



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN PRINCE - COFFEE RESTO BAR, CHICLAYO
2018**

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

Autor (es):

Bach. Huancas Huamán, Darwin Omar
(ORCID: 0000-0003-1351-7642)

Asesor:

Dr. Mego Núñez, Onésimo
(ORCID: 0000-0002-8956-4739)

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

Aprobación del jurado

TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN PRINCE-COFFEE RESTO BAR, CHICLAYO 2018

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cardenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

En primer lugar, a nuestro señor Jesucristo, por haberme dirigido por el mejor camino de mi vida, por haberme dado la salud y sabiduría para alcanzar todas mis metas.

A mis padres que son mi motor y motivo en esta lucha de crecimiento personal, porque siempre estuvieron detrás de mí y me dieron todo el apoyo que necesitaba.

Agradecimiento

Agradezco a los Docentes de la Escuela Profesional de Administración por la formación recibida durante mi vida académica.

Agradezco también a mis asesores de tesis del IX, X que gracias a sus explicaciones sencillas y demás enseñanzas, me ha permitido culminar con éxito la presente investigación.

Agradezco también a las personas que en alguna u otra forma me ha ayudado en la consecuencia del presente informe de investigación. A todos muchas gracias.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue Proponer estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo con propuesta, y diseño no experimental, donde para dar respuesta al objetivo planteado se empleó como herramienta el cuestionario para la recolección de datos en una muestra conformada por 297 clientes de la empresa en estudio, siendo seleccionados a través del muestreo probabilístico.

Tras el estudio realizado, se concluyó que las estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Prince – Coffee Resto Bar se basaron en 5 temáticas: Estrategias olfativas (1); Estrategias visuales (2); Estrategias auditivas (3), Estrategias gustativas (4); y Estrategias táctiles (5), las cuales estuvieron compuestas por una serie de acciones necesarias, identificadas tras el diagnóstico del uso del marketing sensorial que efectuaba la empresa, y a la vez afectaba la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Estrategias, Marketing sensorial, Fidelización de clientes, Empresa Prince – Coffee Resto Bar.

¹ adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Bachiller en Administración Perú, email: hhuamand@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

The objective of the research was to propose sensory marketing strategies to improve customer loyalty at Prince - Coffee Resto Bar in the city of Chiclayo, 2018. The study had a quantitative approach, with a descriptive level with proposal, and non-experimental design, where, to respond to the stated objective, the questionnaire for data collection was used as a tool in a sample formed by 297 clients of the company under study, being selected through probabilistic sampling.

After the study, it was concluded that sensory marketing strategies to improve customer loyalty of the company Prince - Coffee Resto Bar were based on 5 themes: olfactory strategies (1); Visual strategies (2); Auditory strategies (3), Taste strategies (4); and tactile strategies (5), which were composed of a series of necessary actions, identified after the diagnosis of the use of sensory marketing that the company made, and at the same time affected the loyalty of customers.

Keywords: Strategies, Sensory marketing, Customer loyalty, Company Prince – Coffee Resto Bar.

ÍNDICE

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN	v
Palabras claves:	v
ABSTRACT.....	vi
Keywords:	vi
ÍNDICE.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia de estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	35
II. MATERIAL Y MÉTODO	37
2.1. Tipo y diseño de investigación	37
2.2. Variables, Operacionalización	37
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 41	
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos.....	42
2.7. Criterios de rigor científico.....	43
III. RESULTADOS.....	44

3.1. Tablas y figuras	44
3.2. Discusión de resultados.....	69
3.3 Aporte científico.....	71
REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	91

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Percibe usted un aroma característico al ingresar al ambiente del local?	44
Tabla 2. ¿Los aromas percibidos guardan relación con los productos que se ofrecen?	45
Tabla 3. ¿El diseño del exterior del local atrae el consumo del cliente?	46
Tabla 4. ¿Cree que la decoración interior en Prince-Coffee Resto Bar, influye al momento de realizar una compra?	47
Tabla 5. ¿Cree que la presentación de los platos es atractivo para los clientes?.	48
Tabla 6. ¿Cree que los anuncios de Prince – Coffee Resto Bar, como promociones o descuentos influye al momento de una compra?	49
Tabla 7. ¿En Prince – Coffee Resto Bar percibe un ambiente musical en relación con el producto ofrecido?	50
Tabla 8. ¿El ambiente musical motiva el consumo del producto?	51
Tabla 9. ¿Los sabores de los productos ofrecidos son agradables?	52
Tabla 10. ¿Se tiene una agradable experiencia al degustar los productos lo que motive a frecuentar la compra?	53
Tabla 11. ¿Las texturas de los platos son adecuados a su gusto?	54
Tabla 12. ¿Los cubiertos son agradables al tacto del cliente?	55
Tabla 13. ¿En Prince – Coffee Resto Bar, se recibe una atención amable?	56
Tabla 14. ¿La atención en Prince – Coffee Resto Bar es personalizada?	57
Tabla 15. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se percibe un ambiente agradable que permite frecuentar el establecimiento?	58
Tabla 16. ¿Se evidencia pulcritud en los ambientes de Prince – Coffee Resto Bar?	59
Tabla 17. ¿Prince – Coffee Resto Bar cuenta con modernos instalaciones y equipos, que motivan su frecuencia de consumo?	60
Tabla 18. ¿Prince – Coffee Resto Bar brinda servicios adicionales por consumo?	61
Tabla 19. ¿Prince –Coffee Resto Bar brinda descuentos, lo que motiva que regrese a consumir sus productos?	62
Tabla 20. ¿Prince – Coffee Resto Bar realiza frecuentemente promociones, los cuales motivan a volver a visitar el local?	63
Tabla 21. ¿Prince – Coffee Resto Bar le otorga paquetes de servicios con la finalidad que vuelva a regresar a consumir?	64
Tabla 22. ¿Considera usted que la información que muestra normalmente la carta recibe información adicional, (la preparación de los platos, o especies que contiene?	65
Tabla 23. ¿Prince – Coffee Resto Bar muestra exclusivos platos que lo diferencia con la competencia?	66

Tabla 24. ¿Considera usted que es bien recibido en Prince – Coffee Resto Bar?	67
Tabla 25. ¿Los precios de Prince – Coffee Resto Bar son mejores que de la competencia?.....	68
Tabla 26. Metodología de las estrategias a aplicar	76
Tabla 27. Presupuesto para estrategias y Recursos Humanos.....	77
Tabla 28. Perfil considerado para el Coaching.....	78
Tabla 29. Presupuesto para material multimedia	79
Tabla 30. Presupuesto total	79
Tabla 31. Ingresos promedios antes de la aplicación de estrategia	79
Tabla 32. Ganancias promedios en Prince – Cofee Resto Bar	80
Tabla 33. Ganancias promedio proyectadas después de la aplicación de las estrategias	80
Tabla 34. . Ganancias promedios proyectadas en Prince – Cofee Resto Bar	81
Tabla 35. Comparación de las ganancias antes y después de la aplicación de estrategias en Prince – Cofee Resto Bar	81

Índice de figuras

Figura 1. ¿Percibe usted un aroma característico al ingresar al ambiente del local?	44
Figura 2. ¿Los aromas percibidos guardan relación con los productos que se ofrecen?	45
Figura 3. ¿El diseño del exterior del local atrae el consumo del cliente?	46
Figura 4. ¿Cree que la decoración interior en Prince-Coffee Resto Bar, influye al momento de realizar una compra?	47
Figura 5. ¿Cree que la presentación de los platos es atractivo para los clientes?	48
Figura 6. ¿Cree que los anuncios de Prince – Coffee Resto Bar, como promociones o descuentos influye al momento de una compra?	49
Figura 7. ¿En Prince – Coffee Resto Bar percibe un ambiente musical en relación con el producto ofrecido?	50
Figura 8. ¿El ambiente musical motiva el consumo del producto?	51
Figura 9. ¿Los sabores de los productos ofrecidos son agradables?	52
Figura 10. ¿Se tiene una agradable experiencia al degustar los productos lo que motive a frecuentar la compra?	53
Figura 11. ¿Las texturas de los platos son adecuados a su gusto?	54
Figura 12. ¿Los cubiertos son agradables al tacto del cliente?	55
Figura 13. ¿En Prince – Coffee Resto Bar, se recibe una atención amable?	56
Figura 14. ¿La atención en Prince – Coffee Resto Bar es personalizada?	57
Figura 15. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se percibe un ambiente agradable que permite frecuentar el establecimiento?	58
Figura 16. ¿Se evidencia pulcritud en los ambientes de Prince – Coffee Resto Bar?	59
Figura 17. ¿Prince – Coffee Resto Bar cuenta con modernos instalaciones y equipos, que motivan su frecuencia de consumo?	60
Figura 18. ¿Prince – Coffee Resto Bar brinda servicios adicionales por consumo?	61
Figura 19. ¿Prince –Coffee Resto Bar brinda descuentos, lo que motiva que regrese a consumir sus productos?	62

Figura 20. ¿Prince – Coffee Resto Bar realiza frecuentemente promociones, los cuales motivan a volver a visitar el local?.....	63
Figura 21. ¿Prince – Coffee Resto Bar le otorga paquetes de servicios con la finalidad que vuelva a regresar a consumir?	64
Figura 22. ¿Considera usted que la información que muestra normalmente la carta recibe información adicional?.....	65
Figura 23. ¿Prince – Coffee Resto Bar muestra exclusivos platos que lo diferencia con la competencia?	66
Figura 24. ¿Considera usted que es bien recibido en Prince – Coffee Resto Bar?	67
Figura 25. ¿Los precios de Prince – Coffee Resto Bar son mejores que de la competencia?.....	68
Figura 26. Diagnóstico según dimensiones de las variables.....	71

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, los clientes no buscan únicamente encontrar calidad y funcionalidad en los productos que compran, también quieren que la marca los deslumbré, los seduzca, los fascine y los haga vivir una verdadera experiencia. Por lo tanto, hoy los productos ya no valen sólo por su carácter funcional, sino que son medios para ofrecer cada vez más y mejores experiencias al cliente. Las imágenes, los sonidos y las fragancias estimulan los sentidos y fundamentalmente intensos recuerdos. Es aquí donde cobran fuerzas y vida los cinco sentidos. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial que atribuyen a mejorar la fidelización de los clientes en Prince Coffee Resto Bar Chiclayo-2018. Para obtener los resultados de la investigación se siguió el orden de la estructura de la investigación que abarca de cuatro capítulos.

El primer capítulo encontramos la realidad problemática en los diferentes contextos sobre marketing sensorial y fidelización de clientes y a los trabajos previos correspondientes al tema investigado, así como la base teórica científica para cada una de sus variables. También se realizó la formulación del problema general y problemas específicos, la justificación e importancia, así mismo para el objetivo general y específicos de la investigación.

El segundo capítulo se presenta la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, las variables mediante la definición conceptual y operacional; también se considera las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de la investigación procedimientos de análisis de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

El tercer capítulo se muestra la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras en paralelo se presenta los promedios de las variables, la discusión de resultados y además se detalla las características, componentes, del aporte científico en este caso la propuesta elaborada para su aplicación. También se presenta el costo y el financiamiento de la propuesta. El cuarto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación buscando contribuir al estudio de las variables de gran importancia para el mundo empresarial.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Ámbito Internacional

Sánchez (2015), Debido a la globalización, y el constante desarrollo empresarial, es que consigo ha evolucionado el Marketing, siendo más específico en la experiencia del cliente, tal es su evolución que el conocido Marketing Sensorial o Marketing de los sentidos, ha llegado a repercutir rotundamente haciéndose necesario en diferentes países del Mundo

El nuevo reto del marketing a nivel mundial, se ha profundizado a tal punto que es capaz de medir los diferentes aspectos del consumidor, por lo que las empresas han mostrado gran interés por tratar de adoptar medidas o estrategias basadas en marketing sensorial, con el fin de hacer más atractivo el negocio.

Martín (2017), Hizo mención del marketing sensorial en España y la vincula con la fidelidad de los clientes, ya que el 80% de una decisión se debe a los impulsos irracionales que se vinculan con las emociones de los clientes, por otro lado, analizando los 5 sentidos se puede conectar con la memoria, por lo que el análisis de los sentidos se ha convertido en una estrategia comercial.

El marketing de los sentidos ha tenido un gran impacto en el viejo continente en especial en España, donde se han realizado múltiples estudios con referente a ello, demostrando que no sólo se trata de un razonamiento lógico, sino que se vincula a los sentimientos, experiencias y la capacidad de percepción mediante los sentidos del cliente

Mercado (2014), reafirma ello, destacando la importancia del Marketing sensorial en las empresas del rubro restaurantes, cuya finalidad de éstos es mantener al cliente a gusto y fiel a sus servicios, para ello es necesario tomar en cuenta cada característica del plato, desde la manera de servirse, presentación, olor, texturas, sabores e incluso detalles como un platillo humeante.

En el rubro de restaurantes en México, se ha tomado una mayor importancia al Marketing sensorial, buscando la fidelidad o lealtad de sus clientes, para que a partir de este pueda impulsar el desarrollo, brindando grandes resultados.

Gómez y Mejía (2013), realizaron una investigación titulada Gestión del Marketing una conexión con los sentidos, en donde hizo alusión de la importancia del Marketing en las empresas de consumo, así mismo mostró el éxito del aplicativo del Marketing sensorial en grandes empresas del rubro restaurantes como es el caso de Starbucks, empleándose un modelo multisectorial abarcando todos los sentidos, Así mismo el caso de Bon Bon Bum, empleando un método trisensorial, empleando estrategias a tres de los sentidos.

El marketing sensorial no presenta una metodología fija, sino que ésta muestra flexibilidad o adaptabilidad según las necesidades que pueda tener la empresa teniendo varias formas de aplicarlo de acuerdo a los sentidos en los cuales se incurrirá.

1.1.2. Ámbito Nacional

Amorós (2016), El marketing sensorial ha llegado a repercutir en el país en diversos sectores, siendo una oportunidad para diversos negocios que se han desarrollado en brindar consultorías, acerca del marketing sensorial direccionado a las empresas, como él es caso de la consultora de marketing Atmósfera, una agencia de marketing sensorial que se encuentra realizando sus actividades en Perú, presentando boletines informativos, acerca de la importancia del marketing sensorial en los diferentes rubros empresariales. En una de sus publicaciones se presentó el favorecimiento de crear vínculos emocionales con los clientes y la marca de las empresas.

El marketing sensorial presenta poco tiempo en el país, por otro lado, la investigación en el Perú, de dicho abordaje es muy limitado, por lo que se debe ahondar en investigación que permita el desarrollo de las empresas peruanas.

Baz (2017), como parte de la preocupación de las empresas por fidelizar clientes, éste hizo mención de puntos que permiten mejorar la fidelización de los clientes, además se hizo mención de actividades sensoriales, teniendo una relevancia la temperatura de los platos en el caso de los restaurantes, determinándolo como importante para los clientes.

Ello hace mención de la importancia de generar estrategias que permitan la fidelización localizado como uno de las principales preocupaciones por las empresas del sector restaurantes.

Noriega (2017), hizo mención de que al haber percibido un muy poco uso de estrategias de Marketing direccionados a la fidelización de los clientes, es que pudo desarrollar haciendo uso de la tecnología un software que permite fidelizar a los clientes este aplica diferentes estrategias con referente al marketing sensorial, permitiendo sistematizar las estrategias en horas definidas durante periodos de tiempo así mismo permite generar base de datos enfocado a una mejor relación de sus clientes.

El uso tecnológico es una buena alternativa frente a la problemática de la fidelización, sin embargo, no todas las Mypes Pueden asumir los costos de un software en la empresa.

Mauricio (2017), Gerenta de Starbucks en Perú, considerado como una de las más grandes empresas dentro del país, ha mostrado preocupación por fidelizar más clientes, haciendo uso de tarjetas que, de alguna manera, genera un sentimiento de pertenencia hacia la empresa, su vez mediante esta estrategia se busca brindar experiencias, brindando beneficios como consumo gratis por cumpleaños entre otras cosas.

A pesar de ser una empresa posicionada en el mercado peruano, esta busca fidelizar los mayores clientes posibles con el fin de generar beneficios tanto para el cliente como para la empresa

1.1.3. Ámbito local

En la ciudad de Chiclayo, las Mypes se encuentran en pleno desarrollo, especialmente en el sector restaurantes, ya que en los últimos años muchas empresas han incursionado en el mercado Chiclayano una de estas es el caso de la empresa Prince - Coffee Resto Bar, ubicada en la Calle Francisco Cabrera, dicha empresa al tener poco tiempo de realizar sus actividades y a pesar de tener fortalezas en cuanto a la ambientación y buenos productos, en esta nace la necesidad de poder desarrollar estrategias que difieran de empirismos, permitiendo desarrollar o invertir en medidas que le den la seguridad de poder generar

fidelización de sus clientes, por otra parte la empresa necesita saber las experiencias de sus clientes a través de los sentidos con la finalidad de poder fortalecer sus potencialidades y así generar, una diferenciación frente a la competencia brindando experiencias a sus clientes que brinde un grado de satisfacción suficiente para poder obtener la lealtad del mismo.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Ricaurte y Velasco (2013), en Quito presentó “Marketing Sensorial, el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta”. Tuvo como objetivo general establecer los efectos del marketing sensorial en el punto de venta en los consumidores, para ello la investigación adoptó un diseño descriptivo explicativo, empleando como instrumentos la encuesta aplicada vía online permitiendo llegar a concluir, que todo negocio debe realizar mediciones en cuanto a los sentidos e influenciarlos con el valor de los productos así como el comportamiento de compra, para los productos de consumo el aroma es uno de los factores más relevantes asociándose emocionalmente con la marca de los productos.

También la efectividad del empleo de estímulo, se puede medir de diversas formas, siendo una de las más cuantificables el incremento de las ventas, por lo que este se puede ser tomado como un efecto positivo en el consumidor.

La investigación se presenta como un referente ya que en el marco teórico se hace referencia del marketing sensorial vinculándolo con el apego de la marca y la fidelización del cliente, así mismo se hace una mayor referencia de los productos de consumo, siendo su principal característica el olor percibido por el cliente lo cual puede concretarse en una discusión.

Bolaños, Martínez y Regalado (2015), en su tesis “Influencia del Marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, Ciudad San Salvador”. San salvador, El Salvador. Tuvo como finalidad de investigación determinar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios. Para ello la investigación adoptó un diseño no experimental por medio del cual se aplicaron encuestas permitiendo concluir que los productos de consumo, como es el caso del pollo no producen un sonido particular que permita un acogimiento a la marca.

Los bajos volúmenes de la música suelen mezclarse con la intervención de los ruidos externos al local por lo que no puede percibirse adecuadamente, asimismo el sentido que más influye en las decisiones de compra es el gusto determinado así para sus clientes.

La investigación presenta información valiosa con referente a los productos de consumo determinando el sentido del gusto como factor principal de decisión de compra relacionándolo con la frecuencia de compra y por ende con la fidelización.

Pacheco, Carmona y Zapata (2013), en su tesis titulada “Marketing sensorial para captar y satisfacer al cliente”. Bogotá, Colombia, tuvo como objetivo principal, analizar la percepción de las diferentes estrategias de marketing sensorial, las cuales son usadas con la finalidad de poder captar y satisfacer a los clientes, para ello la investigación adoptó un diseño descriptivo explicativo que mediante el empleo de técnicas, como es el caso de la encuesta dirigido a 133 personas, las cuales permitieron concluir que las empresas han comenzado a implementar estrategias direccionadas hacia los 5 sentidos del cliente, además un 98% se encontró de acuerdo con que las empresas inviertan en marketing sensorial, permitiendo la comodidad del cliente, así para mejorar la preferencia del mismo.

La investigación aporta en cuanto al tratamiento de la variable Marketing sensorial, mismo que permite dimensionar en 5 sentidos la variable, tratando de reconocer posibles estrategias que se han implementado, además de reforzar la investigación en cuanto a la aceptación de los clientes por este tipo de estrategias.

Silvestre (2013), en su tesis titulada “Fidelización estratégica de clientes caso: Banco Privado Argentino del progreso S.A.”, tuvo como principal objetivo principal delimitar los alcances y la relevancia estratégica del concepto fidelización de clientes a través del análisis del caso Banco Privado Argentino del Progreso, con el fin de segmentar a los individuos particulares. Para ello la investigación adoptó un diseño no experimental, de tipo descriptivo explicativo que mediante instrumentos como es el caso del análisis documental y encuestas dirigidas a los clientes de la entidad, se pudo llegar a concluir que la institución trate de eliminar las promociones y descuentos las cuales juegan un papel importantes en las barreras de salida de los clientes, es un acto suicida para la empresa, por otra parte del tener demasiada competencia del mismo nivel en su entorno, ha llevado a la

empresa a bombardear de beneficios a sus clientes, por ende mediante la fidelización no sólo se busca la repetición de adquisición de servicios, si no que comprende el generar un vínculo entre cliente y empresa, generando una relación de largo plazo denominado one- to – one, de acuerdo a lo señalado por Don Peppers y Martha Rogers Peppers, a los cuales hace mención el autor.

La investigación es un antecedente claro y conciso en cuanto a la fidelización ya que analiza la situación de la empresa concluyendo con un análisis situacional enfocándose en las barreras de salida que como rinde la fidelización, por otro lado, cabe señalar que este tipo de investigación ha sido realizada a una empresa del rubro bancos, por lo que no se ha podido encontrar una investigación direccionada al rubro restaurantes siendo novedosa, dando un valor adicional a la investigación.

1.2.2. Nacionales

Sisniegas (2014), en Trujillo presentó “Evaluación de la preferencia sensorial en tres marcas de gelatinas de venta en el mercado de Trujillo”. Tuvo como objetivo principal comparar la preferencia sensorial de tres de las marcas de gelatinas en la universidad de Trujillo. Para ello la investigación fue enmarcada en mediante un diseño no experimental, descriptivo que mediante el uso de estrategias de recolección de datos como es el caso de la encuesta dirigida a 30 personas, se pudo llegar a concluir que la marca Koky, produce el mayor sabor según los degustadores además de una textura adecuada, seguida esta marca se pudo encontrar a las marcas Negrita y Royal.

Los productos de consumo como es el caso de las gelatinas presentan como principal atributo la textura siendo el factor diferenciador para las marcas, así como el atractivo hacia los clientes.

La investigación permite reforzar marco teórico direccionándolo hacia los productos de consumo.

Cabrejos (2014), en Lima presentó “Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa, año 2014”. Tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias con respecto a la fidelización basadas en el precio, servicios, calidad

del producto, publicidad, imagen, además de los obsequios, realizados por los restaurantes del distrito de Santa Rosa, para ello la investigación fue presentada en un diseño no experimental – correlacional, de corte transversal, mediante el cual se realizó encuestas dirigidas a 6 restaurantes pertenecientes al distrito de Santa Rosa, permitiendo llegar a concluir tras el análisis de los datos obtenidos por el instrumento primario que los 6 restaurantes muestran un posicionamiento determinado como aceptable en la zona, por otro lado se pudo determinar que de haber una calidad de servicio aceptable o bueno, se tendrá una mayor cantidad de clientes fidelizados.

Existe una relación positiva y significativa en las estrategias de fidelización en la decisión de compra de los clientes, siendo muy importante para el cliente el uso obsequios o promociones en las empresas dedicadas a venta de platos de comida criolla

La investigación se ha tomado en cuenta ya que muestra estrategias que conciernen a la fidelización de los clientes en el sector restaurantes, por lo que algunas de ellas guardan relación tanto con la primera variable (Marketing Sensorial), como con la segunda variable (Fidelización de los clientes).

Barrantes (2017), en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Gambaru SAC”. Trujillo, Perú, tuvo como finalidad determinar la relación existente entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes, en la empresa Gambaru SAC., para ello la investigación tuvo como tipo de diseño el aplicado, descriptivo – correlacional, que a partir del empleo de cuestionarios dirigidos a 50 clientes se pudo llegar a la conclusión de que existe una relación determinada como moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Se propuso un adecuado empleo de políticas, además de planes de mejora en cuanto a cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con el fin de mejorar la fidelización de los clientes

La investigación presentó referencias en cuanto a una propuesta diseñada con la finalidad de mejorar la fidelización siendo la última variable la necesaria para reforzar la investigación.

Torres (2016), en su tesis: “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” Trujillo, Perú, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing sensorial en la construcción del branding emocional para los clientes de la empresa Rossana Torres. La investigación tuvo un diseño no experimental transversal correlacional, por medio del cual se emplearon técnicas de recolección de datos como es el caso de la encuesta dirigida a 100 clientes de la empresa, permitiendo concluir que existe una influencia entre al Marketing sensorial y el Branding emocional.

Se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes se ha sentido influenciados por sensaciones que se emiten a través de los 5 sentidos

La investigación muestra información con respecto a la variable estrategia de marketing sensorial ya que realiza una operacionalización basado en un modelo multisensorial

1.2.3. Locales

Gonzáles y Suárez (2016), en su tesis titulada “Marketing Sensorial del restaurante la novena Resto lounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015”. Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo principal analizar el marketing sensorial el cual hace uso la empresa, enmarcándose en un diseño exploratorio – descriptivo, permitiendo llegar a concluir que de los factores que componen el marketing sensorial los más relevantes en la empresa son la vista en primer lugar seguido del sentido del gusto, conjuntamente con el olfato, en tercer lugar el oído y en último lugar el tacto, teniendo en cuenta los sentidos se pudo determinar que la mayoría de las sensaciones percibidas por los clientes son positivas.

La investigación muestra un análisis por parte de los sentidos, mismos que permitieron determinar el que más sobresale para el sector siendo, un punto discutible.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Sensorial

Santesmanes (2014) El marketing ha estado en constante desarrollo apareciendo orientada hacia las necesidades del consumidor, teniendo su aparición en escritos y postulados de los economistas clásicos ya que estos orientaron la economía hacia el consumo. Adam Smith es su obra más conocida como la riqueza de las naciones, hizo referencia de ello, este postulado ha llegado a tener una evolución partiendo desde la perspectiva de la producción tal y como se muestra en la siguiente (p.28):

Tabla 1. *Postulados y orientaciones que precedieron al Marketing*

Orientación	Postulado
Producción	Para este punto sólo se considera la disponibilidad del producto. Tomándose en cuenta el supuesto que todo lo que se produce se vende, de manera que se considera que la demanda supera a la oferta
Producto	Fue enfocado hacia la calidad del producto, ya que según este enfoque un producto con una elevada calidad será demandado, sin ninguna necesidad de promoción
Ventas	Se plantea que todo cliente puede llegar a ser inducido hacia la compra, partiendo del postulado de que todo lo que se produce se vende, sin embargo, la compra del cliente no se da necesariamente porque éste lo necesita, sin embargo, mediante este postulado un cliente no satisfecho tendrá como resultado un cliente no leal.
Marketing	Basado en las necesidades del consumidor, tratando de satisfacerlas de la mejor manera posible, obteniendo un beneficio a cambio, mediante este enfoque se considera la responsabilidad social de la empresa, quien se encarga de ofrecer productos y servicios.

Fuente: Philip Kotler. Marketing Management 6ta edición, citado por (Santesmanes, 2014, p. 29).

