

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
RESTAURANT JUGUERIA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO
- 2021**

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

Autor:

Bach. Asenjo Alvarado Ayrton Andre

<https://orcid.org/0000-0003-4605-877X>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

**TESIS
PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRÍNCIPE,
CHICLAYO - 2021**

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

En primer lugar a DIOS, por ayudarme día a día a salir de esta terrible enfermedad (covid-19) del cual estuve delicado. Y a la vez darle las fuerzas A mi madre Teresa Alvarado de Asenjo que estuvo al pendiente mío. A mis 3 hermanos Que sin su ayuda no hubiera podido terminar mi carrera y por último a todos mis docentes universitarios que aportaron en mi desarrollo personal como profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, a mi asesores Mg. Heredia Llatas flor Delicia y Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne por el apoyo y el tiempo dedicado para la realización de esta tesis al Gerente General: del “restaurant Juguería el príncipe” por brindarme el espacio y permiso para poder desarrollar este trabajo de investigación.

RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado dado que hoy en día las empresas buscan tener mejores relaciones con sus clientes, estas relaciones deben tener un efecto emocional permitiendo que la empresa se posicione en la mente del consumidor durante un largo periodo de tiempo, para ello es necesario realizar estrategias de marketing sensorial que brinden muchas alternativas que permiten lograr la fidelización de clientes. Este estudio tiene como objetivo principal Elaborar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021.

Por otra parte esta investigación tiene como población a 1930 personas siendo la muestra una cantidad de 300 personas, siendo seleccionados a través del muestreo probabilístico. El estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo propositivo, teniendo como variables de estudio el Marketing Sensorial y Fidelización. En cuanto a la recopilación de datos se desarrolló una encuesta basada en la escala de Likert

Luego de desarrollar la investigación, se concluyó que dentro de los factores del marketing sensorial de los sentidos olfativo, sonoro, táctil, gustativo, y visual. ayudan a la fidelización de los clientes Así mismo se formularon 5 estrategias basadas en el marketing sensorial, referidas principalmente a cada uno de los 5 objetivos, donde se expusieron actividades a tomar por parte de los trabajadores de la empresa en estudio, para replicarlo en la empresa.

Palabras claves: Factores, Marketing sensorial, Fidelización

Abstract

This research has been developed given that today companies seek to have better relationships with their customers, these relationships must have an emotional effect allowing the company to position itself in the mind of the consumer for a long period of time, for this it is necessary carry out sensory marketing strategies that provide many alternatives that allow achieving customer loyalty. The main objective of this study is to develop a sensory marketing plan for customer loyalty, in the Company Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021.

On the other hand, this research has a population of 1930 people, the sample being an amount of 300 people, being selected through probabilistic sampling. The study has a quantitative approach, non-experimental design, proactive descriptive type, having as study variables Sensory Marketing and Loyalty. Regarding data collection, a survey based on the Likert scale was developed.

After developing the research, it was concluded that within the sensory marketing factors of the olfactory, sound, tactile, taste, and visual senses. They help customer loyalty. Likewise, 5 strategies based on sensory marketing were formulated, referring mainly to each of the 5 objectives, where activities to be taken by the workers of the company under study were exposed, to replicate it in the business.

Keywords: Factors, Sensory Marketing, Loyalty

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
1.4. Formulación del problema	47
1.5. Justificación e importancia del estudio	47
1.6. Hipótesis	48
1.7. Objetivos	48
1.7.1 Objetivo general	48
1.7.2. Objetivos específicos	48
II. MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1 Tipo y diseño de investigación	50
2.2. Población y muestra	51
2.3 Variables y operacionalización	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.5. Procedimientos de análisis de datos	54
2.6. Criterios éticos	54
2.7 Criterios de rigor científico	55
III. RESULTADOS	57
3.1 Tablas y figuras	57
3.2. <i>Discusión de resultados</i>	76
3.3. Aporte Práctico	78
IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
Referencias	110
Anexos	115

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Diferencias entre el Marketing tradicional y el sensorial</i>	28
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables</i>	52
Tabla 3. <i>Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia.</i>	58
Tabla 4 <i>Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato.</i>	59
Tabla 5 <i>Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica</i>	60
Tabla 6. <i>Los colaboradores muestran una tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo.</i>	62
Tabla 7. <i>Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.</i>	63
Tabla 8. <i>La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados.</i>	64
Tabla 9. <i>Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, para adquirir otros servicios.</i>	66
Tabla 10. <i>Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.</i>	67
Tabla 11. <i>Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras.</i>	68
Tabla 12. <i>Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos.</i>	70
Tabla 13. <i>Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant.</i>	71
Tabla 14. <i>Continuamente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio.</i>	72
Tabla 15. <i>Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas.</i>	74
Tabla 16. <i>La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente.</i>	76
Tabla 17 <i>Estrategia del sentido de la vista</i>	82
Tabla 18 <i>Estrategia del sentido sonoro</i>	85
Tabla 19 <i>Estrategia del sentido del gusto</i>	88
Tabla 20 <i>Estrategia del sentido táctil</i>	91
Tabla 21 <i>Estrategia del sentido olfativo</i>	94
Tabla 22 <i>Cronograma de actividades</i>	99

Tabla 23. <i>Presupuesto recurso humano</i>	100
Tabla 24. <i>Presupuesto de recursos materiales</i>	101
Tabla 25. <i>Presupuesto de servicios</i>	101
Tabla 26. <i>Presupuesto total</i>	102
Tabla 27. <i>Ingresos y egresos aproximados del Restaurant</i>	103
Tabla 28. <i>Proyección</i>	105
Tabla 29. <i>Beneficio/Costo</i>	106

Índice de figura

Figura 1: <i>Diagrama del proceso de intervención del marketing sensorial</i>	33
Figura 2: <i>Esquema de los niveles correspondientes al marketing sensorial</i>	36
Figura 3: <i>Esquema de las experiencias expuestas por Schmitt</i>	38
Figura 4: <i>Diagrama de componentes de fidelización</i>	43
Figura 5. <i>Cubiertos ofrecidos</i>	57
Figura 6. <i>Presentación de la mesa</i>	58
Figura 7. <i>Diseño del interior del local</i>	60
Figura 8. <i>Diseños del exterior</i>	61
Figura 9. <i>Menús agradables</i>	62
Figura 10. <i>Aromas presentes</i>	64
Figura 11. <i>Buen trato</i>	65
Figura 12. <i>Recomendación de servicios</i>	66
Figura 13. <i>Conformidad de servicio</i>	68
Figura 14. <i>Disponibilidad para reclamos</i>	69
Figura 15. <i>Beneficios</i>	70
Figura 16. <i>Reconoce permanencia</i>	72
Figura 17. <i>Comprensión de necesidades</i>	73
Figura 18. <i>Medios comunicativos</i>	75
Figura 19 <i>Diseño de propuesta</i>	81
Figura 20. <i>Flujo de caja</i>	104
Figura 21. <i>Proyección de flujo de caja</i>	106

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Nivel internacional:

Esta indagación sobre el marketing sensorial del restaurante La Novena Resto Lounge, es una situación que reconoce las nuevas predisposiciones dentro de los consumidores del siglo XXI, los cuales se hacen más rigurosos en el contexto de la gastronomía, se solicitan nuevas ofertas caracterizadas, y creativas, donde predomine la concordia de aromas, diversificación de colores y el discrepancia de nuevas formas y texturas, peculiaridades que se agregan a la calidad del producto culinario. Ante este escenario, dicha investigación busca identificar el marketing sensorial del restaurante La Novena Resto Lounge, no se puede dejar de lado que los clientes a través de sus sentidos, evalúan la calidad de la oferta, lo cual esto un elemento importante en la satisfacción de sus perspectivas. Aunque los alimentos se compongan de una excelente preparación y esta no se sirva con un concepto nuevo carecerán del gusto por la intención de adquirir el producto conllevando a perjudicar la calidad y la rentabilidad de la misma. Gonzalez, k, (2016)

Todo lo relacionado con el marketing sensorial es una situación donde nos admite tener y adquirir nuevas exigencias dentro de la gastronomía dando nuevos detalles acerca de los rígidos estándares que hoy en día la población exige de acuerdo al producto brindado.

El marketing olfativo está asociada a una forma moderna, procedente del marketing sensorial y del neuromarketing, que se agencia de fragancia definidas con el objetivo de impactar en la conducta de quien consume y extender los beneficios empresariales. El objetivo general de la investigación actual es analizar el impacto de la aplicación de fragancias en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. Por lo tanto, se realizaron dos experimentos en el mismo grupo de consumidores seleccionados. Una vez determinados los métodos y herramientas de recolección de datos, se utilizó el cuestionario en la tienda de D'meza, por lo que no se sazonó durante un mes y se pudo sazonar el punto de venta en el segundo mes. Los resultados del cuestionario en la encuesta nos llevaron a concluir que el aroma

atractivo acorde con el producto puede cambiar el estado emocional de los compradores, y permitirnos vivir más tiempo en el área de ventas y consumir más. Una vez completado el análisis de resultados, se puede utilizar para formar algunas sugerencias y contribuir al marketing olfativo. Lopez c. (2016)

Esta investigación tiene como objetivo determinar cómo incorporar el marketing sensorial como parte de la estrategia de marca, lo que ayudará a reconocer el producto. Dado que el tema de la protección solar es extremadamente importante en la actualidad, la calidad de la energía solar en el mercado ha mejorado enormemente y actualmente hay varios competidores. Hoy en día, Banana Boat es una de las principales marcas, pero siempre se opone a otras marcas muy grandes como Tanga, Nivea y Sundown. De igual forma, se recomienda considerar las marcas pequeñas, porque con el tiempo, las marcas pequeñas pueden convertirse en una gran amenaza porque han ido aumentando su participación en el mercado. Este trabajo tiene como objetivo identificar la percepción de Banana Boat en el mercado y las enormes oportunidades para la marca a través del marketing sensorial. Obando, (2016)

El artículo presenta un análisis de los efectos del marketing sensorial, que es una estrategia utilizada que involucra a los compradores en las tiendas, brindando una experiencia diferenciada. A través del sustento teórico y la investigación realizada, se encontró la importancia real del marketing sensorial, el cual aparece como una ventaja importante frente a las marcas competidoras, ya que los estímulos propuestos en la tienda se relacionan con experiencias de compra memorables, estableciendo la marca en la mente de sus compradores. Y Así, se concluye que el estímulo a los cinco sentidos en las tiendas ilustra una importante oportunidad para un "acercamiento" entre marca y consumidor, y diferenciarse de sus competidores. Acevedo, L,(2018)

El marketing sensorial y experiencial animará a los clientes a tener sentimientos diferentes y agradables sobre los productos y servicios. Cree

experiencias sobre sentimientos, percepciones, acciones, pensamientos y relaciones. Desde la perspectiva de las ventas y el análisis de los cinco sentidos, se introducirá el concepto de marketing experimental descrito por B. Schmitt y el marketing perceptual de M. Lindstrom. La empresa debe poder involucrar a los clientes emocional, física e intelectualmente. El marketing experiencial no es solo un proceso creativo, también requiere un método de implementación, Lopez, (2016)

Referencia el marketing sensorial ya que abarca los cinco sentidos de la persona.

