incluso desde antes de ingresar al local hasta su salida de éste, por lo que la empresa debe de ser bastante cuidadosa con lo que ofrece. Cuando el ser humano se conecta con algo, es una sensación única. Así mismo, la infraestructura de un local es importante ya que, si le parece atractiva, volverán con más frecuencia sin duda alguna. El Restaurant Turístico American debe de considerar que no solo los platos deben ser totalmente atractivos, sino también la infraestructura del local, de tal forma que la experiencia sea favorable y pueda volver con facilidad.

Sutil (2014) en Madrid, afirma que el marketing sensorial principalmente se da a través de dos sentidos, el del olfato y de la vista. Cuando un cliente percibe un excelente aroma, se sentirá favorecido con el producto, ya que en su cerebro se trasmite esa información y cuando el cliente vuelva a oler el mismo aroma más adelante lo recordará con más facilidad. En las cafeterías, el aroma de un buen café, permite que el cliente recuerde el lugar en que lo olió por primera vez y si estuvo acompañado también recordará a esa persona. Esta experiencia la llevará hasta que perciba otro aroma que supere, aunque difícilmente ya que se ha posicionado en su mente. Otro de los sentidos es el de la visión, lo cual es la actividad más usada por el cerebro dado que es actúa como una primera fuente de

información. Es la primera impresión que observa el cliente y puede visualizar el color, tamaño y la forma de los productos; lo cual dichas imágenes las gestiona por canales neuronales, y si hubo alguna imagen que le llamó su atención, la recordará a largo plazo.

La persona cuando percibe a través de sus sentidos una agradable experiencia, es un factor que apunta directamente a su cerebro. En este tipo de marketing, el olfato y la vista, son los sentidos más relevantes al momento de que los clientes experimentan algún tipo de consumo, sin embargo, el aroma es lo que más valoran los clientes antes de ingerir cualquier alimento. El café es un claro ejemplo, dado de que las personas valoran un aroma agradable y cuando comparten este gusto con una compañía, será mucho mejor. En este sentido, la persona podrá recordar la experiencia tal como el olor del café, el lugar y a esa persona que la acompañó. Por otro lado, la visión es un sentido ante la primera impresión, dado de que es lo primero que capta el cerebro, en este punto, el cliente puede apreciar el color, tamaño y la forma de un producto, y que, si es de su agrado, probablemente lo vuelva a adquirir en su segunda visita. En este aspecto, el Restaurant Turístico American debe ofrecer platos que sean visualmente atractivos en las cartas, y, por otro lado, procurar que sus cocineros implementen sus mejores ingredientes para que tenga un excelente aroma.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) en Medellín, han señalado que la fidelización funciona como una herramienta de diferenciación ante la competencia, dado que su finalidad es que se establezcan relaciones duraderas de largo plazo empresa-cliente. Estar en constante interacción permite a que las empresas cada vez conozcan a sus clientes, luego, tendrán una visión más clara sobre sus necesidades y poder plantear soluciones que las cubran. Uno de los beneficios es crear clientes rentables lo que origina que la empresa aumente sus índices de rentabilidad. Así mismo, puedan volver a hacer sus compras y en ocasiones pueden hacerlo acompañado, también, pueden comprar productos complementarios hasta que queden satisfechos. Por último, fidelización es una consecuencia de que la organización halla cubierto necesidades de los clientes, pero que no solo deben de seguir haciendo lo mismo, sino cada cierto tiempo innovando para seguir creciendo en el mercado.

Crear interacciones con los clientes es una tarea muy complicada para aquellas empresas que cuentan con colaboradores que tienen problemas para establecer campos de confianza. Un vendedor debe de ser muy empático con lo que dice y además debe de ser sincero, dado que cuando un cliente percibe que se le ha ofrecido cierto beneficio y lo ha

comprobado, estará dispuesto a volver dado que ha percibido interés por parte de la empresa. Pero no volverá solo, sino que posiblemente lo haga con amigos, pareja u personas del trabajo para que puedan disfrutar el producto que a ellos les ha parecido favorable. De esta forma la empresa estará creciendo en su cartera de clientes y como consecuencia sus ventas seguirán ascendiendo. De este mismo modo, el Restaurant Turístico American debe de contar con un personal calificado que cumpla con las altas expectativas de cada usuario y que estén dispuestos a atenderlos desde que ingresan hasta que se retiran.

Torres y Jaramillo (2015) en Colombia, testifican que las organizaciones para fidelizar a sus clientes, lo primero que deben de hacer es hacer una gestión interna donde todos los colaboradores tengan en claro que lo primero es atender las necesidades de los clientes. Existen empresas que lo hacen de manera empírica, es decir, a través de la voz de la experiencia, sin embargo, las que desean un resultado más favorable invierten en capacitaciones o coaching empresariales donde fortalezca las habilidades del personal. Un aspecto que deben tener en claro que van existir situaciones en donde van a tener que invertir y que el fruto será los clientes fieles, ya que el negocio que no arriesga, no gana nada. Del mismo modo, el compromiso y la confianza son palabras clave que permite a las empresas en estar en constante cambios creando nuestras estrategias de mercado. Por último, deben de realizar publicidad que sea contagiosa y que los precios sean accesibles, puesto que cuando los clientes nuevos acudan al negocio, se lleven una mejor impresión.

A pesar que la labor de las organizaciones es fidelizar a los clientes, lo primero que se debe hacer es mejorar su gestión interna en donde todas las áreas de la empresa deben de tener una coordinación acerca de lo que se desea hacer. Se presentan casos que en el momento que un cliente es atendido por un colaborador, éste puede llevarse una gran impresión, pero al tratar con otro quizá no. Es por ello, que, si desean fidelizar, el gerente debe de sembrar esa semilla de atención al cliente a todos los miembros de la empresa para que cuando pase algún incidente sepan afrontarlo como equipo. Por otro lado, para atraer más clientes deben de establecer una publicidad contagiosa que les de motivos para que la compartan, pero teniendo en cuenta que los precios deben de estar dentro de sus posibilidades. Es por ello que, el Restaurant Turístico American debe tener una buena relación tanto horizontal como vertical, puesto que, en alguna situación de un conflicto, pueda afectar la impresión del cliente.

En el contexto nacional

Saavedra (2016) en Lima, manifiesta que, dentro del marketing sensorial, el olfato es el más potente ante un determinado producto o servicio. Estudios demuestran que las personas recuerdan con más frecuencia el producto cuando inhalan un excelente aroma, las estadísticas arrojan que el 35% corresponde al olfato y 5% a la visión, por lo que esta diferencia es muy grande por eso que las empresas están centrándose en desarrollar aromas relacionados a sus productos. El cliente al experimentar un gran aroma, se puede volver un cliente fiel y permanecería más tiempo en la tienda observando los distintos productos que se le ofrecen. Sin embargo, el desarrollo de un buen aroma es una inversión demasiada alta, pero los resultados se ven a largo plazo cuando las utilidades empiezan a incrementar. Las empresas que más deben desarrollar este tipo de marketing son las turísticas, retail, restaurantes, entretenimientos y de moda, ya que se ha comprobado numéricamente que un buen aroma genera grandes resultados.

El marketing de sensaciones se da cuando el cliente percibe a través de sus sentidos experiencias memorables. Uno de los puntos a tener en cuenta es el olfato, dado que lo que se huele se retiene más en el cerebro humano, a diferencia de la vista, que son pocas las probabilidades. Cuando el cliente adquiere productos que desea consumir, lo que más valorará es el olfato, y ese será el motivo por el cual volverá con más seguridad. Cuando el cliente acude a una tienda y percibe un gran olor, se quedará más tiempo en la tienda, observando más productos que le puedan parecer llamativos o importantes para su estilo de vida. Así mismo, un buen aroma hace que el recuerdo dure por mucho más tiempo, y que de esta forma el número de ventas de la empresa puedan ir incrementando. Así mismo, el Restaurant Turístico American no solo debe tomarle importancia a sus platos, sino también a todo el local, con la finalidad de que perciban un buen aroma desde el momento que ingresan y su experiencia sea memorable.

Arbaiza y Rodríguez (2016) en Piura, manifiesta que una de las funciones del marketing sensorial es la de crear experiencias positivas ante las compras del consumidor. Cuando se realiza una compra, el cliente al percibir a través de su sistema sensorial, maximizará el valor del producto, lo que quiere decir que, le tomará gran importancia y valor. Algunos productos generalmente no establecen conexiones sensoriales, pero se debe tener en cuenta que, a través de este tipo de marketing, los clientes se sentirán muy

emocionados al comprarlo. Se debe tener en cuenta que el cliente prefiere más lo emocional que lo reflexivo, y sin importar el precio estará dispuesto a pagarlo. A raíz de ello, el cliente podrá ir llevándose buenas referencias de la empresa y atrayendo más clientes, pero, aun así, deben de seguir creando campañas donde puedan degustar del producto de manera gratuita, y para que luego el cliente compre el producto, pero esta vez en altas cantidades. Se deduce que este tipo de marketing hace efecto cuando las vivencias de los clientes las hacen memorables.

Lo que esperan todos los clientes cuando acuden a una empresa es que la inversión que haga le genere un valor. Cuando se le genera un valor, y si es a través de los sentidos, será una experiencia única que marcará su día. El cliente le toma importancia cuando la empresa se preocupa por ellos, es así, que cada uno de los departamentos de la organización deben conectarse de una u otra forma, dado que un cliente es exigente y podrá observar cada rincón del negocio. Los gerentes de toda la empresa deben de estar en constante innovación para que su local sea más llamativo, puesto que algunos se conforman con la poca clientela que tienen, y que, si aparece una empresa con más atributos diferenciadores, podrá desplazarla fácilmente. Del mismo modo, el Restaurant Turístico American debe de estar en constante innovación para que no caiga en lo rutinario y pueda dar mejor impresión al cliente, además valora cuando la empresa le toma gran interés ante todas sus dudas o inquietudes.

Ferrando (2014) en Lima, argumenta que para que la fidelización de clientes sea efectiva, lo primero que deben de hacer las empresas es búsqueda de información. Muchas organizaciones se limitan a que todo lo planeado les salga bien, pronostican una demanda sin antes haber extraído la información posible, es decir, lo hacen improvisadamente y con el tiempo terminan en la etapa del declive. Si bien es cierto fidelizar es un trabajo duro y de mucho esfuerzo, pero que no es algo imposible. Analizar a los competidores es un factor importante por medio del cual una organización puede apreciar las deficiencias que están presentando ante el mercado, de tal forma que puedan ir mejorando. Cabe resaltar que la tecnología ha logrado que muchas empresas se posicionen, es por ello, que invierten en programas de software que logren la fidelización, como crear una base de datos. De esta manera, los clientes se sentirán identificados y valorados, volviendo a visitar el negocio con más frecuencia.

Todas las empresas giran en torno a un solo elemento y es el cliente, el cual es su razón de existir. Pero para lograr su fidelización, lo primero es conocerlo y para ello es necesario implementar estudios donde se permita extraer la mayor información posible. Conocer sus gustos y preferencia es tener una base para seguir mejorando en función a los productos y servicios, así mismo, se debe evaluar a los principales competidores con la finalidad de saber en qué están siendo deficientes. Por último, implementar sistemas de tecnología es una gran idea dado que de esta forma podrán ir innovando, ejemplo de ello es la creación de una base de datos, la cual permita crear relaciones en el largo plazo. Del mismo modo, el Restaurant Turístico American debe de aplicar técnicas que permitan conocer al cliente y tomar en cuenta sus sugerencias para que puedan ir mejorando con el pasar del tiempo, además de que debe de realizar inversiones en tecnología, de modo que las relaciones con sus clientes sean duraderas.

Salas (2017) en Lima, manifiesta que la fidelización es el resultado que toda organización anhela para que su crecimiento en el mercado sea favorable. Toda empresa se rige a resultados, es por ello que establecen un plan que describe las estrategias y hacia donde desea ir. La cultura empresarial es un factor relevante dado que todo el personal debe de compartir la misma filosofía, de tal forma que todos contribuyan a que los clientes se vuelvan leales a los servicios de la empresa. Brindar servicios y productos de calidad se ha vuelto una tarea imprescindible para todas las compañías dado que se ha demostrado que cada mes existen clientes que presentan una serie de quejas y que dicha acción puede dañar la imagen empresarial ante el mercado. Así pues, un enfoque moderno es brindar calidad para fidelizar, teniendo en cuenta que todas las áreas de la empresa deben de compartir la misma razón.

El éxito de todas las empresas se mide a través de los resultados que obtuvo en un determinado plazo. Cuando estos son positivos, quiere decir que le ha ido bien, pero en caso contrario, deben de preocuparse para poder determinar aquellas falencias que hayan incidido. Algunas empresas optan por la opción más fácil y es la de retirarse en el mercado, dado que su personal abandonó su puesto porque no le es rentable permanecer allí. Esto pasa porque desde un principio no compartieron a misma razón, es decir, lo primero que debió hacer el gerente es explicarles por qué razón están acá, sin embargo, esa acción no la toman en cuenta dado que consideran que su personal son peones para ganar dinero. Estas deficiencias deben de ser cubiertas antes de empezar a competir en el mercado, dado que si

desean fidelizar no lo lograrán de esta manera, así mismo, se trata de que los clientes presenten el mínimo número de quejas posibles haciendo de ello un indicador de satisfacción. Es por ello que, el Restaurant Turístico American debe de aplicar sistemas de recompensa para que puedan retener a sus empleados y no pierdan ese entusiasmo y motivación por atender a sus clientes, de tal forma de que sus clientes queden impresionados con la forma de atención, además de que se reducirá el número de quejas posible ante el servicio que se brinda.

En el contexto local

El Restaurant Turístico American S.R.L. se encuentra ubicado en Elías Aguirre N° 824, es un restaurante dedicado a cumplir con los gustos y preferencias de sus clientes con una variedad de platos típicos que son los preferidos por el norte peruano, así mismo, con una serie de bebidas y postres acorde a las diversas necesidades. Sin embargo, la variedad de platos del restaurante es limitada, por lo que no ha seguido innovando en sus presentaciones, ni en sus ingredientes, lo que puede poner en duda las preferencias del cliente. Por otro lado, la iluminación del local no es la más apropiada, a pesar de que es clara y visible, no es la más atractiva ante la visión del cliente, ni mucho menos cuenta con un aroma que lo caracterice y lo diferencie.

Del mismo modo, la frecuencia de compra de los clientes ha ido disminuyendo, puesto que solo van una o dos veces y luego ya no vuelven, esto se debe a que los platos y bebidas que se ofrecen no son diferenciadores. Por otro lado, no le brindan razones o motivos para que puedan volver a degustar de los platos, es decir, no implementan sistemas de publicidad, promociones o descuentos con la finalidad de que pueda regresar sin duda alguna. El personal de trabajo, a pesar de que llevan años en su puesto, no son los más minuciosos en atender, por lo que atienden sin un buen estado de ánimo y este factor puede dañar severamente a que el cliente se vuelva fiel, del mismo modo, han presentado ciertos contratiempos en el plazo de entrega de los platos lo que origina un poco de intranquilidad durante su visita.

Tal y como se observa en los párrafos anteriores y al observar la relevancia que tiene estas dos variables en sus diferentes contextos, este estudio pretende determinar si el marketing sensorial guarda alguna relación con la fidelización de clientes, del mismo modo, rescatar datos cuantitativos de los clientes que permitan a que el Restaurant Turístico

American lo tome en cuenta y pueda ir mejorando estas deficiencias que la vienen afectando.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Romero (2018) en Guayaquil – Ecuador tuvo como objetivo el diseño de un modelo de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la empresa ROMERSA S.A. Siguió una metodología de diseño no experimental, de enfoque mixto utilizando una encuesta que se aplicó a los clientes, para recolección de datos. Fue una investigación descriptiva de corte transversal. Su muestra de estudio fueron 170 clientes. Su propuesta cuenta con 3 estrategias principales: Ejecutar un estudio de mercado para determinar si el aroma escogido por la empresa para ambientar su entorno cumple con lo que la empresa necesita transmitir; Implementar el odotipo de la empresa mediante un sistema de aromatización de medio ambiental; y Diseñar el material publicitario requerido para propagar el aroma seleccionado como odotipo para la empresa. Concluyó que implementar marketing olfativo como solución para los clientes de la empresa Romersa S.A. es el camino correcto para que los clientes de esta empresa puedan mejorar sus ventas en el momento que sus clientes se sientan más cómodos dentro de la misma.

Aguilar y Heredia (2017) en su tesis tuvieron como objetivo brindar un barómetro que midiese el marketing sensorial (de tipo experiencial diferenciado y único) con el que contaban los restaurantes de Guayaquil, a través de observación, cuestionarios y entrevistas sobre la influencia de los sentidos en el comensal. La investigación fue no experimental obteniendo como resultados que los clientes no son conscientes de la estimulación que les hacen a sus sentidos para que incrementen su consumo y se fidelicen con el establecimiento. Y es que esta estrategia de marketing sensorial está siendo muy usada por empresas grandes, cadenas de alimentos & bebidas, pues implementarla no es complejo y en cambio, genera mucho éxito en los cambios realizados en el proceso de consumo del comensal.

Mero y Tigua (2017) en su tesis tuvo como objetivo el desarrollo del marketing sensorial dentro de las instalaciones de la empresa Amador Restaurant, con el fin de captar la lealtad de los clientes actuales del objeto de estudio, ofrecer soluciones a los problemas percibidos de estas estrategias de marketing, a esto se debe necesario reunir la información

necesaria para apoyar el presente estudio que se está desarrollando, los altos miembros de la empresa se han esforzado en las tradicionales estrategias de Marketing sin hacer un hincapié en la innovación de las mismas, como consecuencia de esto la empresa se ha visto relativamente estancada en lo que tiene que ver al fortalecimiento de su marca. El desarrollo de este proyecto de investigación representa una oportunidad única para la empresa para mejorar su productividad, aumentar sus ventas y también capturar la lealtad del cliente, ya que ofrece una nueva opción trascendental mediante el uso de técnicas que a nivel mundial han demostrado muy positivo para las empresas que lo aplican.

Duque (2017) en Cuenca – Ecuador en su tesis en el que su objetivo general fue determinar las propiedades del marketing de sentidos que tienen efectos sobre la decisión de compra. El tipo de investigación fue cuantitativa puesto que los datos que se recolectarán son numéricos, siendo su muestra de 12 personas. Obtuvo que un 32% de los clientes indicaron sentirse atraídos cuando se dan exhibiciones visuales de las prendas de vestir. Concluyó que el marketing sensorial ha dado lugar a que haya un incremento paulatino en el número de clientes que visitan la tienda, pues la estimulación de los sentidos ha influido en sus decisiones de compra.

Troncoso (2016) en Santiago – Chile realizó una tesis cuya finalidad fue analizar el comportamiento de su clientela ante el programa de fidelización que se implementó. El enfoque de este trabajo fue cuantitativo dado que los resultados son medidos y sometidos a programas estadísticos, siendo su muestra de 656 clientes. Según sus resultados demuestra que la frecuencia de compra de los clientes ha ido aumentando en un 10% cada tres meses. Finalmente, se llegó a la conclusión que las características de los productos deben de ser diferenciadores para que la experiencia de compra de los clientes sea mayor, de esta forma se volverán fieles.

Zambrano y Armijos (2015) en Guayaquil – Ecuador realizó un trabajo de investigación en el que su objetivo fue calcular si el marketing olfativo afecta la decisión de compra. El nivel de este estudio fue descriptivo dado que las técnicas que se aplican sirven para describir las variables que viene aconteciendo en la empresa, así mismo, su muestra estuvo conformada por 299 clientes. En sus resultados obtuvo del instrumento que un 35% de los clientes manifiestan que el mal olor del local causaría que ya no vuelvan a visitar el

negocio. Finalmente, concluyeron que un olor agradable genera que los clientes benefician económicamente a la empresa, además de que volverá con más frecuencia.

Nacionales

Santamaría (2019) en su investigación realizada en el Restaurante – Pollería La Concha Acústica Lambayeque, su objetivo era determinar si el marketing emocional se relacionaba a la lealtad del cliente de la Concha Acústica. El tipo de investigación fue correlacional y el plan no fue probado. El ejemplo consta de 319 clientes a quienes se aplicaron las encuestas. Halló que el 65% disiente, ya que las administraciones de la estrategia no transmiten certeza, lo que demuestra que pueden llegar a su elección de compra cuando están ansiosos y el 74% se desvían, ya que no seleccionan para la tienda de pollo como primera alternativa, lo que demuestra que la tienda de pollo todavía no está situada en el cerebro de sus clientes. Se determinó un coeficiente de conexión de Pearson de 0.833 entre la promoción entusiasta y la firmeza del cliente en el café - La Concha Acústica, siendo significativo con una $p < 0.05$.