Evolución del Marketing

Santesmanes (2014), Desde sus inicios el marketing estuvo avocado y limitado hacia las áreas económicas y empresariales, sin embargo, a partir de los 60's empezó a extender sus alcances, Hunt hizo referencia del marketing sin referirse exclusivamente a actividades empresariales en el departamento de Marketing de la universidad de Ohio en el año de 1965, dando la concepción de un proceso social (p.29). Posteriormente Kotler y Levy, manifestaron la ampliación del concepto del marketing, para el año 1969, se hizo referencia a todo tipo de organización, por lo que, en el año de 1971, Kotler y Zaltaman introducen el concepto del Marketing social (p. 32).

Santesmanes (2014). Desde la definición poco esclarecida por AMA en el año de 1985, se propuso un nuevo concepto por el mismo en el año 2007, siendo más explícito y aceptable (p. 35).

Tabla 2. *Definición del Marketing por el AMA 2007*

Definición de Mercadotecnia	Observación
Es la actividad, conjunto de las de procedimientos para poder crear, suministrar, comunicar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, colaboradores, clientes, así como la sociedad en general	- Desarrollo de actividades de planeación, análisis, control y organización - Intercambio de valor como objeto de la mercadotecnia, por medio del producto, la comunicación, el precio y la distribución. - Beneficiar a todas las partes de la relación del intercambio

Fuente: (Santesmanes, 2014).

Moral y Fernández (2012), mencionó que fue al inicio de los años 80's que el Marketing comienza a direccionarse hacia las experiencias del consumidor, tomando en cuenta las sensaciones del cliente como un factor clave en la satisfacción, según (Schmitt, 2006) determinó como uno de los principales factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing sensorial la tecnología (p. 239).

Características del Marketing Sensorial.

Moral y Fernández (2012), mencionó que, de acuerdo a lo presentado por Schmitt, el marketing sensorial cuenta con las siguientes características:

Se basa completamente en la experiencia que tiene los clientes o consumidores finales, lo cual lo diferencia del marketing o mercadotecnia tradicional ya que el segundo sólo toma como relevancia características y funciones de los productos. Toma en cuenta al cliente como un ser emocional y racional, ya que el consumidor es tomado en cuenta como aquella persona que basa su decisión de adquisición mediante elementos racionales y emocionales referida a una experiencia de consumos. Experiencias de consumo, ya que el cliente no sólo toma en cuenta las características del bien o servicio recibido, sino también las experiencias percibidas en la situación del consumo. Herramientas y métodos eclécticos, el marketing experiencial no cuenta con metodologías concretas adoptando amplios y diferentes tipos de instrumentos (p. 240).

Marketing Sensorial desde la perspectiva de Schmitt

Según Schmitt (2011), el Marketing experiencial implementada la palabra en la obra propuesta en 1999, planteó 5 puntos de experiencias los cuales se muestran en la siguiente figura:

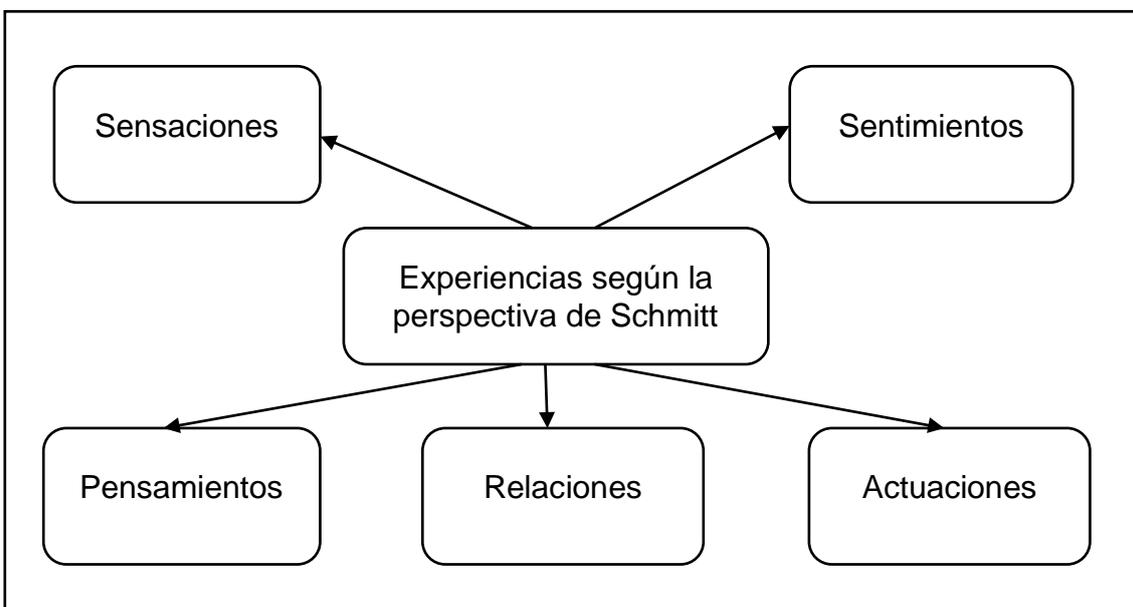


Figura 3: Experiencias según la perspectiva de Schmitt

Elaboración propia

Fuente: Schmitt (2011), p. 69

Esta clasificación de las experiencias según Schmitt (2011) es explicada de la siguiente manera (p. 69):

Experiencias de las sensaciones: Esta es la más usada para dimensionar el marketing sensorial de manera que es determinada por las experiencias percibidas por los 5 sentidos, el tacto, gusto, oído, olfato, y vista.

Experiencias de los sentimientos: evocan a los íntimos sentimientos y emociones de los consumidores, este tipo de experiencias tienen como finalidad generar experiencias afectivas, siendo las principales el orgullo y la alegría.

Experiencia de los pensamientos: se basa en procesos estimulantes que son basados en creatividad y resolución de problemas, esta se busca con la finalidad de desarrollar pensamientos creativos de los consumidores con respecto a la marca y la empresa.

Experiencia de las Relaciones: Se promueve la incorporación de pensamientos y sensaciones, que deban ser percibidos de manera positiva por individuos de los entornos sociales, por lo que la relación empresa – cliente incrementará a medida que la empresa se vincule con sus vivencias cotidianas o sociales.

En base a todo ello se pudo determinar 5 tipos de marketing experiencial

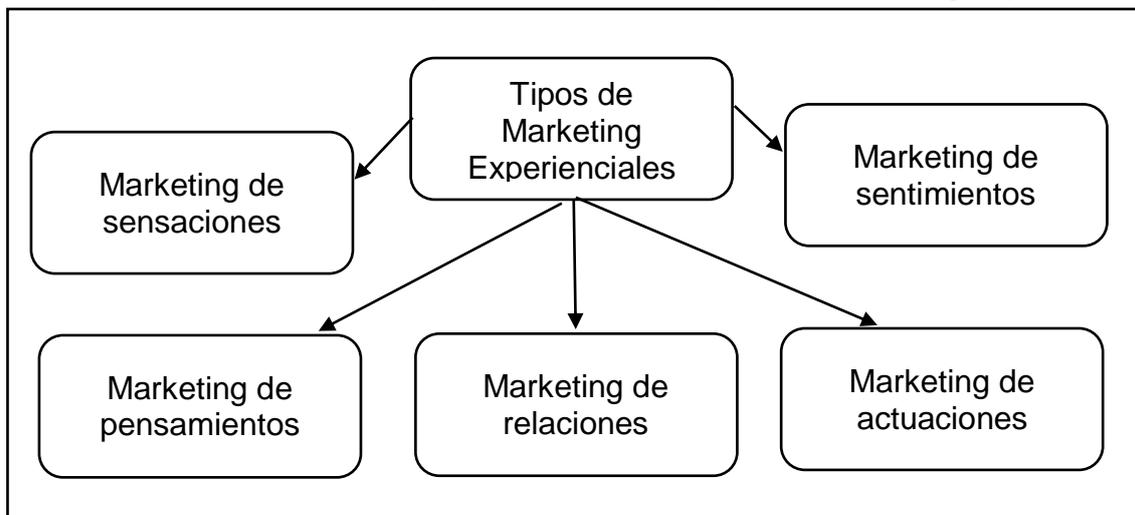


Figura 4: Tipos de Marketing Experiencial

Elaboración propia

Fuente: Schmitt (2011, (p. 69)

Barrios (2012), define al marketing sensorial como aquel tipo de marketing experiencial que hace uso de los estímulos mediante los sentidos humanos, con la finalidad de poder influenciar o generar comportamiento esperados en los clientes.

Barrios (2012), hizo mención sobre el medio ambiente en el comportamiento de los clientes, definiendo a la experiencia como la creación o desarrollo de un entorno que desarrolle el consumo a partir de específicas emociones en las personas, tales como excitación o placer que incremente la posibilidad de compra en los clientes, este es el direccionamiento adecuado para empresas retail o minoristas (p.71).

Barrios (2012), hace mención de los componentes de la atmósfera mencionado por Kotler (p. 72) entre los cuales se encuentran los siguientes:

Factor Visual

Comprendido por:

Colores que se encuentran alrededor de la persona

Materiales atractivos al consumidor

Luces que puedan atraer a los clientes

Diseños de buena aceptación, así como espacios y la pulcritud de estos.

Factor sonoro

Entre ellos se encuentra:

La música como atractivo que puede impulsar un buen ambiente de consumo para el cliente

Ruidos, existen ruidos que pueden propiciar o aminorar la tendencia de compra.

Factor olfativo

Olores naturales, que pueden propiciar el consumo

Olores artificiales, muchas veces se crean olores o fragancias que permitan crear sensaciones agradables.

Factor Táctil

Materiales, ciertos materiales son atractivos al tacto del cliente por lo que se debe optar la adquisición de éstos.

Factor Gustativo

Textura, ciertos productos de consumo deben tener una textura agradable para el cliente o comensal.

Sabor, el sabor es importante en especial para las empresas que se dedican a la venta de productos para el consumo humano.

Temperatura, la temperatura juega un papel importante en los productos de consumo ya que este puede determinar variaciones con respecto a la preferencia de los clientes, que varía por gustos o preferencias, así como variaciones en el clima o cambios estacionales, ejemplo helado y taza de Chocolate Caliente (p. 77).

1.3.2. Fidelización

Fidelización:

Ayuso y Rodríguez (2011), La fidelización del cliente se puede definir como la fidelidad y el compromiso de un cliente con un negocio. La medida de la fidelización a menudo se basa en las preferencias del consumidor, el grado de satisfacción, la frecuencia de compra, la fidelidad, la sensibilidad al precio y la promoción de la marca (p. 33).

Gutiérrez y García (2013), la fidelización del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas del cliente y el valor general de los bienes o servicios que un cliente recibe de una empresa. Cuando un cliente es fiel a una marca específica, no se ve influenciado fácilmente por la disponibilidad o el precio. Están dispuestos a pagar más siempre que obtengan el mismo producto o servicio de calidad que conocen y aman (p. 8).

Schnarch (2011), define la fidelidad del cliente es un compromiso entre un cliente y una marca que hace que el cliente realice compras repetidas. Si bien la fidelización del cliente puede resultar en una fuerte preferencia de compra hacia

una marca en particular, la fidelización puede no ser exclusiva. Los clientes pueden realizar compras repetidas de varias marcas en la misma categoría (p. 95).

Fernández (2011), define como un compromiso profundamente arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro a pesar de las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento. La fidelización del cliente se considera la fortaleza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el nuevo patrocinio. Aunque la satisfacción del cliente es una parte crucial de un negocio, la satisfacción por sí sola no puede llevar a un negocio a un nivel superior. La satisfacción del cliente produce un resultado financiero positivo, especialmente en las compras regulares. mercado donde crear y mantener la fidelización del cliente es más complejo de lo que solía ser en los últimos años. Esto se debe a los avances tecnológicos y la generalización de los usos de Internet. La construcción de la fidelización requiere que la empresa se centre en el valor de sus productos y servicios y muestre que está interesado en cumplir el deseo o construir la relación con los clientes. (p. 40).

Además, Fernández (2011), adiciona que los clientes en la actualidad se caracterizan por:

Primero mencionan o hacen una cosa y terminan haciendo algo totalmente distinta, dado que cada individuo ante un producto en particular puede generar inseguridad, perjuicio entre otras situaciones. Dado que los clientes toman sus decisiones en base a sus emociones y no tanto parte por la razón, esto genera la decisión final que tiene cada consumidor, considerándose como un factor influyente (p.50).

Según Gutiérrez y García (2013), la fidelización del cliente es otro factor importante en la satisfacción del cliente. El impacto de la satisfacción en la fidelización ha sido el tema más popular en el estudio de la teoría del marketing. Por tanto, varios estudios han demostrado que la satisfacción y la fidelidad tienen una conexión directa entre sí. Como los clientes satisfechos son fieles y los clientes insatisfechos son un proveedor (p. 9).

Kehinde, Ogunnaike, Akinbode y Aka (2016), encontrar al cliente leal no es accesible, incluso los clientes parecen estar satisfechos con los productos y servicios. De hecho, el comportamiento y la actitud de los clientes hacia los bienes y servicios particulares son los más importantes. Si el comportamiento de los clientes es positivo para el titular del servicio, entonces se dice que esos clientes son un cliente fiel. Hay dos tipos de fidelización del cliente basadas en la fidelización conductual y emocional en los bienes y servicios. La fidelización conductual se refiere a las compras frecuentes en un minorista en particular y la fidelización emocional se refiere a la preocupación de los clientes hacia cierto minorista sobre la base de la experiencia y actitud de compra anteriores. En este modelo de fidelización tanto conductual como emocional, una mayor satisfacción debería aumentar la fidelización del cliente. Cuando los clientes no están satisfechos, los clientes tienen la opción de expresar las quejas dirigiéndose al competidor (p. 11).

De acuerdo a lo mencionado por Glowik y Smicksek (2011), divide a los clientes leales en dos grupos principales:

Se encuentran los clientes muy fieles y los clientes leales, dentro de estos grupos existen tanto clientes satisfechos como aquellos que están insatisfechos, siendo los primeros los que no necesariamente deben ser leales, pero presentan una asociación con los clientes satisfechos, como también existen aquellos clientes que son fieles pero no son del todo satisfechos, la combinación de este tipo de insatisfacción del cliente y la fidelización o lealtad, se nombre como una lealtad o fidelización falsa, este escenario se presentan cuando existen diferentes factores influyentes como son las barreras de cambio o costos de cambio (p. 250).

Debido a la suposición realizada sobre que un cliente con satisfacción es un cliente fiel o leal, parte de que cuando un individuo tiene un nivel alto de necesidades, estos tienen mayor potencial para generar una mayor fidelización en el cliente, mediante la generación de valor y cubrimiento de las necesidades de los clientes, como la generación de una mayor significancia, felicidad por parte de los clientes respecto al producto o servicio brindado (p. 253)

Conforme a lo mencionado por Schnarch (2011) se cuenta como diferentes ventajas o beneficios a presentar por parte de los clientes fieles (p71), tal como se menciona a continuación:

La existencia de una menor sensibilidad al precio por parte de estos clientes, también se encuentra una menor sensibilidad a las actividades desarrolladas por la competencia en temas de marketing, la generación de ventaja competitiva por parte de la empresa, y el consumo repetitivo o frecuente compra por parte de los consumidores, lo cual tiene a suponer la generación de mayores ingresos por parte de la compañía, esto permite la reducción del nivel de clientes para generar un mayor índice de ventas e ingresos para la compañía.

Factores que determinan la fidelización de los clientes

Tal y como le menciona Ayusto y Rodríguez (2011) la fidelización de los clientes se encuentra estipulados por tres factores predominantes, siendo esto la satisfacción de los clientes, las barreras de salida, así como el valor percibido por parte de los competidores (p.36).

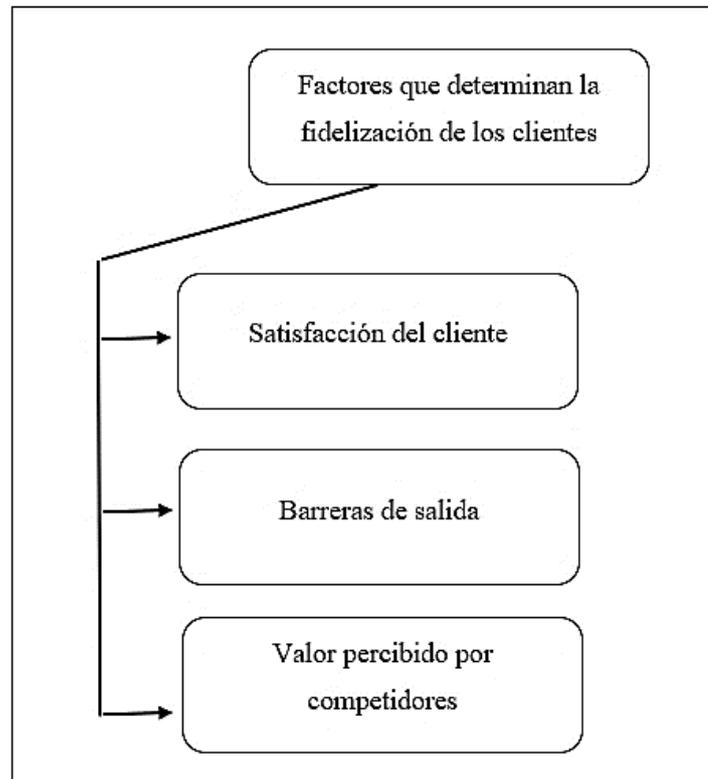


Figura 6: Factores que determinan la fidelización de los clientes

Elaboración propia

Fuente Ayuso y Rodríguez (2011)

Satisfacción del cliente:

Ayuso y Rodríguez (2011), la satisfacción del cliente ha sido una de las principales herramientas para un negocio exitoso. La satisfacción del cliente se define como una evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo del bien o servicio a lo largo del tiempo. Con el marketing, la satisfacción del cliente también viene con él, lo que significa que determina las expectativas del cliente sobre cómo las empresas están facilitando los bienes y servicios. Por lo tanto, la información procesable sobre cómo hacer que los clientes estén más satisfechos es un resultado crucial. De un vistazo, la satisfacción del cliente es un componente crucial de una estrategia comercial, así como la retención de clientes y la recompra de productos. Para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas deben vender ideas y métodos después de completarlos con todos los documentos necesarios. Como, por ejemplo, los clientes comprarán un automóvil después de mirarlo más de cerca, por ejemplo, cómo está el motor, cuál es su modelo, cuántos kilómetros ha estado viajando y si tiene grietas o no. Por lo tanto, no se sienten decepcionados después de comprarlo. De lo contrario, si la empresa utiliza solo su método de venta y construcción, los clientes pueden esperar que el automóvil sea exactamente igual al que ven en las imágenes o durante la exposición y, más adelante, la empresa podría recibir una queja si algo anda mal. La satisfacción del cliente es un barómetro que predice el comportamiento futuro del cliente (p. 36).

Barrera de salida:

Ayuso y Rodríguez (2011), indicaron que las barreras se centran en todas aquellas acciones que realiza la empresa, la cual hace uso del presupuesto de la empresa con la finalidad de poder retener a los clientes mediante el uso de estrategias adecuadas orientadas a la producción de descuentos, promociones, posibles cambios en el local entre otros aspectos. Estas barreras realizadas por la compañía se toman en cuenta todas las preferencias que tienen los clientes o en su defecto los consumidores, para así contar con barreras más efectivas, por tanto es importante contar con suficientes mecanismos para el recojo de información pertinente para conocer qué es lo que exige realmente el cliente.

Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores:

Ayuso y Rodríguez (2011), se hace mención a que la empresa debe tener información que provenga de los clientes, sino es importante que también cuenten con información por parte de la competencia, esto tiene como fin la generación de barreras efectivo, y así poder realizar comparaciones o estrategias de benchmarking en torno al servicio prestado, para así establecer el nivel en el cual se encuentre el negocio y que se puede cambiar o mejorar para ofrecer un mayor servicio al cliente (p.36).

Factores que conllevan a la fidelización de los clientes:

Tal como lo indica Ayuso y Rodríguez (2011) existen diferentes causas que conllevan a un cliente a ser fiel, sin embargo, es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

Precio

Se considera como el factor principal de la fidelización por parte del cliente, pues ellos suelen dejarse llevar por el precio, si es que existe mayor sensibilidad, esto será mayor, lo cual la valoración del producto puede ver se influenciado por el precio.

La calidad

Cuando el producto o servicio presenta atributos o características que indiquen una mayor calidad, esto será determinante en la fidelización.

El valor percibido

Este término es subjetivo y depende de la percepción de cada cliente, y como los atributos otorgados al producto/ servicio por parte de la empresa.

Imagen empresarial

Se centra tanto a la percepción de los clientes, en base al servicio ofrecido por parte de la compañía, presentar un alto nivel intangible de imagen, permite tener una mayor fidelidad por parte del cliente.

Confianza

Este factor se direcciona a la credibilidad del servicio o del producto en cuestión, este factor suele ser muy importante para la empresa, pues es un punto fuerte respecto a la fidelización de los clientes.

Inercia

Se identifica como el índice de comodidad a los obstáculos que se tenga en la salida para los consumidores, esto es una medida importante para generar una mayor fidelidad.

Conformidad con los grupos de consumo:

Dado que el ser humano es un elemento social, tanto sus compras, elección, toma de decisiones, entre otros, se ve fuertemente influenciado por las relaciones sociales que tenga, lo cual influye en su comportamiento de compra y consumo.

Evasión de riesgos:

Se presenta como el obstáculo principal en la adquisición o consumo de algún producto o servicio, el consumidor se adapta al servicio o producto de la empresa, y cualquier cambio que pudiese realizar puede ser catalogado como un riesgo para la empresa.

Ausencia de alternativas:

No contar con alternativas o posibles sustitutos, es más sencillo, para la empresa generar fidelidad en el consumidor, pues no se vería influenciado por el precio y la generación de sensibilidad.

Coste monetario al cambio:

Si un consumidor cambia de empresa o de producto, esto puede contribuir a un costo adicional por dicho cambio.

Costes no monetarios:

Se orienta al costo psicológico de dicho cambio, esto en el corto plazo toma más tiempo, pues el consumidor se debe adecuar o acostumbrar al nuevo producto/servicio (p.37).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias del marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar, en la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo se están aplicando las estrategias de marketing sensorial actualmente en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Qué estrategias de marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia de estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su libro titulado Metodología de la investigación resalta puntos necesarios para especificar la justificación (p.40):

Por conveniencia:

La presente investigación es realizada por la necesidad que presenta la empresa en determinar medidas con sustento válido referenciadas en el uno de los tipos de Marketing experiencial, como es el caso del Sensorial, con la finalidad de

poder conseguir la fidelización de los clientes y evitar costos de introducir nuevos clientes en la empresa.

Relevancia social

El aporte de la investigación juega un papel importante en el beneficio que brinda a las MYPES del sector restaurantes ya que genera estrategias que contribuyan al desarrollo económico y social de la Ciudad de Chiclayo.

Implicaciones prácticas

La investigación presenta como finalidad el generar instrumentos aplicables al rubro de los restaurantes, haciendo uso de análisis estadísticos para determinar valores reales cualitativos que puedan permitir una adecuada toma de decisiones.

Valor teórico

La investigación toma en cuenta teorías válidas actuales basadas en los precursores del marketing sensorial como es el caso de Pine y Gilmore, así como Schmitt, en quienes se basa la estructura, y desarrollo de toda la investigación.

Utilidad metodológica

La investigación permitirá determinar un antecedente o material de discusión para futuras investigaciones, además de brindar instrumentos flexibles a posibles cambios y a sus adecuaciones según el rubro de la empresa.

1.6. Hipótesis

H 1: Las estrategias de marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar en la Ciudad de Chiclayo, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Diseñar estrategias de Marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación presenta las características de un estudio de tipo descriptivo porque su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, dado que se recolectarán datos en un momento dado a los clientes de Prince – Coffee Resto Bar. Hernández, Fernández y Baptista, (2011) (p. 155).

2.1.2. Diseño de investigación

Para la presente investigación el diseño es no experimental, dado que no se manipulan de forma deliberada las variables. Hernández, Fernández y Baptista, (2014), (p.152.) Asimismo, es transversal debido a que se recolectaran datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrolla Hernández, Fernández y Baptista, (2014), (p.13).

Así también es cuantitativo, ya que el planteamiento del problema se ha delimitado desde el inicio de la investigación, así como el establecimiento de objetivos con anterioridad, el estudio se mantiene objetivo, además siguen un patrón estructurado de ambas variables los cuales convergen a la demostración de teorías mediante un razonamiento deductivo (de lo general a lo particular). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Marketing sensorial. Se basa completamente en la experiencia que tiene los clientes o consumidores finales, lo cual lo diferencia del marketing o mercadotecnia tradicional ya que el segundo sólo toma como relevancia características y funciones de los productos Schmitt, (2011).

Variable dependiente: Fidelización de los Clientes. Ayuso y Rodríguez (2011), La fidelidad del cliente incluye un conjunto de medidas de la compañía que buscan resultados positivos orientación de las intenciones de comportamiento del cliente actual y futuro a un proveedor y / o su oferta para obtener la estabilización, respectivamente, un desarrollo de relaciones con estos clientes.

Cuadro de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Variable independiente: Estrategias de Marketing sensorial	Estrategias olfativas	Percepción de aromas característicos	Encuesta/ Cuestionario
	Estrategias visuales	Diseño de interior y exterior del local	
	Estrategias auditivas	Impacto visual del producto	
	Estrategias gustativas	Ambientación musical	
	Estrategias táctiles	Experiencia directa del producto	
Variable dependiente: Fidelización de los Clientes	Satisfacción de los clientes	Atención amable y personalizada. Ambientes agradables y pulcros	Encuesta/ Cuestionario
	Barreras de salida	Modernas Instalaciones y equipos.	
	Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores	Descuentos y promociones Paquetes de servicio Diferenciación Valoración de los clientes	

Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, A. (2014), es el conjunto de hechos, objetos, instituciones, sujetos a estudiar mediante diferentes técnicas (p. 246), las cuales según su tipología se hizo uso de la población accesible, la cual se encontró determinada por 1300 clientes quienes frecuentaron el establecimiento en un mes, siendo este enero de 2018.

2.3.2. Muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014), se define como el subconjunto, o parte del universo o de la población, la cual es seleccionada por diversos métodos, sin dejar de lado la representatividad del universo, (p. 246), esta es seleccionada por lo general por muestreo no probabilístico y probabilístico.

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Aplicada a un 95% de confiabilidad

Z = 1.96, nivel de confianza

E = 0.05, margen de error

p = 0.5, probabilidad de éxito

q = 0.5, Probabilidad de fracaso

N = 1300

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 1300}{0.0025 \times 1299 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1248.52}{4.21} = 297$$

Por lo que la encuesta será aplicada a una muestra de 297 clientes de la empresa.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos:

Cómo técnica de recolección de datos se hará uso de una fuente primaria de recolección siendo el usado para este abordaje investigativo la encuesta, que según Hernández y Mendoza (2018) la encuesta es la técnica que permite obtener información importante en base a las opiniones de los informantes para así construir la situación respecto a las variables (248).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

En cuanto al instrumento empleado, a partir de la técnica de la encuesta se empleó el cuestionario, que, según Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario se centra en la construcción de enunciados conforme a los indicadores para recolección de datos (p.250), la cual contó con 25 preguntas, 12 preguntas relacionada a la primera dimensión y 13 preguntas hacer de la segunda dimensión, la cual se utilizó la escala Likert para el huso del cuestionario.