Las empresas que implementan el marketing de tipo sensorial han podido descubrir una compra altamente satisfactoria donde la tecnología ha jugado un rol especial, es en este transcurso donde los sujetos presentan decisiones de tal manera que evidencien un valor orientado a fomentar el sentido del usuario donde la experiencia conlleva a concretar el transcurso de la compra. Sin embargo, a la hora de lograrlos para lograr los objetivos deseados, se deben considerar una serie de precauciones, teniendo en cuenta los avances en el campo de las neurociencias. Cabe mencionar que la mirada de los autores sobre el marketing sensorial suele ser muy amplia, por ende este documento intenta explorar la base conceptual así como señalar la descripción de la misma, para ello se potencializara el rol que tienen los sentidos en función al tipo de cliente. Luego, se especifican la tecnología de medición y los lineamientos de implementación para el marketing sensorial, y finalmente se explica en detalle el proceso de compra que siguen los clientes en la empresa, y cómo estimular la compra final resolviendo estrategias sensoriales del consumidor. Jimenez, (2019)

Nivel Nacional:

Hoy en día la fidelización de los clientes se ha hecho cada vez más potencial para el beneficio de los clientes

Actualmente se muestra un creciente interés por fidelizar a los clientes, por medio de diversas actividades sensoriales, dado que, permite mayor afinidad con las emociones que comprometen a los clientes a proseguir con la adquisición de un bien determinado de forma periódica, experimentando vivencias gratificantes que garantice su reconocimiento inmediato y recomendación a terceros Baz, J, (2017)

Por ende, se enfatiza la relevancia de optar por replantear las estrategias de mercadotecnia tradicionales para encaminarse en ofrecer un servicio completo que involucre conceder experiencias gratificantes que animen a su compra continua, consiguiendo acrecentar la cuantía de clientes leales a los productos ofertados.

El marketing sensorial se ajusta en diferentes cambios de las personas como son la audición, visión, etc.

Según Amoròs, M, (2016) en el Perú el marketing sensorial se ha enfocado en desarrollar elementos visuales, olvidando la existencia de recursos como el olfato y la audición, elementos que generan experiencias más intensas y duraderas que un spot publicitario, paneles o televisión, puesto que ello permite vincular de manera directa las emociones de los consumidores o clientes, permitiendo equiparar el producto o servicio ofertado con ciertas características o situaciones que hacen única la compra del cliente, estableciendo un nexo que va más allá del sentido comercial y fin económico.

La gran mayoría de las empresas hoy en día deben enfocarse no sólo en el la parte visual, sino que también en los demás aspectos tales como la parte auditivas y olfativa para un mejor crecimiento como permanencia competitiva en su ambiente de negocio respectivo.

Los restaurantes han ido en crecida en los últimos años.

De acuerdo con la Institución encargada de la estadística e informática a nivel

nacional (INEI) la actividad de venta de comida estática incrementó en 1.12% en agosto del año pasado, principalmente en lugares donde la comida suele no ser laboriosa, así como la inclusión paquetes turísticos que incluían el consumo en estos lugares ,y según Gamarra, J, (2017)se espera que para el 2018 se tenga un crecimiento de 25% a 30% anual debido a las mejores expectativas y entorno económico, donde los consumidores tendrán mayor poder adquisitivo.

El marketing sensorial conforma una ventaja que garantiza el progreso competente en las entidades concernientes a la sección de restaurantes, cuyos resultados inciden en créditos sostenido favorables para la celeridad económica.

En Piura, Arbaiza, R, (2016) Díganos que el marketing sensorial se basa en la capacidad del comprador para incrementar el valor del producto y, de la misma forma, permite al comprador promover las compras sintiéndose orgulloso de sí mismo. El comprador es muy importante para la empresa porque piensa que se preocupan por sus necesidades, lo que significa que sus emociones se estimulan, porque sabe que las emociones son más dinámicas en el cerebro que las causas. Es por eso que los consumidores comprarán de inmediato cuando estén realmente entusiasmados y, al mismo tiempo, estarán preparados para pagar el precio adecuado. Por otro lado, las empresas que ofrezcan a los consumidores degustaciones gratuitas podrán demostrar su eficacia y, por tanto, los clientes desarrollarán el hábito de volver a los negocios.

En Lima, Savedra, (2016) Se cree que, en comparación con la visión, el marketing sensorial genera mejores resultados en el olfato y, al mismo tiempo, se ha demostrado que las personas recuerdan el 35% del olfato y el 5% de la percepción visual. El buen olor permite a los clientes distinguirlos de otras empresas, por lo que deja una profunda impresión en las personas. En este punto, los clientes se ven más afectados por su olor, y las empresas de la industria turística, restaurantes y vehículos deben implementar estrategias para que los clientes puedan estar satisfechos y regresar con mayor frecuencia. Finalmente, antes de que los clientes

sean leales, deben mantener una buena fragancia en el local y los productos a la venta, porque su sistema sensorial es muy activo cuando van a trabajar.

Noriega,J, (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.

Nivel local:

El Restaurant Juguería El Príncipe se encuentra ubicado en Av. Gran Chimú 996 La Victoria Chiclayo, fundado el 06 de febrero del año 2017, de carácter familiar, el cual ofrece el servicio de venta de comida y jugos en general. En el inicio de sus operaciones éste tuvo aceptación en el mercado por parte de los consumidores, pero en los últimos meses la afluencia de cliente ha disminuido considerablemente, por lo que muchas veces los insumos y productos no son consumidos significando pérdidas para el negocio, además de no poder generar los recursos económicos necesarios para hacer frente a las deudas con terceros que tiene el Restaurant como empresa. De esta forma veremos la calidad de servicio con la que cuenta el restaurant y como es la experiencia durante el servicio brindado desde el ingreso hasta la salida del restaurant y así mismo ayudar para que el negocio vuelva a tener más clientes de igual manera se orientan a evaluar la experiencia que tiene el consumidor en el Restaurante, siendo ello el establecer el marketing sensorial que la empresa está aplicando y como esto a conlleva a la no fidelización de sus clientes en el tiempo que viene operando en el rubro de restaurantes. Se concluyó que el restaurante no cuenta con un plan de marketing sensorial a la vez los colores, aromas y la música no están a la altura para que los comensales se sientan a

gusto a la hora de degustar los alimentos dando así una mala perspectiva del local lo cual conlleva a que en un futuro no vuelvan al restaurant para mejorar el ambiente y así mismo llegar a fidelizar a los consumidores es por eso que en este trabajo de investigación hare llegar a dar una propuesta de plan de marketing sensorial para que la compañía llegue a un futuro no lejano a fidelizar a sus clientes

1.2. Antecedentes de estudio.

Internacionales:

Morena, A (2016), en su investigación "*Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*". El presente estudio tuvo como objetivo analizar diversas técnicas de mercadotecnia que permitan concretar una eficiencia publicitaria, precisando la influencia del marketing sensorial en la decisión o preferencia del consumidor, para ello, su metodología contempla un diseño experimental que optó por examinar la problemática por medio de cuestionarios avocados a 24spots publicitarios correspondientes a diferentes productos de sectores diversos a una muestra de 300 participantes, estableciendo que efectuar estudios referentes a neuromarketing coadyuvará a predecir comportamientos próximos de la demanda mediante respuestas inconscientes, llegando a la conclusión que su estudio es experimental para analizar el efecto del diseño publicitario en televisión. Las diferencias entre hombres y mujeres, como el impacto de la experiencia sensorial y emocional en el comportamiento del consumidor, se convirtió en el resultado de la importancia de la investigación del neuromarketing y la posible demanda de desarrollo en el campo, y finalmente alcanzó su punto máximo. Gracias al avance de las nuevas tecnologías, este campo emergente ha superado los métodos tradicionales de investigación cuantitativa y cualitativa, y se centra en la respuesta del cerebro del comprador a los estímulos del mercado..

La mencionada investigación resalta la relevancia de emprender estudios de neuromarketing para comprender el comportamiento de la demanda al efectuar la

adquisición, optando por estrategias de mercadotecnia que incidan en los sentidos como emociones del consumidor, con el fin de acrecentar los niveles de fidelización e ingresos provechosos.

Hernández, M (2016), en su investigación *“El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al marketing olfativo”*. Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer el marketing sensorial y como esta marca diferencia en la competencia al fidelizar a los clientes; basándose en la exploración de tipo descriptivo, utilizando una encuesta dirigida a 145 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena, obteniéndose como resultado que el aroma de jazmín es recordado, por lo que se dice que la percepción cerebral aumenta diez veces más cuando existen varios sentidos que facilitan la toma de decisiones de compra.

Esta tesis resulta importante debido a que muestra un caso empírico entre los estudiantes de la universidad, y como ellos recuerdan los aromas y sonidos; también como el marketing sensorial es capaz de influir en la toma de decisiones a través de los diferentes sentidos asociados en los clientes.

Perez, (2018) en su indagación sobre el *“Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería”*. Evidencio tener su tarea científica con la intención de analizar el marketing sensorial para llevar a cabo el proceso de decisión de compra de los clientes en el departamento de flores. Para ello, la participación de autores sólidos en la materia como Manzano et al. (2012), Smichtt (2006) Kotler y Armstrong (2003), Salomón (2008) y otros supuestos teóricos. Se clasifica como una investigación con métodos cualitativo-cuantitativos y diseño explicativo de tipo campo cuasi-experimental. La población estuvo conformada por once (11) sujetos experimentales, los cuales fueron tomados de muestras intencionales con características específicas. La herramienta utilizada es un plan experimental utilizado en un ambiente de florería real. También es un cuestionario mixto de dos variables. Estas variables han sido verificadas por siete (7) expertos en el campo de marketing y metodología, y finalmente se aplica el significado. Interpolar los resultados de la investigación para continuar analizando

los resultados de la investigación y crear una tabla correspondiente a cada indicador. Según cada target y su escala, comprender qué lineamientos estratégicos se pueden formular. Por lo tanto, se puede concluir que al analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra de los clientes en el departamento de flores, los sujetos del experimento revelaron cómo varios productos juegan un papel decisivo en la decisión de compra y hacen que los consumidores se sientan felices al interactuar con ellos. Hay cinco sentidos en el entorno real de la florería. De igual forma, en todas las etapas del proceso de toma de decisiones de compra, siempre y cuando la florería pueda cumplir con los estándares establecidos por ella misma y el trato de sus empleados a los clientes, es muy importante que puedan satisfacer su deseo de comprar o regalar. regalos. Porque es el punto de partida para introducir a otros clientes en el mercado objetivo. Por lo tanto, se recomienda considerar la orientación estratégica de la encuesta. Con la finalidad de obtener optimización de los cinco sentidos

Muñoz, (2016) en su investigación titulada “plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca la gloria, provincia del guayas” Este trabajo de investigación resuelve los problemas de gestión de la calidad desde la perspectiva de satisfacción, imagen y difusión inherentes a la restauración, problemas que aún no han sido corregidos y análisis de gestión, y plantean estrategias para asegurar la calidad y visibilidad. Mercado turístico en el restaurante Finca la Gloria. Para ello se utilizan métodos teóricos, empíricos y estadísticos que incluyen: revisión de la literatura, inducción y deducción, análisis y síntesis, investigación y observación, y cálculo de las muestras definidas necesarias para obtener información relevante. El análisis muestra que los restaurantes no tienen una dirección de garantía de calidad suficiente, y mucho menos una dirección de servicio de publicidad, y carecen de la misión y la visión que les permitan desarrollar planes estratégicos adecuados. Los resultados se resumen en el plan de acción estratégico, que es el tercer resultado del cuestionario y análisis de observación, que promueve actividades y tareas básicas para enfocarse

en la mejora continua y la visibilidad en el mercado. Las estrategias de marketing propuestas están lejos de ser únicas, pero acercan al público objetivo a las ideas y deseos de visitar y consumir los servicios que brinda el restaurante en estudio.