Malca (2018) en su tesis de maestría tuvo el objetivo de determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca. El diseño fue no experimental, en su modalidad transversal y de tipo correlacional pues se estudió la influencia. Usó una encuesta de 19 preguntas que fue aplicada a los comensales del restaurante Castope. Los datos se procesaron con SPSS FOR Windows versión 2.0. Se logró demostrar que los factores del marketing sensorial presentes en el establecimiento, influyen positiva o negativamente en sus comensales, logrando generar experiencias emocionales, que al final se traducirán en recuerdos memorables, además las variables de la hipótesis fueron sometidas a la prueba de chi cuadrado obteniendo un valor crítico de 26.29 y valor chi cuadrado de 421.12, lo que demuestra el alto grado de influencia del marketing sensorial sobre las emociones generadas en los comensales.

Torres (2016) en Trujillo – Perú realizó una tesis en el que su finalidad primordial fue calcular si el marketing sensorial logra incidir en la construcción del branding emocional. Se utilizó la estadística descriptiva para luego encontrar la correlación entre ambas variables. Así mismo, la muestra de este trabajo fue de 100 personas entre distintos sexos. Según sus resultados se logró obtener que el 93% de los encuestados manifiesta que es

importante la textura del producto ante su decisión de compra. Se llegó a la conclusión que el marketing de los sentidos afecta en el procedimiento de compra, dado que el 93% lo considera de esa forma, así mismo, el 89.56% afirma que el olor es un factor relevante.

Acuña (2015) en Trujillo – Perú hizo un trabajo de investigación cuya finalidad principal fue analizar el perfil sensorial de los consumidores frente al queso de Cajamarca. El tipo fue descriptivo dado que las propiedades fueron descritas a través del investigador, de la misma forma, su muestra fue de 50 consumidores. Según sus resultados un 40% de los clientes consideran importante la textura del queso ante su decisión de compra. Concluyó que la tecnología que funciona para el envase del queso es aceptable, dado que lo mantiene en su estado natural por lo que es agradable para los gustos del cliente.

Huamán (2015) en Lima – Perú realizó una investigación en el que su objetivo general fue hallar la incidencia de los aromas ambientes en el comportamiento de los consumidores. El tipo de este trabajo fue exploratorio dado de que pretendió un análisis detallado del comportamiento del consumidor, del mismo modo, su muestra fue de 680 clientes. Lo representativo de sus hallazgos son que el 33% de los encuestados se ha mostrado más interesados en los productos por sus excelentes aromas. Finalmente, se llegó a la conclusión que el aroma recibido por el olfato es muy influyente ante la decisión de compra, es por ello, que la empresa debe de seguir implementando nuevos olores ante los gustos de los clientes.

Olarte (2015) en Arequipa – Perú realizó una tesis cuya finalidad principal fue evaluar la forma de cómo la calidad de servicio afecta en la lealtad del cliente. El tipo de este trabajo fue correlacional dado que los objetivos pretenden determinar si los fenómenos guardan algún grado de asociación. Así mismo, se realizó un muestro probabilístico en donde se obtuvo 120 clientes. Un 97.5% considera que existe una adecuada atención por parte de su personal. Concluyó que la calidad de servicios lleva a la fidelidad, ya que los clientes consideran que la atención es buena pero el hotel debe implementar mejoras ante su infraestructura.

Del Vergel (2016) en Trujillo – Perú realizó una investigación cuyo objetivo fue detectar que estrategias de marketing relacional permitirán lograr clientes fieles. El tipo de este estudio fue transaccional ya que la información recogida se dio una sola vez y la muestra fueron 138 clientes. Según sus resultados cuantitativos más destacados 47% de sus

clientes considera como excelente el trato por parte del personal. Finalmente, llegó a la conclusión que los colaboradores deben de mejorar su presencial formal y a la vez estar un poco más informado de las instalaciones de la organización con la prioridad de que el cliente se sienta contento y posteriormente se vuelva fiel.

Locales

Mori (2018) en Pimentel, su objetivo era proponer sistemas de publicidad táctil para aumentar la seguridad de los clientes del Restaurante Caserío - Chiclayo, 2018. El tipo de investigación es diferente; con un plan cuantitativo no exploratorio, desde la variable de investigación: la publicidad tangible y la adquisición de clientes no están controladas. Para el surtido de información, se preparó una revisión que dependía de una encuesta, adquiriendo posteriormente que el 37% de los clientes pensaron que al elegir un café se tomaban un vistazo al sabor de los platos. En el ángulo visual, el 33,62% de los clientes sentían que se sentían cada vez más agradables en una situación diseñada. Finalmente, terminó con la estructura de una propuesta, que consiste en actualizar una aplicación versátil donde se pueden hacer reservas, desde el pasaje hasta la aplicación, el control emitirá un sonido de carbón.

Celis y Vergara (2018) en Chiclayo, tuvieron como objetivo la determinación de cómo el marketing sensorial ha incidido en el posicionamiento de Don Benny, utilizando para ello, un estudio de tipo descriptivo, correlacional, propositivo y No Experimental, Transaccional. La prueba de examen estuvo compuesta por 353 clientes para los dos factores. Como sistemas de surtido de información, la revisión de la encuesta se utiliza como un instrumento. Los resultados más extraordinarios encontraron un nivel bueno del marketing sensorial en 61.8%, y según sentido, la vista en 55.5%, olfato en 45.3% y gusto en 49.9%. En contraste, el sentido del oído resultó en un nivel regular en 36% y bueno en 29.5%. Con respecto al posicionamiento se concluyó un buen nivel en 59.2% y muy bueno en 25.5%. se cerró un gran nivel en 59.2% y en general excelente en 25.5%. Según el reconocimiento de marca y las mediciones de devoción de marca, el posicionamiento fue bueno en 55.2% cada uno. La propuesta que plantearon contenía estrategias para cada sentido, alineados al objetivo de mejorar el posicionamiento de Don Benny y fidelizar, por ende, a sus clientes a lo largo.

Gonzáles y Suárez (2016) en Chiclayo – Perú realizó una tesis cuyo objetivo general fue analizar la manera cómo el restaurante aplica el marketing de los sentidos. Esta fue de tipo cualitativo pues la recolección de datos no fue numérica sino a través de una guía de observación, 20 personas fueron la muestra bajo su consentimiento. Utilizó el método inductivo dado que las ideas específicas permitieron el alcance de la general y así poder llegar a las conclusiones respectivas. La mayoría de sus clientes opina que el diseño arquitectónico del restaurante se encuentra muy bien decorado, con colores atractivos y una música agradable, así mismo, la presentación de sus diversos platos es muy auténtica. Se llegó a la conclusión que las sensaciones de los clientes han sido positivas lo cual ha generado que el cliente pase un momento agradable al momento de degustar un plato de comida.

Pita y Fustamante (2016) en Chiclayo – Perú realizó un estudio en el que su objetivo general fue hallar la viabilidad de productos orgánicos. El tipo de investigación fue descriptivo y su muestra la conformaron 382 clientes. El resultado más representativo se encuentra que un 37% de los encuestados considera que prefieren consumir chocolate con la condición de que sea orgánico y natural. Finalmente, llegaron a la conclusión que los clientes prefieren los chocolates orgánicos porque les brindan energía y les da salud a diferencia de otros, lo que origina que rechacen los demás.

Gonzales y Miranda (2015) en Chiclayo – Perú realizó una tesis en el que su objetivo general fue detectar los factores que generan el consumo de cigarrillo. El tipo de este trabajo fue descriptivo por lo que se describen los fenómenos a raíz de la perspectiva de los investigadores, a la vez, su muestra fueron 304 consumidores. Los resultados destacables son que el 18.8% de encuestados considera fumar cigarrillo solo por su aroma. Finalmente, concluyeron que compran el cigarro por su aroma, precio y sus diferentes presentaciones; lo cual indica que el olor es el factor más influyente ante la decisión de compra.

Niño (2015) en Chiclayo – Perú realizó una investigación en el que su fin fue la estructuración de un plan de marketing que coadyuvara a captar y fidelizar socios. Este estudio fue descriptivo – propositivo dado que se pretende describir las variables para luego elaborar una solución ante la problemática, su muestra fueron 161 establecimientos comerciales y 51 socios utilizando el método analítico y el software SPSS. Concluyó que la

implementación de su plan propuesto dio lugar a una comunicación más efectiva de la marca, por lo que se elevaron los beneficios y los clientes se mantuvieron leales.

Palomino (2015) en Chiclayo – Perú realizó una tesis en el que su prioridad fue verificar si los canales electrónicos que emplea la empresa se relacionan con la fidelización de los clientes. El estudio fue de tipo correlacional, dado que se pretende encontrar si las variables se logran relacionar a través de los instrumentos aplicados a los 246 clientes que fue la muestra representativa. El método fue hipotético dado que a través de ello se logró cumplir con los objetivos. Según sus resultados se obtuvo que el 77.7% de los encuestados, ha tenido serios problemas en utilizar las instalaciones de la empresa. Llegó a concluir que las variables guardan relación, a lo que se deduce que, si una variable aumenta, la otra también aumentará, dado que estadísticamente se ha comprobado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing sensorial.

León (2016) afirma que el marketing de sensaciones funciona como una táctica comercial en el cual se le generan grandes experiencias a los clientes, atributos y beneficios que contiene un producto o servicio utilizando para ello, la percepción sensorial, esto es, estimulación de los sentidos. Gómez y García (2013) definen al marketing sensorial como los estímulos que presentan los clientes por medio de los cinco sentidos, tales como gusto, vista, tacto, olfato y oído en el cual se crean determinados ambientes en función a lo que le agrada.

Palomares (2013) indica que el marketing de los sentidos en el proceso de venta es referido a que la empresa aplica una diversidad de aspectos en el ambiente a fin de que influya en los cinco sentidos del cliente, en el que se crea reacciones de tipo afectivo, cognitivo y de comportamiento, de tal forma que se implemente la imagen de la marca y favorezcan a la realización de la compra.

Atmósfera comercial

Palomares (2013) testifica que ésta se refiere a la elaboración de un espacio de venta con la finalidad de crear efectos emocionales en el consumidor y a la vez estimularlo para que realice una compra. Su finalidad de esta atmósfera es crear la necesidad emocional

del cliente y que percibe la diferenciación cuando acuda al negocio, así mismo, se podrá llamar su atención, crear un lenguaje apropiado de comunicación y generar reacciones que le permitan adquirir un determinado producto.

Elementos de la atmósfera comercial

Palomares (2014) señala que para que los clientes se sientan estimulados a realizar una compra, es necesario ciertos elementos que conecten con la mente del consumidor, del mismo modo, resalta que gran parte de las ventas que no fueron planificadas, se debió a que los clientes pudieron tocar, oír oler o probar algún producto de la tienda. Ahora no solo basta con brindar un producto o servicio con características esenciales, sino también de crear una atmósfera agradable que se relacione con los sentidos de los clientes, de tal modo que sea memorable su experiencia y pueda generarse la fidelización.

Los elementos que la conforman son los siguientes:

- a. La temperatura: Se trata cuando la empresa condiciona el estado fisiológico y psicológico de sus clientes, apuntado directamente a las emociones de los comprobadores. Es el elemento que más contribuye a que la experiencia sea agradable.
- b. El olor: Cumple el papel activo en un proceso de venta, su impacto tiene un nivel elevado en el sentido olfativo, pudiendo generar que las emociones se interconecten inmediatamente con los recuerdos, provocando que respire un aroma de tranquilidad.
- c. La música: El ritmo de este elemento influye directamente en las ventas. Cuando el cliente escucha una música agradable, lo transporta a dimensiones remotas de sus vidas, esto dependerá del gusto o las costumbres que tenga cada uno de ellos. Así mismo, una buena música provoca que el cliente tenga grandes recuerdos y que puede ser muy rentable para la empresa.
- d. La Luz: Una buena iluminación genera que al cliente se transporte

imágenes y cree unas grandes sensaciones y percepciones. Este elemento genera que el producto se relacione, con el ambiente y con el cliente. Del mismo modo, los colores crean grandes sensaciones de los productos, siempre y cuando guarden coherencia con lo que se ofrece. Entre los colores más usados está el azul que genera la sensación de relajación y el rojo que genera excitación o pasión. En el aspecto de la publicidad, deben utilizarse colores cálidos como el amarillo, naranja o el rojo que son los más eficientes para captar la atención. En las personas el color influye directamente en ellas, dado que puede estimular o perturbar sus emociones cada vez que visualicen un determinado producto. Los colores pueden variar según con lo que se desee transmitir a los clientes, teniendo en cuenta que la finalidad es que despierte emociones positivas ante el público.

Por último, se puede deducir que todas las cualidades sensoriales deben estar en perfecta sintonía con la apariencia del negocio, de tal forma que se tengan en claro lo que se desee vender y manteniendo el orden, la limpieza y el mantenimiento adecuado de las instalaciones para transmitir una gran impresión.

Procesos del marketing sensorial

Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) señalan que su proceso engloba todas las técnicas de marketing con la finalidad de que se involucren todos los sentidos de las personas y que inciden en las percepciones, actitud, conocimiento y comportamiento. En la Figura 1 se puede apreciar los procesos del marketing sensorial.

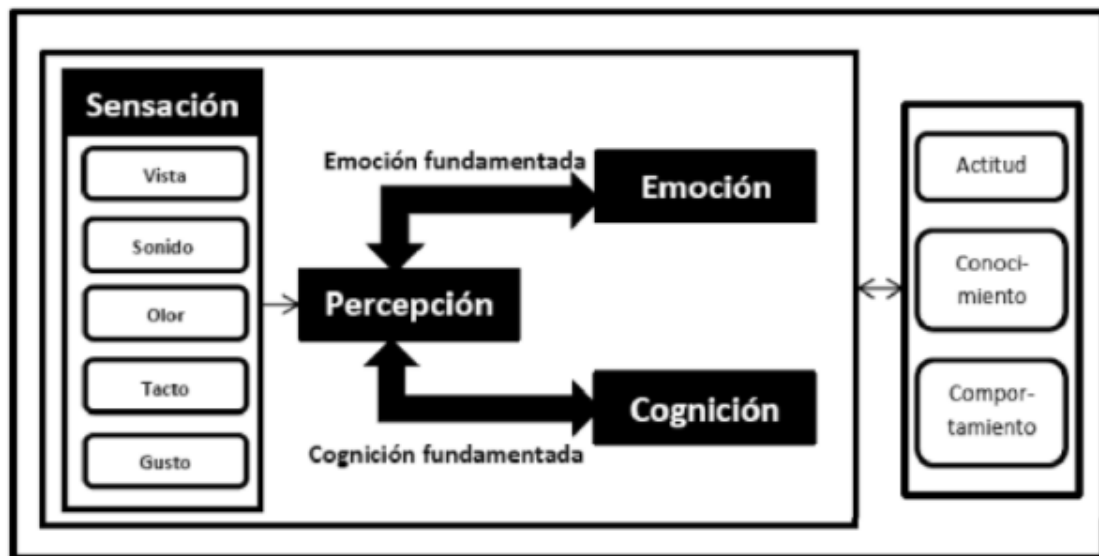


Figura 1: Proceso del marketing sensorial

Basado en que se despierten las sensaciones del cliente a través de sus sentidos, sintiendo grandes percepciones a través del aspecto emocional y cognitivo, así mismo, incide en la actitud, conocimiento y comportamiento.

Fuente: Esteban, Sánchez y Antonovica (2014)

Estrategias de marketing sensorial

De acuerdo con Esteban, Sánchez & Antonovica (2014):

a. La vista: Es el sentido que influye directamente en la prestación de un determinado servicio, en este aspecto, influye el logotipo, los colaboradores de la empresa, personajes entre otros elementos gráficos que pueden caracterizar un negocio. La visión es la manera en que el visitante logra conocer la oferta de los productos o servicios, la calidad y la manera de cómo atienden sus necesidades.

b. El sonido: Es considerado como el segundo sentido más influyente en las sensaciones de los clientes. La visión no es suficiente ante la decisión de una compra, es por ello, que surge la combinación con los sonidos que ofrece el negocio para una mejor experiencia. La función del sonido es que pueda crear grandes sensaciones a través de la música dirigida a los clientes como mejorar su estado de ánimo, captar su atención o simplemente informar los productos y servicios que se ofrecen.

c. El olor: Aquí se debe de crear grandes aromas con la finalidad de que al cliente le parezca favorable. Los aromas inducen a que el cliente pueda seguir realizando sus comprar y actos de consumo influyendo en la percepción de los servicios.

d. El tacto: Este sentido incrementa las probabilidades de la venta cuando el cliente logra manipular un producto. En el caso de los servicios es un poco complicado, pero lo que pueden percibir es el trato cordial y la imagen del vendedor. En el aspecto gastronómico, son los alimentos, bebidas y la imagen del servicio, dado que puede ser manipulada por los visitantes dentro de sus sensaciones.

e. El gusto: En el ámbito gastronómico es el más importante para generar grandes sensaciones en los clientes. Este indicador permite medir el grado de satisfacción del cliente, es por ello, que se debe gestionar con profesionalidad y mucho esmero dado que dependerá de esta experiencia si el cliente vuelve a visitar el local.

Sentidos en el marketing sensorial






SENTIDOS	ELEMENTO PERCIBIDO
VISTA 	Color, distancia, forma, planos y relieve.
OIDO 	Sonido y vibraciones.
TACTO 	Temperatura, presión, dolor, peso y vibración.
OLFATO 	Olores.
GUSTO 	Sabores: dulce, amargo, salado y ácido.

Figura 2: Sentidos en el marketing sensorial y las percepciones de los clientes
Fuente: Esteban, Sánchez y Antonovica (2014)

Aspectos a tener en cuenta

Vélez, Lozano y Leal (2011) consideran que para la aplicación del marketing sensorial interviene el que las marcas que decidan venderse deben de tener en claro su verdadera esencia dirigida hacia un público en general; Las marcas de los productos deben de enfocarse en un solo sentido de la persona; identificando el perfil de los consumidores con el fin de poder crear estrategias sensoriales y fortalecerlas con el tiempo; Las marcas de los productos deben de estimular gran parte de los sentidos, de tal forma que sus percepciones sean mayores cuando lo disfruten.

Un elemento clave es el servicio, aunque es una estrategia que no está ajustada al marketing sensorial, un buen trato de los empleados puede marcar la diferencia. Además, para un efectivo marketing sensorial, todos los departamentos de la empresa deben estar totalmente conectados, con la finalidad de que sea más efectivo.

Las emociones son fuertes en los clientes, es por ello, que para que el marketing sensorial sea eficiente, el producto debe ser totalmente atractivo en un espacio visual, con la finalidad de que las experiencias sean positivas. Una buena música que sea del agrado del cliente hace la diferencia, teniendo en cuenta que el volumen debe ser apropiado y que no genere malestares ni ruidos.

Crear entretenimiento en los clientes, ya que, a mayores clientes entretenidos, mayor posibilidad de compras. Un ejemplo claro son las revistas para su lectura en el lugar, la exposición de videos, fotografías mostrando evidencia de experiencias atractivas, música exclusiva, etc.

Antes de que este tipo de estrategias sea implementado, la empresa debe de analizar los comportamientos y preferencias de los clientes. Si los productos son los que se desean vender, las presentaciones de los productos deben de ser atractivas a través de catálogos o revistas.

Un buen producto con un excelente aroma, hará que el cliente utilice su olfato y de esta forma podrá recordar con más frecuencia. En la presentación de los productos, el contenido debe ser muy auténtico y pueda influir ante la decisión de compra.

El tacto del cliente es una gran herramienta, ante la venta de un producto, es

necesario que pueda tocar para que perciba la calidad. Por último, un plan de marketing sensorial debe de estar enfocado a las ventas, puesto que, si los productos y servicios impactan a los sentidos del cliente, volverá a comprar con mayor frecuencia.

1.3.2. Fidelización del cliente

García et al. (2005) afirma que la fidelización del cliente es una táctica de las empresas en las que detecta a aquellos consumidores más rentables con la finalidad de retenerlos y poder aumentar sus niveles de ingresos, estableciendo relaciones a largo plazo, así pues, su importancia radica en que las organizaciones se vuelven más competitivas satisfaciéndolos para posteriormente fidelizarlos.

Gabín (2004) define a la fidelización como un mecanismo para establecer relaciones duraderas en un plazo largo, además de que impulsan mejores indicadores de rentabilidad de la empresa a través de las compras repetidas.