2.4.3. Validez y confiabilidad del cuestionario:

La validez de la investigación fue realizada mediante juicio de expertos, los cuales fueron un número de tres quienes revisaron cada una de las preguntas, determinando la coherencia con los objetivos y operacionalización (Córdova, 2018, p.109).

En cuanto a la confiabilidad según Córdova (2018) es la capacidad que cuenta un instrumento para medir en base al contexto actual, una o más variables, para así determinar su consistencia (p.120), por ello, fue realizada a través de una prueba piloto con 30 clientes, siendo una muestra de similares características, las cuales mediante el uso del programa estadístico SPSS, se pudo realizar la prueba de Cronbach para escalas tipo Likert, la cual determinó un coeficiente de fiabilidad de 0.933, mismo que responde a una escala de 0 a 1, siendo el valor considerado como aceptable el mayor a 0.5, por lo que la muestra refleja un coeficiente elevado, determinando un instrumento claro y coherente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,933	25

Elaboración propia

Fuente: Prueba piloto

2.5. Métodos de análisis de datos

Cómo método de análisis de datos, se empleó la método de análisis descriptivo, la cual permite la descripción, análisis y resumen de cada variable y dimensión expuesta (Vara, 2015, p.474), para ello se empleó el programa Microsoft Excel, empleado para tabular los instrumentos, por otro lado, se empleará el programa estadístico SPSS versión 22, el cual permitirá el análisis estadístico de las variables de estudio, siendo estas Estrategias de Marketing sensorial y la fidelización de los clientes.

2.6. Aspectos éticos

Cómo aspectos éticos se pudieron contar con los siguientes en base a Thakhathi, Shepherd & Nosizo (2018):

Autenticidad: El estudio presenta autoría, pues se contó con datos reales, y la información se encuentra debidamente referenciada.

Veracidad: El estudio es veraz, pues los instrumentos fueron validados y confiabilizados para su posterior replicabilidad.

Discrecionalidad: La información vertida por los informantes solo se emplearon para un fin académico y no serán divulgados a terceros.

Neutralidad: Los resultados no fueron alterados para beneficio propio del investigador.

Respeto: Hay un respeto irrestricto de la propiedad intelectual en todo el desarrollo de la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Acorde con Hernández, Fernández & Baptista (2014), el estudio se sumaron los siguientes criterios de rigor científico:

Criterios inclusión: Se centra en la involucración de las personas o elementos que puedan aportar a la investigación respecto al contexto presentado.

Criterios exclusión: Se direcciona en la exclusión de aquellos elementos que no puedan aportar a la investigación respecto al contexto presentado.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

A continuación, se presenta los resultados más importantes encontrados en la presente investigación

Tabla 1.

Aromas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	59	19.9%
Desacuerdo	75	25.3%
Indeciso	55	18.5%
De acuerdo	74	24.9%
Totalmente de acuerdo	34	11.4%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

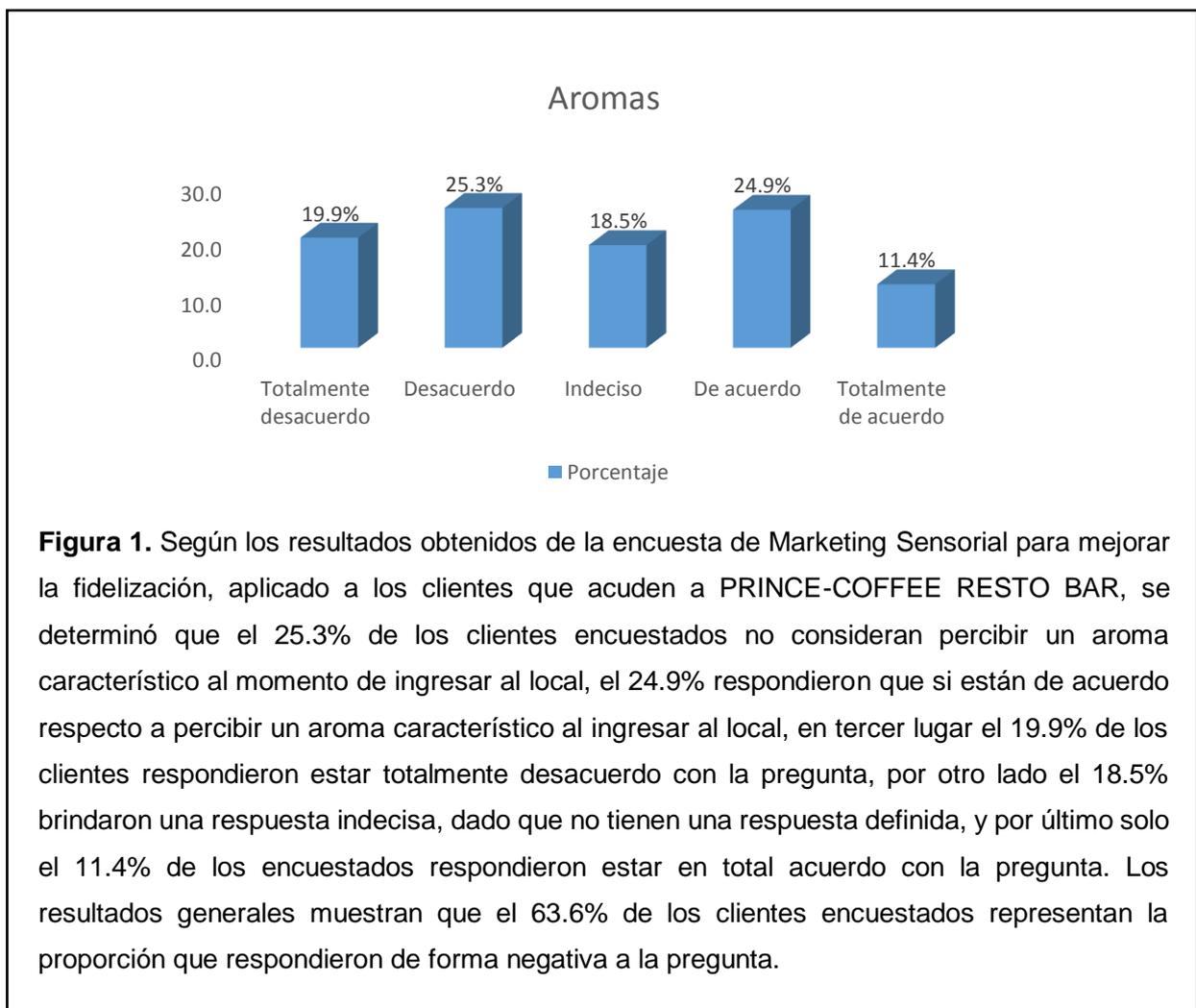


Figura 1. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 25.3% de los clientes encuestados no consideran percibir un aroma característico al momento de ingresar al local, el 24.9% respondieron que si están de acuerdo respecto a percibir un aroma característico al ingresar al local, en tercer lugar el 19.9% de los clientes respondieron estar totalmente desacuerdo con la pregunta, por otro lado el 18.5% brindaron una respuesta indecisa, dado que no tienen una respuesta definida, y por último solo el 11.4% de los encuestados respondieron estar en total acuerdo con la pregunta. Los resultados generales muestran que el 63.6% de los clientes encuestados representan la proporción que respondieron de forma negativa a la pregunta.

Tabla 2.

Productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	71	23.9%
Desacuerdo	75	25.3%
Indeciso	72	24.2%
De acuerdo	67	22.6%
Totalmente de acuerdo	12	4.0%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

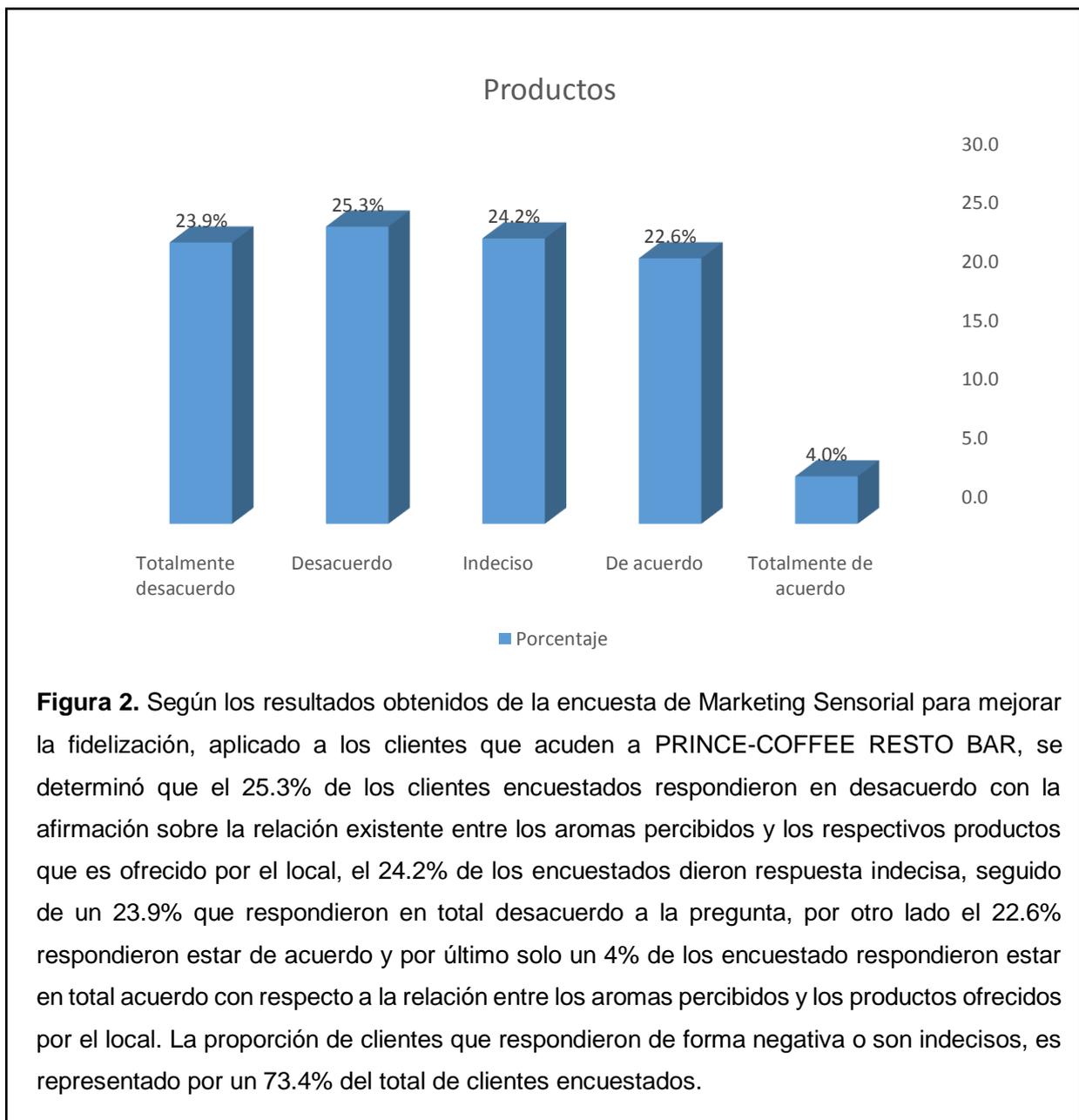


Figura 2. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 25.3% de los clientes encuestados respondieron en desacuerdo con la afirmación sobre la relación existente entre los aromas percibidos y los respectivos productos que es ofrecido por el local, el 24.2% de los encuestados dieron respuesta indecisa, seguido de un 23.9% que respondieron en total desacuerdo a la pregunta, por otro lado el 22.6% respondieron estar de acuerdo y por último solo un 4% de los encuestado respondieron estar en total acuerdo con respecto a la relación entre los aromas percibidos y los productos ofrecidos por el local. La proporción de clientes que respondieron de forma negativa o son indecisos, es representado por un 73.4% del total de clientes encuestados.

Tabla 3.

Diseño

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	65	21.9%
Desacuerdo	70	23.6%
Indeciso	72	24.2%
De acuerdo	78	26.3%
Totalmente de acuerdo	12	4.0%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

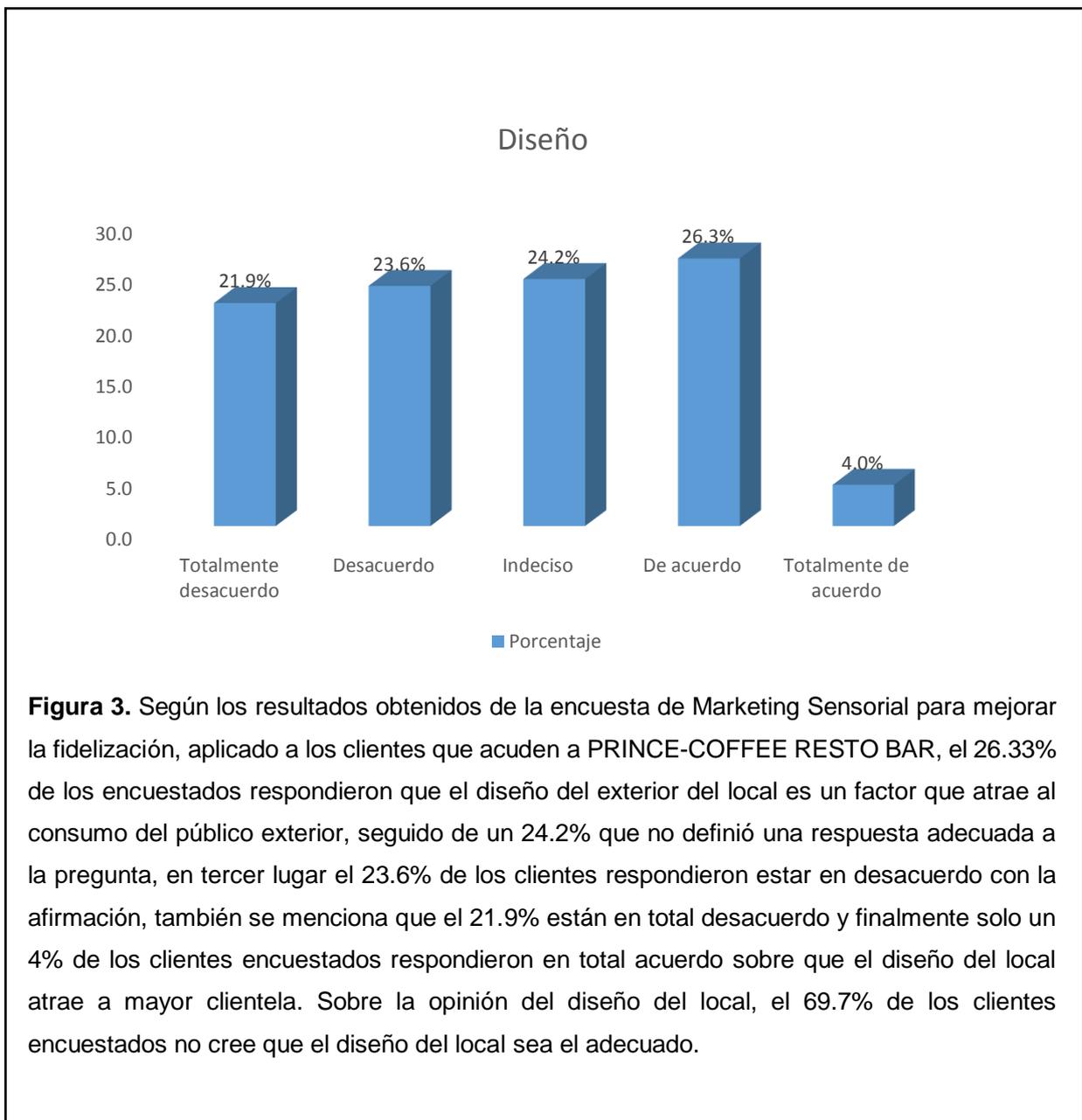


Figura 3. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, el 26.33% de los encuestados respondieron que el diseño del exterior del local es un factor que atrae al consumo del público exterior, seguido de un 24.2% que no definió una respuesta adecuada a la pregunta, en tercer lugar el 23.6% de los clientes respondieron estar en desacuerdo con la afirmación, también se menciona que el 21.9% están en total desacuerdo y finalmente solo un 4% de los clientes encuestados respondieron en total acuerdo sobre que el diseño del local atrae a mayor clientela. Sobre la opinión del diseño del local, el 69.7% de los clientes encuestados no cree que el diseño del local sea el adecuado.

Tabla 4.

Decoración

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	65	21.9%
Desacuerdo	54	18.2%
Indeciso	87	29.3%
De acuerdo	77	25.9%
Totalmente de acuerdo	14	4.7%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

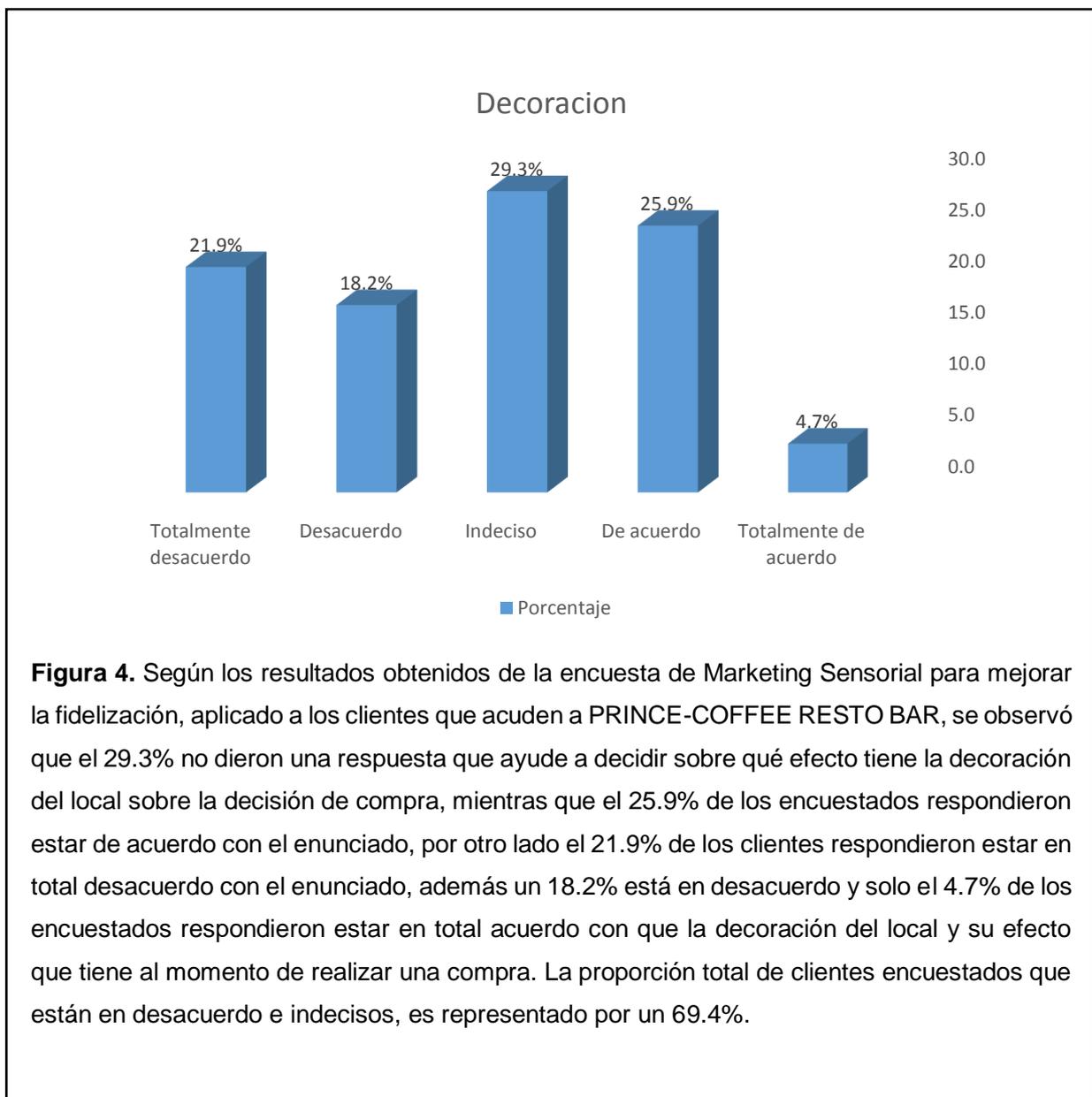


Figura 4. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se observó que el 29.3% no dieron una respuesta que ayude a decidir sobre qué efecto tiene la decoración del local sobre la decisión de compra, mientras que el 25.9% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con el enunciado, por otro lado el 21.9% de los clientes respondieron estar en total desacuerdo con el enunciado, además un 18.2% está en desacuerdo y solo el 4.7% de los encuestados respondieron estar en total acuerdo con que la decoración del local y su efecto que tiene al momento de realizar una compra. La proporción total de clientes encuestados que están en desacuerdo e indecisos, es representado por un 69.4%.

Tabla 5.

Presentación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	52	17.5%
Desacuerdo	68	22.9%
Indeciso	87	29.3%
De acuerdo	76	25.6%
Totalmente de acuerdo	14	4.7%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

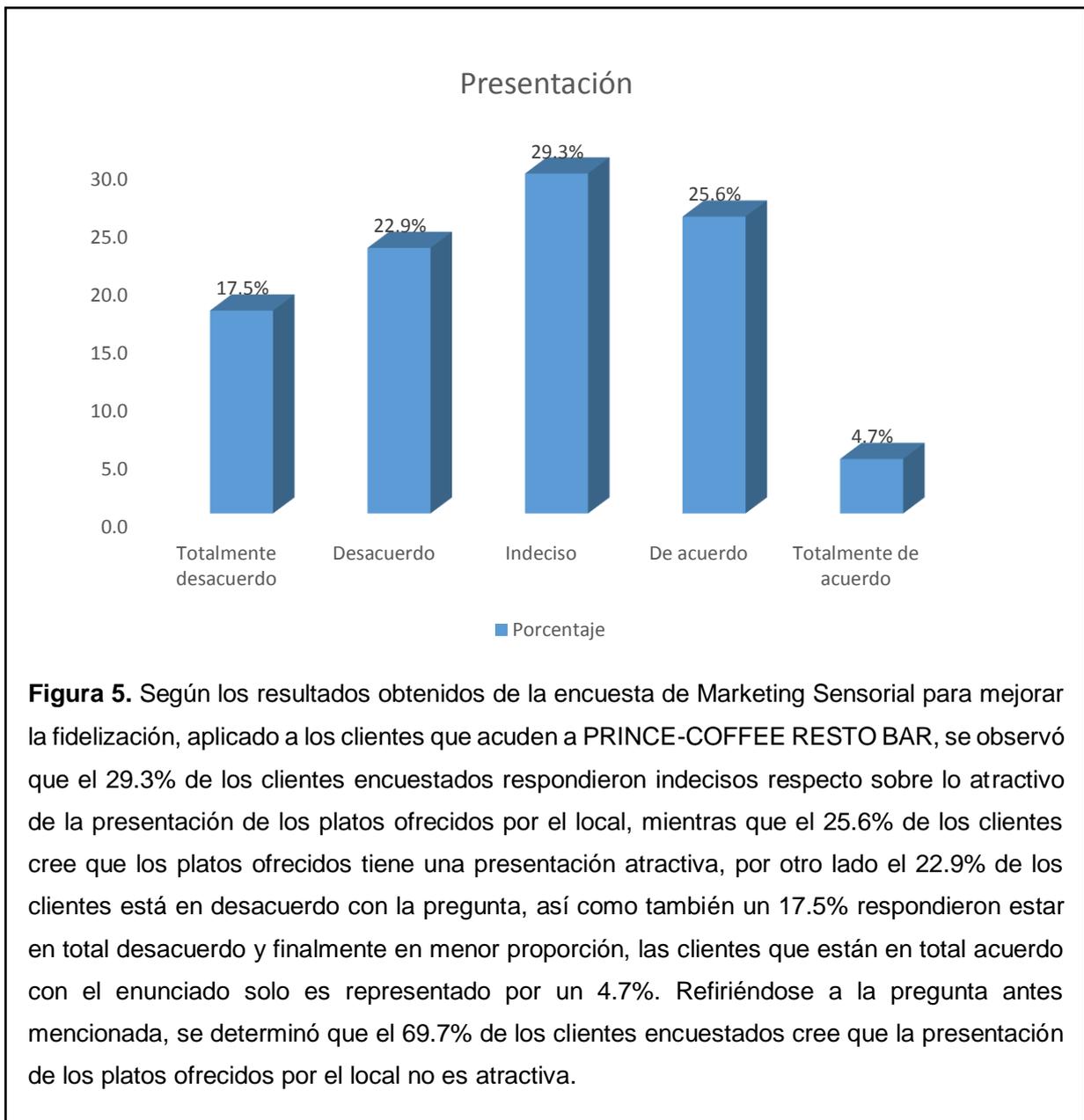


Figura 5. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se observó que el 29.3% de los clientes encuestados respondieron indecisos respecto sobre lo atractivo de la presentación de los platos ofrecidos por el local, mientras que el 25.6% de los clientes cree que los platos ofrecidos tiene una presentación atractiva, por otro lado el 22.9% de los clientes está en desacuerdo con la pregunta, así como también un 17.5% respondieron estar en total desacuerdo y finalmente en menor proporción, las clientes que están en total acuerdo con el enunciado solo es representado por un 4.7%. Refiriéndose a la pregunta antes mencionada, se determinó que el 69.7% de los clientes encuestados cree que la presentación de los platos ofrecidos por el local no es atractiva.

Tabla 6.