Lopez, (2018) En su indagación definida como “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” (Tesis posgrado) manifestó plantear como tarea científica principal determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al 19 cliente. En efecto el método de investigación es mixto descriptivo, siendo la población de 7.280 clientes y la muestra es de 365. El uso de recolección de datos es una herramienta para encuestas y cuestionarios, y se concluye que la atención al cliente es muy importante en cualquier empresa. El éxito o el fracaso depende de esto. Para las organizaciones siempre vale la pena mantener a los clientes satisfechos, para que puedan recomendar la comida y los servicios del lugar, y concluir que es necesario evaluar la calidad del servicio para poder controlar adecuadamente las actividades de los clientes. la empresa. Reducir fallas en el servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Monge, A, (2016) en su indagación de nombre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada (Tesis posgrado). Demostró como tarea científica principal analizar las dimensiones que configuran la percepción de la calidad del servicio de los clientes del sector de seguridad privada en España; seguidamente, determinar los factores que influyen en la lealtad de los clientes de dicho sector. Para ello, el método de investigación empírica es explicativo, exploratorio y descriptivo cuya población orientada por 377,348 clientes y 4,000 clientes de muestra. El uso de la recolección de datos es una herramienta para encuestas y cuestionarios, y se concluye que las empresas de esta industria asumen que tienen A La base de los clientes satisfechos es que eventualmente se convertirán en clientes leales y leales. Adquirir clientes fieles es su doble ventaja,

porque por un lado pueden obtener mayores ingresos de los clientes actuales, porque tendrán sus propios proveedores actuales en el caso de tener que contratar nuevos servicios, y por otro lado, no necesitan Adopte una política comercial proactiva para atraer nuevos clientes, simplemente siga las sugerencias del cliente.

Nacionales

Trejo, R (2017), en su investigación “*Estrategias de Benchmarking, para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Premiere de los olivos, 2017*”. Denoto el objetivo planteado de diseñar un plan de benchmarking que propicie mejorar las estrategias orientadas a la fidelización, por ende, esta propuesta observa un diseño experimental de tipo descriptivo propositivo de corte transversal, que optó por realizar un diagnóstico idóneo, a partir de información recabada por medio de cuestionario abocado a 30 consumidores de la empresa, que concluyó enfatizando que la empresa no posee niveles considerables de fidelización, a pesar, de contar con colaboradores de gran experiencia, además de ofrecer una serie de productos de calidad excelente, por ello, se formularon estrategias que estimulan los sentidos, impulsando al consumo concurrente de un servicio en específico, garantizando su preferencia continua, confiriendo mayor reconocimiento como prestigio.

La investigación mencionada abordó una temática crucial acotando brevemente marketing sensorial orientado al servicio, considerando los implementos atractivos presentes en el establecimiento que conllevan a la fidelización, conformando información importante en relación a la segunda variable.

Velarde, S (2017), en su estudio titulado “*El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleo hidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*”. El presente estudio tiene como finalidad definir las estrategias de marketing aplicadas, asimismo, determinar su incidencia en la fidelización del cliente, por ende, su metodología se orienta a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental descriptivo correlacional, que procedió a examinar la información proporcionada por

los cuestionarios avocados a 30 colaboradores corporativos, la cual, dictaminó que las estrategias referente a mercadotecnia centrada en otorgar un producto de calidad, con precio asequible y justo, efectuando una promoción adecuada por medios idóneos, propicia conseguir la lealtad del cliente o de la demanda dirigida, siendo necesario reforzar las tácticas de publicidad para atraer numerosos clientes, incitándolos a la compra frecuente, pretendiendo su afiliación como identificación con el producto concedido.

La investigación citada incluye referencias, especialmente por la propuesta proporcionada, producto de evaluar como diferentes tácticas del marketing contribuyen a la fidelidad del cliente, corroborando a complementar la investigación.

Torres, R (2016), en su tesis titulada "*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*". El presente estudio tuvo como propósito examinar diversos factores relacionados al marketing sensorial determinando su influencia en la creación de un branding emocional en el cliente, por ello, su metodología concierne a un diseño no experimental transaccional correlacional, procediendo a emplear técnicas de recopilación de datos por medio de encuestas efectuadas a 100 clientes que concurren a la empresa, que permitió establecer que el marketing sensorial aplicado en la entidad estimulan los sentidos como el olfato, vista, tacto y oído en el cliente, el cual, incide en la construcción de relaciones emocionales redituables con diferentes consumidores.

En consiguiente, la investigación mencionada, enfatiza los factores adheridos al marketing sensorial encaminados a mantener una relación perdurable con el cliente objetivo, constituyendo una guía para la redacción del marco teórico.

Quevedo, J (2016), en su investigación "*Propuesta de estrategias de fidelización para la lealtad del cliente en la Botica Sol farma del Distrito de la Esperanza, Trujillo 2015*". La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar un programa sustentado en estrategias de fidelización que adicione valor significativo para el cliente, garantizando su lealtad por el servicio otorgado, por

tanto, corresponde a una metodología que enmarca un diseño no experimental descriptivo, que posterior de utilizar la técnica apropiada denominada Encuesta, se estableció un programa que permitió replantear estrategias, las cuales, concuerden con lo exigido por el cliente, asimismo, conceda incentivos a los clientes participantes induciendo a su lealtad y frecuencia de consumo.

La investigación mencionada constituye un referente, dado que, dilucida medidas o propuestas formuladas acorde con las estrategias de fidelización, proporcionando un material discutible para la propuesta.

Cabrejos,J, (2015)El presente estudio tuvo como finalidad evaluar hábitos de consumo determinantes en la decisión de compra, por medio de las estrategias orientadas al servicio, precio, calidad del producto, imagen, merchandising desarrolladas por los restaurantes para fidelizar, por ello, su metodología concierne a un diseño no experimental – descriptiva explicativa , que recopiló un conglomerado de información mediante encuestas dirigidas a6 restaurantes procedentes del distrito de Santa Rosa, confirmando que implementar estrategias avocadas a ofrecer un producto de excelente calidad influenciará en la decisión y hábitos de compra o consumo, permitiendo incrementar su estado de liquidez como la sostenibilidad de su negocio.

La investigación citada aborda estrategias enmarcadas en la calidad de producto que se ofrece para afianzar los vínculos comerciales con el cliente incidiendo en su decisión de consumo que conlleva a la lealtad e identificación con el servicio.

Vargas (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018” La presente tuvo como propósito decretar el vinculo entre ambas variables con el valor de mejorar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes cuyo valor establece plantear la hipótesis sobre la existencia de asociación, asimismo el autor relaciona con la estrategia de marketing relacional y la lealtad del cliente. Ello se inclino a un estudio de tipo no experimental

en una población de 138 restaurants y una muestra de 72 sujetos,proveniendo los datos provienen del registro de ventas de la empresa. Utilizando las estadísticas alfa de Cronbach, 0,788 para los cuestionarios de marketing relacional y 0,920 para los cuestionarios de fidelización de clientes, las herramientas aplicadas a la muestra mostraron una alta fiabilidad. En la prueba de hipótesis se obtiene Pearson R 0.742 y el valor p es 0.000, por lo que se concluye que existe relación entre la estrategia de marketing relacional y la lealtad del cliente de la empresa..

Locales

Palomino, J (2016), en su investigación "*Fidelización de los clientes del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo2015*". Universidad señor de sipan.La presente investigación tuvo como objetivo establecer si los canales electrónicos son medios efectivos para fidelizar a los clientes, por esa razón, su metodología se basa en un diseño descriptivo correlacional, que optó por emplear como técnica principal la encuesta orientada a una población de 246 clientes, permitiendo precisar que la utilización de canales electrónicos coadyuvan a incrementar los niveles de preferencia como de fidelización por una marca específica, la cual, se sustenta en una correlación positiva con coeficiente de 0.627, denotando el vínculo de ambas variables.

El presente estudio enfatiza el logro de fidelización por medio de la utilización de diferentes canales electrónicos, que permitan ofrecer información enriquecida a los clientes de los servicios bancarios ofertados, favoreciendo a establecer una comunicación eficaz continua, que construya una necesidad en el cliente, induciendo a la adquisición.

Niño, J (2016), en su investigación titulada "*Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - Marzo Setiembre 2014*".Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo, Perú. La presente investigación tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing que permita atraer,

comunicar y fidelizar a los socios, para ello, su metodología corresponde a un diseño no experimental descriptivo, que aplicó diversas técnicas como entrevistas, observación profunda y encuestas, a dos muestras, la primera corresponde a 161 establecimientos comerciales y la segunda concierne a 51 socios, permitiendo destacar que la asociación “Ahora Lambayeque”, necesidad desarrollar un plan de marketing apropiado que coadyuve a la difusión de sus servicios, beneficios concedidos, etc., con el propósito de comunicar adecuadamente, para conseguir atraerlos como fidelizarlos próximamente.

La investigación citada, conforma un referente que concede una guía de estrategias que permiten atraer como fidelizar los clientes, la cual, posiblemente será discutible.

Damián, T Y Ubillus, R (2015), en su estudio “*Estrategias de marketing relacional y fidelización del cliente en el restaurant d’sharito’s- Chiclayo 2015*”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. La presente investigación tuvo como objetivo primordial especificar la efectividad de las estrategias de marketing relacional en el alcance de fidelización de la demanda objetivo, por ello, su metodología se orienta a un diseño no experimental correlacional, que propició recabar información que permitió efectuar un diagnóstico fiable, a partir de encuestas destinadas a 100 clientes, precisando que la entidad no desarrolla estrategias de mercadotecnia, que garanticen una plena complacencia del consumidor, puesto que, se evidencia inconformidad en relación a la atención, servicio y calidad, escenario que aduce a mermar los ingresos, por una continua retirada de clientes insatisfechos, imposibilitando conseguirte que su demanda sea fiel al servicio.

El estudio citado, propicia un material consistente que facilita detectar las falencias comunes que obstaculizan que se genere un ambiente complaciente e

inolvidable para el cliente que asegure su fidelización, por ello, permitirá ampliar información con respecto a esta variable para el estudio.

González, K Y Suárez, M (2016), en su investigación “*Marketing sensorial del Restaurante La Novena RestoLounge de la ciudad de Chiclayo, 2015*”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. La presente investigación tuvo como finalidad analizar los elementos del marketing sensorial utilizados en el restaurante La Novena RestoLounge que permitan formular estrategias idóneas de fidelización, por tanto, su metodología corresponde a un diseño exploratorio descriptivo, que examinó información procedente de las entrevistas aplicadas a una muestra de 20 clientes, manifestando que la empresa utiliza articuladamente los diferentes componentes del marketing sensorial, predominando el sentido de la vista, puesto que, concede información a otros sentidos, seguido por el sentido del gusto complementado por el olfato, prosiguiendo, el oído, finalizando con el tacto, todos los sentidos son estimulados en el cliente, propiciando sensaciones positivas, dado que, se aprecian un contraste adecuado de elementos como la música, sabores, tangibles atractivos, decoraciones, sabores exquisitos, etc., los cuales, conllevan a la diferenciación, identificación inmediata, además de la fidelización, reflejándose en mayores réditos y crecimiento.

La investigación descrita, denota un análisis amplio de los sentidos incitados en los clientes, especialmente la vista, para concretar las compras, asimismo, encaminarlos a su fidelización, siendo un referente debatible con el presente estudio.

Severino, (2018) En su investigación “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017” La presente tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. El diseño del estudio no tiene relevancia experimental porque ninguna variable ha sido manipulada y se determina el grado de relación. La población total es 4111 y su muestra es 339 clientes. En los mejores

resultados, encontró que el 43% de las personas estuvo de acuerdo porque encontraron que el ambiente del restaurante era agradable, haciendo que su estadía fuera más placentera y sintiéndose cómodos mientras degustaban los platos. Por otro lado, el 76% de las personas no estuvo de acuerdo porque despreciaron el servicio del restaurante, lo que provocó que sus malas experiencias se transmitieran a familiares, amigos o compañeros. Al final, concluyó que si existe una relación entre las dos variables, significa que cuanto más marketing sensorial y clientes más leales, se pueden generar mayores ventas.