Evolución de un cliente fiel

Álvarez (2005) afirma que a través de estos pasos un consumidor que no conoce el negocio puede llegar a convertirse en un cliente fiel (Ver Figura 3).

Tipo de cliente	Concepto
Cliente posible	Consumidor que no conoce la empresa pero que se encuentra dentro de su ámbito de influencia.
Cliente potencial	Individuo que cumple las características adecuadas para comprar el producto o el servicio ofertado.
Comprador	Aquél que efectúa la compra de un producto o servicio.
Cliente eventual	Compra ocasionalmente; lo hace también en empresas de la competencia.
Cliente habitual	Adquiere los productos o los servicios reiteradamente, aunque compra también en otras empresas.
Cliente exclusivo	Compra esa clase de productos a un solo proveedor.
Cliente propagandista	Es aquél que difunde mensajes positivos sobre su empresa proveedora. Es un cliente convencido de las ventajas de consumir en la empresa.

Figura 3: Evolución de un cliente fiel

Procedimiento para fidelizar un cliente, conformado desde un cliente posible hasta un cliente propagandista

Fuente: Álvarez (2005)

Características de la fidelización

Alcaide (2015) indica que una organización cuando fideliza se caracteriza por:

La empresa se orienta al logro y consolidación de su participación de mercado, no exclusivamente a la venta, ya que su razón de ser es la creación de valor para sus clientes, por lo que procura su mayor satisfacción; esto es, una cultura enfocada a clientes.

En la empresa existe una continua generación de información respecto de necesidades, deseos, expectativas tanto actuales como en el futuro, como parte de su escucha al cliente en cada momento.

La información recopilada es comunicada, distribuida y diseminada en todas las áreas organizacionales.

La compañía posee gran capacidad de respuesta y un alto grado de coordinación interfuncional.

Estrategias para generar la fidelización del cliente

El autor Alcaide (2010) mencionó en su investigación que para generar clientes fidelizados se debe tener en cuenta las siguientes estrategias:

- i) Transformar a los que actualmente son usuarios supuestos en usuarios que sean calificados como potenciales de modo que se genere rentabilidad a través del cliente, es necesario conseguir la atracción para que pueda comprar repetitivamente durante un determinado periodo, pero para ello, se debe detectar sus objetivos que tiene frente al mercado.
- ii) Transformar a los usuarios con calificación de potenciales, en clientes que compren por primera vez: éstos no solo desean comprar, sino que exigen que el personal les preste la atención necesaria frente a sus necesidades, que sean sinceras y ante un determinado problema le ofrezcan soluciones. Así mismo, conseguir la confianza del cliente es una actividad que consta de tiempo, dedicación, esfuerzo y paciencia, y

los resultados se verán reflejados en el largo plazo.

- iii) Transformar a los compradores primerizos en frecuentes. Ello dependerá de la experiencia vivida en su primera interacción de compra, lo que genera relación a largo plazo en el proceso de la fidelización. Actualmente brindar un buen servicio no es suficiente, dado que la empresa siempre debe de ofrecerle algo más a sus clientes y a la vez recordarle los grandes beneficios que recibirán.
- iv) Transformar a los clientes frecuentes en habituales: al lograr que los clientes frecuentes se vuelvan leales, se debe tener en cuenta a investigar las razones por lo cual lo llevan a realizar una compra.
- v) Transformar a los clientes que ya son habituales, que han mostrado su lealtad, en clientes que recomiendan e invitan a otros: es el famoso boca a boca el cual permite que el cliente lo promocioe de una manera poderosa y eficaz, además de que las personas al escuchar esas referencias, se sentirán inclinados por este tipo de publicidad.
- vi) Recuperar a los clientes perdidos: la importancia de satisfacer a un cliente es haberle ofrecido soluciones ante un determinado problema, lo cual la empresa debe informarle que no volverá a ocurrir.

Dimensiones de fidelización clientes

Cabrera (2013) afirma que fidelizar trata de generarles valor a sus usuarios para que éstos vuelvan con más frecuencias, es así, que se plantean los diferentes factores:

- a. **Conveniencia:** Es la facilidad por la cual un cliente obtiene un determinado servicio. En este caso, el tema de los horarios es muy importante dado que, si extienden sus horas de atención, los clientes podrán acudir a la empresa. En los restaurantes, aquellos que atienden delivery es un gran elemento clave para que el servicio esté disponible hasta altas horas de la noche.

- b. Incorporar servicios añadidos: sirve para complementar el servicio básico que es ofrecido. Un elemento clave puede ser el wifi o un lugar de recreación para los niños.
- c. Comunicación: es la capacidad de los colaboradores para ejercer confianza con sus clientes. Se trata de atenderlo con amabilidad y solventar sus dudas acerca de un determinado producto o servicio.
- d. Participación del cliente: se da en el momento cuando la empresa le da oportunidades para que el cliente experimente su consumo. Se le da participación cuando toma en cuenta sus opiniones o sugerencias que contribuyan a que mejore el negocio, este punto es fundamental para la organización, puesto que raíz de ello, se podrán implementar mejoras.
- e. Programar acciones que mejoren los atributos críticos percibidos: Es ofrecerles atributos diferenciadores el cual permita que el cliente sienta preferencia por los servicios que se le brinda. En empresas que se dedican a los servicios de comida, un factor relevante es la limpieza del local y el aroma que percibe de ello.

1.4. Formulación del problema

Problema general

En su diagnóstico principal el restaurante, pese a que ha tenido un número apropiado de clientes durante su ciclo de vida en el mercado, ha presentado ciertas deficiencias ante los gustos de los consumidores, dado que se han presentado ocasiones en donde han preferido ir a otros restaurantes ya que les parece más rica la comida, además de que, de manera gratuita, les dan a degustar una pequeña muestra sobre los platos típicos que se venden, lo cual capta la curiosidad del cliente y puedan comprobar si el sabor es exquisito o no. Dicho esto, se planteó como pregunta de investigación la siguiente:

¿Existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing sensorial en restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?

¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?

¿Qué estrategias de Marketing sensorial ayudan a la fidelización de los clientes del restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?

1.5. Justificación

Justificación teórica

Teóricamente la justificación se evidencia en el uso de teorías que permitan revestir el marketing sensorial y fidelización de clientes, de tal manera que permita tener un mejor panorama a través de la literatura, del mismo modo, este estudio podrá ser citado ante próximas investigaciones de similitud problemática con estas variables.

Justificación metodológica

El método utilizado es el inductivo- deductivo dado que inicia de ideas secundarias para llegar a cumplir la principal y viceversa, así mismo se utilizará como fuente primaria al cuestionario para recabar la suficiente información de la cartera de clientes del restaurant turístico American S.R.L. y así cumplir con los objetivos planteados.

Justificación social

Referente a este tipo de justificación, este estudio permitirá los clientes sean fidelizados a través del marketing sensorial beneficiando al restaurant turístico American S.R.L. y a la vez contribuyendo al bienestar social.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

Ho: No existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

Diseñar una propuesta de estrategias de Marketing sensorial que ayuden a la fidelización de los clientes del restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Correlacional, esta investigación se inserta en esta clasificación pues como finalidad se requería establecer cómo el marketing sensorial se relaciona a la fidelización del cliente en el caso del Restaurant Turístico American (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental – transversal, puesto que no se manipula ni la variable dependiente ni la independiente y se recaba información en un solo momento, en este caso, se aplicará los instrumentos a los clientes del Restaurant Turístico American una sola vez. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Métodos de investigación

Entre los métodos para este estudio se utilizaron el inductivo y el deductivo. El inductivo es aquel que inicia de información particular a lo general y el deductivo, que es el inverso del inductivo, funciona en partir la idea universal en secundarias. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En este estudio se ha considerado el promedio de la cantidad de clientes del Restaurant Turístico American, desde el mes de enero hasta Setiembre del 2019 aproximadamente, como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1:*Clientes del Restaurant Turístico American desde Enero hasta Setiembre del 2019*

Meses	Clientes
Enero	2800
Febrero	2880
Marzo	2760
Abril	2680
Mayo	2720
Junio	2600
Julio	2640
Agosto	2520
Setiembre	2440
Promedio	2671

Fuente: Elaboración propia

Como población se estipularon un aproximado de 2671 clientes del Restaurant Turístico American desde el mes de enero hasta Setiembre.

2.3.2. Muestra

Así mismo, para la muestra se hará uso de la siguiente fórmula:

Muestra (n)	= 324
Población (N)	= 2671
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5% : 0.05

La muestra de este estudio estará conformada por 324 clientes.

2.4. Variables

Tabla 2:

Variables de estudio

Variab les	Definición
Independiente: Marketing sensorial	León (2016) afirma que el marketing de sensaciones funciona como una táctica comercial en el cual se le generan grandes experiencias a los clientes, atributos y beneficios que contiene un producto o servicio a través de las percepciones de los sentidos.
Dependiente: Fidelización de clientes	Gabín (2004) define que se basa en establecer relaciones duraderas en un plazo largo, además de que contribuye a la rentabilidad de la empresa a través de las compras repetidas.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Operacionalización

Tabla 3:

Operacionalización de marketing sensorial

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing sensorial	Vista	Logotipo	Le parece atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.	Encuesta - cuestionario
		Colaboradores	Se siente satisfecho con la manera de cómo los colaboradores del Restaurant Turístico American lo atienden.	
	Calidad	Son de calidad los platos que brinda el Restaurant Turístico American.		
	Sonido	Música	Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.	

	Informar	El Restaurant Turístico American informa sus servicios mediante equipos de sonido.
Olor	Aroma	Percibe un gran aroma de los platos que ofrece el Restaurant Turístico American.
Tacto	Trato	Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores del Restaurant Turístico American.
Gusto	Satisfacción	Se encuentra satisfecho con los platos que a degustado por parte del Restaurant Turístico American.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:*Operacionalización de fidelización de clientes*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Fidelización de clientes	Conveniencia	Horario	Está acorde con los horarios establecidos por el Restaurant Turístico American.	Encuesta - cuestionario
		Delivery	El Restaurant Turístico American implementa servicios de delivery.	
	Comunicación	Wifi	Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.	
		Confianza	Le transmiten confianza los colaboradores del Restaurant Turístico American.	
		Amabilidad	Los colaboradores del Restaurant Turístico American los tratan con amabilidad.	

	Dudas	Los colaboradores del Restaurant Turístico American solventan todas sus dudas frente a los servicios.
Participación del cliente	Oportunidades	El Restaurant Turístico American le da oportunidades de degustar algún plato.
	Sugerencias	El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios.
Programar acciones	Preferencia	Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American.
	Limpieza	El Restaurant Turístico American cuenta con una adecuada limpieza.

Fuente: Elaboración propia

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica seleccionada y aplicada fue la encuesta. Su uso se justifica por ser de aplicación sencilla y permite a su vez, recabar datos pertinentes a lo que se está estudiando y del que se pretende ampliar su conocimiento y como instrumento el cuestionario, el cual fue diseñado a partir de la operacionalización de ambas variables: marketing sensorial y fidelización de clientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Las validaciones de 3 expertos se encuentran en el anexo 3. Los promedios fueron los siguientes:

Experto 1: 18/18: 1

Experto 2: 18/18: 1

Experto 3: 18/18: 1

Total: 3/3: 1

Así, se diseñaron 3 instrumentos, que previo a su aplicación a la muestra de estudio se evaluó su confiabilidad en base a los datos de una muestra piloto y cuyo procesamiento estadístico calculó el coeficiente de alfa de Cronbach para cada instrumento, resultando ambos como válidos y confiables en 0.841 (18 ítems estructurado en base a marketing sensorial y fidelización del cliente):

Tabla 5:
Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	18

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Si el alfa de Cronbach es mayor a 0,72 existe una excelente confiabilidad por aproximarse a la unidad, del mismo modo, es válido y confiable.

2.7. Criterios de rigor científico

Neutralidad: garantiza que los hallazgos evidenciados no hayan sido manipulados por intereses personales del investigador.

Ética de la aplicación. corresponde a que la selección de elementos y teoría no es al azar, todo tiene fundamento y coherencia, respetando autoría de la misma y no pasando por encima de los derechos de los demás.

Validez externa: refiere al grado en el que los hallazgos pueden ser aplicables a otros contextos, con otra muestra de estudio. Transferibilidad: busca que lo adquirido como conocimiento pueda ser transferido a contextos similares.

2.8. Criterios éticos

Los Criterios éticos fueron tomados según Belmont (1979) los cuales son:

Tabla 6:

Criterios éticos

Criterios	Definición
Respeto a las personas	La identidad de las personas participantes de la investigación fue protegida y se les trató con respeto y dieron consentimiento para ser parte.
Beneficencia	Se aseguró el bienestar del participante indicándole expresamente que su participación no daña a ningún externo, en este caso, a la empresa.
Justicia	Todos fueron tratados equitativamente.

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS

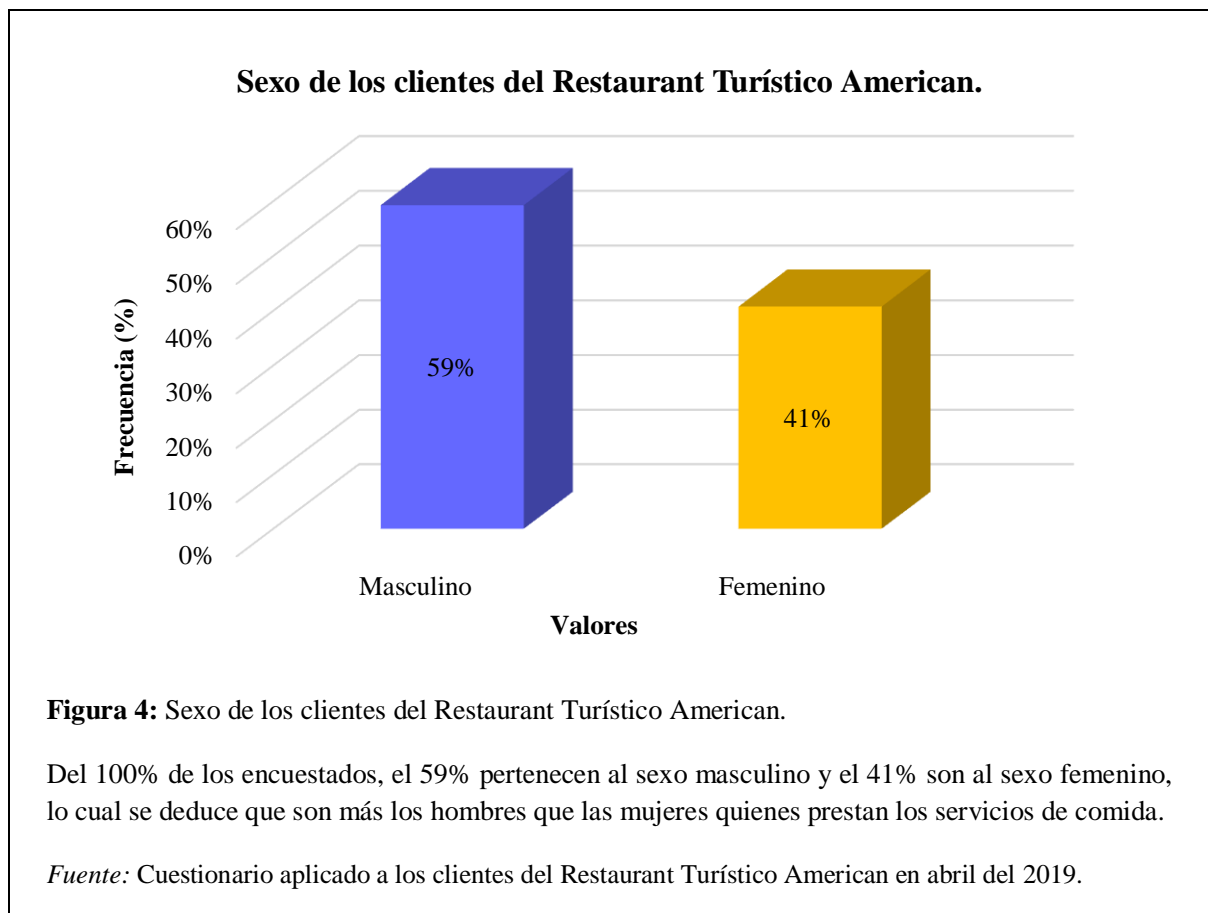
3.1. Estadística descriptiva de los clientes:

Tabla 7:

Sexo de los clientes del Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Masculino	192	59%
Femenino	132	41%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.



3.2. Resultados por ítems

Tabla 8:

Le parece atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	46	14%
Acuerdo	29	9%
Indiferente	18	6%
Desacuerdo	111	34%
Total Desacuerdo	120	37%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

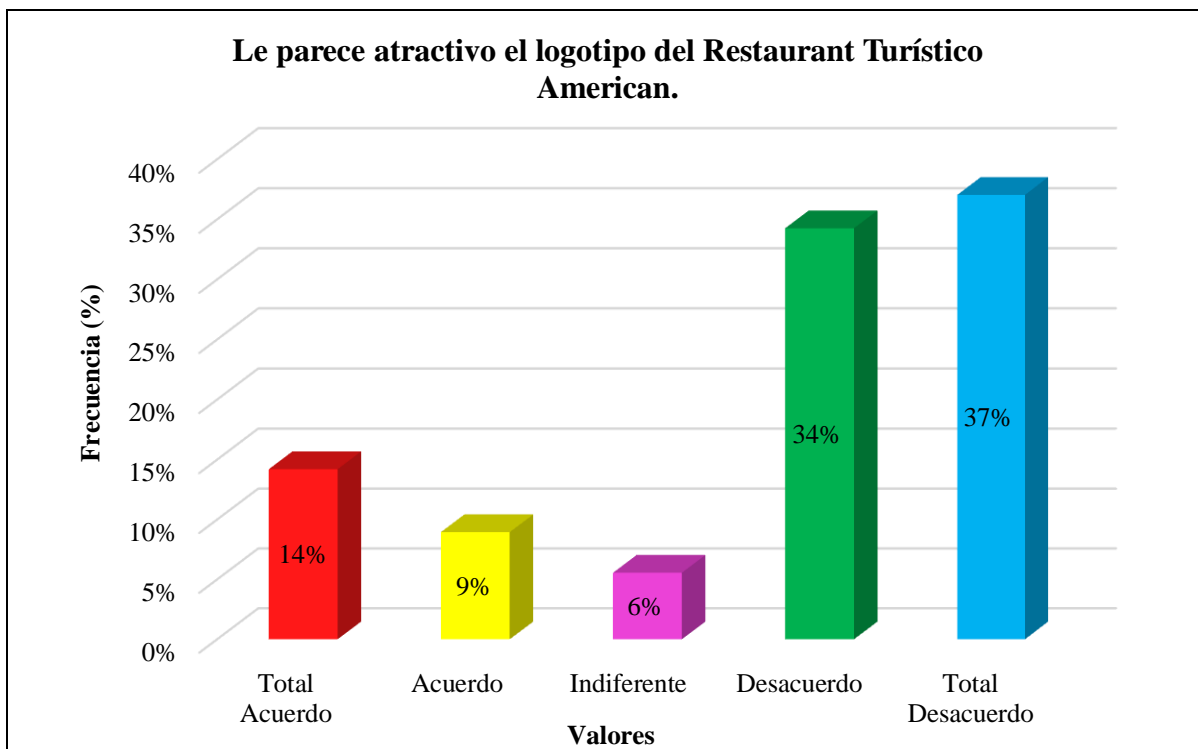


Figura 5: Le parece atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.