Anuncios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	70	23.6%
Desacuerdo	66	22.2%
Indeciso	64	21.5%
De acuerdo	80	26.9%
Totalmente de acuerdo	17	5.7%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

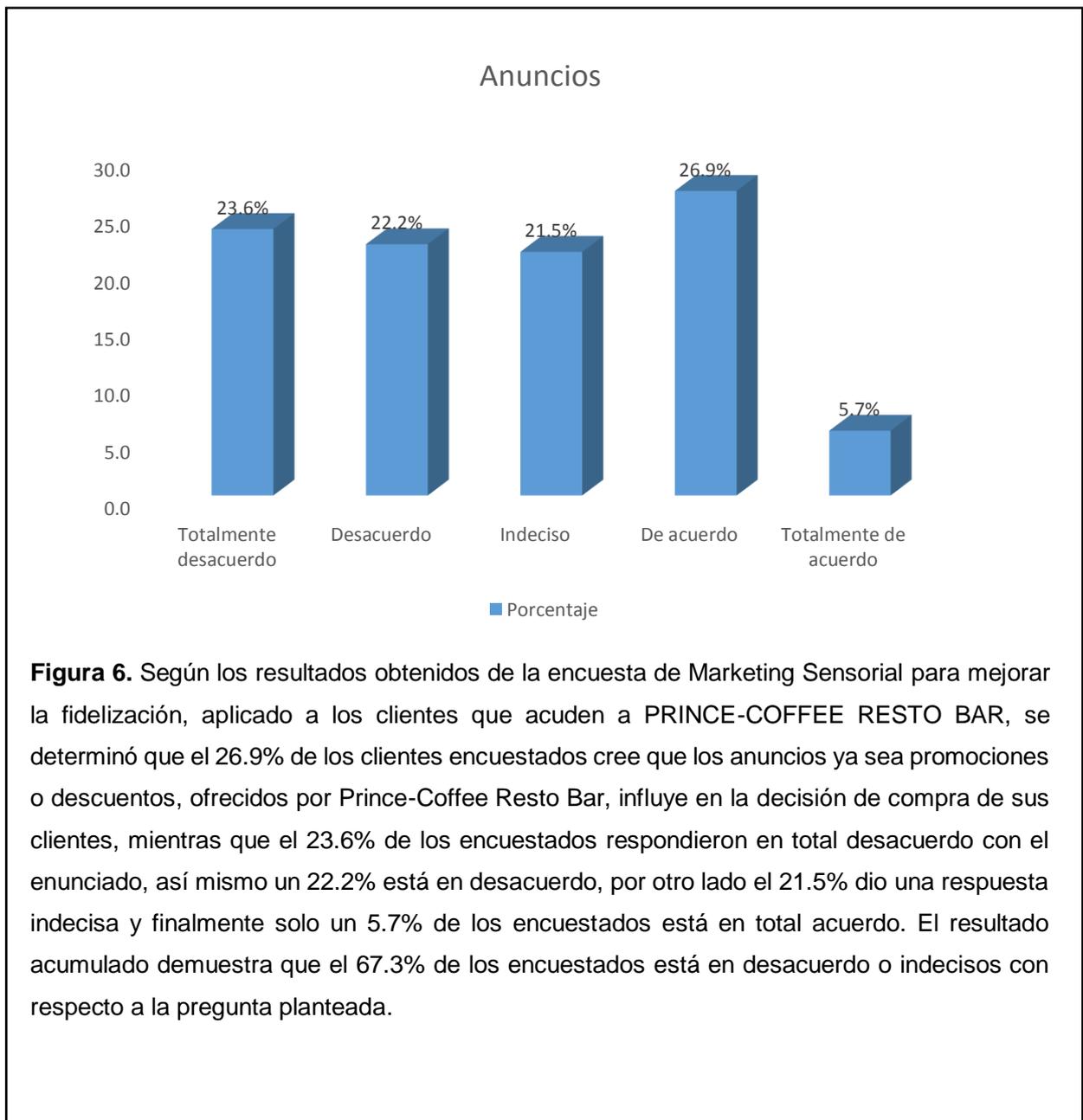


Figura 6. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 26.9% de los clientes encuestados cree que los anuncios ya sea promociones o descuentos, ofrecidos por Prince-Coffee Resto Bar, influye en la decisión de compra de sus clientes, mientras que el 23.6% de los encuestados respondieron en total desacuerdo con el enunciado, así mismo un 22.2% está en desacuerdo, por otro lado el 21.5% dio una respuesta indecisa y finalmente solo un 5.7% de los encuestados está en total acuerdo. El resultado acumulado demuestra que el 67.3% de los encuestados está en desacuerdo o indecisos con respecto a la pregunta planteada.

Tabla 7.

Ambiente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	45	15.2%
Desacuerdo	45	15.2%
Indeciso	71	23.9%
De acuerdo	82	27.6%
Totalmente de acuerdo	54	18.2%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

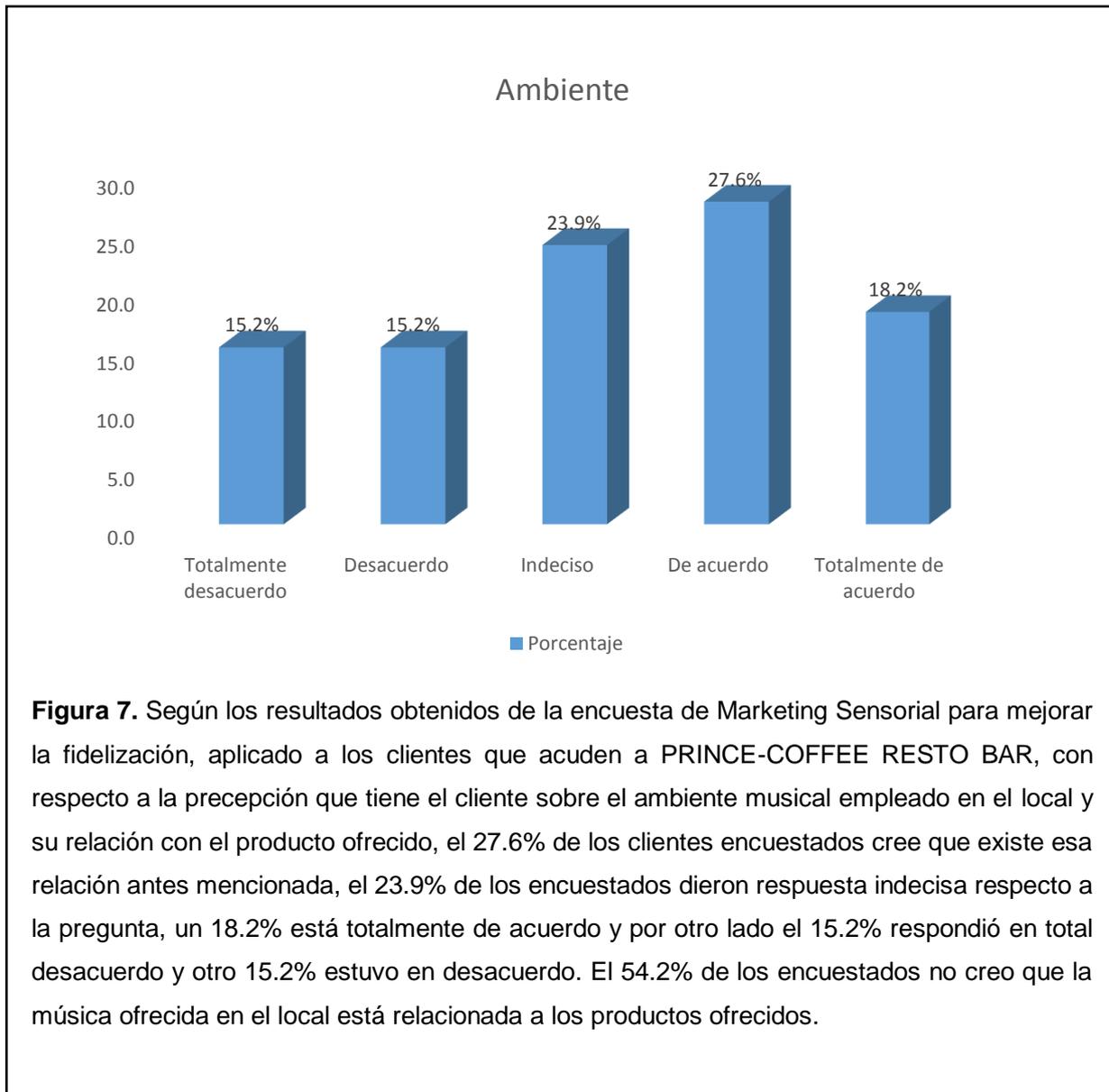


Figura 7. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, con respecto a la percepción que tiene el cliente sobre el ambiente musical empleado en el local y su relación con el producto ofrecido, el 27.6% de los clientes encuestados cree que existe esa relación antes mencionada, el 23.9% de los encuestados dieron respuesta indecisa respecto a la pregunta, un 18.2% está totalmente de acuerdo y por otro lado el 15.2% respondió en total desacuerdo y otro 15.2% estuvo en desacuerdo. El 54.2% de los encuestados no creo que la música ofrecida en el local está relacionada a los productos ofrecidos.

Tabla 8.

Motivación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	60	20.2%
Desacuerdo	58	19.5%
Indeciso	74	24.9%
De acuerdo	86	29.0%
Totalmente de acuerdo	19	6.4%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

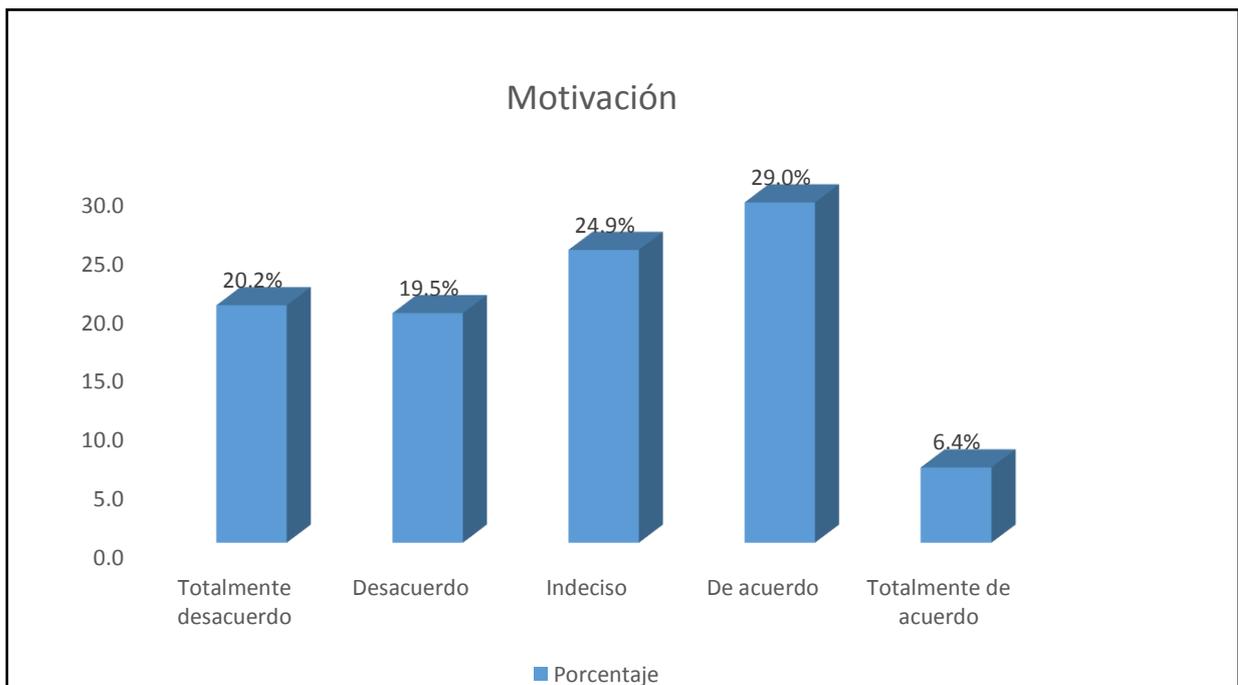


Figura 8. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se observó que el 29% de los clientes encuestados cree que el ambiente musical es el adecuado para motivar a sus clientes a consumir su producto ofrecido, por otro lado un 24.9% de los clientes respondieron estar indecisos con respecto a la pregunta, mientras que el 20.2% respondieron estar en total desacuerdo y en desacuerdo un 19.5%, y finalmente solo un 6.4% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo con el ambiente musical es el adecuado. La proporción que representa el desacuerdo e indecisión de los clientes corresponde a un 64.6% del total de encuestados.

Tabla 9.

Sabores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	50	16.8%
Desacuerdo	63	21.2%
Indeciso	75	25.3%
De acuerdo	76	25.6%
Totalmente de acuerdo	33	11.1%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

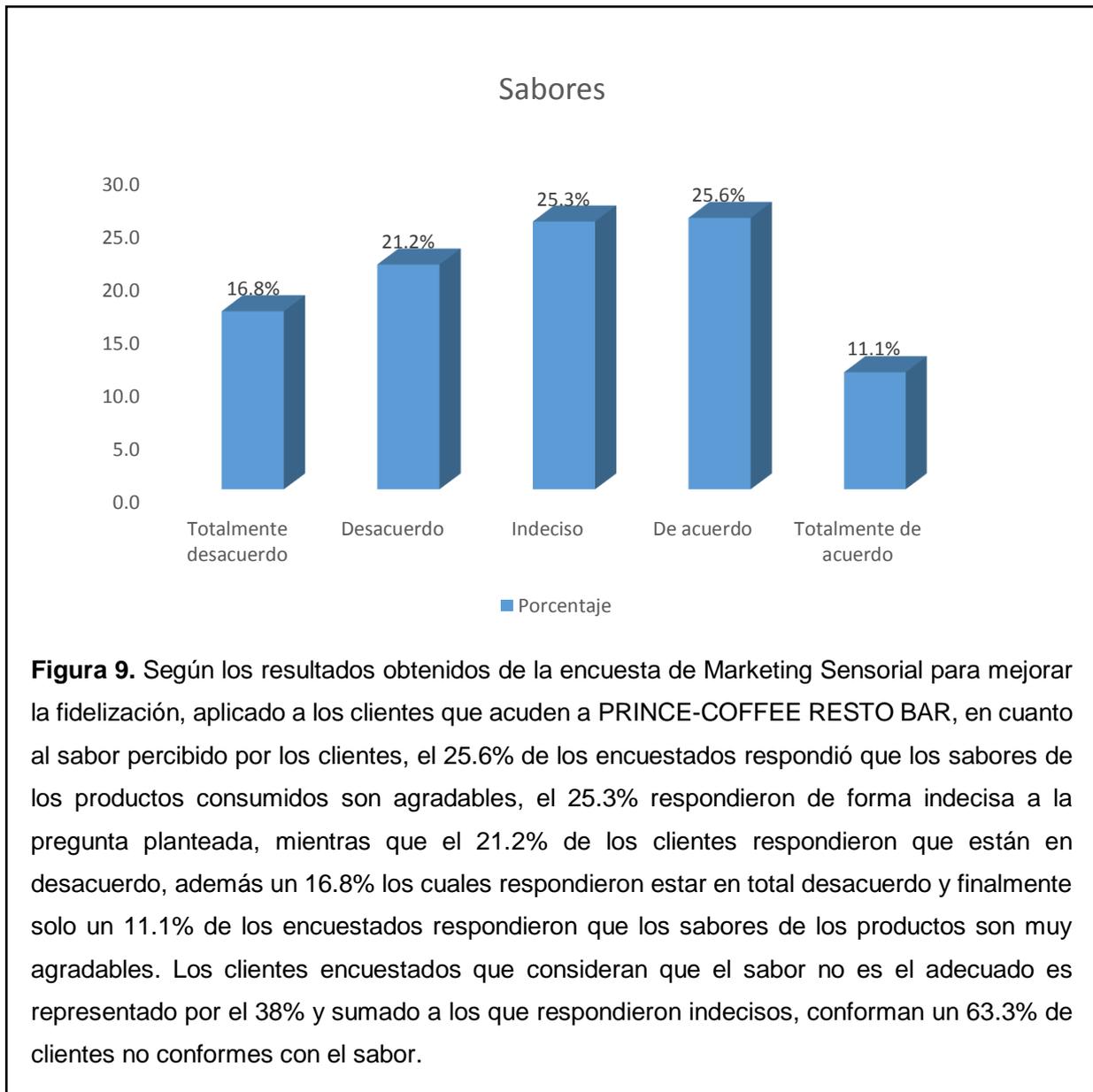


Figura 9. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, en cuanto al sabor percibido por los clientes, el 25.6% de los encuestados respondió que los sabores de los productos consumidos son agradables, el 25.3% respondieron de forma indecisa a la pregunta planteada, mientras que el 21.2% de los clientes respondieron que están en desacuerdo, además un 16.8% los cuales respondieron estar en total desacuerdo y finalmente solo un 11.1% de los encuestados respondieron que los sabores de los productos son muy agradables. Los clientes encuestados que consideran que el sabor no es el adecuado es representado por el 38% y sumado a los que respondieron indecisos, conforman un 63.3% de clientes no conformes con el sabor.

Tabla 10.

Experiencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	58	19.5%
Desacuerdo	59	19.9%
Indeciso	75	25.3%
De acuerdo	76	25.6%
Totalmente de acuerdo	29	9.8%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

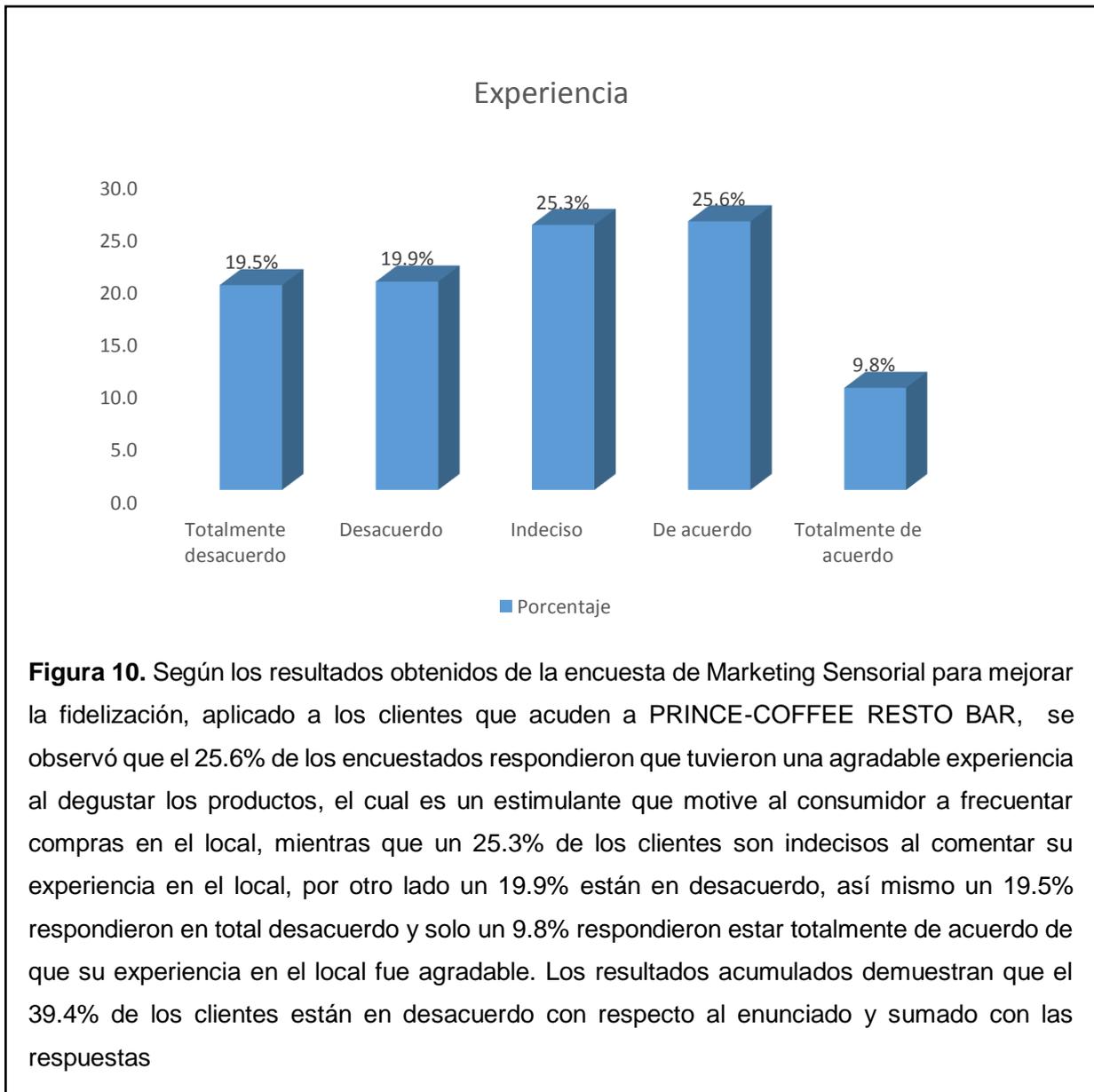


Figura 10. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se observó que el 25.6% de los encuestados respondieron que tuvieron una agradable experiencia al degustar los productos, el cual es un estimulante que motive al consumidor a frecuentar compras en el local, mientras que un 25.3% de los clientes son indecisos al comentar su experiencia en el local, por otro lado un 19.9% están en desacuerdo, así mismo un 19.5% respondieron en total desacuerdo y solo un 9.8% respondieron estar totalmente de acuerdo de que su experiencia en el local fue agradable. Los resultados acumulados demuestran que el 39.4% de los clientes están en desacuerdo con respecto al enunciado y sumado con las respuestas

Tabla 11.

Platos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	61	20.5%
Desacuerdo	72	24.2%
Indeciso	76	25.6%
De acuerdo	81	27.3%
Totalmente de acuerdo	7	2.4%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

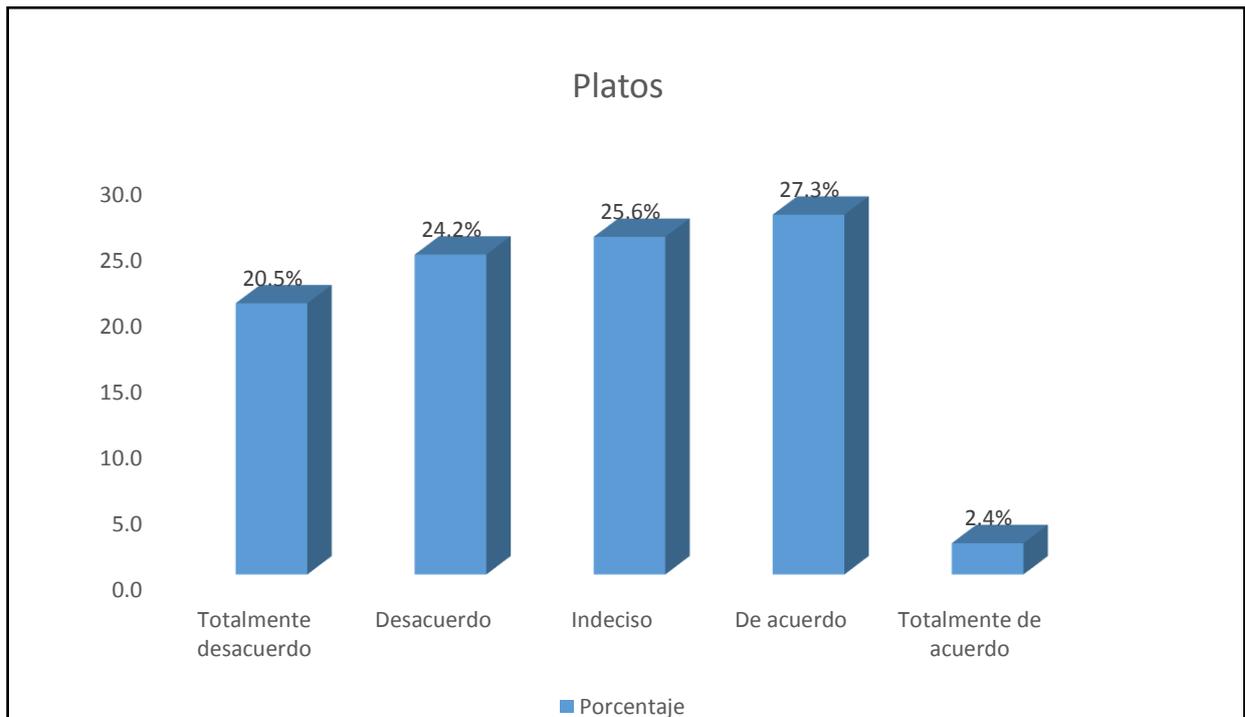


Figura 11. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se observó que el 27.3% de los clientes encuestados respondieron estar de acuerdo con la textura de los platos son los adecuados a su gusto, el 25.6% no determinó sus gustos con respecto a la textura de los productos que consume, mientras que el 24.2% de encuestados respondieron que las texturas no van acorde a su preferencia, así también un 20.5% está en total desacuerdo con su gusto en cuanto a textura, y finalmente solo un 2.4% de los clientes está en total acuerdo respecto a la pregunta. El porcentaje total de no conformes y de respuestas indecisas es del 70.4% del total de encuestados.

Tabla 12.

Comodidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	70	23.6%
Desacuerdo	60	20.2%
Indeciso	66	22.2%
De acuerdo	81	27.3%
Totalmente de acuerdo	20	6.7%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

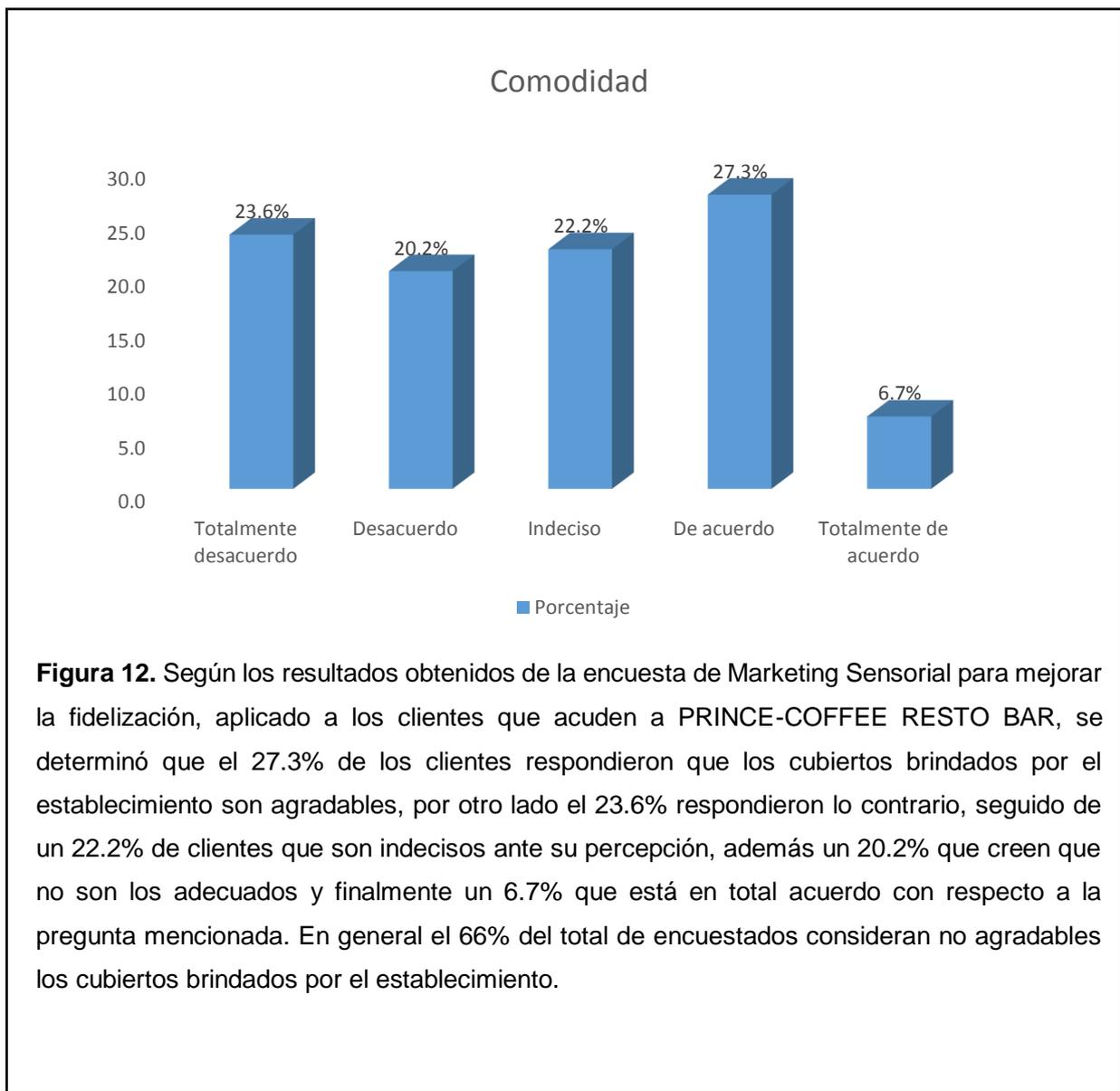


Figura 12. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 27.3% de los clientes respondieron que los cubiertos brindados por el establecimiento son agradables, por otro lado el 23.6% respondieron lo contrario, seguido de un 22.2% de clientes que son indecisos ante su percepción, además un 20.2% que creen que no son los adecuados y finalmente un 6.7% que está en total acuerdo con respecto a la pregunta mencionada. En general el 66% del total de encuestados consideran no agradables los cubiertos brindados por el establecimiento.