Mejía y zamora, (2015) Indican que se investigó “estrategias de Marketing Relacional en el proceso de fidelización de clientes del restaurante “2 Amigos” del distrito de José Leonardo Ortiz; Chiclayo. “La investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing relacional para la fidelización del cliente. Para ello, cooperamos con la base total de clientes de los 2 amigos restantes. Con base en los criterios de exclusión, obtuvimos una muestra de 122 clientes de los que intentaron testear El método alternativo es: sí, una estrategia de marketing relacional basada en la teoría de Rosendo y Laguna para implementar e implementar el plan; luego, dos amigos de los amigos del restaurante se volverán leales. Para relevancia, aplique Likert Tabla 28. Se extraen las siguientes conclusiones: Existe una condición débil pero moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, se ha determinado que el plan de marketing es necesario porque se esperan clientes frecuentes, por lo que mantener esta relación es muy importante para fidelizar.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Marketing sensorial

Marketing se conceptúa como herramienta que permite sociabilizar formando vínculos fuertes con el cliente, con el propósito de conseguir beneficios deseados por la empresa a cambio de conceder un producto solicitado por el cliente en un periodo dado, el cual, presenta una gama de propiedades o complementos ventajosos frente a la competencia, generadores de complacencia, características asociadas a la marca como a su reconocimiento (Kotler&Keller, 2012, p.5).

Cabe mencionar, que aproximadamente en los años 80's, el marketing

comenzó a enfocarse en proporcionar experiencias deseables en el consumidor, abordando estrategias que involucren las sensaciones propias del sujeto demandante de un producto, como factor crucial que propicia una satisfacción plena. El elemento determinante que coadyuvó al avance significativo de marketing tradicional a marketing sensorial, corresponde a la celeridad y eficiencia de la tecnología de información, que ha permitido optar por una marca de forma inmediata, asimismo, conforma una herramienta imprescindible para las empresas por el establecimiento de lazos comunicativos sólidos con sus clientes, garantizando innovación continua acorde con deseos o expectativas, para mantener una permanencia competitiva y estable (Moral & Fernández, 2012,p.241).

Palomares,B, (2014)indica que el marketing de los sentidos en el proceso de venta es referido a que la empresa aplica una diversidad de aspectos en el ambiente a fin de que influya en los cinco sentidos del cliente, en el que se crea reacciones de tipo afectivo, cognitivo y de comportamiento, de tal forma que se implemente la imagen de la marca y favorezcan a la realización de la compra.

Leon, (2016)Afirma que el marketing sensorial es una estrategia comercial en la que la percepción sensorial (es decir, la estimulación sensorial) produce una rica experiencia por los atributos y beneficios contenidos en el cliente, producto o servicio. definen el marketing sensorial como el estímulo que presentan los clientes a través de cinco sentidos (por ejemplo, gusto, vista, tacto, olfato y oído), en los que se crea un entorno específico según sus preferencias.

Comparación de marketing tradicional con marketing sensorial

Acorde con Moral & Fernández (2012) vargas, (2018), marketing tradicional se difiere de marketing sensorial, por los siguientes motivos:

Tabla 1.
Diferencias entre el Marketing tradicional y el sensorial

Marketing Tradicional	Marketing Sensorial
<p>Se enfoca en los atributos y/o beneficios propios del producto ofertado.</p>	<p>La experiencia conforma una notable motivación como estímulo que incide en las decisiones de compra o consumo, permitiendo una mayor interacción de clientes con la entidad.</p>
<p>Las decisiones establecidas por el cliente se enmarcan en un pensamiento racional.</p>	<p>Los clientes orientan sus decisiones a estímulos sensoriales, emociones, etc., los cuales, conllevan a incorporar estrategias creativas.</p>
<p>Se precisa la categoría como las competencias apropiadas del productor respectivo</p>	<p>El consumo implica experimentar nuevas vivencias, examinando los contextos apropiados para su adquisición, además de vectores socioculturales que aseguren encaminarse por productos relacionados a su situación de consumo, cuyas experiencias concedan complacencia en el individuo.</p>
<p>Presenta métodos o procedimientos definidos, avocados a la investigación verbal cuantitativa, que permita generar una serie de información consistente.</p>	<p>Aborda diferentes métodos orientados a la investigación, no obstante, no se vincula con ninguna corriente metodológica</p>

Fuente: Schmitt (1999 y 2006), citado por (Moral y Fernández, 2012)

Características del marketing sensorial

Según lo dilucidado por Schimtt citado por (Moral & Fernández, 2012), el marketing sensorial, abarca una gama de características:

Se focaliza totalmente en las experiencias a generar en los clientes o consumidores finales, aspecto no abordado en la mercadotecnia tradicional, puesto que, éste último, se centra en los atributos como beneficios que presenta el producto.

Define al cliente como un sujeto emocional y racional, dado que, el consumidor, opta por decidir determinados servicios, posterior a una evaluación efectuada acorde a elementos racionales como emocionales referente a experiencias de consumo previas.

Énfasis en experiencias de consumo, implica que el cliente no decide adquirir un producto únicamente por sus características presentadas, sino se avoca a experiencias percibidas en atmósferas de consumo.

Herramientas y métodos eclécticos, el marketing experiencial no presenta metodologías establecidas, por ende, adopta amplios como diferentes instrumentos para recabar información continuamente, que permita conocer nuevas tendencias de consumo presentadas.

Marketing sensorial desde la perspectiva de Hullén

El marketing sensorial se fundamenta en experiencias transformadas en imágenes que construyen concepciones como percepciones mentales acerca de los procesos evidenciados durante el ofrecimiento del servicio, formando perspectivas referentes a la marca, que involucra sentimientos, pensamientos, creencias adquiridas por el consumo experimentado con determinado producto ofertado (Hultén, 2011,p.263).

En tal sentido, este modelo, se enfoca en posicionar o expresar una marca como imagen por medio de estrategias sensoriales que aborda sensaciones,

sensores, expresiones, entre otros, sustentándose en elementos emocionales, cognitivos, éticos relacionados, que coadyuvan a su distinción como reconocimiento inmediato ante productos competidores, asimismo, forja vínculos redituables con los clientes (Hultén, 2011, p.263).

En consiguiente, las estrategias sensoriales permiten expresar la bondad es que presenta el producto concedido por una empresa en específico, enfocándose en estimular los sentidos como la mente del cliente, con el propósito de diferenciarse de su competencia cercana, especialmente cuando los atributos correspondientes a calidad y/o precio, son similares. Por ende, las estrategias sensoriales se orientan a elementos emocionales que permiten transmitir con claridad la identidad además de los valores propios de empresa, siendo su objetivo primordial propiciar la experiencia de marca multisensorial, por medio de mecanismos que abarca sensaciones, sensores y expresiones acordes a cada sentido(Hultén, 2011,p.263).

Proceso del marketing sensorial

En definitiva, el marketing de sensaciones se focaliza en articular los elementos ambientales presentes en la empresa, con el propósito de influir sobre diferentes sentidos del consumidor, provocando reacciones cognitivas, afectivas y conductuales, que faculten la creación de una imagen respecto a la marca, que incite a la compra continua de un determinado producto (Manzano et al., 2012, p. 74).

Cabe resaltar, que la implementación de diferentes tácticas o acciones destinadas a cada sentido, dependen en demasía de la demanda dirigida, el posicionamiento deseado por la compañía, rubro de productos o servicios inmersos, además, de los objetivos propuestos por un periodo concreto (Manzano et al., 2012, p. 75).

La asociación de elementos de comunicación sensorial como los colores,

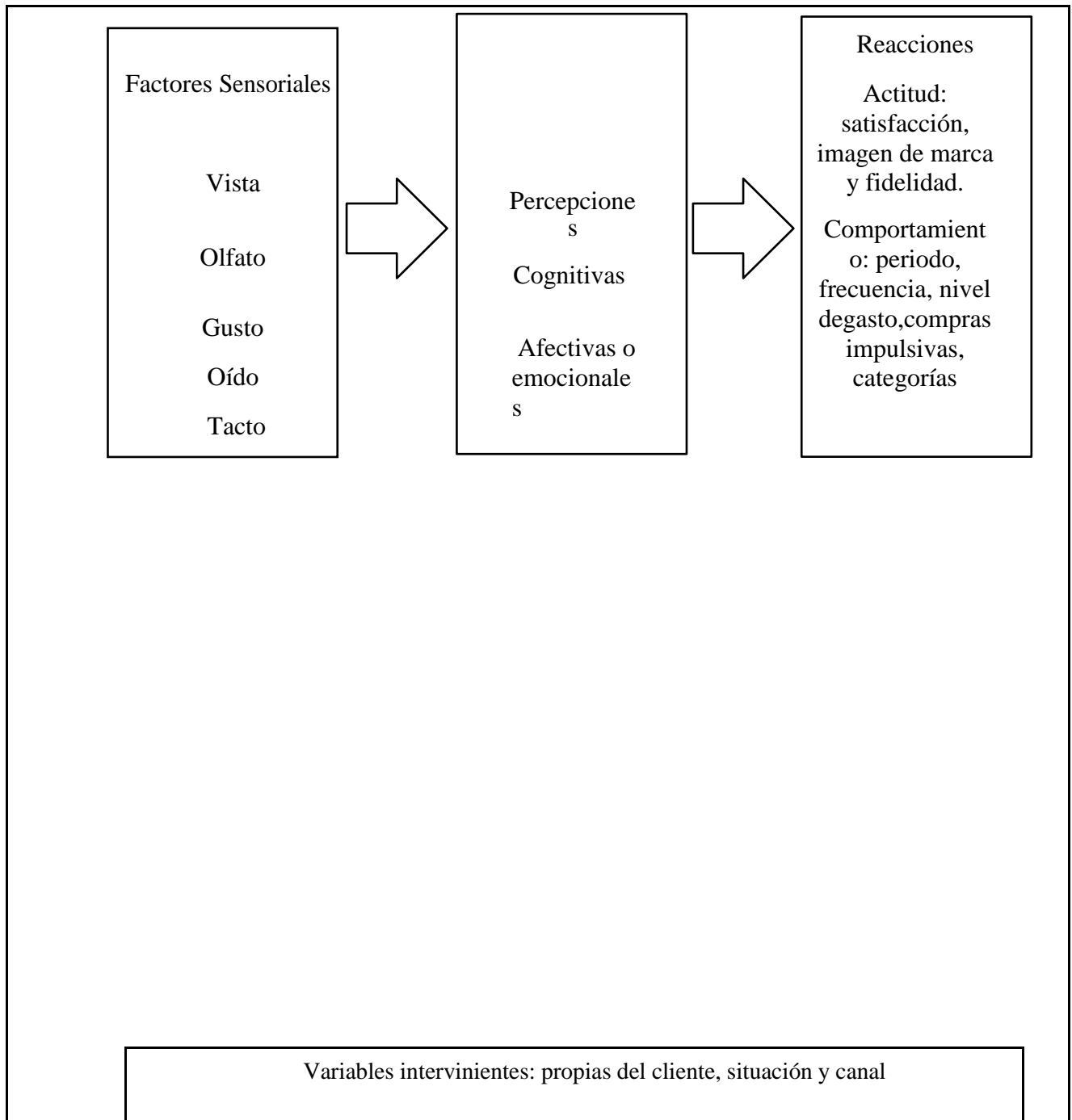
espacio, ordenamiento de muebles, sonido, entre otros componentes diferenciadores, seleccionados por la empresa, permiten en su conjunto proporcionar una gama de información referente a la marca, constituyendo una ventaja o debilidad para acudir al establecimiento de forma indefinida (Manzano et al., 2012, p. 75).

Por lo mismo, articular adecuadamente estos elementos de comunicación conforma un gran desafío para las empresas, puesto que, genera en el cliente un conjunto de percepciones preponderantes en el aspecto cognitivo o emocional, las cuales, son condicionadas por el pensamiento del mismo demandante, momento de ocurrencia del proceso de compra, el rol desarrollado por el canal y el tipo de compra a realizarse(Manzano et al., 2012, p.76).