Del 100% de los encuestados, el 34% está en Desacuerdo y 37% en total desacuerdo con la pregunta, puesto que no se sienten atraídos por el logo, lo que genera que los clientes acudan a otros restaurantes donde les parezca más atractivo el logo del negocio.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

Tabla 9:

Se siente satisfecho con la manera de cómo los colaboradores del Restaurant Turístico American lo atienden.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	45	14%
Acuerdo	38	12%
Indiferente	18	6%
Desacuerdo	84	26%
Total Desacuerdo	139	43%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

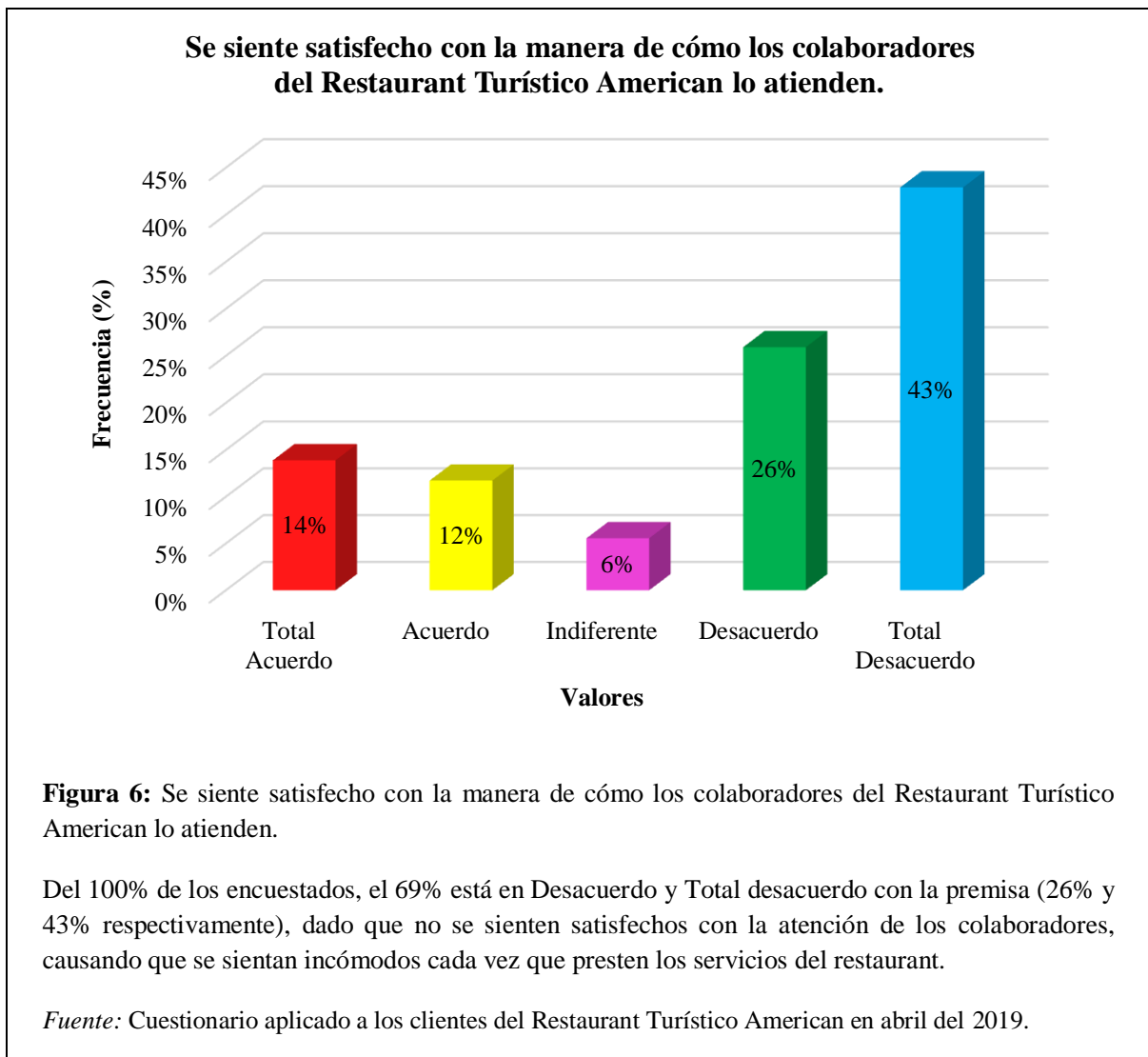


Tabla 10:

Son de calidad los platos que brinda el Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	9	3%
Acuerdo	37	11%
Indiferente	28	9%
Desacuerdo	168	52%
Total Desacuerdo	82	25%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

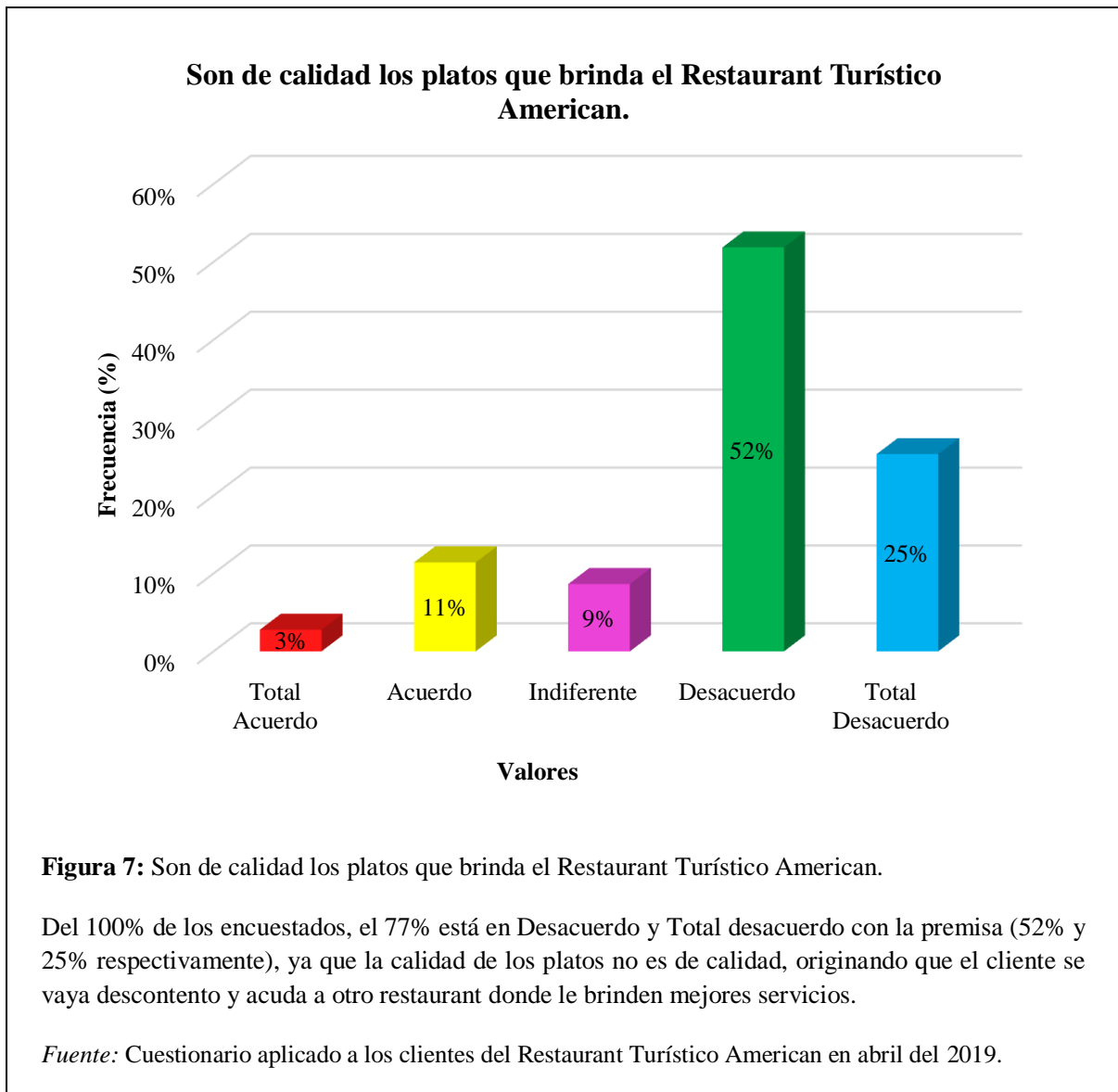


Tabla 11:

Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	67	21%
Acuerdo	10	3%
Indiferente	37	11%
Desacuerdo	91	28%
Total Desacuerdo	119	37%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

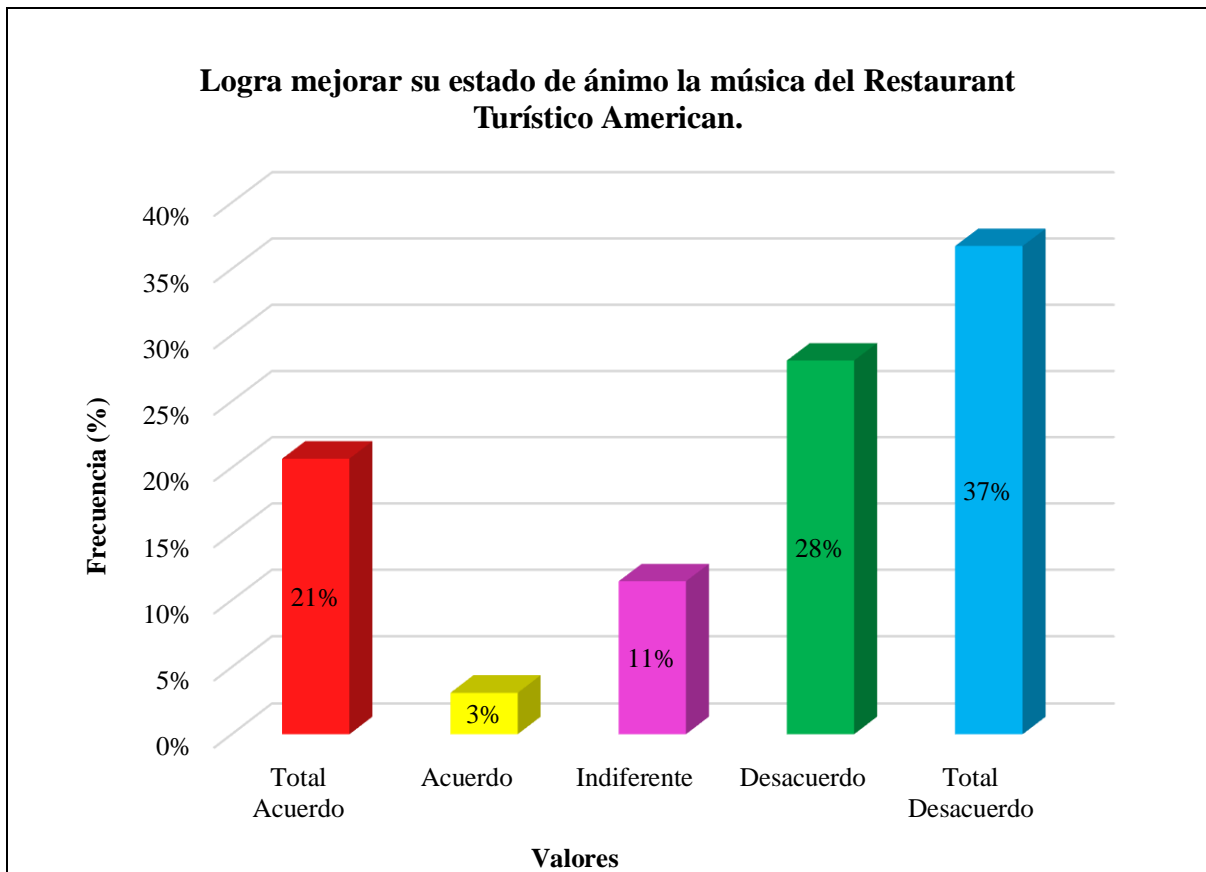


Figura 8: Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.

Del 100% de los encuestados, el 65% está en Desacuerdo y Total desacuerdo con la premisa (28% y 37% respectivamente), puesto que la música que reproduce el restaurant no es de su agrado, lo que genera molestias en su sistema auditivo mientras degustan un plato.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

Tabla 12:

El Restaurant Turístico American informa sus servicios mediante equipos de sonido.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	38	12%
Indiferente	39	12%
Desacuerdo	137	42%
Total Desacuerdo	91	28%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

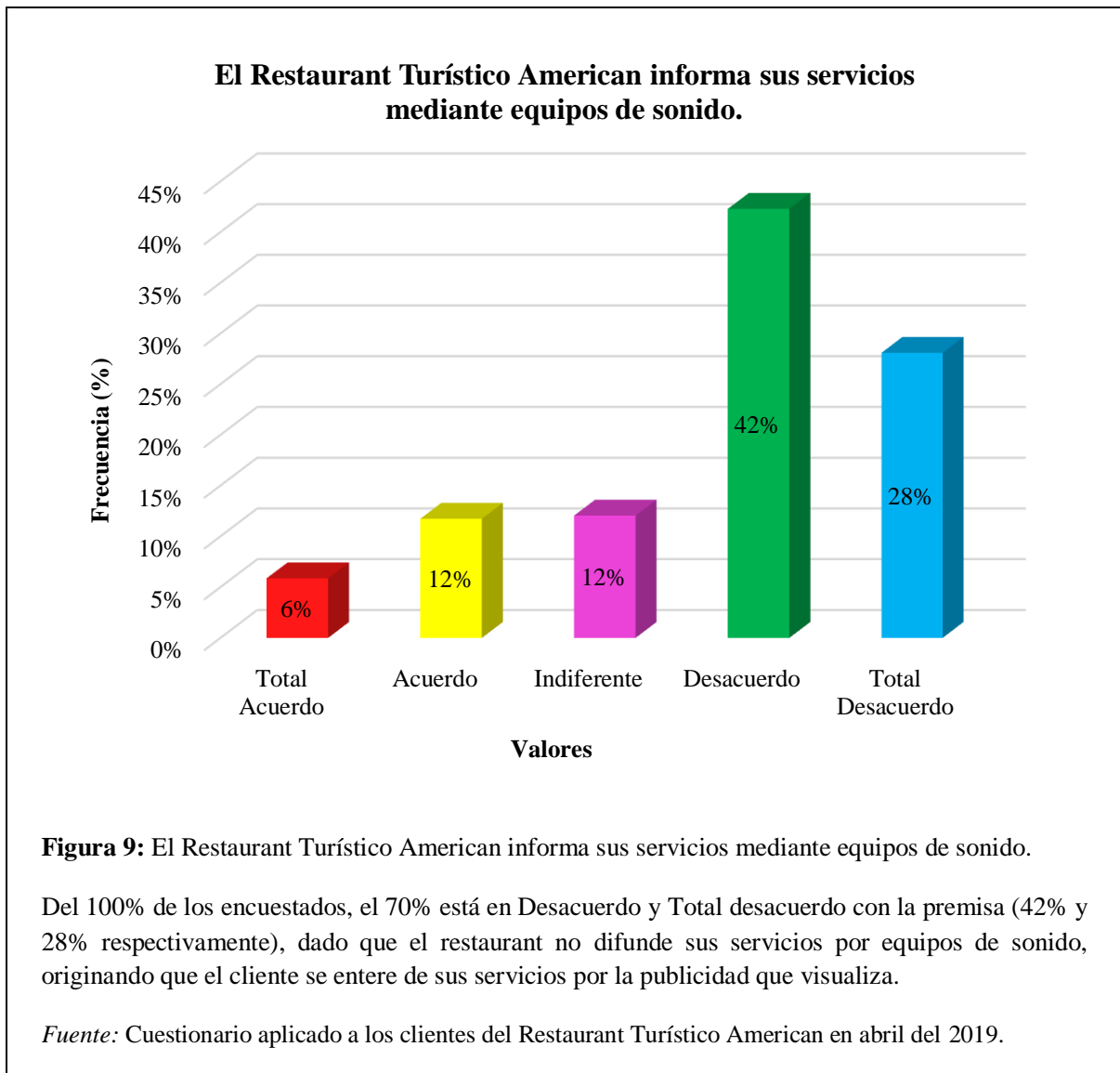


Tabla 13:

Percibe un gran aroma de los platos que ofrece el Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	56	17%
Acuerdo	142	44%
Indiferente	18	6%
Desacuerdo	45	14%
Total Desacuerdo	63	19%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

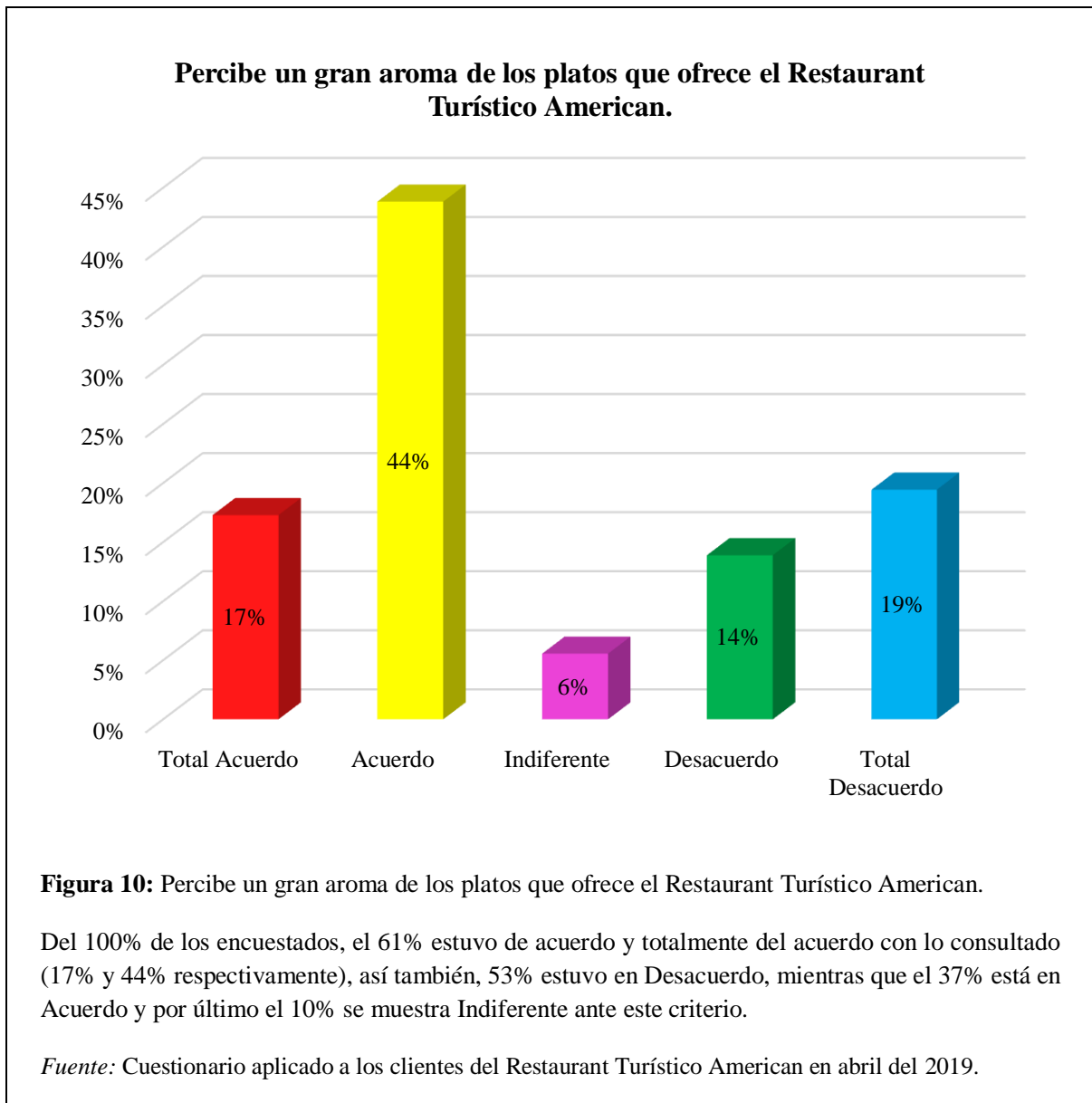


Tabla 14:

Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores del Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	15%
Acuerdo	131	40%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	91	28%
Total Desacuerdo	46	14%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