3.2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 13.

Atención

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	58	19.5%
Desacuerdo	54	18.2%
Indeciso	72	24.2%
De acuerdo	86	29.0%
Totalmente de acuerdo	27	9.1%
Total	297	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

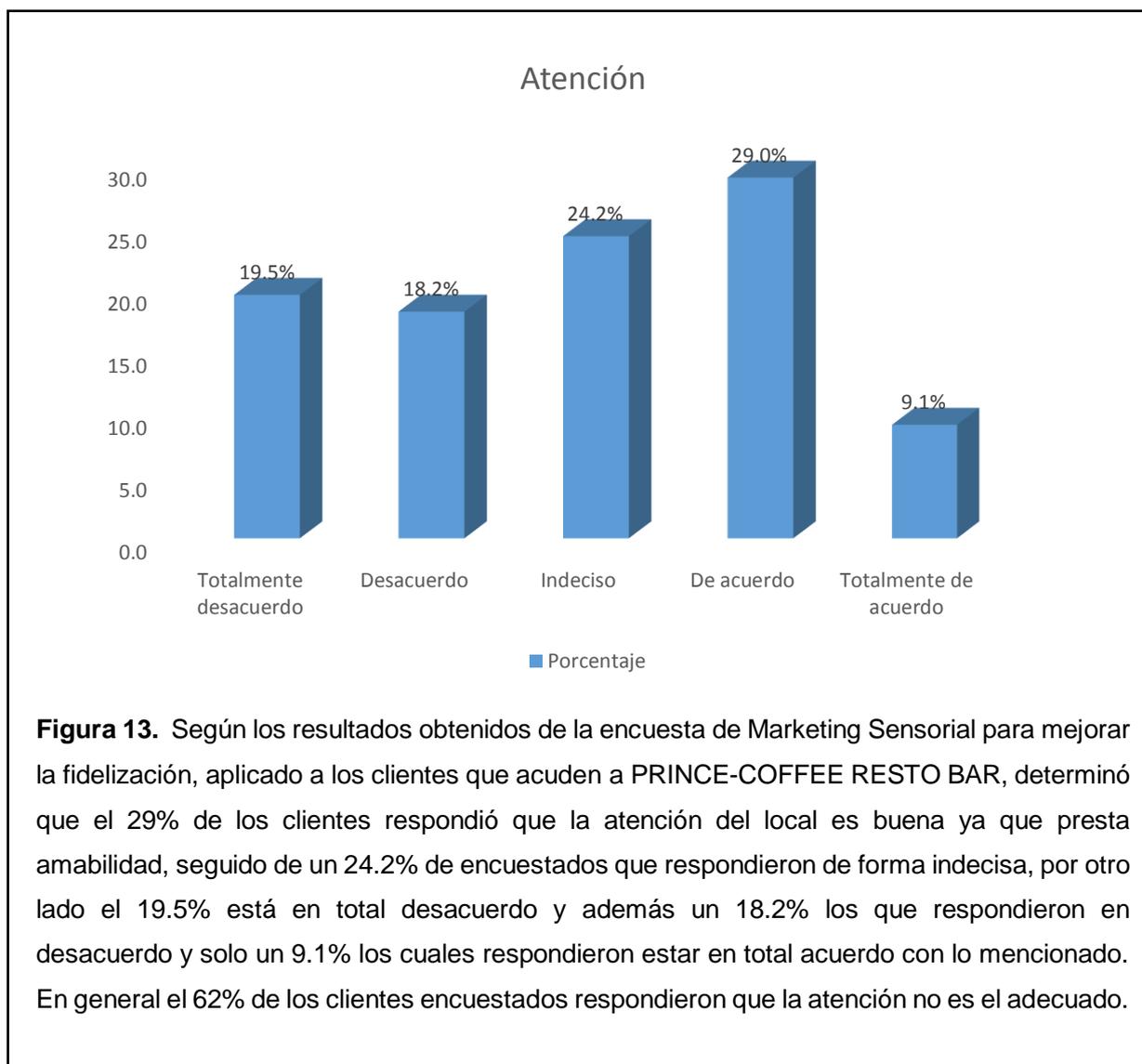


Tabla 14.

Personalizada

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	79	26.6%
Desacuerdo	67	22.6%
Indeciso	63	21.2%
De acuerdo	83	27.9%
Totalmente de acuerdo	5	1.7%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

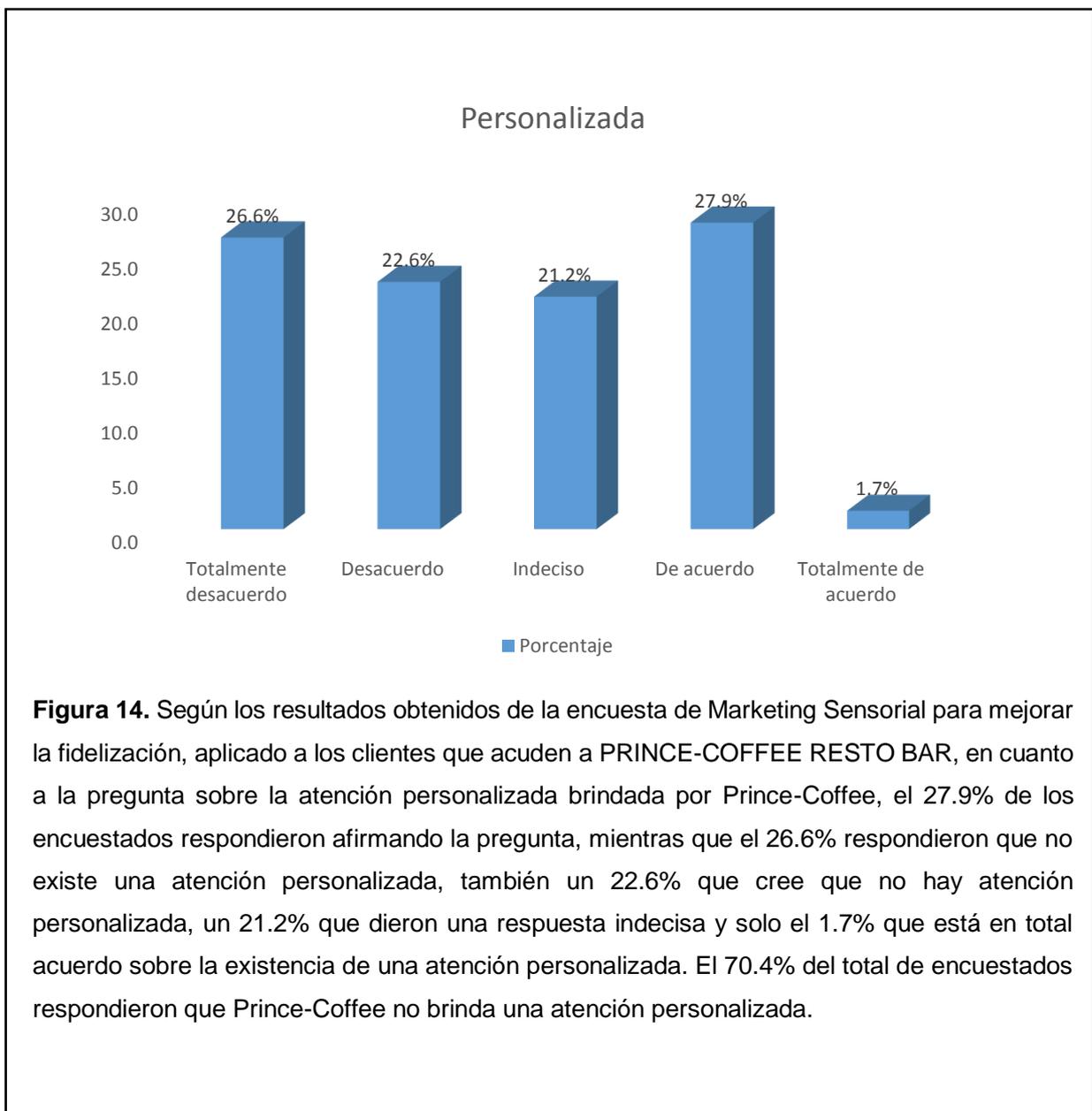


Tabla 15

Frecuentar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	74	24.9%
Desacuerdo	82	27.6%
Indeciso	79	26.6%
De acuerdo	59	19.9%
Totalmente de acuerdo	3	1.0%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

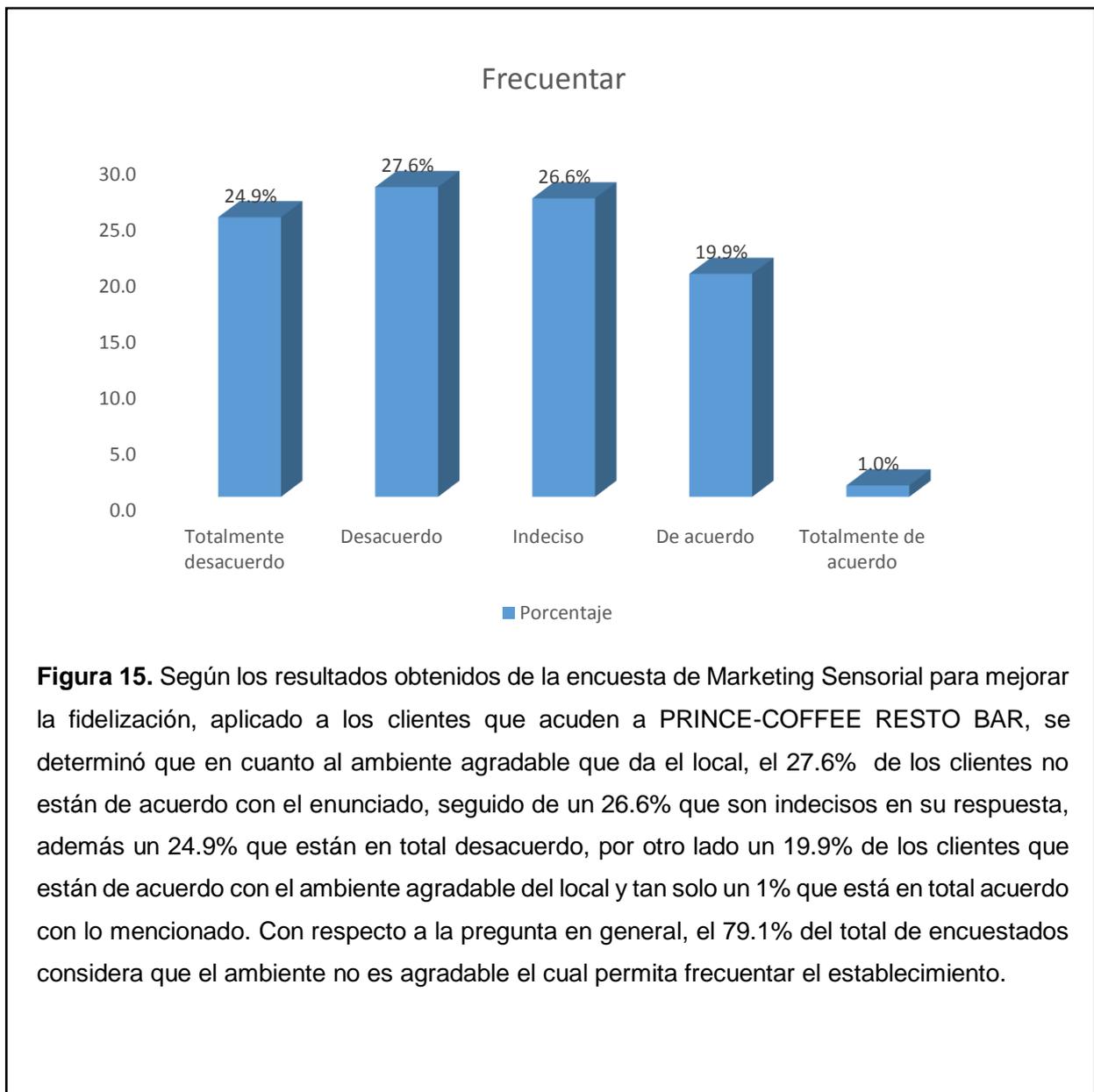


Figura 15. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que en cuanto al ambiente agradable que da el local, el 27.6% de los clientes no están de acuerdo con el enunciado, seguido de un 26.6% que son indecisos en su respuesta, además un 24.9% que están en total desacuerdo, por otro lado un 19.9% de los clientes que están de acuerdo con el ambiente agradable del local y tan solo un 1% que está en total acuerdo con lo mencionado. Con respecto a la pregunta en general, el 79.1% del total de encuestados considera que el ambiente no es agradable el cual permita frecuentar el establecimiento.

Tabla 16.

Pulcritud

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	61	20.5%
Desacuerdo	58	19.5%
Indeciso	64	21.5%
De acuerdo	78	26.3%
Totalmente de acuerdo	36	12.1%
Total	297	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

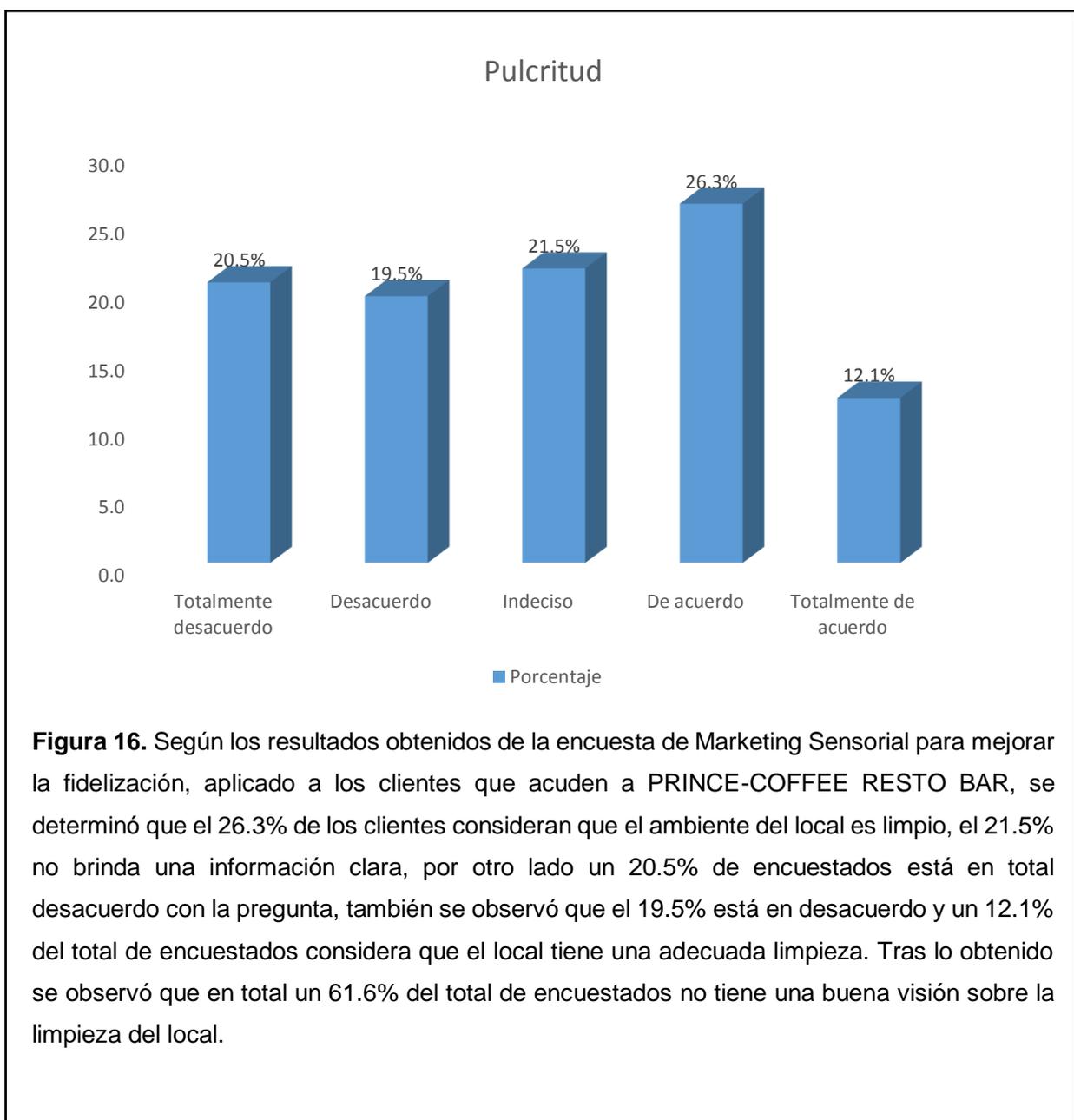


Figura 16. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 26.3% de los clientes consideran que el ambiente del local es limpio, el 21.5% no brinda una información clara, por otro lado un 20.5% de encuestados está en total desacuerdo con la pregunta, también se observó que el 19.5% está en desacuerdo y un 12.1% del total de encuestados considera que el local tiene una adecuada limpieza. Tras lo obtenido se observó que en total un 61.6% del total de encuestados no tiene una buena visión sobre la limpieza del local.

Tabla 17.

Equipamiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	58	19.5%
Desacuerdo	54	18.2%
Indeciso	84	28.3%
De acuerdo	74	24.9%
Totalmente de acuerdo	27	9.1%
Total	297	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

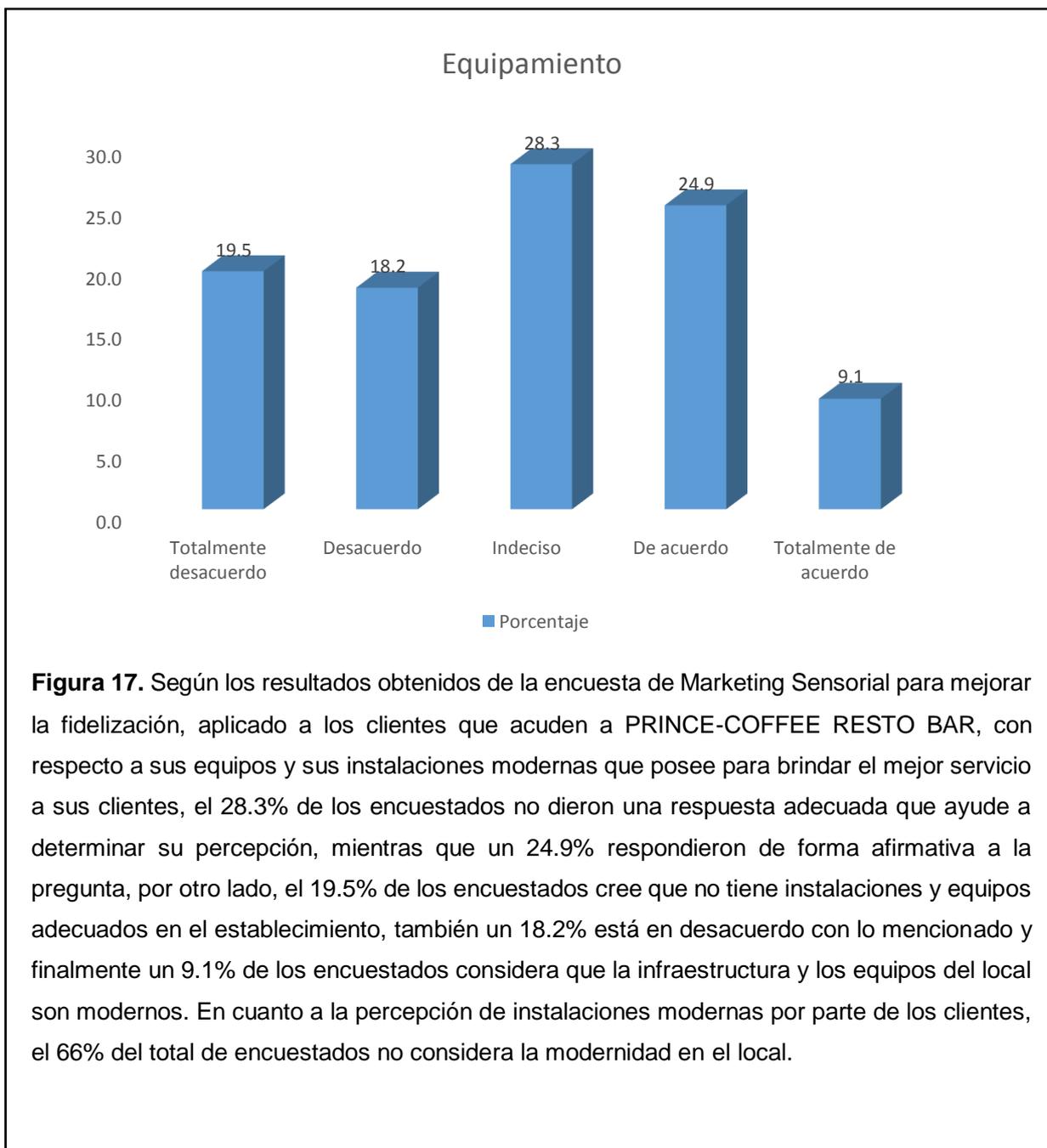


Tabla 18.

Adicional

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	71	23.9%
Desacuerdo	78	26.3%
Indeciso	70	23.6%
De acuerdo	71	23.9%
Totalmente de acuerdo	7	2.4%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

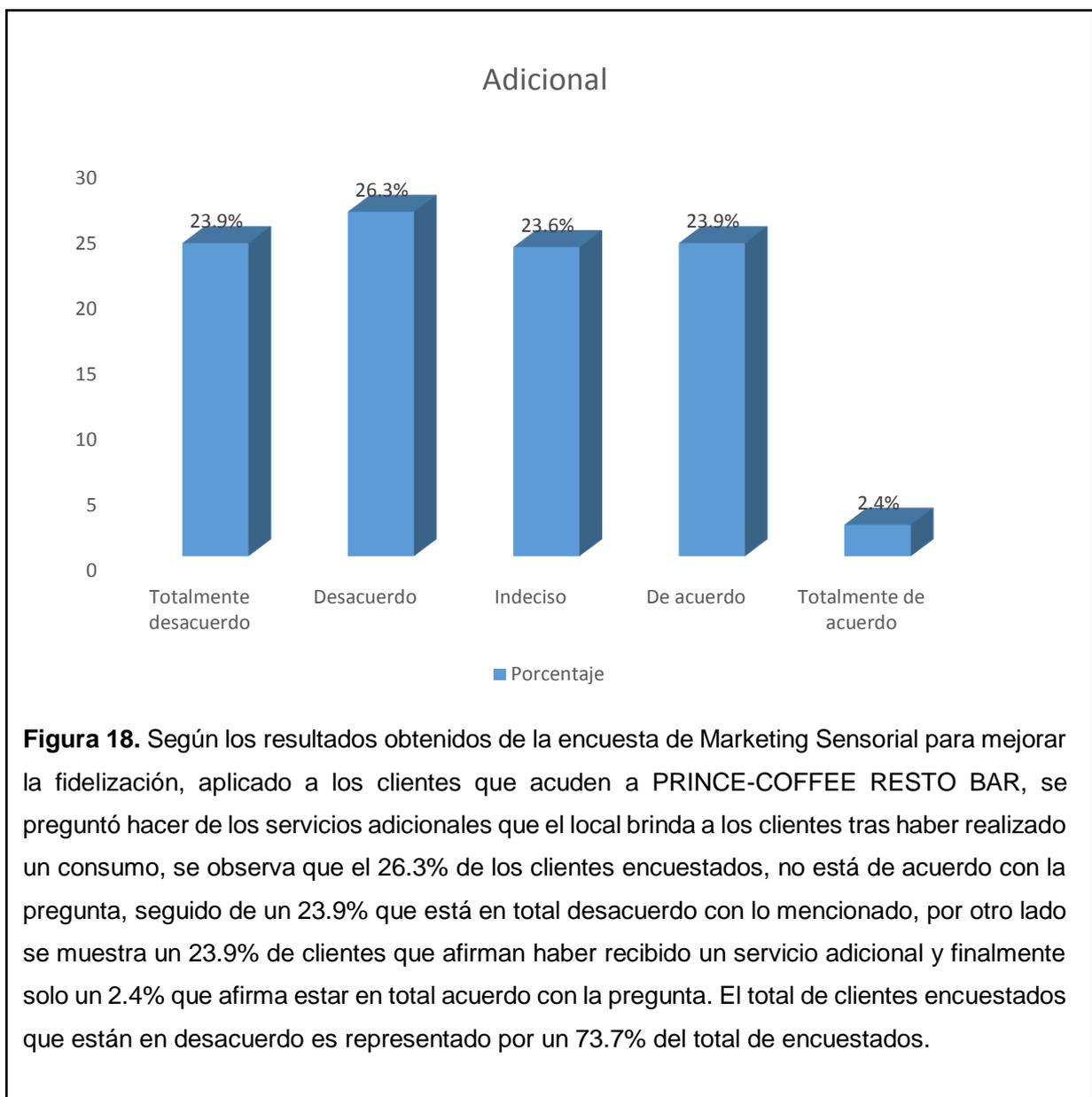


Figura 18. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se preguntó hacer de los servicios adicionales que el local brinda a los clientes tras haber realizado un consumo, se observa que el 26.3% de los clientes encuestados, no está de acuerdo con la pregunta, seguido de un 23.9% que está en total desacuerdo con lo mencionado, por otro lado se muestra un 23.9% de clientes que afirman haber recibido un servicio adicional y finalmente solo un 2.4% que afirma estar en total acuerdo con la pregunta. El total de clientes encuestados que están en desacuerdo es representado por un 73.7% del total de encuestados.

Tabla 19.