Por ende, la integración de diferentes percepciones construidas por el cliente, convergen en actitudes como en comportamientos adquiridos, es decir actitudes se forjan por la confianza demostrada, satisfacción provocada con la adquisición del producto, fidelidad denotada por frecuencia de compras e identificación con la empresa. En relación al comportamiento, se manifiesta por medio de concurrencia al establecimiento, el periodo que permanece en el recinto, la cuantía y categoría de artículos comprados, gama de productos escogidos, el gasto efectuado, frecuencia de compras impulsivas realizadas, entre otras conductas (Manzano et al., 2012, p.76)

Figura 1:

Diagrama del proceso de intervención del marketing sensorial.



Fuente: Manzano et al. (2012)

De acuerdo con Manzano et al. (2012), para influir en el comportamiento de

compra como en la percepción de marca, se denota por niveles aplicados de marketing sensorial:

El primer nivel concierne a generar mayor visibilidad de la enseña, desarrollando estrategias dirigidas a un sentido específico o a la combinación de alguno de ellos, que permitan capturar la atención del cliente o consumidor, induciendo a la valoración de la marca como alternativa de compra, pretendiendo fijarla en la mente del público, para conseguir su reconocimiento que incite al conocimiento de sus actividades posteriormente (p. 77).

Referente al nivel contiguo, corresponde enfocarse en motivar a la adquisición de un producto determinado, por medio de tácticas sensoriales que ejercen su influencia en diversas fases inmersas en el proceso de compra, proporcionando información íntegra al consumidor, que conlleve a mayor valoración por los artículos como orientaciones dadas (Manzanoetal., 2012, p.78).

Concerniente al tercer nivel se avoca a emplear el marketing sensorial como herramienta factible para construir una enseña diferenciada acorde con la identidad que se desea transmitir en la demanda, que asegure un posicionamiento competente con prestigio destacado en un contexto dinámico de suma complejidad (Manzano et al., 2012, p. 78).

Independientemente de los objetivos planteados por la empresa, es ineludible la calidad de información emitida como percibida mediante los canales sensoriales, así como, la intensidad de su generación es determinante en su percepción por parte de los clientes claves (Manzano et al., 2012, p. 78).

Cabe precisar, que la información sensorial recibida no emplea los mismos canales, además no transmite los mismo mensajes, puesto que, los sentidos no sólo desempeñan una función respectiva, asimismo, son estimulados de forma distinta.

Acorde con estudios, los sentidos predominantes corresponden a la vista y el tacto, para concebir una percepción de los productos, destacando la función de la vista, para procesar diversas situaciones suscitadas de forma efectiva, repercutiendo en el actuar de la persona con respecto a un producto específico, en cambio, el oído, gusto y olfato, resaltan en experiencias tendientes a emociones (Manzano et al., 2012, p.79).

A mayor nivel de estimulación o actuación sobre los sentidos se evidenciará una mayor comunicación como experiencia originada en el cliente respecto a un producto o servicio concedido, puesto que, la percepción se multiplica cuando se involucra varios sentidos para comunicar mensajes e informaciones significativas y articuladas (Manzano et al.,2012, p.80).

Por tanto, la eficacia comunicativa denotada con el consumidor ocurre en distintos niveles, siendo el primero, centrado a transmitir mensajes por medio de imágenes; el nivel inmediato, concierne a añadir estrategias que combinen dos sentidos para propiciar una experiencia más atractiva en el consumidor que incite a su preferencia; finalmente, asociación adecuada de todos los sentidos de forma diferente a su competencia, con el fin de conceder al cliente una experiencia gratificante con percepciones integrales como holísticas, puesto que, los estímulos coadyuvan a una apropiada comunicación que causa efectos deseables como mejora de la apreciación del consumidor, que conduce una mayor implantación en la memoria, que denota conexión con la marca, garantizando su fidelidad e identificación con los bienes y /o servicios dados por la empresa (Manzano et al., 2012, p.81)

Figura 2:

Esquema de los niveles correspondientes al marketing sensorial.

Niveles	Nivel básico, Acrecentar la notoriedad de la marca.
correspondientes	
al marketing sensorial	Nivel intermedio Motivar a la compra influenciando en el comportamiento de consumidor.
	Nivel superior Construir la imagen de la enseña acorde con la

Fuente: Manzano et al. (2012).

La relevancia de cada sentido, dependerá de varios factores que involucra los

atributos del producto en sí, expectativas como características sensoriales del cliente, además, de diversas fases inmersas en el proceso de compra, entre otros. Por otro lado, la información conferida al consumidor no siempre comunica mensajes apropiados, por desarrollo de elementos comunicacionales sensoriales por varios responsables con objetivos diferentes, emprender prolongaciones de enseñanza a formatos novedosos no concordes con los componentes de comunicación sensorial, ocasionando combinaciones incoherentes que causan confusiones en los clientes, dificultando su satisfacción como reconocimiento con el producto otorgado (Manzano et al., 2012, p.82)

Marketing sensorial según Schmitt

Acorde con Schmitt (2011), el marketing experiencial aborda las siguientes experiencias:

Experiencias de sensaciones, implicar orientarse a marketing sensorial, especialmente a las experiencias concebidas por medio de los sentidos, tacto, vista, olfato, oído y gusto.

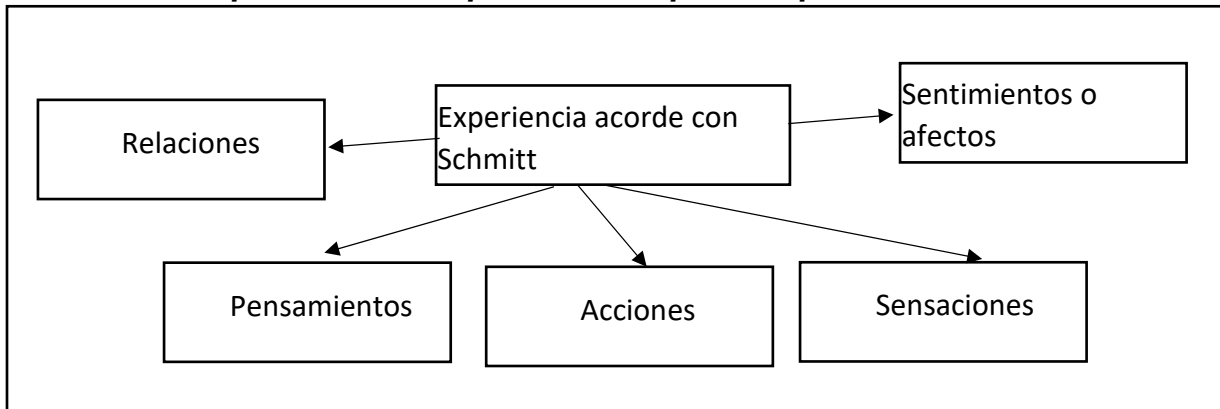
Experiencias de sentimientos, avocadas a despertar emociones como sentimientos profundos en los consumidores, con el fin de propiciar experiencias afectivas, resaltando emociones de orgullo, felicidad y entusiasmo.

Experiencias de los pensamientos, involucra procesos estimulantes enfocados a la creatividad, así como, a la resolución de problemas, con el propósito incentivar en los consumidores pensamientos innovadores referente a la empresa.

Experiencias de las relaciones, se fomenta incluir pensamientos como sensaciones, que transmitan vibras energéticas a los individuos de contextos sociales, permitiendo fortalecer los vínculos relacionales de la empresa con el cliente,

enfocándose en las vivencias rutinarias.

Figura 3:
Esquema de las experiencias expuestas por Schmitt



Fuente: Manzano et al. (2012).

Referente a Kloter (1973) citado por Barrios (2012), resalta la participación del ambiente en la decisión adoptada por el consumidor cuando adquiere un producto en particular, siendo la experiencia resultado de percepciones afectivas que aducen a concretar el consumo, generando sensaciones plácidas, que encaminan a relaciones redituables.

En tal sentido, Ricaurte & Velasco (2013) citado por Barrios (2012), los elementos de la atmósfera dilucidada de Kotler, se exponen los siguientes:

Factor visual, abarca:

Colores preferibles por las personas, Materiales llamativos al consumidor, ordenamiento de las luces que capturan la atención de los clientes, espacios considerables manteniéndose pulcros con diseños idóneos atractivos.

Factor olfativo

Enfatiza en olores naturales que inciten al consumo, creación de olores o fragancias artificiales que transmiten sensaciones gratificantes.

Factor sonoro

Fomentar un ambiente plácido que incentive al consumo del cliente por medio de la música. Resalte de los ruidos que inducen a la adquisición o consumo.

Factor gustativo

Textura, los diversos productos de consumo deben poseer una textura deleitable que estimule a su adquisición.

Sabor, elemento esencial para las empresas que orientan a la comercialización de productos comestibles.

Temperatura, desempeñan un rol fundamental en los productos de consumo, puesto que, determina fluctuaciones en las preferencias o gustos en los clientes, asimismo, incide cambios climáticos o estacionales.

Factor táctil

Concierne a los materiales llamativos o dinámicos al tacto del cliente, propiciando su adquisición continua.

Fidelización

Según la perspectiva de Alcaide (2010), La lealtad es indispensable dentro de una organización, puede hacer que la organización sea competitiva y sustentable, para ello planea establecer una relación de expresión con los consumidores que buscan no solo brindar calidad en el servicio sino también mantenerse conectados. Estos clientes realizan compras habituales debido a su fidelidad a la marca, lo que los lleva a invitar a más amigos para cosechar los beneficios que brinda la organización. (p.21).

Es por esto, que la fidelización es considerada una estrategia confiable para competir con los demás, ya que proporciona ventaja lo cual le permite diferenciarse en el momento de aprovechar las relaciones que se forjan con los clientes, aprovechando las tendencias que ayuden en su sostenimiento para que se asegure su rendimiento y permanencia de la empresa en el sector (Alcaide, 2010, p.29).

Por otra parte Palomo, (2014) Se señala que la "fidelización del cliente" es un proceso que incluye específicamente las emociones, por lo que es necesario procesar información relevante relacionada con los gustos y necesidades de los clientes con el fin de satisfacerlos de manera personalizada o personalizada, de manera que el Seguirá el establecimiento de relaciones personalizadas. Continuar con el paso del tiempo (página 20)

Kotler y Armstrong, (2017) explicaron que al mantener una buena relación con los clientes, estos se mantendrán leales y recomendarán información sobre el negocio y los productos que ofrece a los demás de forma positiva; la fidelidad de los clientes satisfechos y la fidelidad de los clientes insatisfechos. por lo tanto, cada empresa no solo debe enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente, sino que también debe trabajar exactamente de acuerdo con sus propias preferencias. (p.21).

Según Hoffman & Bateson (2008), es la fidelización un resultado del vínculo que se establece con un cliente en específico, el cual es orientado a conseguir información por medio del aprecio por el servicio recibido, de tal manera que la

empresa pueda recibir sugerencias, quejas y opiniones para que esta pueda ofrecer el servicio que los clientes desean y así poder cristalizar el futuro de la organización mediante la satisfacción de sus clientes (p.377).

Además, debido a la creciente competencia que existe en el mundo, las empresas son quienes crean diversas formas para retener a sus clientes, de tal manera estos procedimientos son quienes serán parte de su prioridad dentro de sus objetivos organizacionales, y esto surgirá gracias al excelente servicio que se brinde lo cual generará altas ganancias en la organización y satisfacción a sus clientes (Hoffman & Bateson, 2008, p.377).