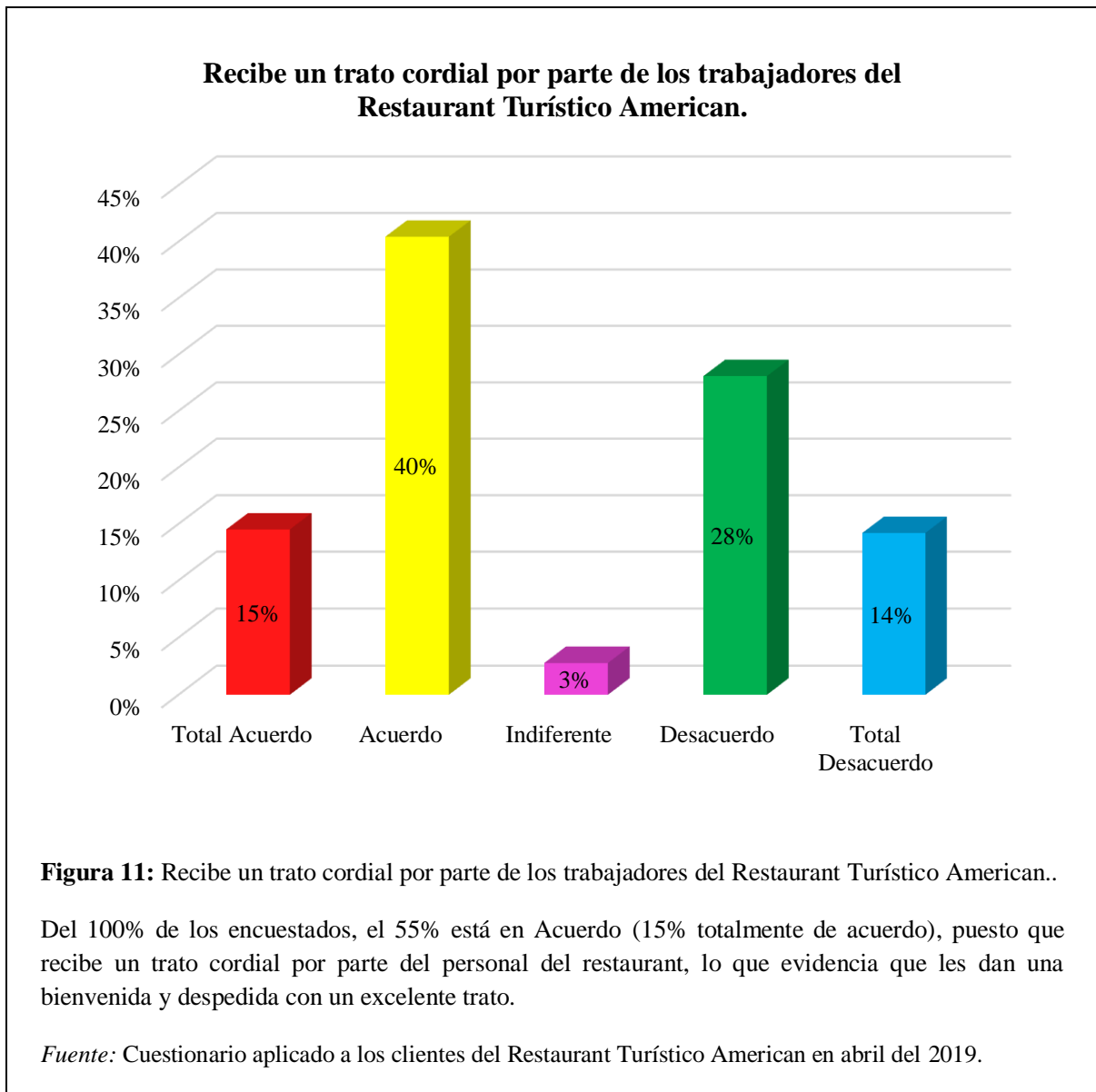


Tabla 15:

Se encuentra satisfecho con los platos que a degustado por parte del Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	131	40%
Indiferente	46	14%
Desacuerdo	28	9%
Total Desacuerdo	99	31%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

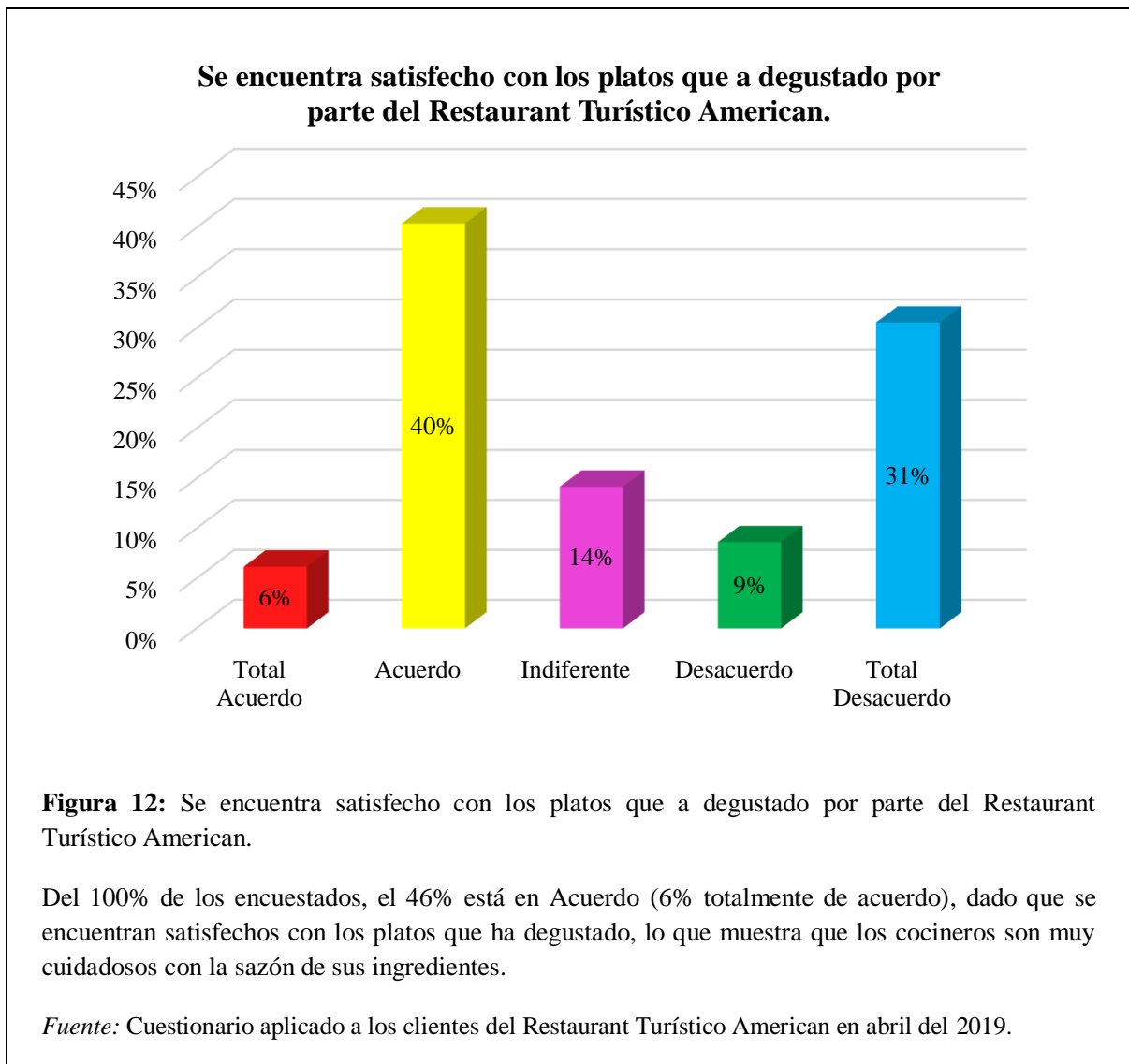


Tabla 16:

Está acorde con los horarios establecidos por el Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	84	26%
Acuerdo	83	26%
Indiferente	28	9%
Desacuerdo	74	23%
Total Desacuerdo	55	17%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

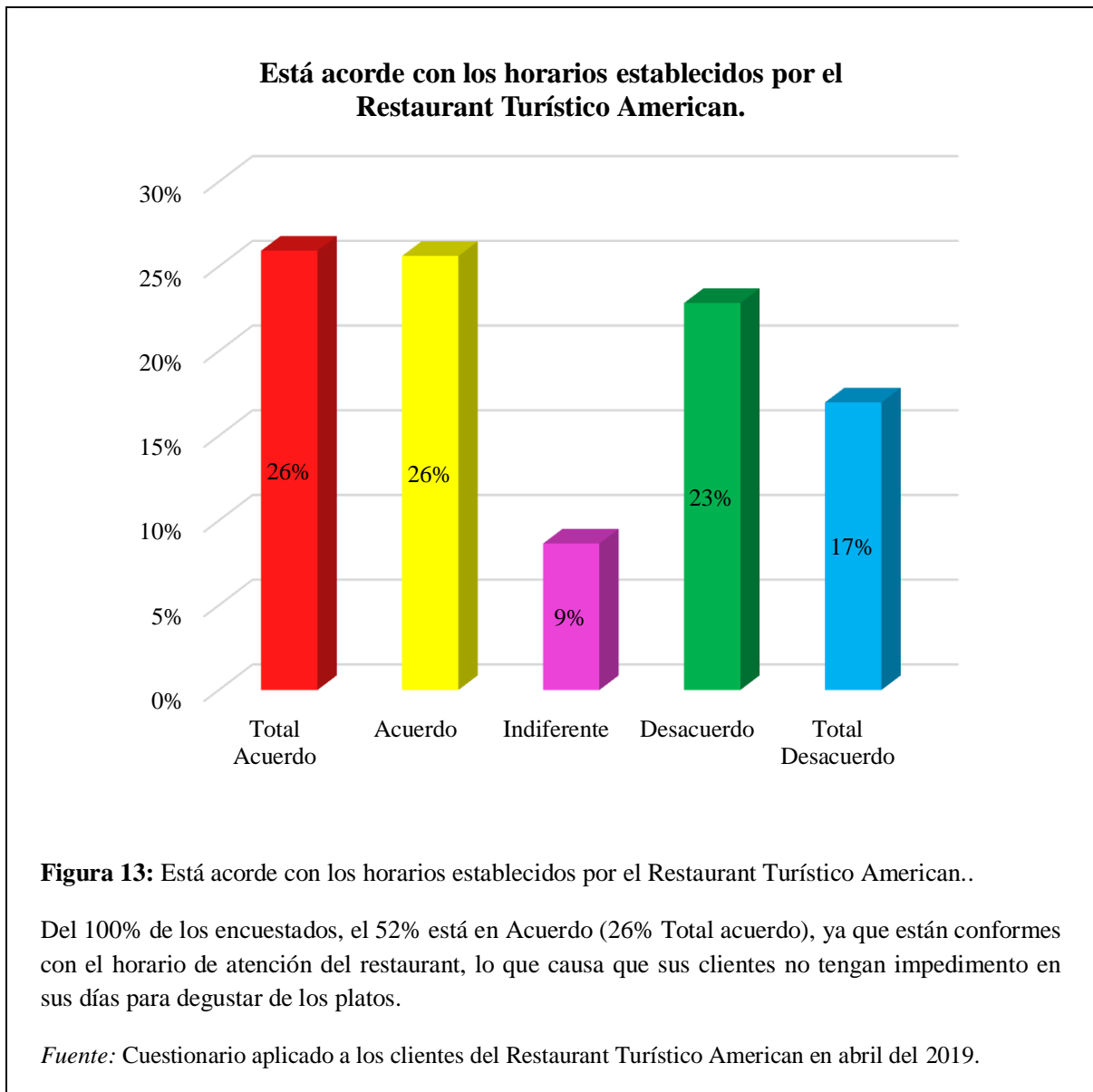


Tabla 17:

El Restaurant Turístico American implementa servicios de delivery.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	15	5%
Acuerdo	20	6%
Indiferente	23	7%
Desacuerdo	69	21%
Total Desacuerdo	197	61%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

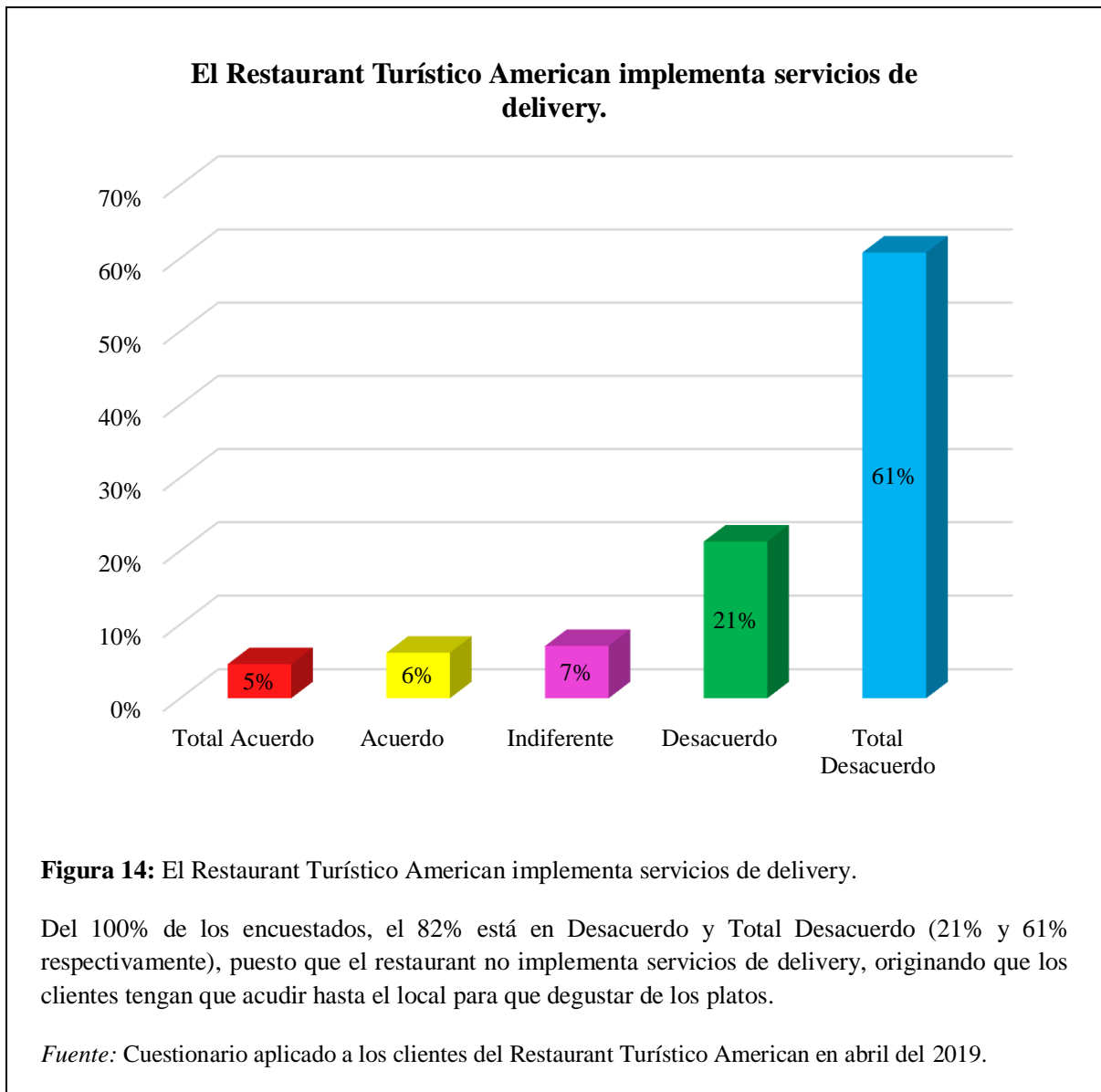


Tabla 18:

Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	28	9%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	73	23%
Total Desacuerdo	194	60%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

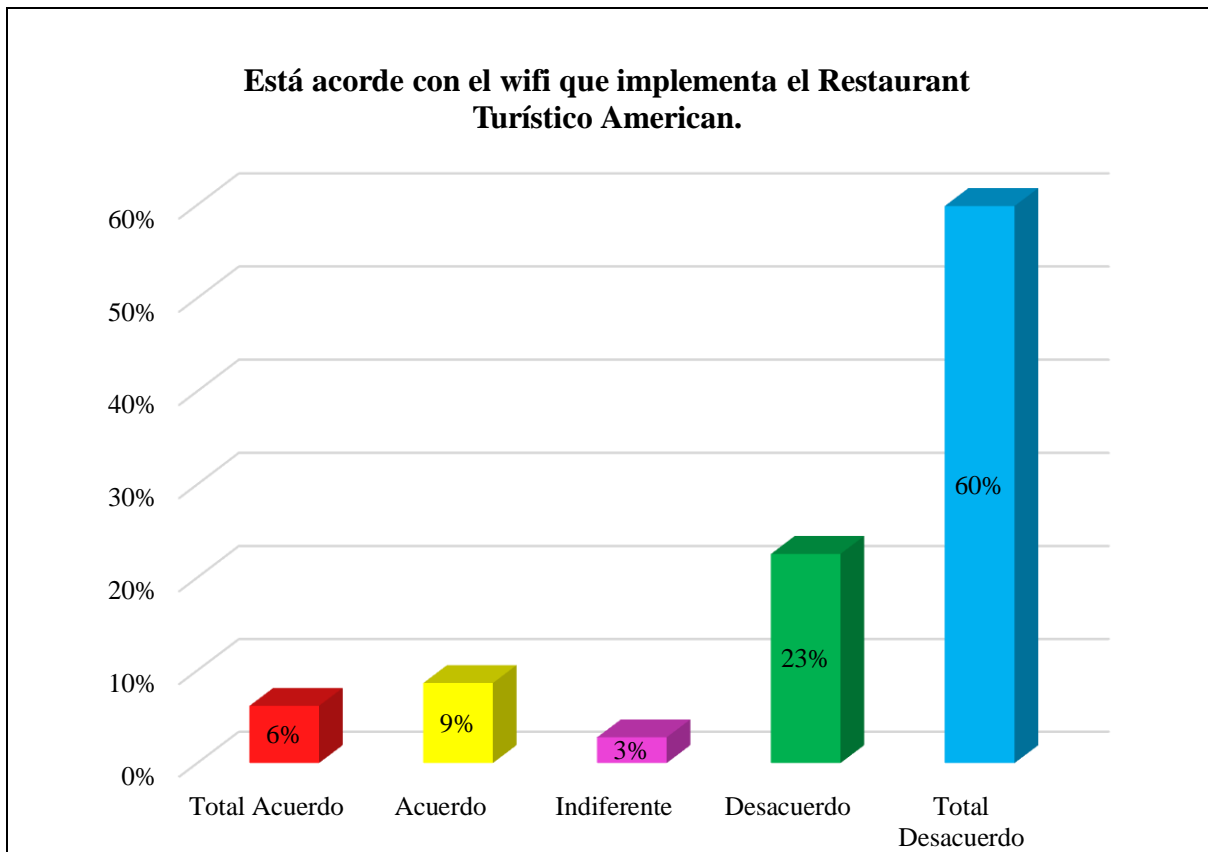


Figura 15: Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.