Descuentos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	67	22.6%
Desacuerdo	59	19.9%
Indeciso	70	23.6%
De acuerdo	71	23.9%
Totalmente de acuerdo	30	10.1%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

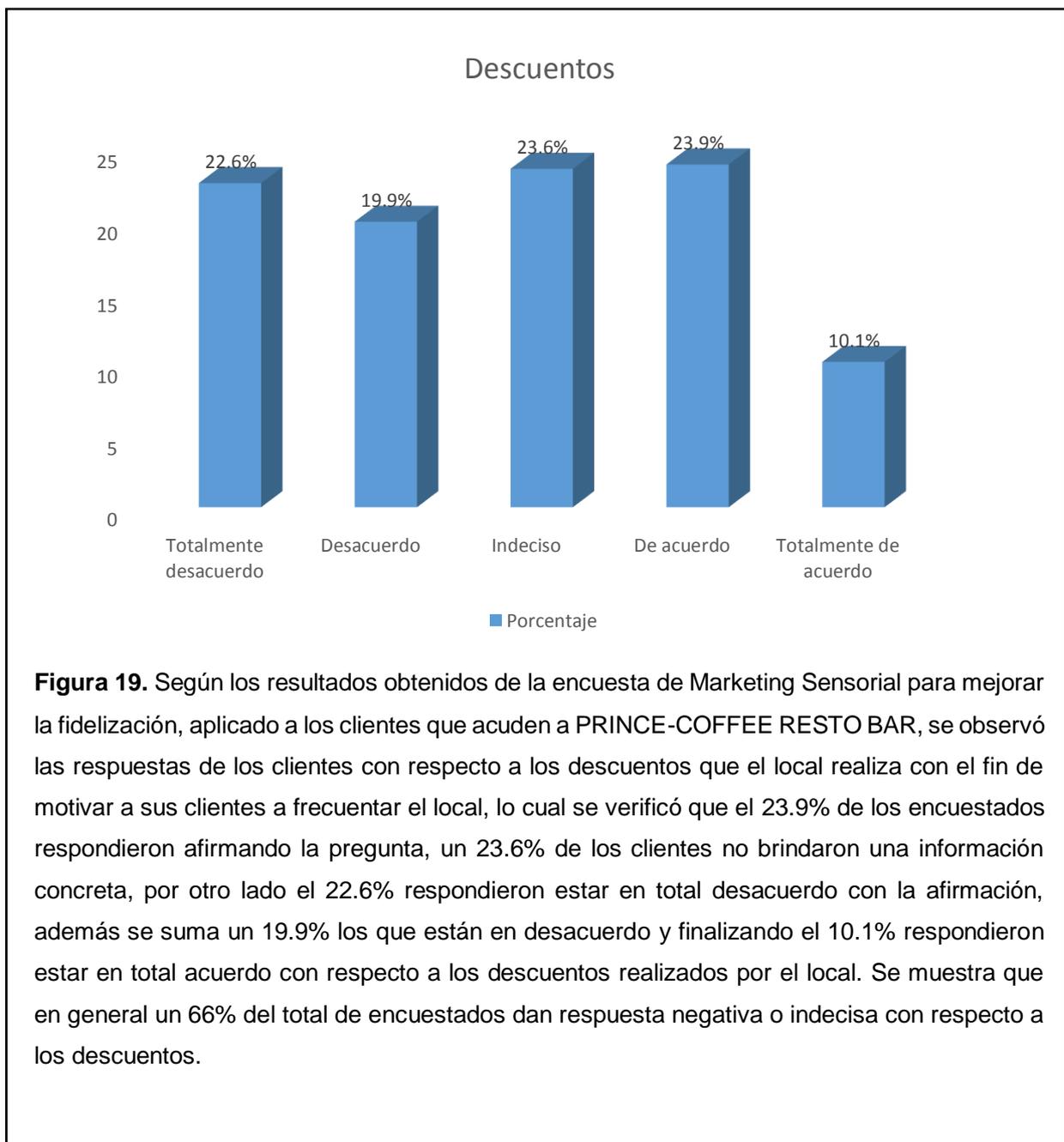


Figura 19. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se observó las respuestas de los clientes con respecto a los descuentos que el local realiza con el fin de motivar a sus clientes a frecuentar el local, lo cual se verificó que el 23.9% de los encuestados respondieron afirmando la pregunta, un 23.6% de los clientes no brindaron una información concreta, por otro lado el 22.6% respondieron estar en total desacuerdo con la afirmación, además se suma un 19.9% los que están en desacuerdo y finalizando el 10.1% respondieron estar en total acuerdo con respecto a los descuentos realizados por el local. Se muestra que en general un 66% del total de encuestados dan respuesta negativa o indecisa con respecto a los descuentos.

Tabla 20.

Promoción

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	78	26.3%
Desacuerdo	62	20.9%
Indeciso	79	26.6%
De acuerdo	70	23.6%
Totalmente de acuerdo	8	2.7%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

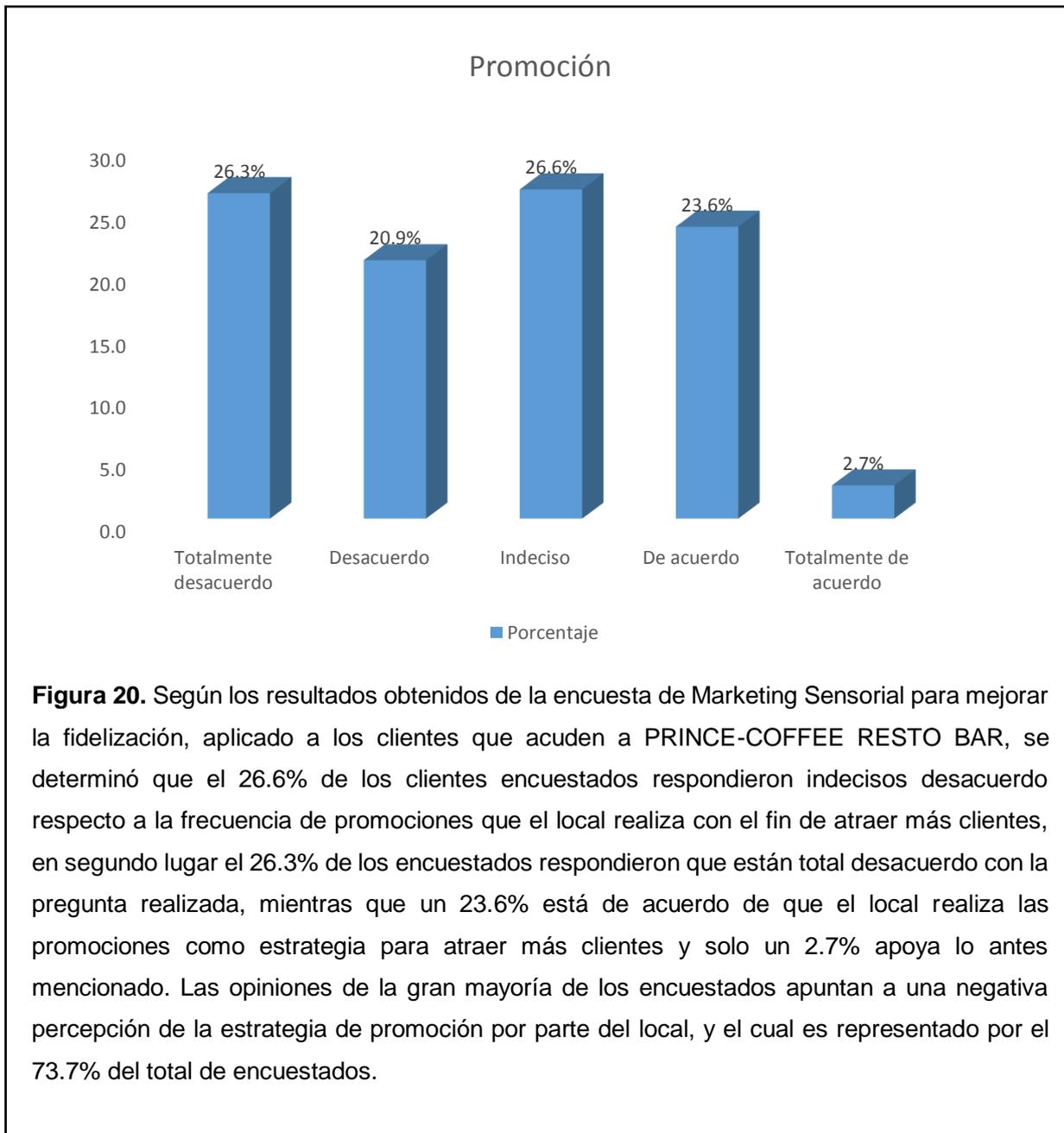


Figura 20. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 26.6% de los clientes encuestados respondieron indecisos desacuerdo respecto a la frecuencia de promociones que el local realiza con el fin de atraer más clientes, en segundo lugar el 26.3% de los encuestados respondieron que están total desacuerdo con la pregunta realizada, mientras que un 23.6% está de acuerdo de que el local realiza las promociones como estrategia para atraer más clientes y solo un 2.7% apoya lo antes mencionado. Las opiniones de la gran mayoría de los encuestados apuntan a una negativa percepción de la estrategia de promoción por parte del local, y el cual es representado por el 73.7% del total de encuestados.

Tabla 21.

Combos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	76	25.6%
Indeciso	70	23.6%
De acuerdo	111	37.4%
Totalmente de acuerdo	40	13.5%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

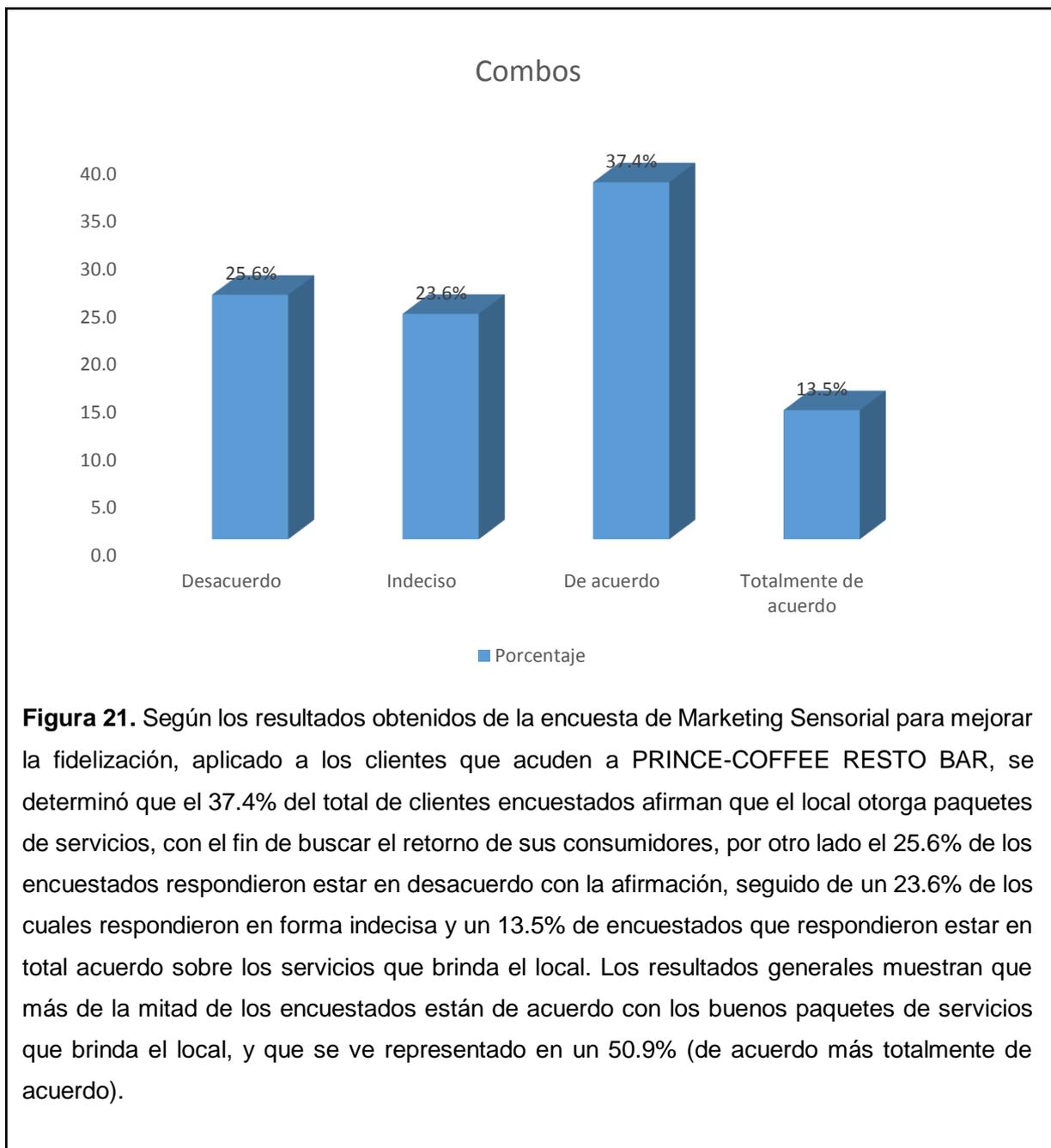


Figura 21. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 37.4% del total de clientes encuestados afirman que el local otorga paquetes de servicios, con el fin de buscar el retorno de sus consumidores, por otro lado el 25.6% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo con la afirmación, seguido de un 23.6% de los cuales respondieron en forma indecisa y un 13.5% de encuestados que respondieron estar en total acuerdo sobre los servicios que brinda el local. Los resultados generales muestran que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con los buenos paquetes de servicios que brinda el local, y que se ve representado en un 50.9% (de acuerdo más totalmente de acuerdo).

Tabla 22.

Información

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	91	30.6%
Indeciso	82	27.6%
De acuerdo	112	37.7%
Totalmente de acuerdo	12	4%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

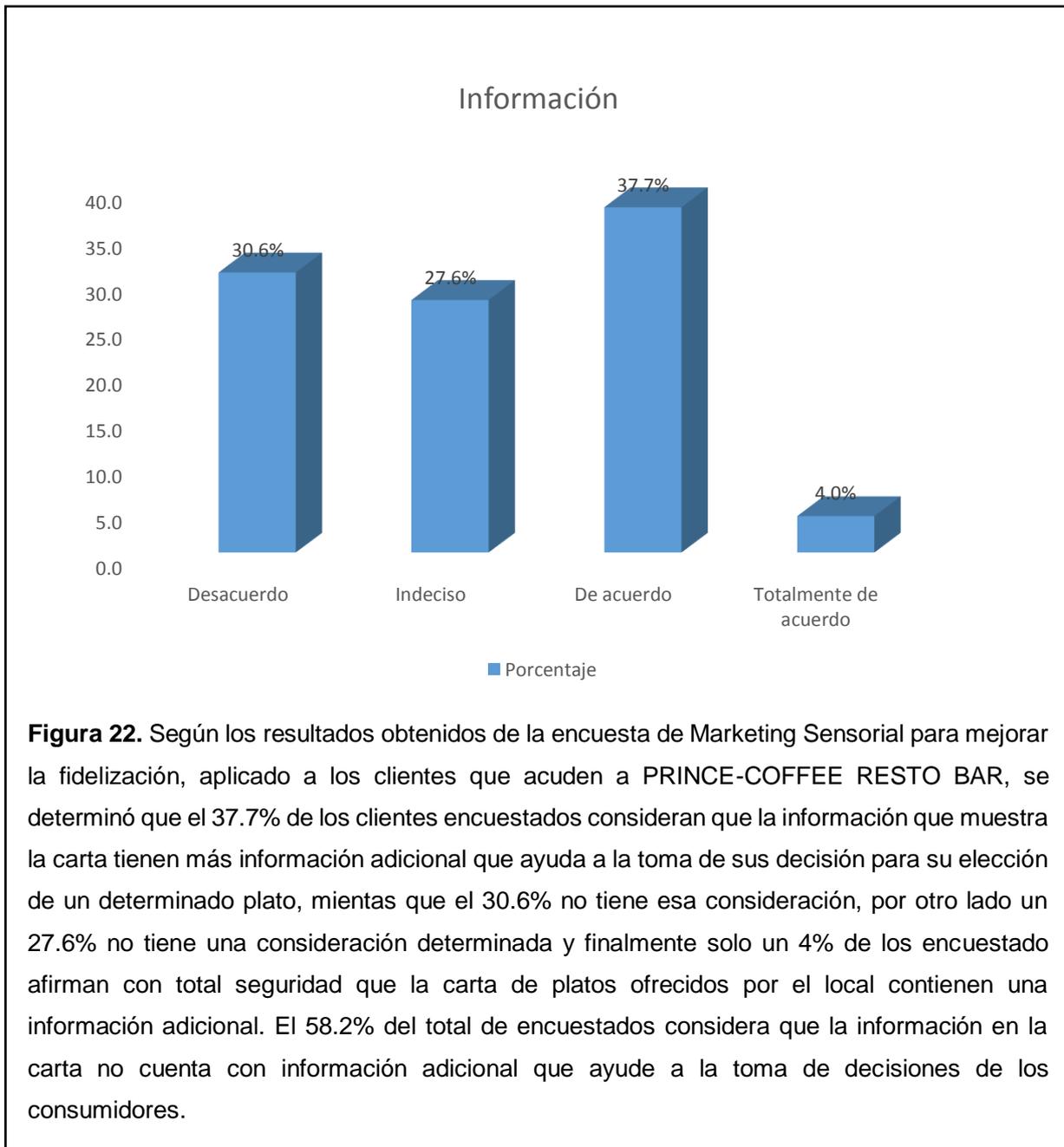


Tabla 23.

Exclusivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	72	24.2%
Indeciso	80	26.9%
De acuerdo	101	34%
Totalmente de acuerdo	44	14.8%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta realizada en el mes de abril.

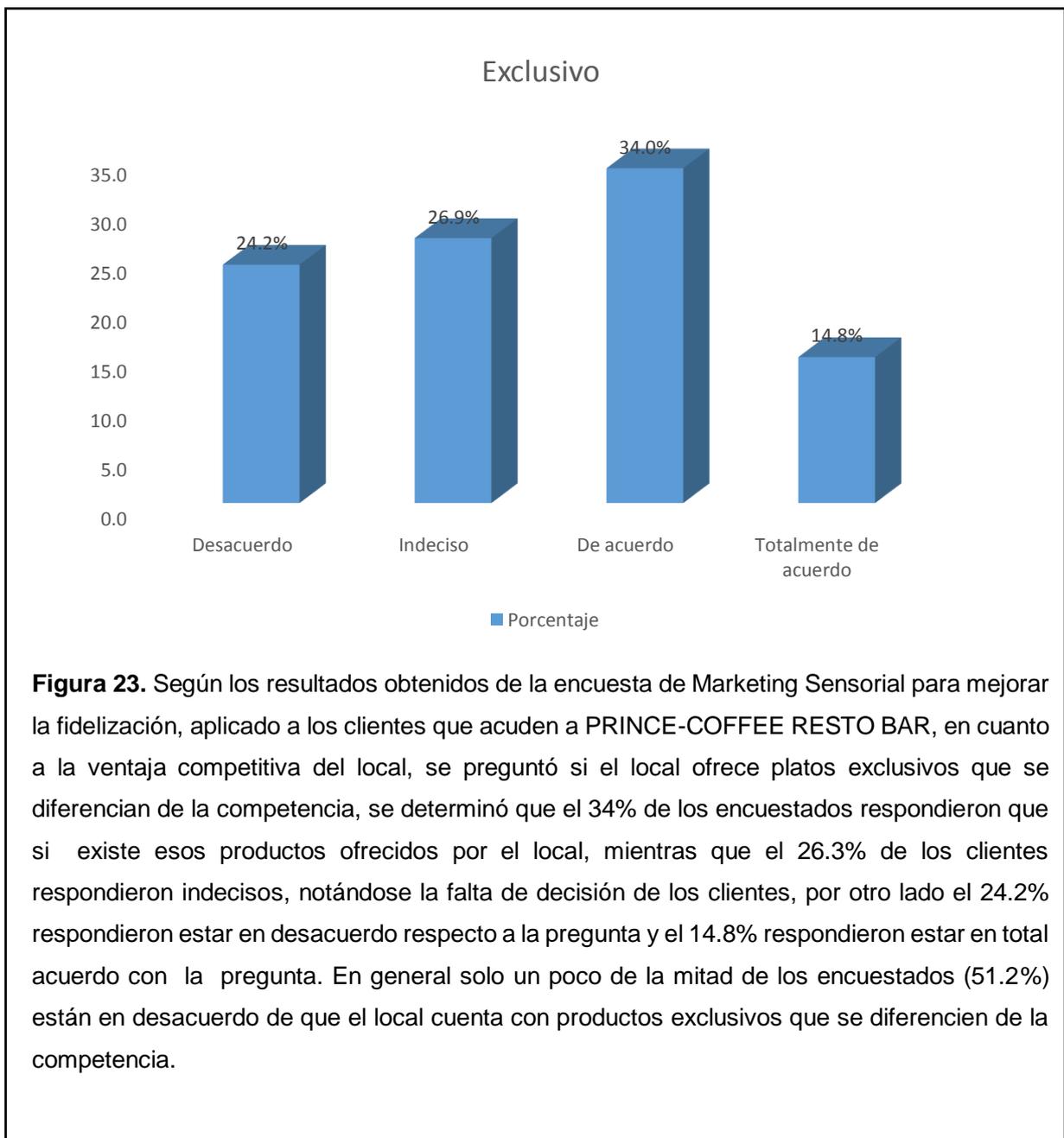


Tabla 24.

Acogedor

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	103	34.7%
Indeciso	92	31%
De acuerdo	95	32%
Totalmente de acuerdo	7	2.4%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

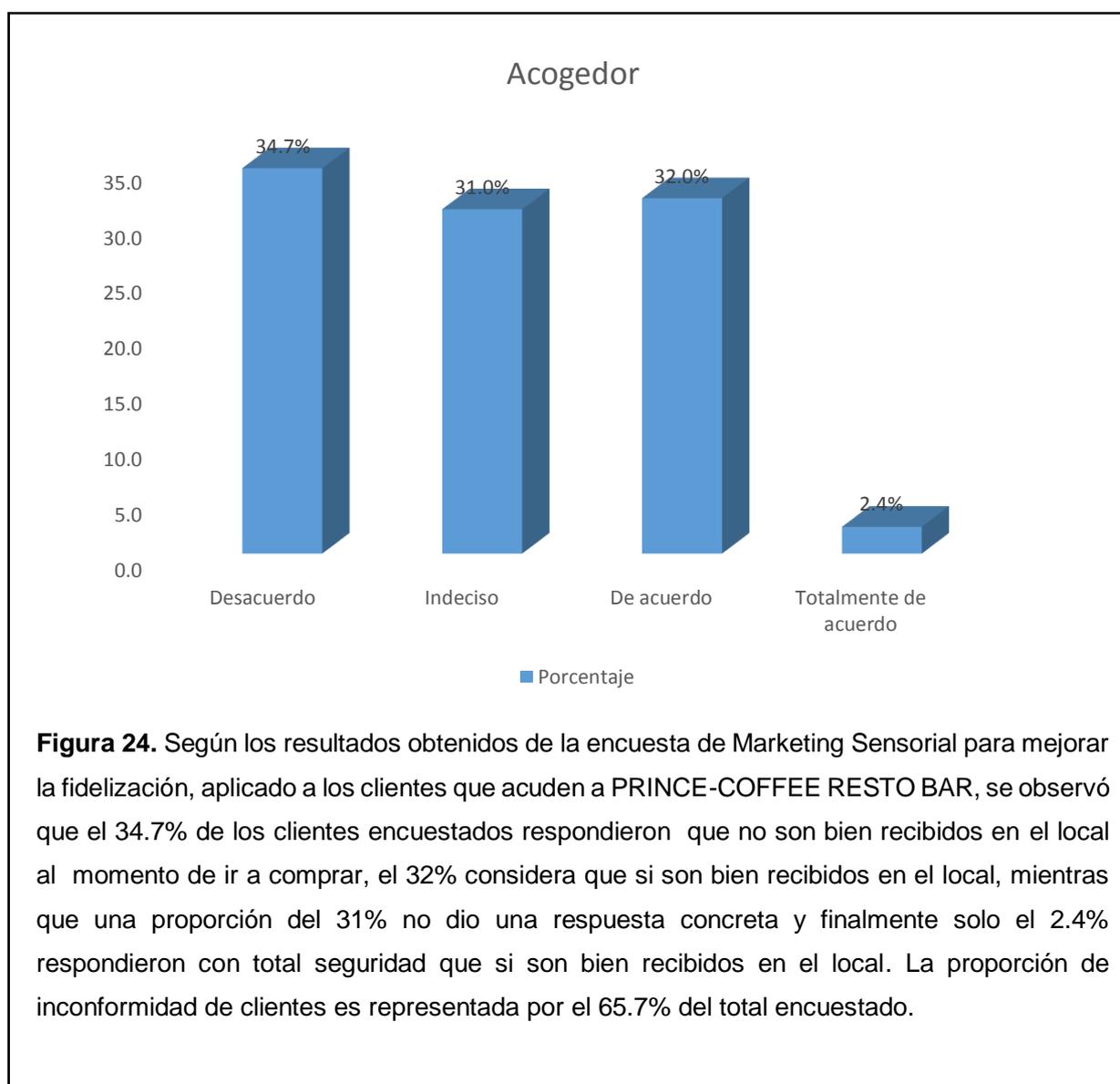


Tabla 25.

Precios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	65	21.9%
Indeciso	82	27.6%
De acuerdo	105	35.4%
Totalmente de acuerdo	45	15.2%
Total	297	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo abril 2018

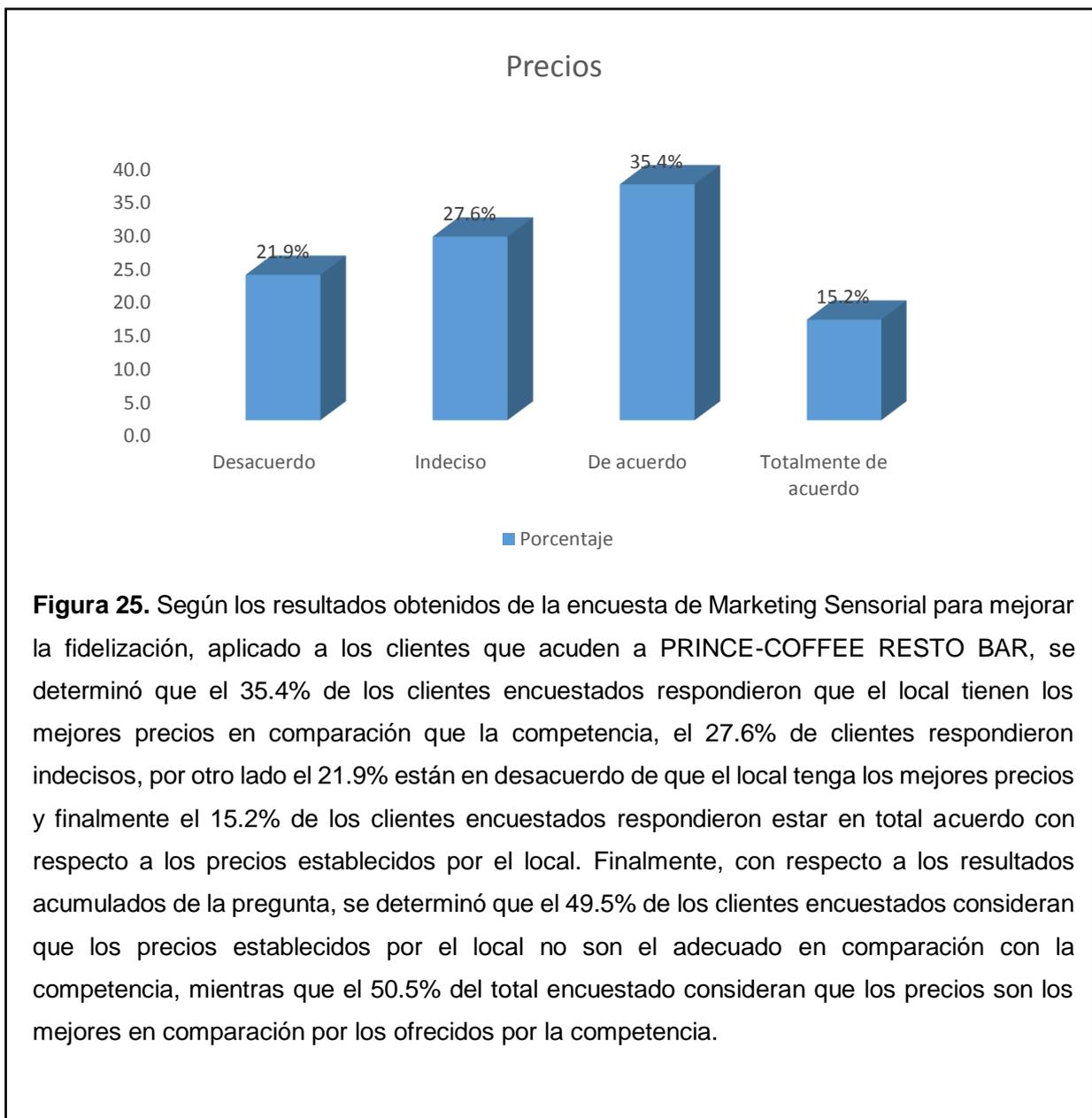


Figura 25. Según los resultados obtenidos de la encuesta de Marketing Sensorial para mejorar la fidelización, aplicado a los clientes que acuden a PRINCE-COFFEE RESTO BAR, se determinó que el 35.4% de los clientes encuestados respondieron que el local tienen los mejores precios en comparación que la competencia, el 27.6% de clientes respondieron indecisos, por otro lado el 21.9% están en desacuerdo de que el local tenga los mejores precios y finalmente el 15.2% de los clientes encuestados respondieron estar en total acuerdo con respecto a los precios establecidos por el local. Finalmente, con respecto a los resultados acumulados de la pregunta, se determinó que el 49.5% de los clientes encuestados consideran que los precios establecidos por el local no son el adecuado en comparación con la competencia, mientras que el 50.5% del total encuestado consideran que los precios son los mejores en comparación por los ofrecidos por la competencia.