De acuerdo con la Escuela de Administración de Empresas (2018), el conseguir clientes leales será una ventaja representativa de promoción de la marca de la organización frente a los demás, porque son este tipo de clientes quienes ayudaran en el proceso de recomendación del servicio brindado hacia personas de su entorno, lo cual coadyuvará en mayores ganancias a la organización. Pero este proceso un paso muy difícil ya que implica no solo determinar el tiempo en que se realizará, ni la paciencia con la que se logrará los resultados; sino que también implica realizar una planificación, crear tácticas y estrategias que ayuden a aumentar la fidelización de los clientes. Además después de brindar el servicio adecuadamente siguiendo los patrones establecidos, se debe escuchar a los clientes sus opiniones, para que en la próxima entrega se le adicione eso que tanta satisfacción le dará a cada cliente, logrando así brindar un servicio individualizado que permite obtener las respuestas necesarias a las necesidades presentadas, como garantía de la satisfacción mostrada en la utilización del servicio (p.6).

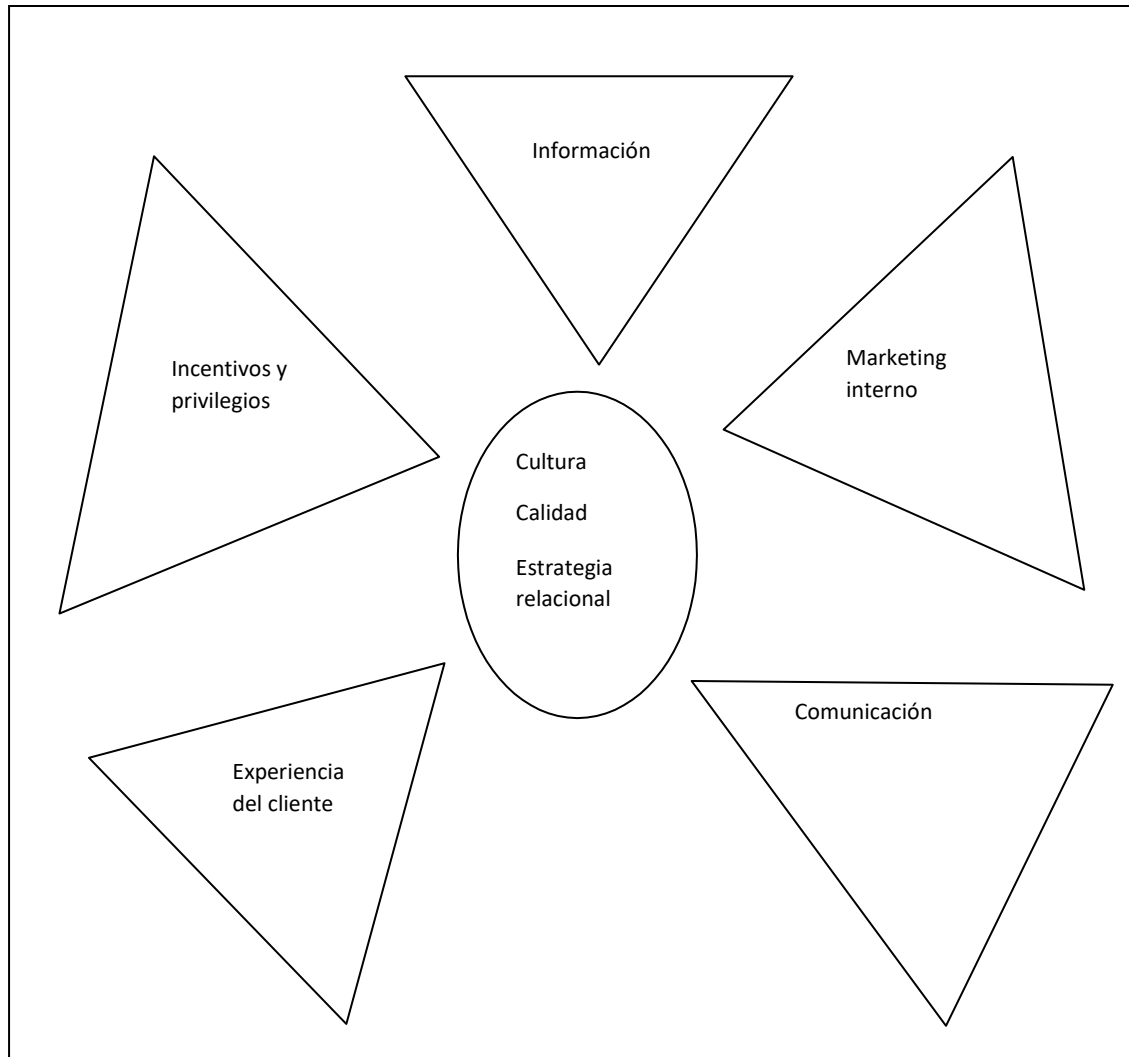
Alcaide (2010), afirma que es transversal que todas las áreas de la organización tengan en cuenta como objetivo primordial brindar un excelente servicio a los clientes, fomentándose así una cultura que determinará el futuro de la organización; para ello se deben esforzar en crear estrategias que permitan impulsar la creación de experiencias agradables en los consumidores, lo cual se verá reflejado en las ganancias de la empresa, aunque no solo se debe ver lo económico

sino también la demanda objetiva creciente satisfecha. Es por eso que resulta importante identificar las actividades que generan más valor a los productos o servicios que se brindan, para mantenerse en una posición sólida en el mercado.

Dickinson (2015), sostiene que la sostenibilidad competitiva de una organización dentro de los negocios, se basa en la retención de sus clientes, y esto es a base de la adquisición de nuevos clientes, de la difusión de la satisfacción de estos hacia sus conocidos, además de la retroalimentación al momento de entender las sugerencias, opiniones y quejas que muestran los mismos clientes, logrando resolver cualquier problema que disminuya la insatisfacción en ellos (p.3).

Oluremi et al. (2015), sostiene que los aspectos que influyen en la selección de una alternativa en relación a la adquisición de un bien son la calidad que se percibe, las mejoras en las estrategias de mercadotecnia como también la publicidad que permita conseguir comportamientos leales de parte de los clientes para con la compañía (p.50).

Figura 4:
Diagrama de componentes de fidelización



Fuente: Alcaide (2010)

En definitiva, se forjan redituables relaciones cuando la entidad concede excelencia en el servicio, efectuando innovaciones por medio de atributos diferenciadores, los cuales, son percibidos por los clientes, originando experiencias placenteras que suplen varias necesidades, expectativas o deseos presentes en la demanda, garantizando su implantación en la memoria de los consumidores, que induce a mayor conectividad y lealtad a la enseña. (Clemons, 2008, p. 21).

Acorde con Alcaide (2010), las dimensiones concernientes a fidelización, son:

Experiencias del cliente

Implica generar deleite en el cliente objetivo por medio de la prestación efectiva de servicios, los cuales, manifiestan el interés de la entidad por ofrecerle al cliente lo deseado, con el propósito de incitar a la adquisición continua, además, de difundir su vivencia a sus amistades cercanas.

Información

Énfasis en emprender estrategias innovadoras que coadyuven a retroalimentar los procedimientos u operaciones mediante un conglomerado de información registrada por una constante interacción con el cliente, facultando la mejora de calidad como de servicio otorgado para crear experiencias inolvidables en la demanda.

Incentivos

Comprende alicientes que estimulan o induce a la adquisición de un producto específico, ejerciendo influencia en su elección, constituyendo un factor imprescindible para el dinamismo de las ventas, dado que, el cliente pretende visualizar novedades que aviven sus emociones, concordando con sus deseos para garantizar su concurrencia de forma prolongada en el mercado.

Comunicación

Corresponde a un componente predominante para incrementar la cuantía de consumidores leales al producto otorgado, puesto que, permite establecer contacto constante con el cliente, favoreciendo al conocimiento detallado de inclinaciones, hábitos o costumbres de compra, además de detectar los factores que conllevan a concretarla satisfactoriamente, corroborando a implementar innovaciones encaminadas a la complacencia del cliente, denotada por su calidad en diversos

productos como cortesía demostrada por los colaboradores durante el transcurso del proceso de adquisición, para resolver cualquier eventualidad presentada.

Factores que conducen a la fidelización de los clientes

Desde la perspectiva de Ayuso & Rodríguez (2011), las razones que conllevan a mayor conectividad del cliente con la empresa, traducido por su fidelidad al producto ofrecido, se precisó las siguientes:

Precio

Constituye un factor primordial que coadyuva a la fidelización de los clientes, puesto que, los clientes se dirigen por el precio, no obstante, se establece precio acorde con la calidad del producto ofertado como valoración afectiva tendiente al producto.

La calidad

Conforma un factor determinante en el comportamiento de compra, dado que, el cliente efectúa una comparación de la calidad con los precios, aduciendo a su compra constante

El valor percibido

Se erige por las percepciones adquiridas por el consumidor, las cuales, son imprescindibles para formular estrategias afectivas que propicien experiencias agradables en el consumidor

Imagen empresarial

En su mayoría el cliente se rige por emociones, juicios, sentimientos, percepciones, subjetividades evidenciadas en atributos o propiedades asignadas en un producto o servicio.

Confianza

Implica la transmisión de seguridad como credibilidad por medio del bien o servicio ofertado, siendo factor ineludible entidades avocadas a la prestación de múltiples servicios por su intangibilidad, asimismo, determinante para su sostenibilidad en su rubro.

Inercia

Corresponde al nivel de comodidad concedido al cliente, en situaciones fortuitas que ameritan resolver problemas de forma oportuna.

Evasión de riesgos

Involucra los obstáculos a suscitarse en la adquisición o consumo de un determinado bien, lo cual, origina sinsabores en el cliente, conduciendo a su retirada de la empresa, optando por productos ofertados por su competencia cercana.

Conformidad con los grupos de consumo

La inclinación a determinados bienes por un cliente, es resultado de la injerencia de sus amistades o grupos sociales, puesto que, el hombre es un ser netamente sociable.

Costo monetario por cambios

Acorde con la percepción del cliente o consumidor, el traslado de otra empresa, representa un costo que posiblemente repercute en sus ingresos.

1.4. Formulación del problema.

¿Cómo un plan de marketing sensorial permitirá la fidelización de los clientes, en la empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021?

Problemas específicos:

¿Cómo el marketing sensorial ayuda en la fidelización de los clientes?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa?

¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial que permiten mejorar los niveles de fidelización dentro de la empresa?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), resalta puntos cruciales para exponer la justificación:

Justificación social, proponer estrategias y un plan de marketing sensorial en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, favorecerá en atraer números clientes, asimismo, implica fidelizarlos permitiendo acrecentar sus réditos, propiciando su permanencia competente y sostenida en un escenario dinámico. Además, beneficiará a los clientes, puesto que, recibirá los productos deseados en un ambiente armónico que incite a concurrir con frecuencia al establecimiento para la adquisición de un servicio determinado como la entrega de una sugerencia a implementarse en la entidad.

Teórica, el presente estudio se fundamenta en teorías fiables de Kotler. (1973) enunciadas por Alcaide (2010) que expresan la dinámica del marketing sensorial gen concretar objetivos organizacionales, especialmente coadyuvar a acrecentar la cuantía de clientes fieles al producto como a la marca, constituyendo un constructo consistente que direcciona a su desarrollo adecuado, por medio de instrumentos

fiables que permitan recopilar los requerimientos necesarios para ofrecer respuestas apropiadas a los objetivos definidos.

Utilidad metodológica, el presente estudio se justifica, por aplicar el método analítico, pues se examinará la información recopilada referente a cada variable, asimismo, se empleará el método deductivo, dado que, se elaborará constructos generales de la situación presentada, a partir del diagnóstico realizado por medio de la técnica encuesta, con instrumento el cuestionario que consta de interrogantes acordes con la teoría expuesta, cuya escala concierne a Likert, para efectuar una idónea valoración que permita comprender la realidad suscitada, identificando las falencias, con el fin de diseñar efectivas estrategias de marketing sensorial que permitan fidelizar clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

1.6. Hipótesis

H1: la aplicación de la propuesta de un plan de marketing sensorial permitirá fidelizar los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo- 2021

H0: la aplicación de la propuesta de un plan de marketing sensorial no permitirá fidelizar los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo- 2021

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar los factores de marketing sensorial que ayudan en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo.

Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación:

El presente estudio se avoca a un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, dado que, se optará por recopilar un conglomerado de información conveniente que coadyuve a precisar como los factores de marketing sensorial influyen en la fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, asimismo, es propositivo, pues se formulará una propuesta de estrategias de marketing sensorial que permita acrecentar la cuantía de clientes leales al servicio como a la marca, confirmando lo expuesto por Hurtado (2010), metodólogo que aduce el desarrollo de un diagnóstico consistente para proceder a diseñar las estrategias de mercadotecnia con el fin de resolver la problemática presente en mencionado recinto.

Diseño de investigación:

De esta manera, el presente estudio se orienta a un diseño no experimental descriptivo propositivo, que pretende establecer los factores de marketing sensorial que influyen en el nivel de fidelización de clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.



M: Muestra

O: Observación de marketing sensorial.

P: Propuesta

2.2. Población y muestra.

Población:

La población se conformará por la totalidad de clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, el cual, corresponde a 1930 consumidores por periodo mensual, siendo un promedio de los datos mostrados a continuación:

OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
1950	2100	1850	1970	1800	1910

Muestra

La muestra del presente estudio se enmarca en un muestreo probabilístico sujeto a la modalidad aleatoria, por ende, el tamaño de la muestra será calculada bajo la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 1930$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 1930}{0.0025 \times 2086 \times 0.9604}$$

$$n = \frac{1853.572}{6.18} = 299.93$$

6.18

2.3 Variables y operacionalización.

Variable independiente: Factores de Marketing sensorial

Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Variable independiente: Estrategias de Marketing sensorial	Factor táctil	Experiencia directa con el producto.	Encuesta/ Cuestionario
	Factor visual	Nivel de atracción visual del producto.	
		Armonía del diseño interior como exterior del local.	
	Factor sonoro	Ambientación musical	
	Factor gustativo	Percepción de sabores característicos	
	Factor olfativo	Combinación de aromas	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Variable dependiente: Fidelización de los Clientes	Experiencia del cliente	Interrelaciones memorables Recomendación	Encuesta/ Cuestionario
	Información	Expectativas propias del cliente Gestión de reclamos	
	Incentivos	Privilegios	
	Comunicación	Recibimiento de reconocimientos Vínculos emocionales Medios de comunicación	

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

Técnica de recolección de datos:

Dentro de las técnicas e instrumentos que se utilizarán para desarrollo de la investigación son:

La encuesta: Ya que se realizará un cuestionario con alternativas a la muestra obtenida, y colaboradores de la organización.

Cuestionario: Cuestionario que se desarrollará a los j e f e s de la empresa y comensales diverso.

Acorde con este abordaje investigativo, se empleará como fuente primaria de recolección de datos, la encuesta por conformar una técnica apropiada para recopilar una vasta información concerniente a los factores comprendidos en el marketing sensorial que influyen en el nivel de fidelización de los clientes, coadyuvando a realizar un desarrollo adecuado del estudio.

De esta manera, el instrumento a utilizarse corresponde a un cuestionario formulado para cada variable objeto de estudio con escala de medición Likert, el cual, abarca 28 interrogantes en su totalidad, siendo las 12 primeras avocadas a los factores del marketing sensorial, las 16 interrogantes restantes conciernen al nivel de fidelización mostrado por los clientes que acuden con frecuencia al Restaurant Juguería El Príncipe.

Cabe mencionar que, para efectuarse una adecuada validación del instrumento se aplicará el Método Delphi, dado que, serán revisados por tres expertos en la temática, a fin de corroborar la coherencia de las interrogantes con la teoría dilucidada, constatada por criterios definidos que permitieron diseñar ítems acordes con las variables de estudio.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para desarrollar un análisis estadístico adecuado, se empleará como método de análisis de datos, el programa Microsoft Excel que permitirá la tabulación idónea de los instrumentos, así como, se utilizará el programa estadístico SPSS versión 22 que coadyuvará en procesar la base informativa para su examinación estadística respectiva de ambas variables.

2.6. Criterios éticos

En el presente estudio se aborda los siguientes aspectos éticos, según el

Informe Belmont, (1979):

A. Límites entre práctica de investigación.

B. Principios éticos básicos:

Respeto a las personas: En el presente estudio se respeta la propiedad intelectual durante el transcurso de su desarrollo, pues se opta por referenciar los aportes concedidos por terceros. Asimismo reservando la identidad de las personas que han aportado en las encuestas, y evitando alterar las respuestas de las mismas.

Beneficencia: En la investigación se asegura que el aporte que está brindando a la sociedad tenga un efecto positivo en ella, y en los objetivos que se deseen cumplir.

Justicia: La investigación se ha realizado utilizando procedimientos razonables, considerando la más adecuada información puesta en el estudio. Propiciando datos verídicos que confieran originalidad en los aportes de cada variable. Brindando la seguridad de presentar la realidad de la problemática.

C. Aplicaciones

1. Consentimiento informado.
2. Valoración de riesgos y beneficios.
3. Selección de sujeto.

2.7 Criterios de rigor científico

Todo estudio de tipo científico amerita recrear insumos que consideran actos de robustos ante la comunidad académicas, las mismas que son mencionadas por Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tipologías del criterio de rigor científico

La validez Se infiere que el utensilio de medición es válido cuando las variables se pretenden medir verdaderamente mide el constructo que se pretende medir.

Confiabilidad Esta conceptualizado como los valores que determinan la prueba como confiable.

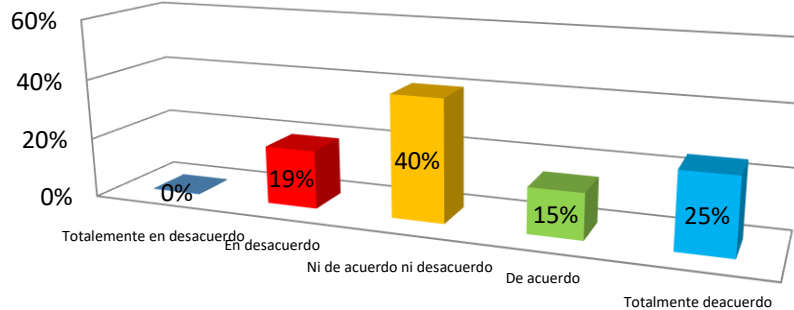
La objetividad Permite entender que los resultados se desarrollaron de manera nítida sin la intención de un manipuleo defectuoso

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras Marketing sensorial

Figura 5.

Cubiertos ofrecidos



En la Figura. 5 se observa los resultados del Ítem 1 el cual aborda Los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido, en donde el 19% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, porque manifiestan que los cubiertos que el restaurant brinda no son los adecuados, mientras tanto un 40% está ni de acuerdo ni desacuerdo, porque no les importa si los cubiertos son los adecuados además el 35% está en acuerdo y totalmente de acuerdo, porque dicen que todos los cubiertos ofrecidos son los adecuados en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado a los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido.

Tabla 3.

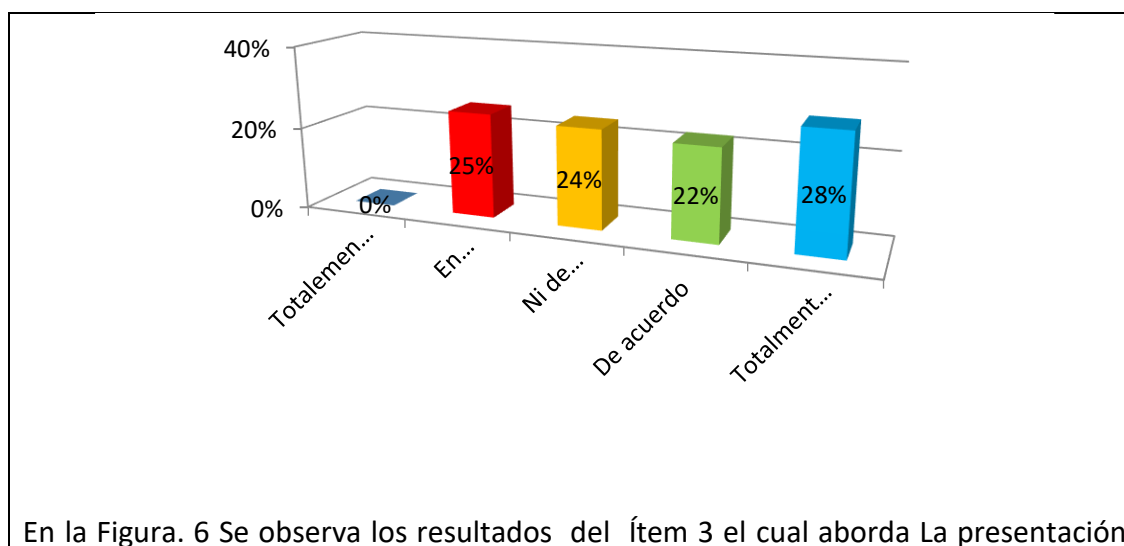
Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia.

<i>Finura de platos</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	58	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	19%
De acuerdo	92	31%
Totalmente de acuerdo	94	31%
Total	300	100%

En la Tabla 3 se observa los resultados del Ítem 2 el cual aborda Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia, en donde se demuestra, el 19% En desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que consideran que la finura de los platos no son acordes al restaurant un 19% se encuentra en ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 62% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, porque consideran que los platos otorgados son los adecuados en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado la finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia .

Figura 6.

Presentación de la mesa



de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno, en donde se demuestra que el 25% En desacuerdo y totalmente en desacuerdo, porque dicen que la presentación de la mesa no es la adecuada, un 24% Ni de acuerdo ni desacuerdo, y además el 50 % se muestra de acuerdo y a la vez totalmente de acuerdo con la presentación de las mesas porque consideran que son las adecuadas para el restaurant , en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para la presentación de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno.

Tabla 4

Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato.

<i>Cartillas mostradas</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	76	25%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	98	33%
De acuerdo	49	16%
Totalmente de acuerdo	76	25%
Total	299	100%

En la Tabla 4 se observa los resultados del Ítem 4 el cual aborda Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato, en donde se demuestra que el 25% está en desacuerdo ya que cree que lo mostrado en la cartilla de menú no es lo adecuado , un 33% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 41% está de acuerdo y totalmente de acuerdo porque consideran adecuado la información brindada en la cartilla de menú, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato.

Figura 7.