Del 100% de los encuestados, el 83% está en Desacuerdo y Total Desacuerdo (23% y 60% respectivamente), dado que no están contentos con la señal de wifi, lo que generando que los clientes no puedan acceder a sus redes personales mientras degustan un plato.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

Tabla 19:

Le trasmiten confianza los colaboradores del Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	15%
Acuerdo	20	6%
Indiferente	28	9%
Desacuerdo	163	50%
Total Desacuerdo	63	19%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

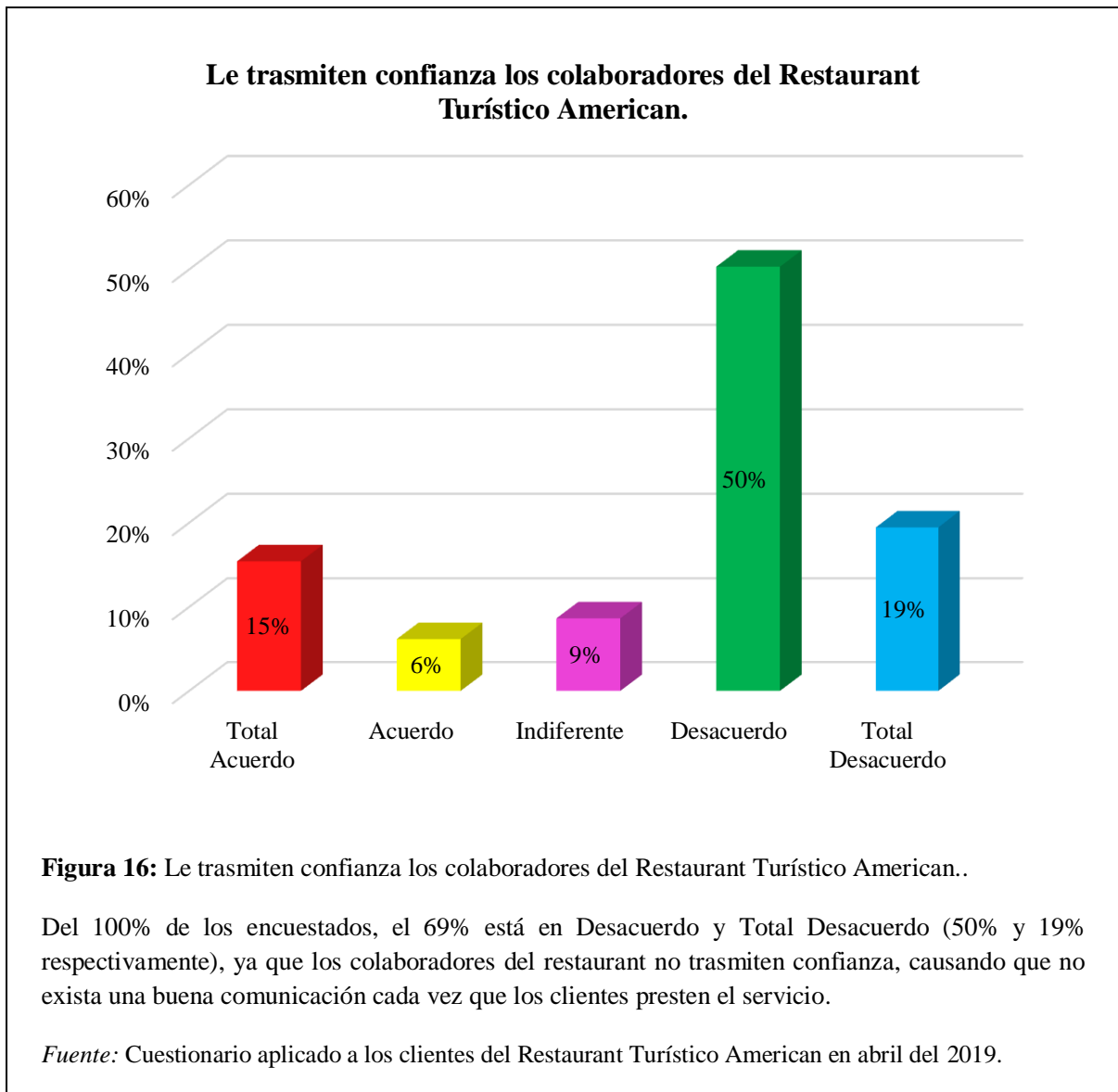


Tabla 20:

Los colaboradores del Restaurant Turístico American los tratan con amabilidad.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	67	21%
Acuerdo	10	3%
Indiferente	37	11%
Desacuerdo	91	28%
Total Desacuerdo	119	37%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

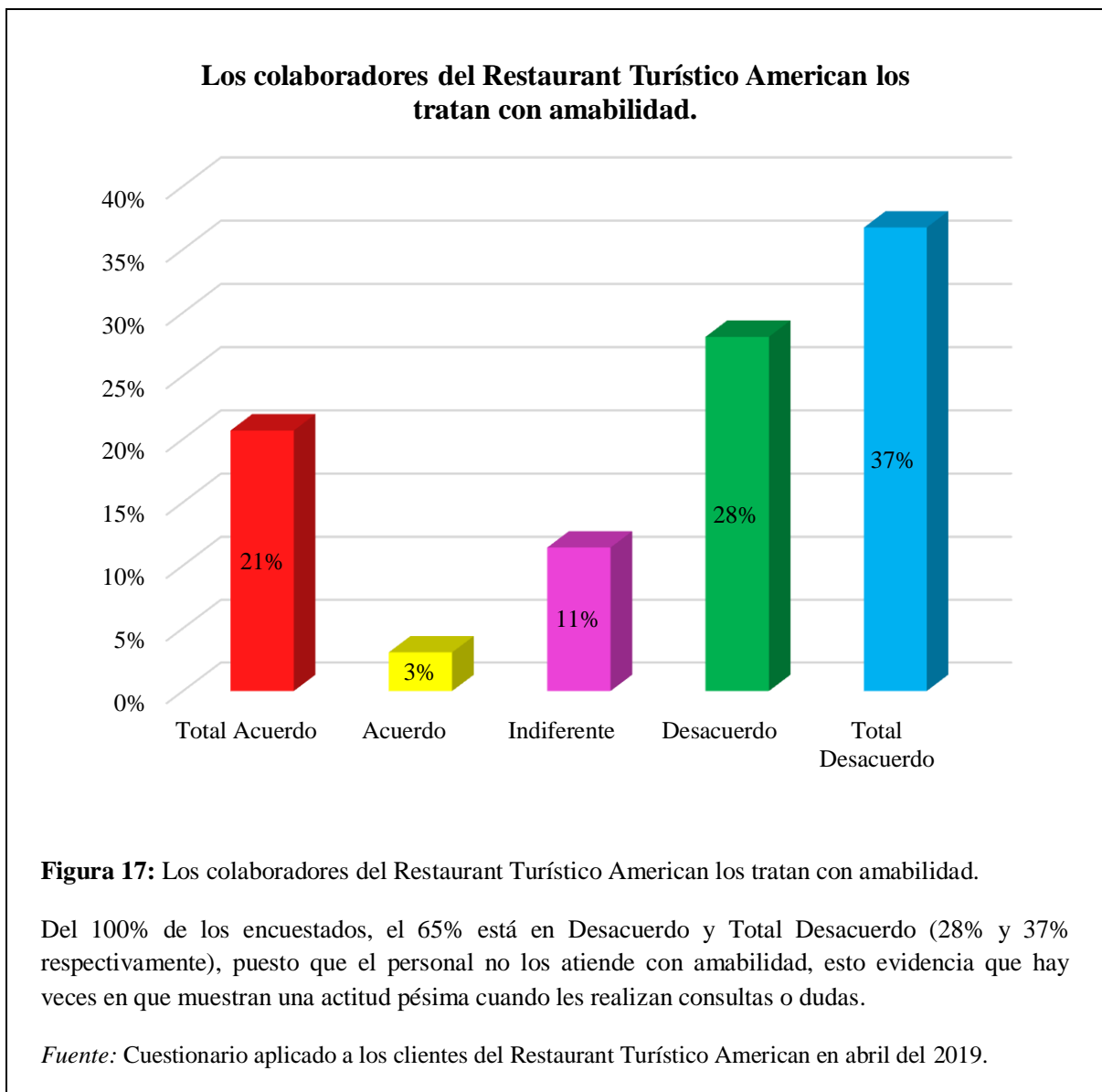


Tabla 21:

Los colaboradores del Restaurant Turístico American solventan todas sus dudas frente a los servicios.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	38	12%
Indiferente	39	12%
Desacuerdo	137	42%
Total Desacuerdo	91	28%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

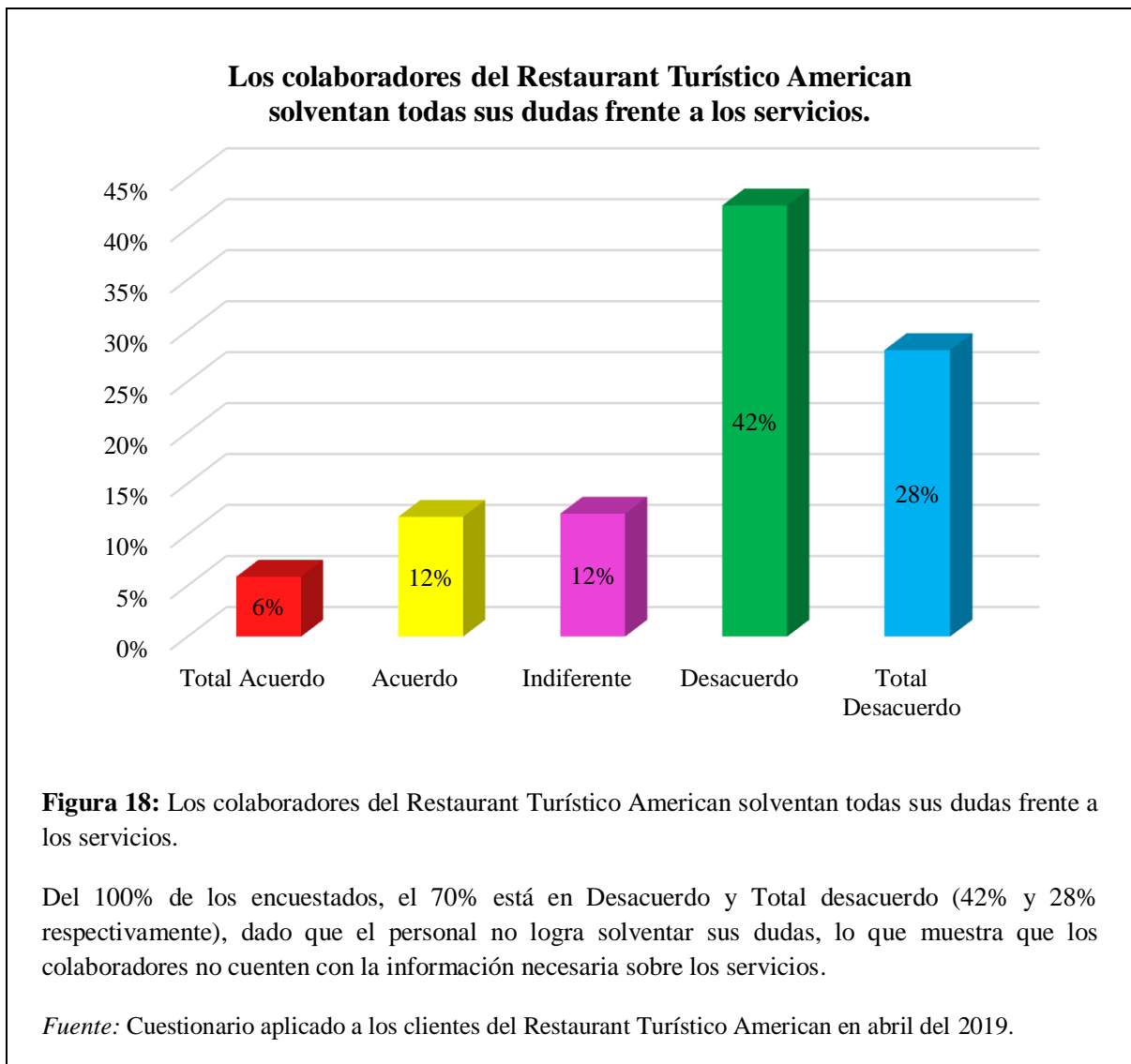


Tabla 22:

El Restaurant Turístico American le da oportunidades de degustar algún plato.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	43	13%
Acuerdo	123	38%
Indiferente	37	11%
Desacuerdo	49	15%
Total Desacuerdo	72	22%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

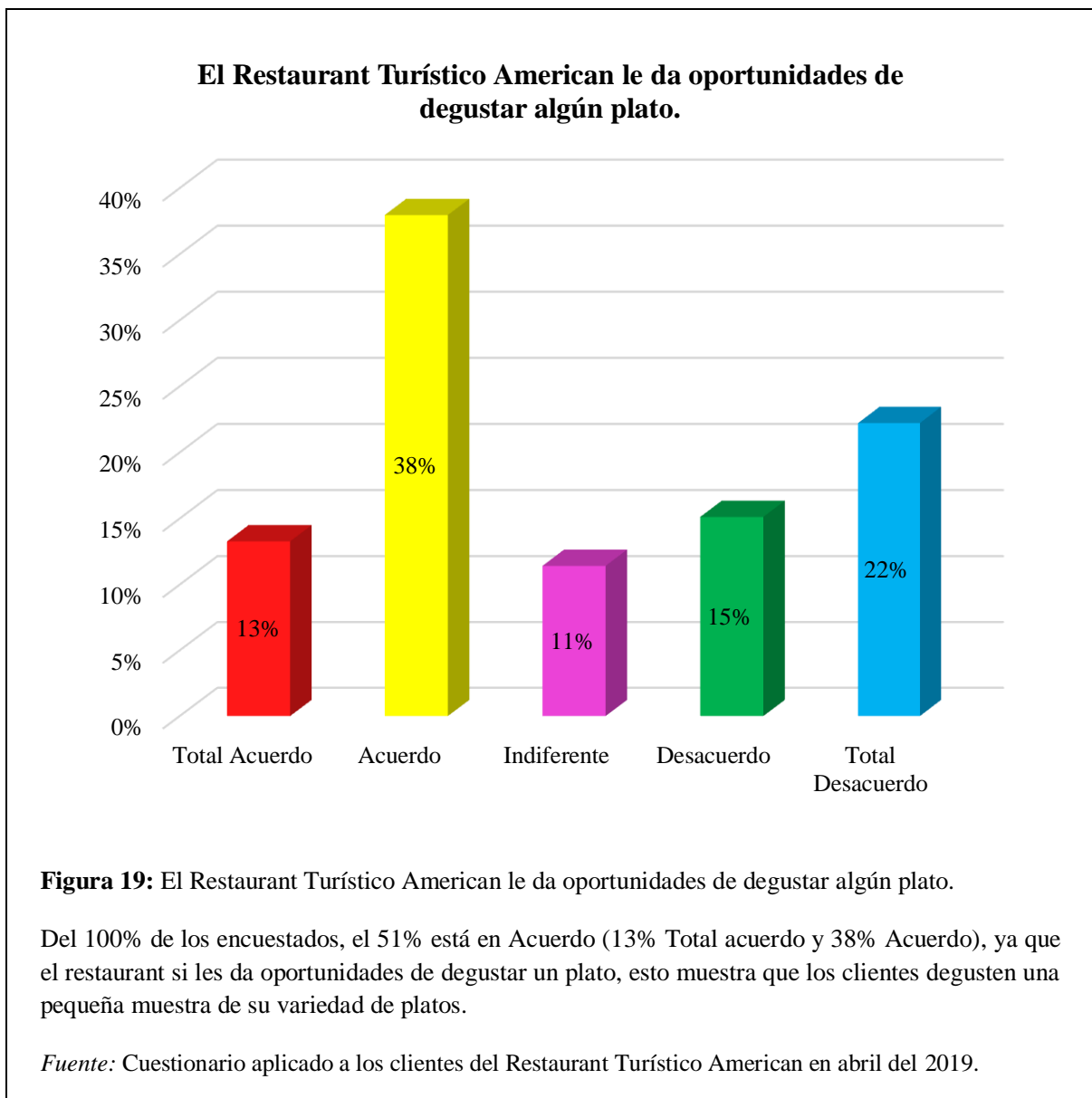


Tabla 23:

El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	115	35%
Acuerdo	66	20%
Indiferente	21	6%
Desacuerdo	93	29%
Total Desacuerdo	29	9%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

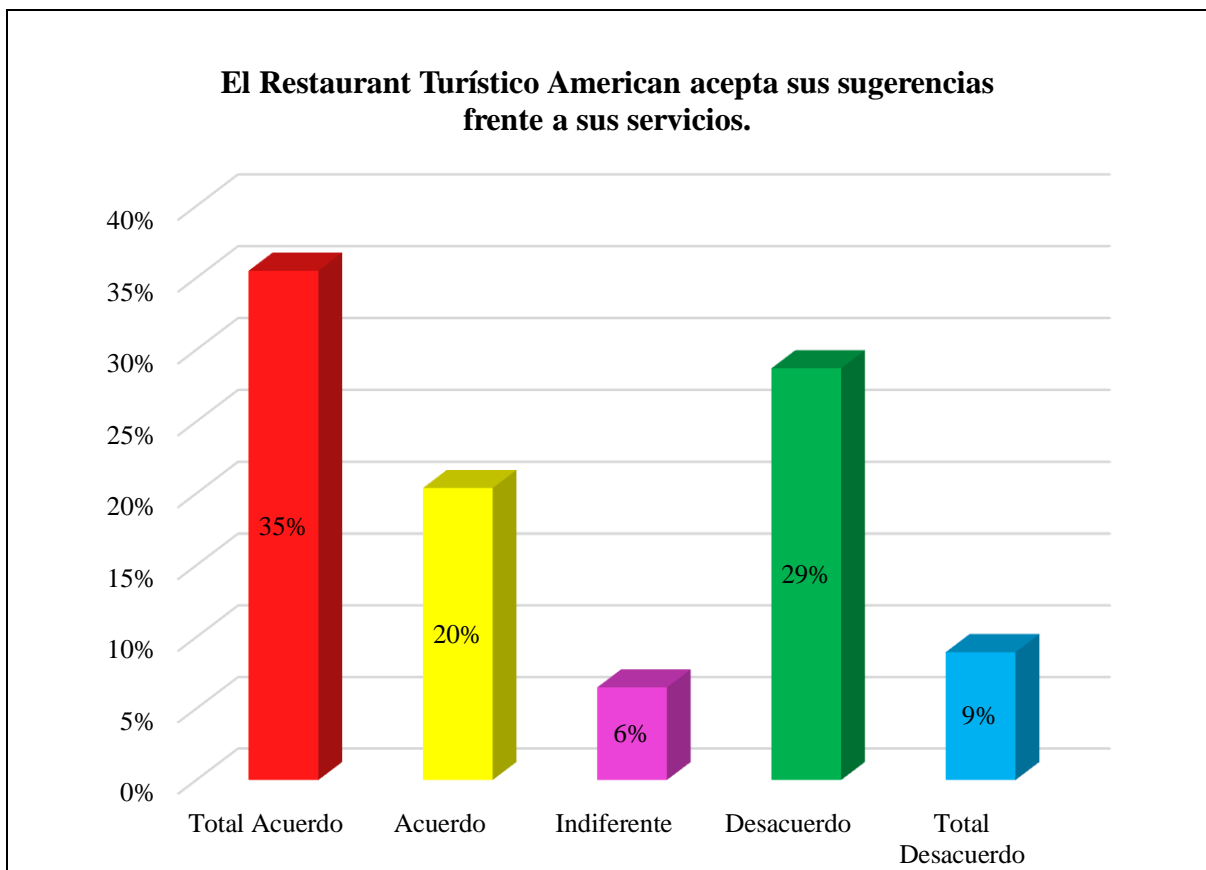


Figura 20: El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios.

Del 100% de los encuestados, el 55% está en Acuerdo (35% Total Acuerdo), puesto que el restaurant toma en cuenta sus sugerencias, provocando que se valoren sus puntos de vista con la finalidad de que sus servicios vayan mejorando.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

Tabla 24:

Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	56	17%
Acuerdo	142	44%
Indiferente	18	6%
Desacuerdo	45	14%
Total Desacuerdo	63	19%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

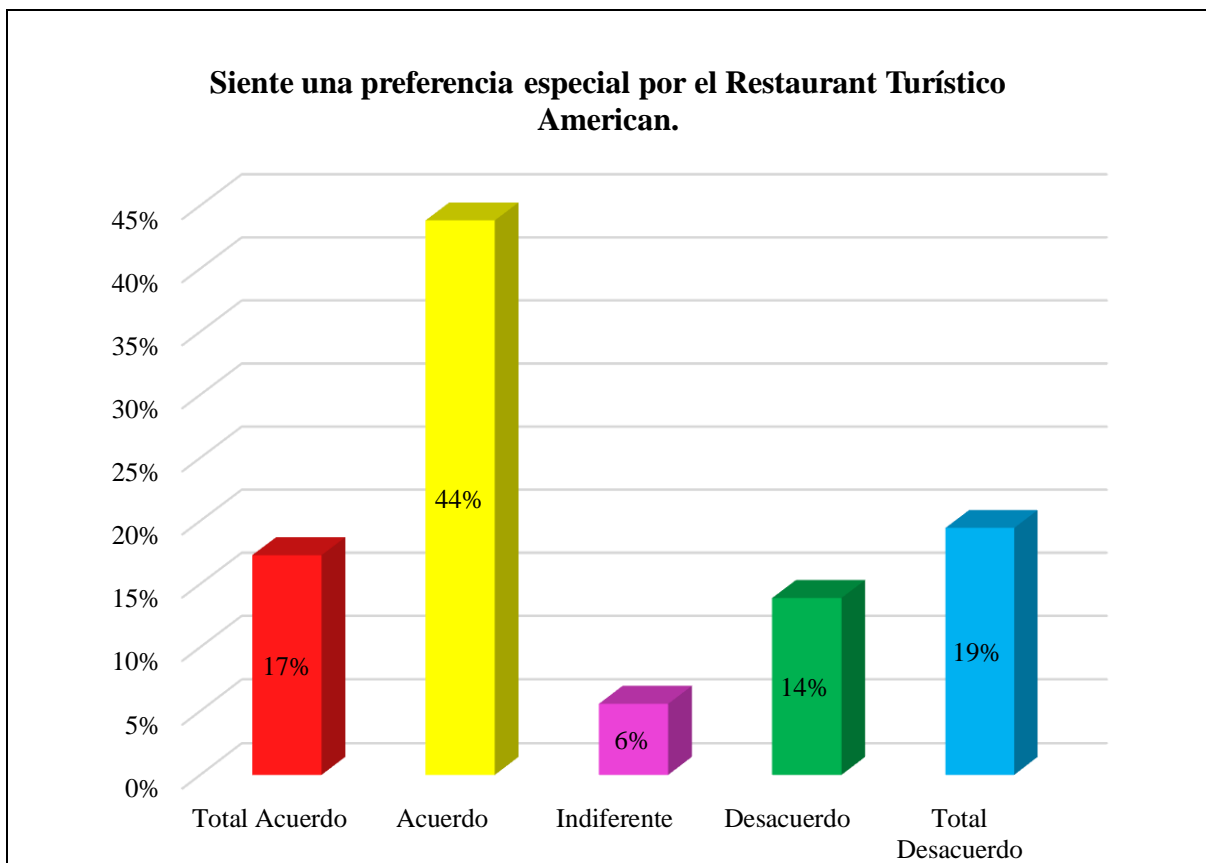


Figura 21: Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American..