3.2. Discusión de resultados

Dentro de la investigación se empleó como instrumento un cuestionario, el cual, constó de 25 preguntas que permitieron evaluar las variables, Estrategias de marketing sensorial y Fidelización de clientes dentro de la Empresa Prince - Coffee Resto Bar, de forma que se dieran respuestas a los objetivos trazados.

Según Moral y Fernández (2012), señalan que el marketing sensorial refiere completamente a la experiencia que tienen los clientes o consumidores finales, lo cual lo diferencia del marketing o mercadotecnia tradicional, donde de acuerdo a Schmitt (2011) son 5 las experiencias que se pueden vivir: sensaciones, sentimientos, pensamiento, relaciones y actuaciones. En esa línea las estrategias se plantean como acciones que permiten desarrollar, tal como señala Barrios (2012) el factor visual, factor sonoro, factor olfativo, factor táctil y factor gustativo; estos factores se han observado en el comportamiento expuesto por los clientes de la Empresa Prince – Coffee Resto Bar, quienes calificaron como regular las Estrategias olfativas por el 54.2%, las Estrategias visuales también como regular por el 61.3%, las Estrategias auditivas en nivel regular por el 59.6%, las Estrategias gustativas como regular por el 56.9%, y las Estrategias táctiles con una gestión regular por el 53.9%, y que en total sumaron 5 indicadores.

Estos resultados son comparables con lo encontrado por Ricaurte y Velasco (2016) quienes señalaron la importancia de realizar mediciones en cuanto a los sentidos e influenciarlos con el valor de los productos, de igual forma Torres (2016) evidenció que el marketing sensorial influye en la construcción de la marca de un producto y/o servicio, siendo relevante evaluar el comportamiento de éstos dentro de la empresa.

La variable marketing sensorial se presenta como una nueva alternativa en el desarrollo de servicios y productos de mayor calidad para el cliente, puesto que genera experiencias únicas, significando para éstos atenciones personalizadas, lo cual para la empresa como lo es Prince - Coffee Resto Bar, aún no ha sido del toda aplicada por lo que se presenta en una situación donde se pueden realizar mejoras.

Por otro lado, Pacheco, Carmona y Zapata (2013) en su estudio, señalan que la fidelización se relaciona altamente con el marketing sensorial, puesto que permite captar y satisfacer al cliente ya que se brinda un producto y/o servicio de calidad, lo cual, a la vez, según también lo registrado por Barrantes (2017) se relaciona con el nivel de fidelización de los clientes. Ante ello Schnarch (2011) define la fidelización como una gran profundidad de compromiso en continuar comprando producto o servicio en el futuro independientemente del hecho de que hay factores situacionales y los esfuerzos de comercialización, donde de acuerdo a Ayuso y Rodríguez (2011) se busca obtener la estabilización, en las relaciones con los clientes. En la empresa Prince – Coffee Resto Bar se obtuvo que la Satisfacción del cliente se calificó en un nivel regular por el 74.1%, Barreras de salidas en nivel regular con el 69.4%, y Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores también como regular con el 59.3%.

La variable fidelización representa el fin último de cualquier bien o servicio ofrecido por la empresa, ya que señala que tanto el cliente se encuentra identificado y satisfecho, en consecuencia, la fidelización es un elemento que debe ser buscado pues consolida la permanencia de la empresa, ante lo cual Prince - Coffee Resto Bar lo viene desarrollando en un nivel regular, siendo necesario desarrollar acciones que incremente la fidelización de sus clientes.

De esta forma en la investigación se formularon 5 estrategias a razón de la ya clasificación o elementos que conforman el marketing sensorial, teniéndose que son pocos las investigaciones que se han enfocado en la propuesta de acciones que permitan lograr fidelizar al cliente, motivo por el cual no se puede extender la discusión, respecto a este punto. En ese sentido el idear o gestionar medidas que permitan mejorar las estrategias de marketing sensorial, en donde muchas veces la empresa desconoce que las está llevando a cabo, representa una gran oportunidad para diagnosticar e identificar realmente el comportamiento de los clientes, y como se manifestó líneas atrás, se relacionará con el sentido de pertenencia que presente el consumidor respecto al producto y/o servicio ofrecido.

Luego de analizar las estrategias de marketing sensorial que se aplican, Determinar el nivel de fidelización de los clientes, y Diseñar estrategias de

Marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018; se formularon 5 estrategias: Estrategias olfativas (1); Estrategias visuales (2); Estrategias auditivas (3), Estrategias gustativas (4); y Estrategias táctiles (5). Ante ello se acepta la hipótesis de investigación, H₁: Las estrategias de marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

3.3 Aporte científico

PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN PRINCE – COFFEE RESTO BAR

1. Diagnóstico

Mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes de la empresa Prince – Coffee Resto Bar, se obtuvo la situación en la que la empresa viene desarrollando, aunque sin conocerlo del todo, estrategias de marketing sensorial, en los cuales se tuvo, de la Dimensión 1 a Dimensión 5, un comportamiento en su mayoría regular: Estrategias olfativas, Estrategias visuales (54.2%), Estrategias auditivas (61.3%), Estrategias gustativas (59.6%) y Estrategias táctiles (53.9%). En tanto la variable, fidelización Satisfacción de los clientes, fue analizado en base a tres dimensiones Dimensión 6 a Dimensión 8, donde en su mayoría fue calificado como regular:

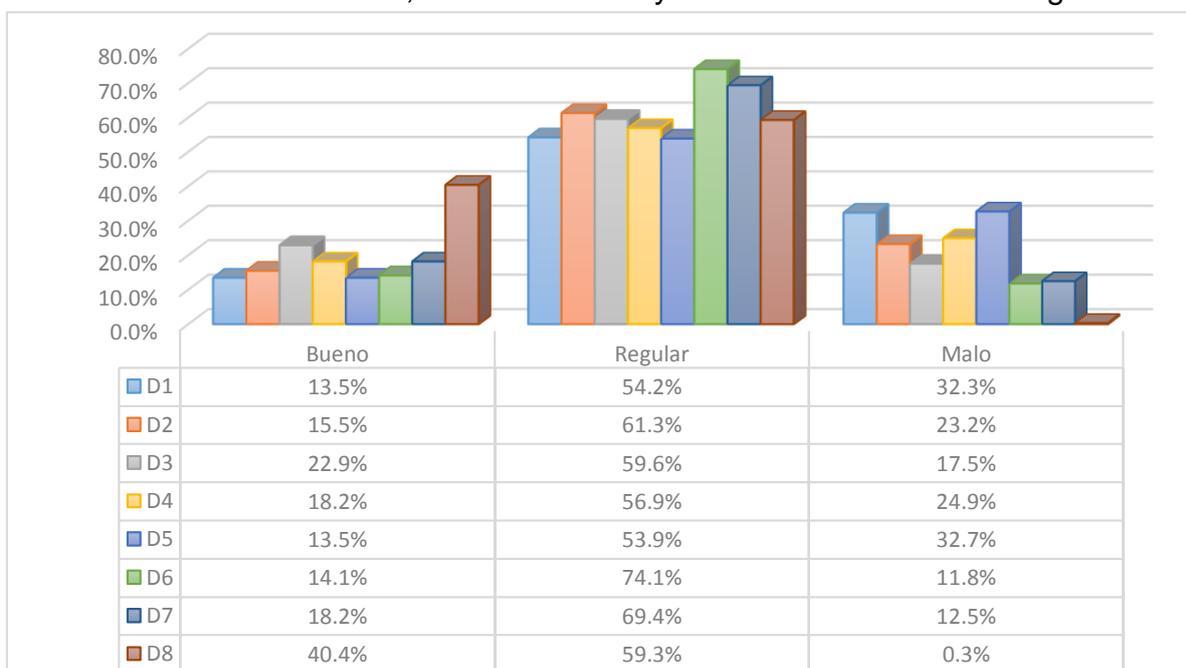


Figura 26. Diagnóstico según dimensiones de las variables

Elaboración propia

Barreras de salida (74.1%), Satisfacción de cliente (69.4%), Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores (59.3%).

2. Objetivo

Establecer los lineamientos, a través de estrategias, que permitan mejorar las estrategias de marketing sensorial que viene desarrollando la empresa Prince – Coffee Resto Bar, y así lograr fidelizar a mayor número de clientes.

3. Desarrollo de las estrategias de marketing sensorial

A continuación, se presentarán cinco estrategias, de acuerdo a lo establecido por el marketing sensorial, donde se detallarán acciones que permitirán fortalecer dichas estrategias, en algunas, donde la empresa ya viene desarrollándolas y otras, donde aún carece de una buena determinación.

3.1. Estrategias olfativas

El olfato es uno de los sentidos más influyentes, y es el sentido más directamente conectado al sistema límbico. Como resultado, tenemos 100 veces más probabilidades de recordar algo que olemos por algo que se relaciona con cualquiera de nuestros otros sentidos, incluida la vista. Según el New York Times , "el 81% de los consumidores elegiría un producto que pudieran oler y ver más de uno que solo pueden ver". Además, debido a su vínculo con la memoria, el olor puede desencadenar fácilmente emociones y sentimientos positivos.

3.1.1. Mantenerlo simple

Puede ser tentador elaborar una mezcla de fragancias complicada para evocar todos los aspectos de la marca o concepto que tiene la empresa a través del uso de fragancias: flor de durazno, gardenia de guayacán, vainilla, sándalo, flor de naranja, etc. pero en realidad resulta que los olores simples funciona mejor, según expertos los olores más simples (como los cítricos o los pinos) contribuyen a la "fluidez del procesamiento", permitiendo que el cerebro procese y entienda el aroma con mayor facilidad. Como beneficio adicional, los aromas simples son mucho más rentables que los aromas de firma diseñados a medida, que pueden costar decenas o incluso cientos de soles en producir.

Algunas opciones populares entre los pequeños minoristas incluyen té, hierba, higo, limón y cítricos. Para entornos de oficina, las opciones efectivas para aumentar la productividad y el estado de alerta incluyen lavanda, menta, eucalipto, romero, geranio, pomelo y árbol de té. Y en situaciones de alto estrés, las fragancias como la lavanda, naranja, vainilla o té verde se pueden utilizar para relajar a los participantes y reducir la tensión. En el caso de la empresa, podría incluirse también los aromas a café, propio de la actividad de la empresa.

3.2. Estrategias visuales

3.2.1. Mantener los objetivos de negocio en mente

A menudo, existen objetivos comerciales detrás de un producto y/o servicio. Para lograrlo, la empresa necesita determinar qué elementos de la relación con el usuario son más importantes y priorizarlos según sus roles. Por ejemplo, todos los elementos en sitios establecimientos como los Resto Bar realizan las tareas de varios niveles. Las imágenes de los productos suelen ser los principales atractivos ya que tienen que alentar a los clientes a considerarlo. La presentación de la carta, publicidad y temática del establecimiento, explica de qué se trata y la siguiente etapa importante es un botón que invita a las personas a consumir. Al considerar los objetivos empresariales y de marketing establecidos para la empresa o la aplicación, los responsables pueden priorizar eficazmente el contenido visual y hacer que un producto se destaque entre la competencia.

3.2.2. Agregue algunos colores

La elección del color y las combinaciones son esenciales para la jerarquía visual, ya que ayudan a los usuarios a distinguir los elementos centrales. La cuestión es que los colores tienen su propia jerarquía, que se define por el poder de influencia en la mente de los usuarios. Hay colores fuertes como rojo y naranja, así como los más débiles como el blanco y la crema. Los colores en negrita son fáciles de notar, por lo que los diseñadores a menudo los usan como un medio para resaltar o establecer el contraste. Además, al aplicar un color a varios elementos, puede mostrar que están conectados de alguna manera.

3.3. Estrategias auditivas

Para amplificar su marca en un mundo visual ya ruidoso y en el sentido más literal, requiere sonido. El sonido ha sido durante mucho tiempo una herramienta de confianza en el arsenal del vendedor, que ofrece la capacidad de captar la atención y quedarse en la mente mucho después de que se haya desvanecido una experiencia inicial. Aún más impresionante es la capacidad de una marca de incorporar sonido de firma en cada interacción de marca de consumidor.

La música tiene la capacidad de influir en el pensamiento, el estado de ánimo y la comprensión de las personas, a menudo sin que se den cuenta. Se ha utilizado en restaurantes y bares durante siglos. Dentro de las acciones que permiten ayudar a conseguir experiencias auditivas agradables para el cliente, estas son:

3.3.1. Piensa en el cliente

Antes de entrar en demasiados detalles acerca de la música en el establecimiento y los tipos de audio en general de los que se puede beneficiar cada estilo de Resto bar, es importante dar un paso atrás y pensar en la pregunta más amplia en cuestión. ¿Quién es el público objetivo que un Resto bar en particular quiere sentarse en una de sus mesas? ¿Una familia? ¿Una persona de negocios que trae clientes para el almuerzo o la cena? ¿Un rápido cliente que solo desea pasar el rato? Antes incluso de presionar reproducir en cualquier tipo de lista de reproducción o anuncio, piense a quién debe dirigirse el audio .

Después de eso, piense en el comportamiento deseado del invitado y la experiencia que busca tener. ¿Cuán rápido o lentamente quiere el establecimiento que estén los clientes? ¿El cliente va a pasar una velada tranquila o tomar unas copas y tal vez ponerse un poco ruidoso? Tener todas estas cosas en cuenta antes de pensar en la lista de reproducción o el audio es absolutamente clave.

3.4. Estrategias gustativas

En el espacio de alimentos y bebidas, el gusto es, naturalmente, una gran parte de la experiencia del consumidor; como todos sabemos, la mejor manera de llegar al corazón de una persona es a través de su estómago. Sin embargo, el sentido del gusto sigue siendo relevante y se puede incorporar en las experiencias

de marca fuera de esta industria. De hecho, gracias a la memoria y la asociación, el acto de consumo físico ni siquiera es necesario para evocar emoción a través del sentido del gusto. Es cierto que este sentido requiere un poco de creatividad para las marcas no alimentarias y de bebidas.

3.4.1. Carta con variedad y elección

Cuando se visite el Resto bar, es necesario contar con un menú con variedad, un menú que ofrezca una buena selección y variedad de opciones para acomodar una variedad de gustos y paletas. Además, para los clientes que regresan, es agradable poder probar diferentes menús cuando elijan volver al establecimiento; vale la pena mencionar que los clientes siempre pueden pedir al personal del Resto bar consejos sobre la selección de las comidas y también solicitar que las comidas se cocinen de cierta manera.

3.4.2. Insumos de calidad

Aunque prácticamente todos los establecimientos estarían de acuerdo en que se necesitan productos de la mejor calidad, no todos lo buscan de forma permanente, por lo que es fundamental que el Resto bar se preocupe por adquirir insumos que cuenten con todas las especificaciones mínimas, que garantizan la salubridad de los mismos. En ese sentido el establecer alianzas con sus proveedores, y saber seleccionarlos, en base a las necesidades del resto bar, permite incrementar la calidad de lo ofrecido en los productos destinados al consumo de los clientes.

3.5. Estrategias táctiles

Compuesto por más de 4, 000,000 de receptores sensoriales, la piel vuelve a los consumidores susceptibles a la influencia a través del tacto. Las marcas pueden usar materiales para agregar significado y elevar la experiencia más amplia. Los servicios tradicionalmente abarcan tres sensaciones táctiles: textura, dureza y peso. En el subconsciente se asocia a diferentes significados a estas sensaciones.

3.5.1. Seguir y comprender el comportamiento del cliente

Luego de identificar el comportamiento típico del cliente, que va desde el descubrimiento hasta el consumo, se debe vigilar a los clientes para ayudar a mejorar aún más las ofertas de productos, procesos de ventas y personalización. Aquí es donde las herramientas de análisis como Google Analytics, Lucky Orange, Online Conversion Insights y otras juegan un papel importante en el negocio.

Se debe tener en cuenta: dónde se encuentran los clientes, qué dispositivo utilizan para acceder a su sitio web, cómo lo encuentran sus clientes potenciales, cuántas veces un visitante ha visto su sitio, cuántas compras han realizado, etc. Si se toma el tiempo para comprender al cliente y sus intereses, lo notarán. Por ejemplo, podría ser útil leer algunos materiales en una revista de cultura para aprender sobre la generación del milenio si descubre que son la mayoría de sus clientes. Esto proporcionará información valiosa sobre los próximos pasos que puede seguir: ofrecer cupones o descuentos personalizados, ramificar la experiencia del cliente, aumentar las ventas o realizar ventas cruzadas, etc.

4. Metodología

La aplicación de las estrategias expuestas dependerá de la empresa Prince – Coffee Resto bar, llevarlas a cabo, donde estas deberán ser desarrollados por el equipo que labora en la empresa, precedido por el representante o administrador, las cuales podrán ser aún más detalladas de acuerdo a la conveniencia y criterios específicos, además de ser organizados y planificados dentro de un cronograma de actividades donde se detalle cada una.

Tabla 26. *Metodología de las estrategias a aplicar*

ESTRATEGIA	ACCIÓN	DURACIÓN	RESPONSABLE
Estrategias olfativas	Mantenerlo simple	1 semana	Representante del Resto Bar
Estrategias visuales	Mantener los objetivos de negocio en mente	2 semanas	Representante del Resto Bar

	Agregue algunos colores	1 semana	Representante del Resto Bar
Estrategias auditivas	Piensa en el cliente	2 semanas	Representante del Resto Bar
Estrategias gustativas	Carta con variedad y elección	2 semanas	Representante del Resto Bar
	Insumos de calidad	2 semanas	Representante del Resto Bar
Estrategias táctiles	Utilizar herramientas de marketing para crear una experiencia personalizada.	2 semanas	Representante del Resto Bar

Elaboración propia

5. Presupuesto

Respecto a los recursos humanos, materiales y servicios en los que se pueden incurrir por llevar a cabo las estrategias expuestas, estos no serán de valor significativo, puesto que será el representante del Resto Bar quien liderará la aplicación de estas acciones, a menos que se opte por contratar a un especialista, sea un mentoring o coaching, el cual puede llegar a cobrar entre S/ 1,500 a S/ 2,500; en cuanto a los materiales o implementos estos serán principalmente las modificaciones en infraestructura que podría realizarse en el establecimiento (respectiva cotización); y en cuanto a los servicios no se tiene ninguno en específico que implique algún costo.

Tabla 27. *Presupuesto para estrategias y Recursos Humanos.*

ESTRATEGIA	MATERIALES	UDM	CANTIDA		C/U	COSTO
			D			
Estrategias olfativas						
	Esencias frutales	Unid ades	2	S/.	15.00	S/.
	Esencias cítricas para SS. HH	Unid ades	2	S/.	15.00	S/.
	Jabón líquido para SS. HH	Unid ades	1	S/.	7.00	S/.
						S/.
Sub total						67.00
Estrategias visuales						
	Pinturas	Litros	3	S/.	65.00	S/.
	Panel LED publicitario	Unid ad	1	S/.	150.00	S/.

Banner	Unidad	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Vajillas	Docenas	3	S/. 15.00	S/. 45.00
Televisión	Unidad	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Mejora en el diseño de carta	Unidad	12	S/. 2.00	S/. 14.00
Sub total				S/. 1,674.00
Estrategias auditivas				
Equipo de sonido	Unidad	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Sub total				S/. 800.00
Recurso Humano				
Coaching	Unidad	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Sub total				S/. 2,000.00

Elaboración propia

Tabla 28. *Perfil considerado para el Coaching*

Perfil
Profesional titulado en Marketing
Master en Liderazgo y Coaching
Con más de 3 años de experiencia como asesor de Recursos Humanos
Formación en Inteligencia Emocional
Características
Empatía
Claridad
Construcción de confianza
Paciencia
Confidencialidad
Respeto
Mutualidad
Funciones
Ayudar a fijar metas individuales o profesionales
Proporciona un enfoque claro
Fomentar el aprendizaje continuo
Capacidad para descubrir nuevas habilidades

Tabla 29. Presupuesto para material multimedia

Laptop			
Marca	Características	Precio	
HP	Core i5 8 GB RAM 1 TB disco	S/. 1,800.00	
Proyector multimedia			
Marca	Características	Precio	
Sony	Resolución 1024x768 Entrada HDMI Entrada USB Control remoto	S/. 1,300.00	
Sub Total			S/. 3,100.00

*Elaboración propia***Tabla 30. Presupuesto total**

Resumen	Costo
Estrategias	S/. 2,541.00
Recurso Humano	S/. 2,000.00
Recurso Multimedia	S/. 3,100.00
Total	S/. 7,641.00

Elaboración propia

6. Beneficios proyectados de la propuesta

Tabla 31. Ingresos promedios antes de la aplicación de estrategia

Meses	Ingresos	
	Por semana	Por Mes
Enero	S/. 516.70	S/. 2,066.79
Febrero	S/. 578.12	S/. 2,312.49
Marzo	S/. 501.49	S/. 2,005.97
Abril	S/. 628.82	S/. 2,515.28
Mayo	S/. 525.87	S/. 2,103.48
Junio	S/. 577.30	S/. 2,309.20
Julio	S/. 511.97	S/. 2,047.86
Agosto	S/. 704.35	S/. 2,817.38
Septiembre	S/. 502.05	S/. 2,008.19
Octubre	S/. 582.67	S/. 2,330.69
Noviembre	S/. 658.48	S/. 2,633.91
Diciembre	S/. 737.96	S/. 2,951.82
Total	S/. 7,025.77	S/. 28,103.07

Elaboración propia

En la tabla 31 se muestran los ingresos promedios que percibe Prince – Coffee Resto Bar, los cuales en promedio tienen ingresos promedios mensuales superiores a los dos mil nuevos soles, y en el periodo de un año, tienen un ingreso próximo a los treinta mil nuevos soles.

Tabla 32. Ganancias promedias en Prince – Coffee Resto Bar

Meses	Ingresos		Egresos		Ganancia	
Enero	S/.	2,066.79	S/.	620.04	S/.	1,446.75
Febrero	S/.	2,312.49	S/.	693.75	S/.	1,618.74
Marzo	S/.	2,005.97	S/.	601.79	S/.	1,404.18
Abril	S/.	2,515.28	S/.	754.58	S/.	1,760.70
Mayo	S/.	2,103.48	S/.	631.04	S/.	1,472.44
Junio	S/.	2,309.20	S/.	692.76	S/.	1,616.44
Julio	S/.	2,047.86	S/.	614.36	S/.	1,433.50
Agosto	S/.	2,817.38	S/.	845.22	S/.	1,972.17
Septiembre	S/.	2,008.19	S/.	602.46	S/.	1,405.73
Octubre	S/.	2,330.69	S/.	699.21	S/.	1,631.48
Noviembre	S/.	2,633.91	S/.	790.17	S/.	1,843.74
Diciembre	S/.	2,951.82	S/.	885.55	S/.	2,066.27
Total	S/.	28,103.07	S/.	8,430.92	S/.	19,672.15

Elaboración propia

En la tabla 32 se muestran los ingresos, egresos y ganancias promedio que Prince – Coffee Resto Bar obtiene en el periodo de un año; los ingresos anuales son próximos a los S/. 30, 000 soles, los egresos cerca a los S/. 10, 000 y las ganancias próximas a los S/. 20, 000 nuevos soles.

Tabla 33. Ganancias promedio proyectadas después de la aplicación de las estrategias

Meses	Ingresos			
	Por semana		Por Mes	
Enero	S/.	567.80	S/.	2,271.20
Febrero	S/.	635.30	S/.	2,541.20
Marzo	S/.	545.10	S/.	2,180.40
Abril	S/.	683.50	S/.	2,734.00
Mayo	S/.	584.30	S/.	2,337.20
Junio	S/.	627.50	S/.	2,510.00
Julio	S/.	562.60	S/.	2,250.40

Agosto	S/.	791.40	S/.	3,165.60
Septiembre	S/.	551.70	S/.	2,206.80
Octubre	S/.	640.30	S/.	2,561.20
Noviembre	S/.	727.60	S/.	2,910.40
Diciembre	S/.	793.50	S/.	3,174.00
Total	S/.	7,710.60	S/.	30,842.40

Elaboración propia

Tabla 34. . Ganancias promedias proyectadas en Prince – Coffee Resto Bar

Meses	Ingresos	Egresos	Ganancia			
Enero	S/.	2,271.20	S/.	681.36	S/.	1,589.84
Febrero	S/.	2,541.20	S/.	762.36	S/.	1,778.84
Marzo	S/.	2,180.40	S/.	654.12	S/.	1,526.28
Abril	S/.	2,734.00	S/.	820.20	S/.	1,913.80
Mayo	S/.	2,337.20	S/.	701.16	S/.	1,636.04
Junio	S/.	2,510.00	S/.	753.00	S/.	1,757.00
Julio	S/.	2,250.40	S/.	675.12	S/.	1,575.28
Agosto	S/.	3,165.60	S/.	949.68	S/.	2,215.92
Septiembre	S/.	2,206.80	S/.	662.04	S/.	1,544.76
Octubre	S/.	2,561.20	S/.	768.36	S/.	1,792.84
Noviembre	S/.	2,910.40	S/.	873.12	S/.	2,037.28
Diciembre	S/.	3,174.00	S/.	952.20	S/.	2,221.80
Total	S/.	30,842.40	S/.	9,252.72	S/.	21,589.68

Elaboración propia

En la tabla 33 y 34 se muestran las posibles ganancias que se podrían percibir después de la aplicación de las estrategias propuestas. En donde se estima que los ingresos podrían llegar a los S/. 30, 842.40 nuevos soles con una ganancia anual igual a S/. 21, 589. 68 nuevos soles.