Del 100% de los encuestados, el 61% está en Acuerdo (44% Acuerdo y 17% Total acuerdo), dado que sienten preferencia por el restaurant, esto evidencia que es único en el mercado y que aún cuenta con una cierta cantidad de clientes leales.

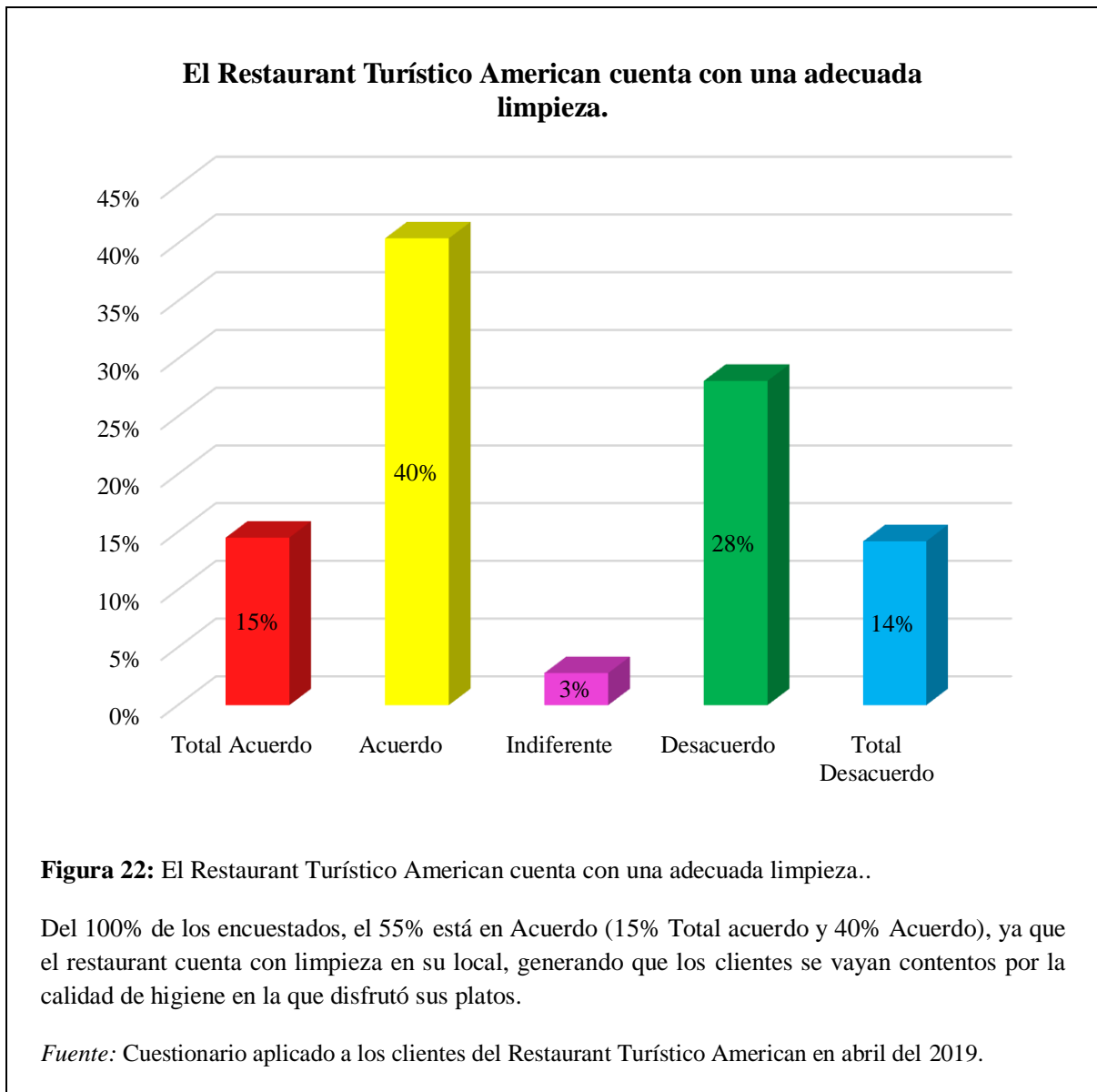
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.

Tabla 25:

El Restaurant Turístico American cuenta con una adecuada limpieza.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	15%
Acuerdo	131	40%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	91	28%
Total Desacuerdo	46	14%
Total	324	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurant Turístico American en abril del 2019.



3.3. Resultados por promedios

Tabla 26:

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Logotipo	2.29
Colaboradores	2.28
Calidad	2.15
Música	2.43
Informar	2.25
Aroma	3.26
Trato	3.13
Satisfacción	2.83
Horario	3.21
Delivery	1.73
Wifi	1.79
Confianza	2.48
Amabilidad	2.43
Dudas	2.25
Oportunidades	3.05
Sugerencias	3.45
Preferencia	3.26
Limpieza	3.13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27:*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Vista	2.24
Sonido	2.34
Olor	3.26
Tacto	3.13
Gusto	2.83
Conveniencia	2.47
Incorporar servicios añadidos	1.79
Comunicación	2.39
Participación del cliente	3.25
Programar acciones	3.19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28:*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing sensorial	2.76
Dependiente: Fidelización del cliente	2.65

Fuente: Elaboración propia

3.4. Resultados de correlación de variables

Tabla 29:

Correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente

		Marketing sensorial	Fidelización del cliente
Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,910**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	324	324
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,910**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	324	324

Fuente: Programa estadístico SPSS.

La Tabla 30 precisa de forma clara el resultado del procesamiento estadístico principal, que fue la correlación de Pearson entre las variables estudiadas, arrojando así, que en efecto, existe relación, misma que es positiva y muy fuerte, a un nivel de 91%, además de ser significativa por un $p < 0,05$, en el caso del Restauran Turístico American.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados se discutieron partiendo de los objetivos específicos y finalizando con el objetivo general, de tal manera que cada resultado en cada uno fue contrastado con las bases teóricas y trabajos previos.

En el primer objetivo Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en restaurant turístico American S.R.L. se obtuvo un resultado regular con un promedio de calificación de 2.76. A nivel de dimensiones, la vista se obtuvo un promedio de 2.24, el oído 2.34, el olfato un promedio de 3.26, el tacto 3.13 y la dimensión gusto un promedio de 2.83. Estos resultados se explican dado que un 71% de los clientes no se sienten atraídos por el logo, 69% no se sienten satisfechos con la atención de los colaboradores y 77% opinó que los platos no son de calidad, originando descontento. Del mismo modo, 65% indicó que la música del restaurant no es de su agrado, no difunde sus servicios por equipos de sonido, originando que el cliente se entere de sus servicios por la publicidad que visualiza. También, 61% estuvo de acuerdo con que el aroma que percibe de los platos es exquisito y hace que su comida sea más placentera, 55% indicó recibir un trato cordial por parte del personal que les dan una bienvenida y despedida con un excelente trato y finalmente, 46% se encontró satisfecho con los platos que ha degustado, lo que muestra que los cocineros son muy cuidadosos con la sazón de sus ingredientes.

Según Esteban, Sánchez & Antonovica (2014), la vista es el sentido que influye directamente en la prestación de un determinado servicio y el oído el segundo sentido más influyente en las sensaciones de los clientes: el logotipo, los colores de la empresa, personajes entre otros elementos gráficos caracterizan un negocio, pero la visión no es suficiente, la música dirigida puede mejorar su estado de ánimo, captar su atención o simplemente informar los productos y servicios que se ofrecen. Además, testifican que los aromas inducen a que el cliente pueda seguir realizando sus compras influyendo en la percepción de los servicios e indican que el gusto permite medir el grado de satisfacción del cliente en este tipo de negocio y de esta experiencia dependerá si el cliente vuelve al local. Asimismo, se incrementa las probabilidades de venta cuando el cliente logra manipular un producto (Tacto), pero en el caso de los servicios es un poco complicado, lo que pueden percibir es el trato cordial y la imagen del vendedor y específicamente, en el aspecto gastronómico, son los alimentos, bebidas y la imagen del servicio lo que puede ser

manipulada por los visitantes dentro de sus sensaciones.

Aguilar y Heredia (2017) encontraron que las ventas incrementaron en una semana en el momento que se implementó una esencia de aroma a tutti frutti, dicho resultado se asimila a este estudio mostrando así, que el aroma es muy relevante ante la decisión de los clientes. Así mismo, Mero y Tigua (2017) obtuvieron un 89% de clientes que indican que un buen aroma hace que sientan curiosidad por conocer el producto, el aroma despierta la curiosidad del cliente para experimentar. También, Huamán (2015) halló que el 33% de clientes se han mostrado más interesados en los productos por sus excelentes aromas. En contraste, Zambrano y Armijos (2015) encontraron que un mal olor del local causaría que ya los clientes no vuelvan a visitar el negocio, esto muestra que no solo el olor de la comida es importante, sino también del ambiente del local. Del Vergel (2016) y Romero (2018) encontraron que el 47% y 61.5% de sus clientes respectivamente, considera como excelente el trato por parte del personal, similar al resultado que se obtuvo, esto muestra que el personal toma importancia suficiente a sus clientes atendiéndolos adecuadamente y que a la empresa no solo le importa sus ganancias, sino la tranquilidad y seguridad de sus clientes.

Es importante que administradores y dueños de un restaurante presten especial énfasis en fomentar las capacidades de atención al cliente de parte de sus colaboradores, ya que depende mucho de ellos si el cliente retorna y mejor aún, si otorga su recomendación. La preocupación pasa por aspectos visuales externos como internos (“Todo entra por los ojos”), un local con buena infraestructura y combinaciones de colores llamará más la atención. Se debe resguardar que no se mezclen sonidos diversos que interfieren en la comunicación de los consumidores presentes, pues ello causa incomodidad. La música bien puede calmar tensiones o incrementarlas, incluso incitar a consumir más. Asimismo, el nivel de recuerdo del olfato es elevado, malos olores son muestra de un mal servicio y causa reacciones adversas incluso la abstención de ingreso al local. Y el tacto en un restaurante es de poco perceptible tangiblemente, pero también importa dado que alimentos en mal estado provocarían problemas mayores al afectar la experiencia de los consumidores.

En el segundo objetivo Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. se obtuvo un nivel regular en 2.65 y a nivel de dimensiones, la dimensión conveniencia obtuvo un promedio de 2.47, la dimensión incorporar servicios añadidos un promedio de 1.79, la dimensión comunicación 2.39, la dimensión participación del cliente 3.25, y la dimensión programar acciones un promedio de 3.19. Resultados que se explican por un 52% de clientes conformes con el horario de atención del restaurant pero con otro 82% en descontento por la falta de un servicio de delivery y mala señal de wifi. Por otro lado, 69% de clientes indicó que los colaboradores del restaurant no transmiten confianza y en ocasiones muestran una actitud pésima cuando les realizan consultas o dudas que al final no logran solventar. Aspectos positivos son que los clientes degustan una pequeña muestra de la variedad de platos, 55% mencionó sentir que se toma en cuenta sus sugerencias, 61% sienten preferencia por el restaurant y 55% estuvo de Acuerdo con la limpieza del local.

Cabrera (2013) señala que incorporar servicios añadidos complementa el servicio básico ofrecido. Un elemento clave puede ser el wifi o un lugar de recreación para los niños, asimismo, la conveniencia facilita el servicio obtenido por el cliente haciendo del delivery un gran elemento para que el servicio esté disponible a mayor público. Por otro lado, la comunicación afianza lazos de confianza, se trata de atender al cliente con amabilidad y solventar sus dudas acerca de un determinado producto o servicio, en este punto, la participación del cliente mejora su experiencia de consumo pues siente que se le toma en cuenta sus opiniones o sugerencias, y a raíz de ello, se podrán implementar mejoras en la empresa. Asimismo, en empresas que se dedican a los servicios de comida, un factor relevante es la limpieza del local y el aroma que se percibe de ello.

Así pues, García et al. (2005) afirma que la fidelización del cliente es una táctica de las empresas en las que detecta a aquellos consumidores más rentables con la finalidad de retenerlos y poder aumentar sus niveles de ingresos, estableciendo relaciones a largo plazo, así pues, su importancia radica en que las organizaciones se vuelven más competitivas satisfaciéndolos para posteriormente fidelizarlos. Entonces, si el restaurant turístico American S.R.L. logra conseguir la fidelización de los clientes, entonces sus ventas ascenderán, además que generarán vínculos de confianza con la finalidad de que tenga más razones para que pueda regresar.

En el objetivo Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L., a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,910. Según Martínez (2012) afirma que cuando el coeficiente es mayor a 0,90 indica una correlación positiva muy fuerte por aproximarse a la unidad, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados.

Por último, luego de contrastar los resultados derivados en este estudio con las bases teóricas y los trabajos previos, se determinó la existencia de relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L., por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho. Tal y como lo menciona Palomares (2012) el marketing de los sentidos en el proceso de venta se refiere a que la empresa aplica elementos ambientales con la finalidad de que influya en los cinco sentidos del cliente, en el que se crea reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento, de tal forma que se implemente la imagen de la marca y favorezcan a la realización de la compra. Entonces, si el restaurant turístico American S.R.L. implementa el marketing sensorial, sus clientes se irán más satisfechos a través de las percepciones de sus sentidos, logrando que se sientan más familiarizados con la diversidad de los platos.

V. PROPUESTA

PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO, 2019

Autor:

Tirado López Mariela del Rosario

Asesor:

Dr. Max Fernando Urbina Cardenas

Chiclayo – Perú

2020

I. INTRODUCCIÓN

Los apartados anteriores han evidenciado las deficientes estrategias del marketing sensorial aplicadas por el Restaurant Turístico American S.R.L., lo cual, no está coadyuvando a la fidelización de los clientes. Entre estas causas se pueden mencionar que el interior del restaurante no es lo suficientemente confortable para el cliente, más aún cuando los principales consumidores son familias con niños y grupos de amigos o compañeros de trabajo. De mejorar la comodidad en los espacios se elevarían las ventas de la empresa y se genera un ciclo de recomendación que fideliza a los actuales comensales y permite la llegada de nuevos. Otra deficiencia ha sido el no contar con suficiente personal, lo que perjudica la atención ya que las esperas son de tiempos prolongados y ello genera malestar. Además, no se ha enfatizado en las estrategias sensoriales, por desconocimiento más que todo, problemas que deben atenderse con proximidad si el restaurante quiere mejorar su posición en el mercado chiclayano y no quedarse desfasado.

II. OBJETIVOS

Objetivo general:

Proporcionar al restaurant turístico American S.R.L. una herramienta de mejora de su fidelización de clientes mediante la aplicación de las estrategias de Marketing Sensorial.

Objetivos específicos:

- Identificar oportunidades de mejora en los sentidos estudiados
- Plantear estrategias y acciones de marketing sensorial para mejorar la fidelización del restaurant turístico American S.R.L.
- Establecer actividades estratégicas para la implementación de la propuesta.

III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Objetivo 1: Identificar oportunidades de mejora en los sentidos estudiados

Tomando los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a la clientela del restaurant turístico American S.R.L, se tiene:

A. Sentido de la vista:

Se propone la remodelación del inmobiliario interno del restaurant suavizando los tonos de los colores para permitir la entrada y el aprovechamiento de la luz, pues eso da la sensación de ser un espacio acogedor.



Figura 23: Evidencia fotográfica de la apariencia interior del restaurant turístico American S.R.L.
Fuente: Restaurant turístico American S.R.L, 2019

El interior del local del restaurant tiene colores que opacan la luz interior, pues posee un verde de tono opaco con crema y algunas paredes color hueso, por lo que la propuesta para

se ha basado en la teoría del color, en especial respecto de la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado de luz o pigmento:



Figura 24: Evidencia fotográfica de los colores del interior del restaurant turístico American S.R.L.
Fuente: Restaurant turístico American S.R.L, 2019

Propuesta

Dado que el color rojo influye poderosamente en el humor de los individuos, se propone su uso pero en pequeños detalles, no en la totalidad del interior del restaurante. Por ejemplo:



Figura 25: Ejemplo de combinación de colores para el restaurant turístico American S.R.L.

Fuente: Google images

B. Sentido del olfato:

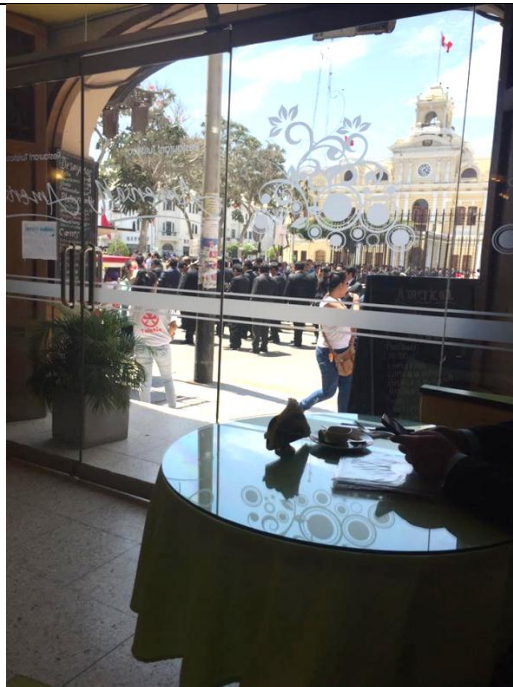


Figura 26: Puerta de entrada al Restaurant turístico American S.R..L

En dicho espacio se colocarían los pulverizadores, en cada costado, programados para activarse al abrir la puerta.

Fuente: Restaurant turístico American S.R.L, 2019

Se propone la creación de un aroma característico el cual sea dispuesto en pulverizadores de aroma en la entrada del local, un aroma suave para que no se mezcle con los aromas propios de la gastronomía servida, y que sean activados automáticamente al ingresar el cliente, aprovechando su ubicación en un lugar estratégico de la ciudad.

C. Sentido del oído:

Actualmente, la música emitida no tiene continuidad y hay espacios vacíos en los que se deja de emitir, no se le ha prestado mucha importancia a este sentido. La música debe emitirse en un tono e intensidad suave que no cause interferencia en la comunicación del personal y el cliente y entre sí mismos. La teoría indica que el comensal incrementa su apetito al escuchar jazz y en cambio, se reduce con el hip hop, ello responde a su relación con las emociones, así, ritmos armoniosos alegran a la persona y por ende, el apetito crece.

Propuesta:

Con base en la globalización, se propone usar la aplicación Spotify en su servicio Premium para evitar interrupciones de comerciales, publicidad, etc. Éste tiene un costo de 8,26 €/mes (S/. 31,48 mensual), pero dependerá de operadora de telefonía, pues cada una tiene ofertas especiales que incluyen el servicio gratuito o a mitad de precio como en el caso de Movistar.

D. Sentido del gusto:

Se propone en este sentido, enfatiza la presentación de todos sus productos ofertados, pues, como se puede apreciar en la figura 27, el platillo que se ha tomado como referencia no se mira atractivo ni en presentación ni en insumos, comparado con el mismo platillo servido en otro restaurante de la figura 28. Emplea otra forma de servido y con insumos adicionales y diferentes que generan una mezcla degustativa especial.



Figura 27: Presentación actual de un plato del Restaurant Turístico American S.R.L.
Fuente: Restaurant turístico American S.R.L, 2019



Figura 28: Presentación alternativa más atractiva y con insumos adicionales para el mismo plato.
Fuente: Google Images

3.2. Objetivo 2: Plantear acciones de marketing sensorial para mejorar la fidelización.

Tabla 30

Actividades por estrategias de la propuesta.

Estrategia 1. Reconocer las tendencias del mercado a través del benchmarking.			
Actividades	Responsables	Fecha	Inversión
Visitar a la competencia directa para recopilar información sobre éstas.		Julio 2019	
Analizar la información recopilada en función del marketing sensorial.	Encargado del área de marketing del restaurante	Julio 2019	S/. 100.00 por viáticos.
Dar seguimiento y control a las estrategias de la competencia		Julio-Diciembre 2019	
Estrategia 2: Establecer un ambiente sensorial olfativo-táctil agradable a los clientes de la empresa y demás visitantes.			
Identificar olores para la instalación de pulverizadores de aromas.	Encargado del área de marketing del restaurante	Julio 2019	S/. 0.00
Instalar pulverizadores de aromas	Outsourcing	Agosto 2019	S/. 150.00
Realizar seguimiento y control	Administrador de la empresa	Agosto-Diciembre 2019	S/. 0.00
	Total		S/. 250.00

Fuente: Elaboración propia

3.3. Objetivo 3: Establecer actividades estratégicas para la implementación de la propuesta.

Tabla 31

Actividades de la propuesta.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO S/.
Selección de música para la empresa	Una vez seleccionada la música comunicaremos al dueño de la empresa para que ponga a prueba y ver cómo la gente que consume se siente a gusto con la música.	Representante de la empresa	3 días	S/. 19.00 mensual
Diseño de platos al adquirir un alimento	El consumidor siempre busca algo nuevo en el mercado y para que quede satisfecho con lo que consumen en el restaurante hay que innovar constantemente.	Encargado del área de cocina del restaurant	1 semana	S/. 200.00

IV. FINANCIAMIENTO

La implementación de esta propuesta en el primer año tendría un costo correspondiente a S/.1, 780.00 y será acatado por el restaurant turístico American S.R.L., dado que es éste el principal beneficiario.

Tabla 32

Resumen del costo de la propuesta para financiamiento (estimado mensual)

Objetivos / Estrategias	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
O1: Oportunidades de mejora en los sentidos estudiados			
E.1. Remodelación del inmobiliario interno con:			
- Luminosidad	1 lámpara central grande y 2 lámparas de techo pequeñas con luz blanca y focos ahorradores	S/. 110.00 S/. 80.00	S/. 110.00 S/. 160.00
- Colores	Mano de obra Materiales	S/. 150 S/. 100	S/. 250.00
- Decorativos	1 docena de Manteles para mesa color rojo	S/. 60	S/. 60.00
E2: Establecimiento de un ambiente sensorial olfativo-táctil agradable a los clientes de la empresa y demás visitantes.			
- Pulverizadores de aroma	(3)	S/. 50	S/. 150.00
- Creación de un aroma propio	(1) pago a un químico	S/. 200	S/. 200.00
E3. Diseño de platos / nuevas presentaciones	(1) bono al chef	S/. 200	S/. 200.00
E4. Uso del APP Spotify Premium	(1) Membresía anual	S/. 250	S/. 250.00
E5. Reconocimiento de tendencias del mercado por benchmarking	(1) Responsable - viáticos	S/. 100 por trimestre	S/. 400.00
Total:			S/. 1,780.00

Fuente: Elaboración propia

V. ESTRATEGIAS DE RECUPERO DE LA INVERSIÓN

Lo principal para recuperar lo invertido es que se incremente el número de comensales nuevos y la frecuencia de visitas de los actuales comensales, lo cual elevaría los ingresos y por ende, se subsana la inversión de la propuesta, pero además se considera la rentabilidad de la carta:

1. Analizar el rendimiento de cada platillo, su popularidad o frecuencia de pedido. Así, se realizaría una re ingeniería de la carta, esto se refiere a re ubicar los platillos más vendidos en otros grupos de platillos para que el cliente pueda observar más allá de lo usual (se estimula la venta). Esto puede llegar a incrementar la venta hasta en un 30%. Contrario a lo más popular, se quitarían o dejarían de vender los que no lo son o no tienen mucha rentabilidad.
2. No se deben colocar los platos en orden descendente de sus precios o viceversa, ya que las personas tienden a fijarse en lo que es más barato, ante ello se puede en cambio, usar anclaje mental, esto es, la colocación de un plato caro en una familia de platillos rentables o populares.
3. La descripción debe ser sencilla y corta, enfatizando en los ingredientes, de forma entendible y su origen, lo cual incrementa la venta en un 27%. Asimismo, para los más pequeños es recomendable que haya una guía de fotos ya que éstos eligen en base a lo último que ven o escuchan.

VI. IMPACTO DE LA PROPUESTA

Tabla 33:

Impacto de la propuesta

Estrategia	Resultado esperado
Remodelar el inmobiliario de la empresa además de suavizar los colores en tonos más claros.	- Mayor luz en los interiores para dar una apariencia más acogedora.
Crear un aroma característico del restaurante.	- Los clientes pueden recordar de manera inmediata que están ingresando al restaurant turístico American S.R.L.,
uso de la aplicación Spotify, más en específico, del servicio Spotify Premium para la selección de la música.	- Existe continuidad con música suave que no interfiere en la comunicación del personal y el cliente.
Creación de nuevos platos y mejora en las presentaciones de los mismos.	- Platos atractivos al consumidor.
Reconocer las tendencias del mercado a través del benchmarking	- Restaurant competitivo y posicionado

Fuente: Elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye un nivel regular de marketing sensorial en el Restaurant Turístico American S.R.L. con un promedio de calificación de 2.76. A nivel de dimensiones, la vista se obtuvo un promedio de 2.24, el oído 2.34, el olfato un promedio de 3.26, el tacto 3.13 y la dimensión gusto un promedio de 2.83. Explicado por clientes que no se sienten visualmente atraídos y la música que escuchan mientras degustan de la comida no es de su agrado, lo cual genera que no se sientan estimulados sensorialmente a prestar los servicios del restaurante causando que su experiencia no sea favorable.

En el segundo objetivo se concluye un nivel regular de fidelización con un resultado promedio de 2.65 y a nivel de dimensiones, la dimensión conveniencia obtuvo un promedio de 2.47, la dimensión incorporar servicios añadidos un promedio de 1.79, la dimensión comunicación 2.39, la dimensión participación del cliente 3.25, y la dimensión programar acciones un promedio de 3.19. Esto debido a que los clientes no se sienten convencidos de seguir prestando los servicios, no perciben valores añadidos y no establecen una buena comunicación con los colaboradores del restaurante, lo que provoca que acudan pocas veces y tengan menos ganas de querer volver a degustar de los platos de comida que se les ofrecen.

Se concluye también, la existencia de relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente, misma que es positiva y muy fuerte, a un nivel de 91%, además de ser significativa por un $p < 0,05$, en el caso del Restaurant Turístico American, por aproximarse a la unidad; lo que indica que, a mayor marketing sensorial, mayor será la fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Asimismo, se recomienda capacitar tanto a los dueños del restaurant como a los colaboradores y principalmente al personal que atiende directamente a los consumidores, en temas de Marketing sensorial, para poder enfocar de manera correcta la estimulación de los sentidos en el confort de la estadía de los clientes, su bienestar y disfrute para la satisfacción total del cliente, creando experiencias únicas de manera consiente para elevar la capacidad de recuerdo del restaurant en el cliente.

Se recomienda también, que para un exitoso desarrollo del marketing sensorial el restaurant Turístico American S.R.L. rediseñe su marca, en específico, su logo ya que el actual solo ha sido tomado de modo referencial dada su caracterización de “restaurante turístico”, pero no tiene una conexión fuertemente arraigada a la empresa con diseño y colores atractivos al público, que permita generar recordación y distinción entre las otras marcas.

Se recomienda al restaurant turístico American S.R.L. tener mayor presencia en las redes sociales y plataformas digitales de modo que pueda establecer un contacto directo con sus actuales clientes y clientes potenciales, lo que además es una forma de incidir en la fidelización de los mismos y de mantener presencia o un posicionamiento en el mercado. Asimismo, se recomienda que en fechas de celebraciones especiales se les brinde a los clientes detalles inesperados.

Finalmente, se recomienda a las empresas del rubro gastronómico interesadas en la implementación de estrategias de marketing sensorial, usar el presente trabajo de investigación como guía para conocer más sobre la materia, así como el análisis de ejemplos de empresas que han tenido éxito y reconocimiento a través del uso de los cinco sentidos para satisfacer, fidelizar y captar clientes.

REFERENCIAS

- Acuña, J. (2015). *Perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en Cajamarca*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4331/ACU%C3%91A%20CAMPOS%20JOSE%20EMANUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Aguilar, C.E. y Heredia, M.G. (2017). *Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de Guayaquil*. (Tesis de pre grado). Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/8771/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-375.pdf>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. México: Pearson Educación.
- Álvarez, S. J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideaspropias.
- Arbaiza, F. y Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de comunicación*, 15, 128-165. Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/7_Art128-165.pdf
- Belmont, I. (1979). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Recuperado de <http://www.unav.es/cdb/usotbelmont.html>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 155-164. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Celis, J.G. y Vergara, M. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017*. (Tesis de

pre grado). Recuperado de:
<http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/4478/VERGARA%20QUIROZ%20y%20CELIS%20CARRANZA%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Del Vergel, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA – Trujillo – 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque, M. (2017). *Incidencia del marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la ciudad de Cuenca. Caso Naf-Naf*. (Tesis de grado Magister). Universidad de Azuay, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6920/1/12875.pdf>

Esteban, C. J., Sánchez, V. E., & Antonovica, A. (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Paraninfo.

Gabín, M. A. E. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente: Administración y finanzas*. Madrid: Thomson/Paraninfo.

García, F., et al. (2005). *Gestión comercial de la PYME: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1° edición). Madrid: Ideas Propias Editorial.

Gómez, R. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.

Gonzáles, K. y Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf

Gonzales, L. y Miranda, M. (2015). *Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: Caso marcas de cigarrillos de la*

empresa British American Tobacco en el periodo 2014. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/170/1/TL_GonzalesSaiddeLaOlivaLuis_MirandaValeraMaria.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* (6° edición). México: McGrawHill Education.

Huamán, I. (2015). *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D'meza durante el periodo agosto - setiembre, 2013.* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Malca, R.C. (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). Cajamarca: Universidad Nacional de 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>

Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo.* (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.

Mero, B.A. y Tigua, E.T. (2017). *Diseño de estrategias de marketing sensorial para la marca “Amador Restaurant” en la ciudad de Guayaquil*”. (Tesis de pre grado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40631/1/AMADOR_RESTAURANT.pdf

Mori, R.Y. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo 2018.* (Tesis de pre grado). Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Niño, J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo – Marzo-Septiembre 2014*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf

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.

Olarte, F. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa-2015*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5198/79.0135.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomares, B. R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

Palomino, J. (2015). *Fidelización de los clientes del banco Interbank a través del uso de canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Patacón, L.M. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Marketing visionario*, 7(1). Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2291>

Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1131>

Pita, O. y Fustamante, W. (2016). *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Católica

Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/661/1/TL_FustamanteVallejosWilder_PitaLabanGiankarlo.pdf

Romero, P.O. (2018). *Implementación de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la empresa Romersa*. (Tesis de pre grado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26998/1/Implementacion%20Marketin%20Olfativo%2c%20Paul%20Romero.pdf>

Saavedra, M. (2016, 20 de marzo). ¿Cuánto cuesta diseñar un aroma exclusivo para tu negocio? *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/personal/cuesta-disenar-aroma-exclusivo-negocio-173671>

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista Investigación Altoandin*, 19(1), 63-74. Recuperado de <http://huajsapata.unap.edu.pe/ria/index.php/ria/article/view/256/236>

Santamaría, C.D. (2019). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el Restaurante – Pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018*. (Tesis de pre grado). Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/6047/Santamar%c3%ada%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 14(1), 165-185. Recuperado de http://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922/3410

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%20Rosa%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncoso, I, (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141236/Estudio-del-efecto-de-un-programa-de-fidelizacion-en-el-comportamiento-de-compra-de-sus-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vélez A. J., Lozano, F. J., & Leal L., (2011). El centro del consumo. Hábitos de consumo de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en Armenia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(1), 174 - 175.

Zambrano, E. y Armijos, A. (2015). *Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro Comercial Mall del Sol*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO – 2019

Tabla 34

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?	Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.	H1: Si existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.	Marketing sensorial
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing sensorial en restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.	Ho: No existe relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico	Fidelización del cliente

<p>PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?</p>	<p>OE2: Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.</p>	<p>American S.R.L. Chiclayo -2019.</p>	
<p>PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?</p>	<p>OE3: Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.</p>		
<p>¿Qué estrategias de Marketing sensorial ayudan a la fidelización de los clientes del restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019?</p>	<p>Diseñar una propuesta de estrategias de Marketing sensorial que ayuden a la fidelización de los clientes del restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.</p>		

Anexo 2: Instrumento: Cuestionario



CUESTIONARIO

OBJETIVO: El presente cuestionario está elaborado con la finalidad de medir el nivel de marketing sensorial y el nivel de fidelización de clientes el restaurant turístico American S.R.L. 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: Femenino () Masculino ()

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 atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.					
2	Se siente satisfecho con la manera de cómo los colaboradores del Restaurant Turístico American lo atienden.					
3	Son de calidad los platos que brinda el Restaurant Turístico American.					
4	Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.					
5	El Restaurant Turístico American informa sus servicios mediante equipos de sonido.					
6	Percibe un gran aroma de los platos que ofrece el Restaurant Turístico American.					

7	Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores del Restaurant Turístico American.					
8	Se encuentra satisfecho con los platos que a degustado por parte del Restaurant Turístico American.					
9	Está acorde con los horarios establecidos por el Restaurant Turístico American.					
10	El Restaurant Turístico American implementa servicios de delivery.					
11	Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.					
12	Le transmiten confianza los colaboradores del Restaurant Turístico American.					
13	Los colaboradores del Restaurant Turístico American los tratan con amabilidad.					
14	Los colaboradores del Restaurant Turístico American solventan todas sus dudas frente a los servicios.					
15	El Restaurant Turístico American le da oportunidades de degustar algún plato.					
16	El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios.					
17	Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American.					
18	El Restaurant Turístico American cuenta con una adecuada limpieza.					

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 3: Validaciones del instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Castañeda Gonzales Jaime Laramie
PROFESIÓN		Administrador
ESPECIALIDAD		Docencia Universitaria y Gestión Ed
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		14
CARGO		DTP- USS
MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO – 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Tirado López Mariela	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo -2019.	
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		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido 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.	

MARKETING SENSORIAL	
<p>1) Le parece atractivo el logotipo del Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Se siente satisfecho con la manera de cómo los colaboradores del Restaurant Turístico American lo atienden.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Son de calidad los platos que brinda el Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Logra mejorar su estado de ánimo la música del Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>5) El Restaurant Turístico American informa sus servicios mediante equipos de sonido.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6) Percibe un gran aroma de los platos que ofrece el Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) Recibe un trato cordial por parte de los trabajadores del Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Se encuentra satisfecho con los platos que a degustado por parte del Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
<p>9) Está acorde con los horarios establecidos por el Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) El Restaurant Turístico American implementa servicios de delivery.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Está acorde con el wifi que implementa el Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12) Le transmiten confianza los colaboradores del Restaurant Turístico American.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Los colaboradores del Restaurant Turístico American los tratan con amabilidad.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
14) Los colaboradores del Restaurant Turístico American solventan todas sus dudas frente a los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) El Restaurant Turístico American le da oportunidades de degustar algún plato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16) El Restaurant Turístico American acepta sus sugerencias frente a sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Siente una preferencia especial por el Restaurant Turístico American. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

18) El Restaurant Turístico American cuenta con una adecuada limpieza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

Anexo 4: Formato T1



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

Pimentel, Noviembre 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Mariela Del Rosario Tirado López ,con DNI 73888582

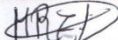
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURISTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO -2019**

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciada En Administración de Empresas , 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.

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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Tirado Lopez Mariela Del Rosario	73888582	

Anexo 5: Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1271-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 13 de noviembre de 2019

VISTO:

El oficio N° 0918-2019/FACEM-DA-USS de fecha 13/11/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 13/11/2019, sobre aprobación de nuevo proyecto de tesis, del egresado TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N°1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19 de diciembre de 2017, se aprueba el proyecto de tesis: "MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO -2018", presentado por TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO.

Que, mediante oficio N° 0918-2019/FACEM-DA-USS de fecha 13/11/2019, la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación del nuevo proyecto de tesis de TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO, dado que su tesis aprobada según la resolución indicada en el párrafo precedente ya no se encuentra vigente.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR, el nuevo proyecto de tesis denominado "MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO - 2019, presentado por la egresada TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO.

ARTÍCULO DOS: DEJAR sin efecto la resolución N° 1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19 de diciembre de 2017, en el extremo numeral 48.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Echazúzas Prado
Dra. Carmen Echazúzas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Sandra Mory Guarnizo
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Carta de compromiso con la empresa

Chiclayo, 14 de Octubre del 2019

Señora
MG.CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Carretera a Pimentel Km. 3.5

Presente

CARTA DE ACEPTACION

Ante todo reciban un cordial saludo y por medio de la presente me dirijo a UD., en la oportunidad de aceptar a la Bachiller TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO, Con DNI N°73888582, bachiller en la facultad de Ciencias Empresariales en la escuela de Administración de Empresas, ha sido aceptado satisfactoriamente para realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa. El proyecto titulado MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURISCO AMERICAN S.R.L. CHICLAYO -2019 y las actividades específicas en el respectivo plan de trabajo.

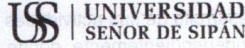
Sin más a que hacer referencia.

Atentamente

RESTAURANT TURISTICO AMERICAN S.R.L.
ELIAS AGUIRRE N° 824 - CHICLAYO
RUC. 201800157
DINA MERY DIAZ VASQUEZ
REPRESENTANTE LEGAL
DINA MERY DIAZ VASQUEZ
Representante Legal

RESTURANT TURISTICO AMERICAN S.R.L.
MARKETING Y ADMINISTRACION
Calle Elías Aguirre 824
074 Chiclayo,
(074)325514

Anexo 7: Acta De Originalidad De La Investigación



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° 1271-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado (a), Tirado López Mariela del Rosario, Titulado MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN S.R.L. 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, 04 de marzo de 2020

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
REVISOR TURNITIN
Escuela Académico Profesional de Administración.

Fecha de Emisión	04/03/2020	Fecha de Recepción	04/03/2020
Revisor	Mg. Abraham José García Yovera	Revisado por	Tirado López Mariela del Rosario
Resolución	1271-FACEM-USS-2019	Resolución	1271-FACEM-USS-2019

Anexo 8: Evidencia fotográfica

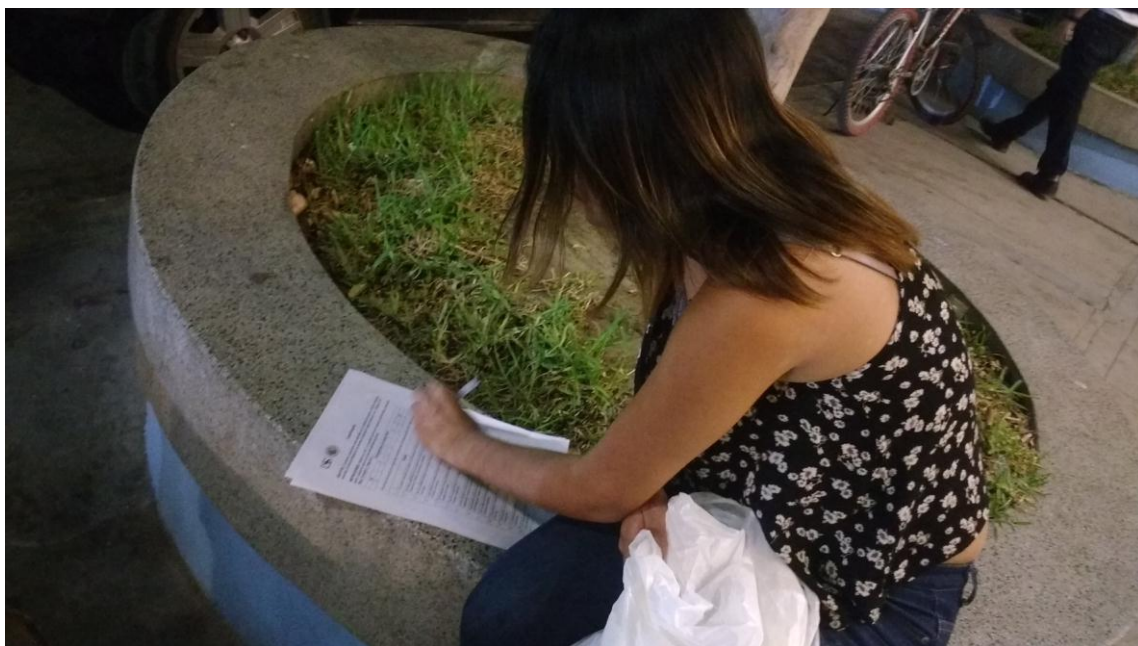


Figura 29: Evidencia fotográfica.

Fuente: Elaboración propia