Tabla 35. Comparación de las ganancias antes y después de la aplicación de estrategias en Prince – Coffee Resto Bar

Meses	Ganancia antes	Ganancia después	Ganancia Porcentual		
Enero	S/.	1,446.75	S/.	1,589.84	9.89%
Febrero	S/.	1,618.74	S/.	1,778.84	9.89%
Marzo	S/.	1,404.18	S/.	1,526.28	8.70%
Abril	S/.	1,760.70	S/.	1,913.80	8.70%
Mayo	S/.	1,472.44	S/.	1,636.04	11.11%

Junio	S/.	1,616.44	S/.	1,757.00	8.70%
Julio	S/.	1,433.50	S/.	1,575.28	9.89%
Agosto	S/.	1,972.17	S/.	2,215.92	12.36%
Septiembre	S/.	1,405.73	S/.	1,544.76	9.89%
Octubre	S/.	1,631.48	S/.	1,792.84	9.89%
Noviembre	S/.	1,843.74	S/.	2,037.28	10.50%
Diciembre	S/.	2,066.27	S/.	2,221.80	7.53%

Elaboración propia

Y finalmente en la tabla 35 se muestra la comparación de las ganancias antes y después de la aplicación de las estrategias, en las que se puede observar la posible ganancia porcentual para cada mes correspondiente al periodo de un año, también se puede ver que en promedio de la ganancia porcentual es de 9.75%.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se analizó las estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018, concluyendo que las Estrategias olfativas fueron calificadas con una gestión regular por el 54.2%, las Estrategias visuales también como regular por el 61.3%, las Estrategias auditivas en nivel regular por el 59.6%, las Estrategias gustativas como regular por el 56.9%, y las Estrategias táctiles con una gestión regular por el 53.9%. Con lo cual la variable estrategias de marketing sensorial se calificó en un nivel regular dentro de la empresa analizada.

Se determinó el nivel de fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018, en base a las tres dimensiones por cómo fue medida: Satisfacción del cliente en un nivel regular con el 74.1%, Barreras de salidas en nivel regular por el 69.4%, y Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores como regular por el 59.3%. Con lo cual la variable fidelización se calificó en un nivel regular dentro de la empresa analizada.

Se diseñaron las estrategias de Marketing sensorial con el objetivo de establecer los lineamientos, a través de estrategias, que permitan mejorar las acciones de marketing sensorial que viene desarrollando la empresa Prince – Coffee Resto Bar, y así lograr fidelizar a mayor número de clientes. Estas fueron un total de 5: Estrategias olfativas, Estrategias visuales, Estrategias auditivas, Estrategias gustativas y Estrategias táctiles.

Se propusieron estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018, siendo producto de la sumatoria de los diagnósticos realizados en torno a las variables marketing sensorial y fidelización, con lo cual se permitió aceptar la hipótesis de investigación, Las estrategias de marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

Recomendaciones

El marketing sensorial se presenta como una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes, mediante las experiencias que genera, en ese sentido se recomienda a Prince - Coffee Resto Bar, a seguir apostando por esta nueva forma de ver a sus clientes, donde el generar ideas para lograrlo, será o deberá ser un elemento clave de adoptar dentro de la empresa.

La fidelización de los clientes representa ingresos asegurados para cualquier empresa, en ese sentido se recomienda a Prince - Coffee Resto Bar, a incorporar una política de “el cliente siempre primero” dentro de su equipo de colaboradores, con el fin de garantizar el buen trato para con sus clientes.

El diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan fidelizar a los clientes, ha sido el principal resultado de la investigación, por lo que se recomienda a Prince - Coffee Resto Bar a llevarla a cabo, siendo éste el principal beneficiario.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. Barcelona, España: LID. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SaaSOlbneD4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Amorós, M. (2016). *El marketing olfativo en hoteles favorece en la creación de conexiones emocionales entre huésped y marca*. Lima, Perú: Admósfera. Obtenido de <http://www.admosfera.pe/el-marketing-olfativo-en-hoteles-favorece-en-la-creacion-de-conexiones-emocionales-entre-huesped-y-marca/>
- Ayuso, S. y Rodriguez, V. (2011). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo*. Madrid, España: CEP, S.L. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10740892>
- Barrantes, M. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Gambaru SAC*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7146/BARRANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios, M. |. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Baz, J.,. (2017). *20 DETALLES CON LOS QUE PUEDES FIDELIZAR A LOS CLIENTES AL RESTAURANTE DE TU HOTEL*. Perú: Perú News. Obtenido de <http://hotelperunews.com/20-detalles-con-los-que-puedes-fidelizar-a-los-clientes-al-restaurante-de-tu-hotel/>
- Bolaños, R. , Martínez, M. y Regalado, A. (2015). *Influencia del Marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, Ciudad San Salvador*. El salvador: Universidad de el Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8507/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20SENSORIAL..pdf>
- Cabrejos, D. (2014). *Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa,*

- año 2014. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/806>
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Fernández, M. (2011). *El itinerario de la Fidelización* (1° ed.). Bilbao, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de Biblioteca virtual E-Book.
- García, B. y Benedicto, E. (2016). *Marketing sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16918>
- Glowik, M. y Smicksek, S. (2011). *International Marketing Management: Strategies, Concepts and Cases in Europe*. Alemania: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=mtrnBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, R. y Mejía, J. (2013). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Colombia: Escuela de Administración y negocios. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/206/20625032010/>
- González, E. y Suárez, M. (2016). *Marketing Sensorial del restaurante la novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo, Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf
- Guenaga, G. y Saraxsaga, H. (2013). *VISITA A EMPRESA EN ACTIVO: UN EJEMPLO INNOVADOR DE MARKETING EXPERIENCIAL*. Portugal: Universidade do Alegre. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>
- Gutiérrez, A. y García, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11411381>
- Hernández, J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico: La Contra. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RDE0DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Hernández, R. , Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Caracas, Venezuela : Quirón.
- Kehinde, O. ; Ogunnaike, O ; Akinbode, M y Aka, D. (2016). *Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships*. Nigeria: University Ota. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Deborah_Aka/publication/305992232_Effective_Advertising_Tool_For_Achieving_Client-Customer_Relationships/links/57bdb33b08ae73dfd9dcc7d5/Effective-Advertising-Tool-For-Achieving-Client-Customer-Relationships.pdf
- Martín, M. (2017). *Experiencia de los sentidos una herramienta de fidelización*. España: Universidad de Zaragoza. Obtenido de <http://www.aedemo.es/blog/la-experiencia-de-los-sentidos-una-herramienta-de-fidelizacion/>
- Mauricio, F., (2017). *Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú*. Lima, Perú: La República. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru>
- Mercado, P. (2014). *Marketing Sensorial para restaurantes*. México: Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/estrategia-sensorial-en-restaurantes/>
- Merizalde, R. (2015). *El Mercadeo Sensorial como herramienta de mejoramiento de la experiencia y la felicidad del cliente del sector turístico en Compensar*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6609/2/ENSAYO%20RUTH%20MERIZALDE%20FINAL%20AJUSTADO%20PARA%20REPOSITO RIO.pdf>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. España: Entelequia. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial/links/

0a85e53835a2466ace000000/Nuevas-tendencias-del-marketing-El-marketing-experiencial.pdf

- Noriega, J. (2017). *Plaza Points: De la lealtad a la fidelización de los clientes*. Lima, Perú: Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacion-clientes-134922>
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. . (2014). *Metodología de la investigación* . Bogotá, Colombia |: De la U.
- Olivas, O. (2015). *Laimportancia del Marketing sensorial en el punto de venta*. México: Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-marketing-sensorial-en-el-punto-de-venta/>
- Pacheco, C ; Carmona, C. y Zapata J. (2013). *Marketing sensorial para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá, Colombia: Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peyman, J; Freyedon A. y Motreza, F. (2013). *Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty*. Iran: Azad Univercity. Obtenido de <http://journal-archives30.webs.com/304-312.pdf>
- Quevedo, J. (2016). *Propuesta de estrategias de fidelización para la lealtad del cliente en la Botica Solfarma del Distrito de la Esperanza, Trujillo 2015*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5291/quevedoguerrero_jean.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ricaurte, M. y Velasco, F. (2013). *Marketing Sensorial, el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Ruhl, G. (2013). *Marketing Sensorial, cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales*. Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Sánchez, J. (2015). *¿A qué huele tu negocio, la importancia del Marketing sensorial?* México: Pymes y Autónomos. Obtenido de

- <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/a-que-huele-tu-negocio-la-importancia-del-marketing-sensorial>
- Santesmanes, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México : Patria. Obtenido de Biblioteca virtual: E- Libros
- Sánz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Soria, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. New York, EEUU.: Columbia Bussines School. Obtenido de <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de obtenido de la biblioteca virtual E- Libros
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes: caso BPAP Banco Privado Argentino del Progreso S.A*. Buenos Aires Argentina: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Sisniegas, M. (2014). *Evaluación de la preferencia sensorial en tres marcas de gelatonas de venta en el mercado de trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5223/DEL%20AGUILA%20CASTILLO%2c%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thakhathi, D., Shepherd, M., & Nosizo, N. (2018). *Ethical considerations in social research*. Fort Hare University, Ring Road. Obtenido de https://www.academia.edu/36874852/ETHICAL_CONSIDERATIONS_IN_SOCIAL_RESEARCH
- Torres, R. (2016). *Factores del Marketing sensorial que influyen en la construcción del Branding emocional en los clientes de la empresa Rossanna Torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u7ttVOPE_wcJ:re

fi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%2520Ruiz%2520Rosana%2520Cristina.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=pe

- Trejo, R. (2017). *Estrategias de Brechmarketing, para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Premiere de los olivos, 2017*. Lima, Perú: Universidad Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.
- Vicana, A. (2011). *Técnicas de ventas*. Madrid, España: IC Editorial. Obtenido de Biblioteca virtual E- Libros
- Vierna, L. (2014). *Marketing Sensorial, BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*. Segovia, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>

ANEXOS

Formato de cuestionario



Nº

Cuestionario

Dirigido a los clientes de Prince - Coffee Resto Bar del distrito de Chiclayo

Sr, / Sra. / Srta:

Con motivos de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Empresariales con el **Tema** : ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTE EN PRINCE-COFFEE RESTO BAR DE LA CUIDAD DE CHICLAYO ,2018

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Proponer estrategias de marketing sensorial para la fidelización de clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018

INFORMACION GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (x) en la alternativa correspondiente

Sexo: femenino masculino

INFORMACION ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con una aspa (x) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala

1. Totalmente de acuerdo (T.A)
2. De acuerdo(A)
3. Indeciso (I)
4. Desacuerdo (D)
5. Totalmente en desacuerdo (T.D)

1. ¿Percibe usted un aroma característico al ingresar al ambiente del local?

- a) Totalmente de acuerdo (T.A)
- b) De acuerdo(A)
- c) Indeciso (I)
- d) Desacuerdo (D)
- e) Totalmente en desacuerdo (T.D)

2. ¿Los aromas percibidos guardan relación con los productos que se ofrecen?
die
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
3. ¿El diseño del exterior del local atrae el consumo del cliente?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
4. ¿Cree que la decoración interior en Prince-Coffee Resto Bar, influye al momento de realizar una compra?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
5. ¿Cree que la presentación de los platos es atractivo para los clientes?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
6. ¿Cree que los anuncios de Prince – Coffee Resto Bar, como promociones o descuentos influye al momento de una compra?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)

e) (T.D)

7. ¿En Prince – Coffee Resto Bar percibe un ambiente musical en relación con el producto ofrecido?

a) (T.A)

b) (A)

c) (I)

d) (D)

e) (T.D)

8. ¿El ambiente musical motiva el consumo del producto?

a) (T.A)

b) (A)

c) (I)

d) (D)

e) (T.D)

9. ¿Los sabores de los productos ofrecidos son agradables?

a) (T.A)

b) (A)

c) (I)

d) (D)

e) (T.D)

10. ¿Se tiene una agradable experiencia al degustar los productos lo que motive a frecuentar la compra?

a) (T.A)

b) (A)

c) (I)

d) (D)

e) (T.D)

11. ¿Las texturas de los platos son adecuados a su gusto?

a) (T.A)

b) (A)

- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

12. ¿Los cubiertos son agradables al tacto del cliente?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

13. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se recibe una atención amable?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

14. ¿La atención en Prince – Coffee Resto Bar es personalizada?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

15. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se percibe un ambiente agradable que permite frecuentar el establecimiento?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

16. ¿Se evidencia pulcritud en los ambientes de Prince – Coffee Resto Bar?

- a) (T.A)

- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

17. ¿Prince – Coffee Resto Bar cuenta con modernos instalaciones y equipos, que motivan su frecuencia de consumo?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

18. ¿Prince – Coffee Resto Bar brinda servicios adicionales por consumo?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

19. ¿Prince –Coffee Resto Bar brinda descuentos, lo que motiva que regrese a consumir sus productos?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

20. ¿Prince – Coffee Resto Bar realiza frecuentemente promociones, los cuales motivan a volver a visitar el local?

- a) (T.A)
- b) (A)
- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

21. ¿Prince – Coffee Resto Bar le otorga paquetes de servicios con la finalidad que vuelva a regresar a consumir?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
22. ¿Considera usted que la información que muestra normalmente la carta recibe información adicional, (la preparación de los platos, o especies que contiene)?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
23. ¿Prince – Coffee Resto Bar muestra exclusivos platos que lo diferencia con la competencia?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
24. ¿Considera usted que es bien recibido en Prince – Coffee Resto Bar?
- a) (T.A)
 - b) (A)
 - c) (I)
 - d) (D)
 - e) (T.D)
25. ¿Los precios de Prince – Coffee Resto Bar son mejores que de la competencia?
- a) (T.A)
 - b) (A)

- c) (I)
- d) (D)
- e) (T.D)

Validación del cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ANGULO COCCUELA CARLOS ANTONIO
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Recursos Humanos - Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	JTC
ESTRETEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTE EM PRINCE- COFFEE RESTO BAR		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	HUANCAS HUAMAN DARWIN OMAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategia de marketing sensorial para mejorar la fidelizacion de clientes en Prince – Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo ,2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Analizar las estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince – Coffee Resto Bar	
	Determinar el nivel de fidelizacion de los clientes en p Prince – Coffee Resto Bar	
Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en Prince – Coffee Resto Bar		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL	El instrumento consta de 20 reactivos	

INSTRUMENTO	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.
INFORMACION GENERAL	
FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>	TA(/) TD() SUGERENCIAS
MARKETING SENSORIAL	
1. ¿Percibe usted un aroma característico al ingresar al ambiente del local? 1. Totalmente de acuerdo(T.A) 2. De acuerdo(A) 3. Indeciso (I) 4. Desacuerdo (D) 5. Totalmente en desacuerdo (T.D)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Los aromas percibidos guardan relación con los productos que se ofrecen? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
3. ¿El diseño del exterior del local atrae el consumo del cliente? 1.(T.A) 2(A) 3.(I) 4.(D) 5. (T.D)	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
4. ¿Cree que la decoración interior en Prince-Coffee Resto Bar , influye al momento de realizar una compra ?	TA(/) TD() SUGERENCIAS:

1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	
5. ¿Cree que la presentación de los platos es atractivo para los clientes? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
6. ¿Cree que los anuncios de Prince - Coffee Resto Bar, como promociones o descuentos influye al momento de una compra? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
7. ¿En Prince - Coffee Resto Bar percibe un ambiente musical en relación con el producto ofrecido? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
8. ¿El ambiente musical motiva el consumo del producto ? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
9. ¿Los sabores de los productos ofrecidos son agradables? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
10. ¿Se tiene una agradable experiencia al degustar los productos lo que motive a frecuentar la compra? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
11. ¿Las texturas de los platos son adecuados a su gusto? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	
12. ¿ Los cubiertos son agradables al tacto del cliente? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
FIDELIZACION	
13. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se recibe una atención amable? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿La atención en Prince - Coffee Resto Bar es personalizada? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
15. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se percibe un ambiente agradable que permite frecuentar el establecimiento? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
16. ¿Se evidencia pulcritud en los ambientes de Prince - Coffee Resto Bar? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Prince - Coffee Resto Bar cuenta con modernas instalaciones y equipos ,que motivan su frecuencia de consumo? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Prince - Coffee Resto Bar brinda servicios adicionales por consumo? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>19. ¿Prince –Coffee Resto Bar brinda descuentos ,lo que motiva que regrese a consumir sus productos ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Prince – Coffee Resto Bar realiza frecuentemente promociones , los cuales motivan a volver a visitar el local?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Prince – Coffee Resto Bar le otorga paquetes de servicios con la finalidad que vuelva a regresar a consumir?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Considera usted que la información que muestra normalmente la carta recibe información adicional, (la preparación de los platos, o especies que contiene) ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Prince – Coffee Resto Bar muestra exclusivos platos que lo diferencia con la competencia</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Considera usted que es bien recibido en Prince – Coffee Resto Bar?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TACT</p>

<p>25. ¿Los precios de Prince – Coffee Resto Bar son mejores que de la competencia ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>T.A (X)</p>
---	----------------

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LUIS ALBERTO CASI MENDOZA
	PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	TRIBUNA CIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 AÑOS
	CARGO	BORENTE A TIEMPO COMPLETO
ESTRETEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTE EM PRINCE- COFFEE RESTO BAR DE LA CUIDAD DE CHICLAYO,2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	HUANCAS HUAMAN DARWIN OMAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer estrategia de marketing sensorial para mejorar la fidelizacion de clientes en Prince – Coffee Resto Bar de la cuidad de Chiclayo ,2018
	ESPECIFICOS	<p>Analizar las estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince – Coffee Resto Bar</p> <p>Determinar el nivel de fidelizacion de los clientes en p Prince – Coffee Resto Bar</p> <p>Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en Prince – Coffee Resto Bar</p>
<p> EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR </p>		

FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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.
INFORMACION GENERAL	
FEMENINO <input type="checkbox"/>	TA(/) TD()
MASCULINO <input type="checkbox"/>	SUGERENCIAS
MARKETING SENSORIAL	
1. ¿Percibe usted un aroma característico al ingresar al ambiente del local? 1. Totalmente de acuerdo(T.A) 2. De acuerdo(A) 3. Indeciso (I) 4. Desacuerdo (D) 5. Totalmente en desacuerdo (T.D)	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Los aromas percibidos guardan relación con los productos que se ofrecen? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
3. ¿El diseño del exterior del local atrae el consumo del cliente? 1.(T.A) 2(A) 3.(I) 4.(D) 5. (T.D)	TA(/) TD() SUGERENCIAS:
4. ¿Cree que la decoración interior en Prince-Coffee Resto Bar ,	TA(/) TD() SUGERENCIAS:

<p>influye al momento de realizar una compra ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	
<p>5. ¿Cree que la presentación de los platos es atractivo para los clientes?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Cree que los anuncios de Prince – Coffee Resto Bar, como promociones o descuentos influye al momento de una compra?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿En Prince – Coffee Resto Bar percibe un ambiente musical en relación con el producto ofrecido?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿El ambiente musical motiva el consumo del producto ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Los sabores de los productos ofrecidos son agradables?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Se tiene una agradable experiencia al degustar los productos lo que motive a frecuentar la compra?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

11. ¿Las texturas de los platos son adecuados a su gusto? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
12. ¿ Los cubiertos son agradables al tacto del cliente? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
FIDELIZACION	
13. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se recibe una atención amable? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿La atención en Prince – Coffee Resto Bar es personalizada? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
15. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se percibe un ambiente agradable que permite frecuentar el establecimiento? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
16. ¿Se evidencia pulcritud en los ambientes de Prince – Coffee Resto Bar? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Prince – Coffee Resto Bar cuenta con modernos instalaciones y equipos ,que motlvan su frecuencia de consumo? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Prince – Coffee Resto Bar brinda servicios adicionales por consumo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:

1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	
19. ¿Prince –Coffee Resto Bar brinda descuentos ,lo que motiva que regrese a consumir sus productos ? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
20. ¿Prince – Coffee Resto Bar realiza frecuentemente promociones , los cuales motivan a volver a visitar el local? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
21. ¿Prince – Coffee Resto Bar le otorga paquetes de servicios con la finalidad que vuelva a regresar a consumir? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
22. ¿Considera usted que la información que muestra normalmente la carta recibe información adicional, (la preparación de los platos, o especies que contiene) ? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
23. ¿Prince – Coffee Resto Bar muestra exclusivos platos que lo diferencia con la competencia 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
24. ¿Considera usted que es bien recibido en Prince – Coffee Resto Bar?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:

1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	
25. ¿Los precios de Prince - Coffee Resto Bar son mejores que de la competencia? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

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


 Dr. CPC Luis Alberto Cruz Mendoza
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rocero Salazar Cesar R.
	PROFESIÓN	Lic. Comercio y Neg. Int.
	ESPECIALIDAD	Negocios Int.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	DTC.
ESTRETEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTE EM PRINCE- COFFEE RESTO BAR		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	HUANCAS HUAMAN DARWIN OMAR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategia de marketing sensorial para mejorar la fidelizacion de clientes en Prince – Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo ,2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince – Coffee Resto Bar Determinar el nivel de fidelizacion de los clientes en p Prince – Coffee Resto Bar Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en Prince – Coffee Resto Bar	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL	El instrumento consta de 20 reactivos	

INSTRUMENTO	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.
INFORMACION GENERAL	TA() TD() SUGERENCIAS
FEMENINO <input type="checkbox"/>	
MASCULINO <input type="checkbox"/>	
MARKETING SENSORIAL	
1. ¿Percibe usted un aroma característico al ingresar al ambiente del local? 1. Totalmente de acuerdo(T.A) 2. De acuerdo(A) 3. Indeciso (I) 4. Desacuerdo (D) 5. Totalmente en desacuerdo (T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Los aromas percibidos guardan relación con los productos que se ofrecen? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
3. ¿El diseño del exterior del local atrae el consumo del cliente? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
4. ¿Cree que la decoración interior en Prince-Coffee Resto Bar , influye al momento de realizar una compra ?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	
5. ¿Cree que la presentación de los platos es atractivo para los clientes? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
6. ¿Cree que los anuncios de Prince - Coffee Resto Bar, como promociones o descuentos influye al momento de una compra? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
7. ¿En Prince - Coffee Resto Bar percibe un ambiente musical en relación con el producto ofrecido? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
8. ¿El ambiente musical motiva el consumo del producto ? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
9. ¿Los sabores de los productos ofrecidos son agradables? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
10. ¿Se tiene una agradable experiencia al degustar los productos lo que motive a frecuentar la compra? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
11. ¿Las texturas de los platos son adecuados a su gusto? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:

1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	
12. ¿ Los cubiertos son agradables al tacto del cliente? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
FIDELIZACION	
13. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se recibe una atención amable? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿La atención en Prince - Coffee Resto Bar es personalizada? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
15. ¿En Prince - Coffee Resto Bar, se percibe un ambiente agradable que permite frecuentar el establecimiento? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
16. ¿Se evidencia pulcritud en los ambientes de Prince - Coffee Resto Bar? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
17. ¿Prince - Coffee Resto Bar cuenta con modernos instalaciones y equipos ,que motivan su frecuencia de consumo? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS:
18. ¿Prince - Coffee Resto Bar brinda servicios adicionales por consumo? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>19. ¿Prince –Coffee Resto Bar brinda descuentos ,lo que motiva que regrese a consumir sus productos ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Prince – Coffee Resto Bar realiza frecuentemente promociones , los cuales motivan a volver a visitar el local?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Prince – Coffee Resto Bar le otorga paquetes de servicios con la finalidad que vuelva a regresar a consumir?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Considera usted que la información que muestra normalmente la carta recibe información adicional, (la preparación de los platos, o especias que contiene) ?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Prince – Coffee Resto Bar muestra exclusivos platos que lo diferencia con la competencia</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Considera usted que es bien recibido en Prince – Coffee Resto Bar?</p> <p>1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

25. ¿Los precios de Prince - Coffee Resto Bar son mejores que de la competencia? 1.(T.A) 2.(A) 3.(I) 4.(D) 5.(T.D)	TD ✓
---	------

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>25</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general.</p> <p>¿De qué manera las estrategias del marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar, en la ciudad de Chiclayo, ?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Cómo se están aplicando las estrategias de marketing relacional actualmente en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar las estrategias de marketing sensorial que se aplican en la actualidad en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018</p> <p>Determinar el nivel de fidelización</p>	<p>Las estrategias de marketing sensorial permitirán la fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar en la Ciudad de Chiclayo, 2018</p>	<p><u>Estrategias de Marketing sensorial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias olfativas - Estrategias táctiles - Estrategias visuales - Estrategias auditivas - Estrategias gustativas <p><u>Fidelización de los Clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de los clientes - Barreras de salida - Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>fidelización de los clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018?</p> <p>¿Cómo deben ser las estrategias de marketing sensorial para que permita fidelizar clientes en la Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018?</p>	<p>de los clientes en el Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018</p> <p>Diseñar estrategias de Marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en Prince - Coffee Resto Bar de la ciudad de Chiclayo, 2018</p>			
--	---	--	--	--



Señor:

MG. JESUS ALBERTO JIMENEZ GARCIA

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIIPAN

Carretera a Pimentel km 3.5

Por medio de la presente le comunico a usted que el alumno Huancas Huamán Darwin Omar identificada con el DNI 75749350 del X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán ha sido aceptado en esta empresa a fin de que se realice su proyecto de investigación en las áreas que el alumno crea conveniente para sus fines académicos.

Esperando cumplir con lo solicitado

Atentamente

JULIO PEREZ PRETELL

Administrador

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sr.
JULIO EDUARDO PÉREZ PRETELL
Administrador
Prince – Coffe Resto Bar
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones al alumno del X ciclo, para que aplique Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado **"Estrategia de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince – Coffe Resto Bar, Chiclayo 2018"**, en horarios coordinados con su despacho.

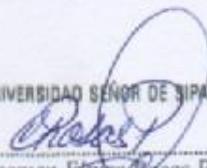
Detalle datos del alumno:

- Darwin Omar Huancas Huaman - DNI: 75749350

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Echevarría Moscoso Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR

Pimentel, 29 de mayo del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

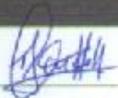
El suscrito:
HUANCAS HUAMAN DARWIN OMAR con DNI 75749350

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN PRINCE-COFFEE RESTOBAR, CHICLAYO 2018 presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo 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 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
HUANCAS HUAMAN DARWIN OMAR	75749350	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Huancas Huaman Darwin Omar

Apellidos y nombres

75749350

DNI N°

2131817974

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
Estragias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de los clientes en Prince Coffee-Resto Bar Chiclayo, 2018
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

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



Huancas Huamán Darwin Omar



DNI N° 75749350

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0214- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 16 de marzo del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0204-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de marzo del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-0, y;

CONSIDERANDO:

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

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

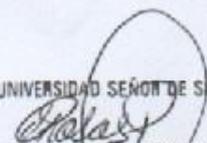
Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad,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

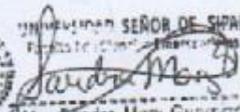
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-0, de la EAP de Administración, a cargo de la Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRASE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


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


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Guzmán
SECRETARIA ACADÉMICA

Cc.: Archivo, escuela.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PRINCE - COFFEE RESTO BAR, CHICLAYO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	1%
6	imkt1.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
7	sendpulse.com Fuente de Internet	<1%

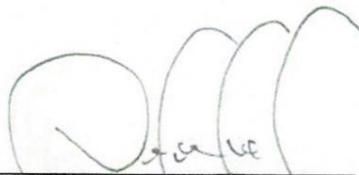
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

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° 0204 – 2018/FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **HUANCAS HUAMAN DARWIN OMAR** con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PRINCE – COFFEE RESTO BAR, CHICLAYO 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** 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, 20 de diciembre de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

Fotos de la aplicación de la encuesta