Diseño del interior del local

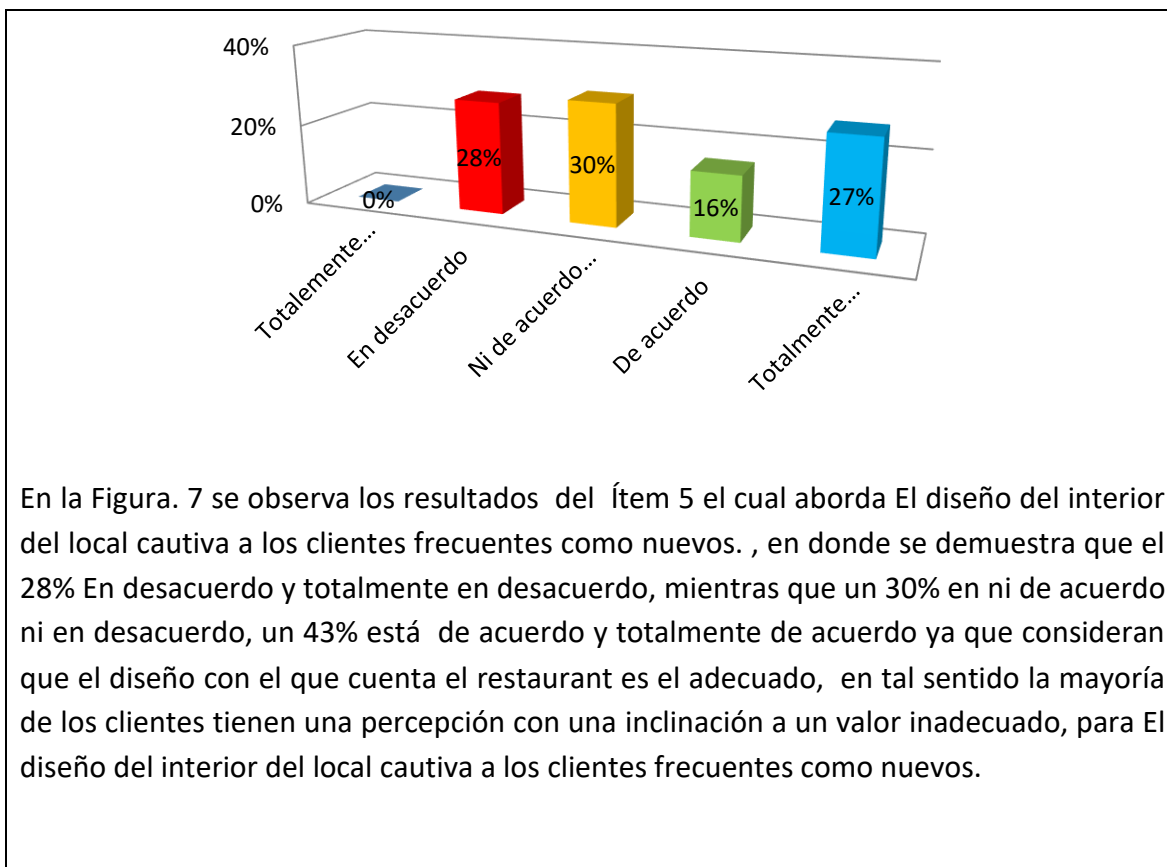


Tabla 5.

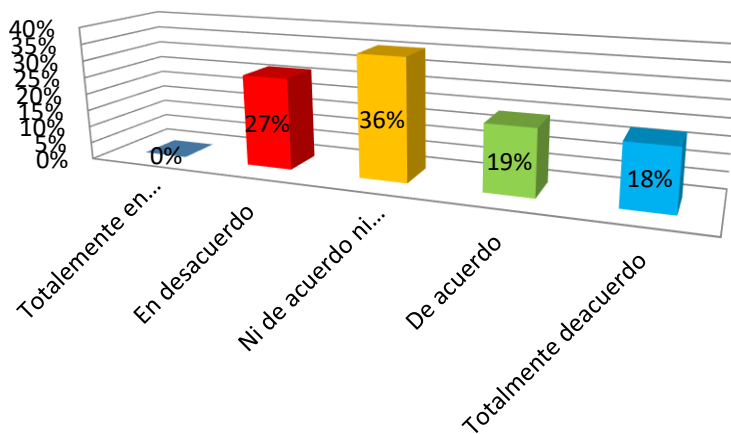
Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica

<i>Diseños del exterior</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	90	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	115	38%
De acuerdo	45	15%
Totalmente de acuerdo	49	16%
Total	300	100%

En la Tabla 5 se observa los resultados del Ítem 6 el cual aborda. Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica, en donde se demuestra que el 30% está en desacuerdo por que manifiestan que el diseño exterior no les motiva confianza un 38% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 31% está de acuerdo y Totalmente en de acuerdo con lo mostrado en el exterior del restaurant , en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica.

Figura 8.

Diseños del exterior



En la Figura. 8 se observa los resultados del Ítem 7 el cual aborda Se percibe en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, un ambiente musical acorde con el servicio prestado, en donde se demuestra que el 27% está en desacuerdo ya que consideran que la música que colocan no es cómoda para el restaurant, un 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 37% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con la música brindada por el restaurant, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para Se percibe en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, un ambiente musical acorde con el servicio prestado.

Tabla 6.

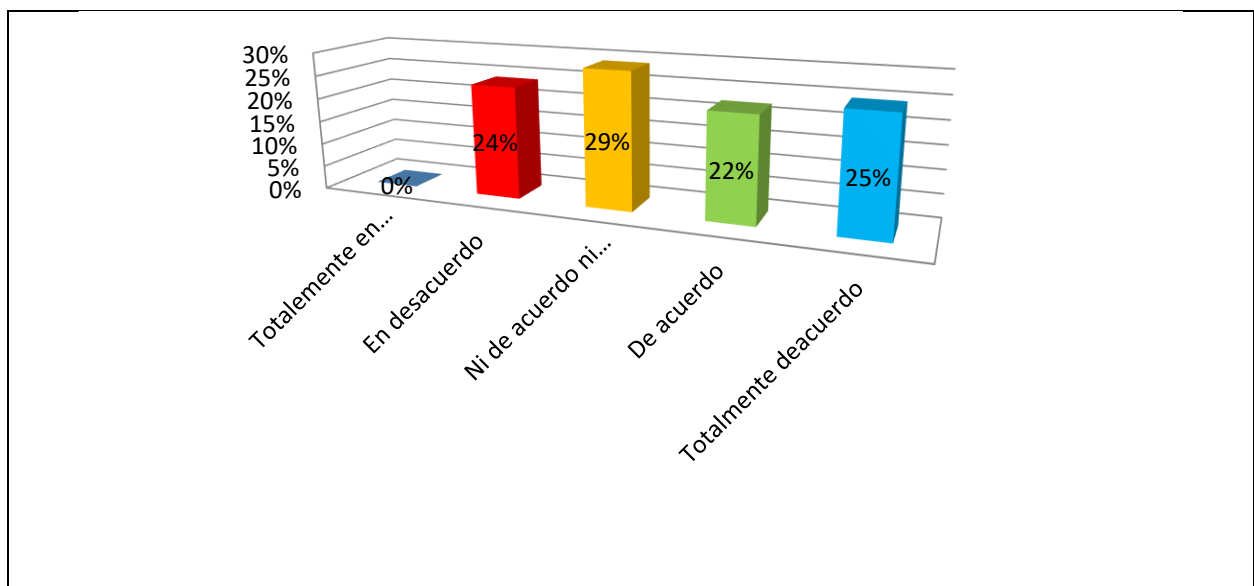
Los colaboradores muestran una tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo

<i>Tonalidad de voz</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	56	19%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	70	23%
De acuerdo	93	31%
Totalmente de acuerdo	81	27%
Total	300	100%

En la Tabla 6 se observa los resultados del Ítem 8 el cual aborda Los colaboradores muestran una tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo, en donde se demuestra que el 19% en desacuerdo, mientras un 23% está ni de acuerdo ni desacuerdo, además el 58% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de atención por parte de los colaboradores, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para Los colaboradores muestran un tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo.

Figura 9.

Menús agradables



En la Figura. 9 se observa los resultados del Ítem 9 el cual aborda Los menús como bebidas concedidas en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, son agradables al paladar del cliente, en donde se demuestra que el 24% está en desacuerdo, en tanto un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 47% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el sabor de las comidas y refrescos brindados, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para Los menús como bebidas concedidas en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, son agradables al paladar del cliente.

Tabla 7.

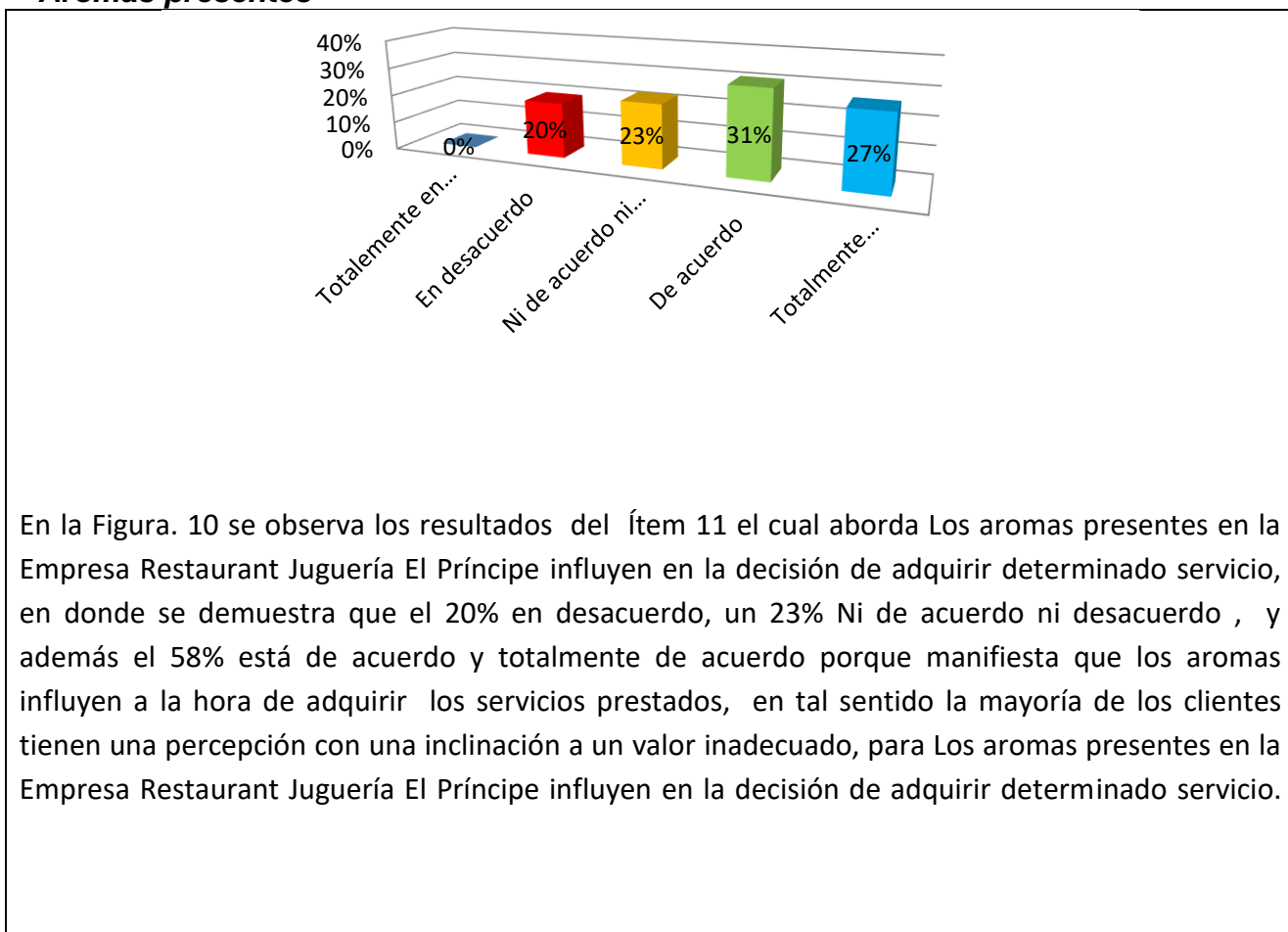
Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

<i>Gratas experiencias</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	55	18%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	18%
De acuerdo	87	29%
Totalmente de acuerdo	105	35%
Total	300	100%

En la Tabla 7 se observa los resultados del Ítem 10 el cual aborda Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, en donde se demuestra el 18% está en desacuerdo, un 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y además el 64% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con las degustaciones de los productos en la empresa, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

Figura 10.

Aromas presentes



En la Figura. 10 se observa los resultados del Ítem 11 el cual aborda Los aromas presentes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe influyen en la decisión de adquirir determinado servicio, en donde se demuestra que el 20% en desacuerdo, un 23% Ni de acuerdo ni desacuerdo , y además el 58% está de acuerdo y totalmente de acuerdo porque manifiesta que los aromas influyen a la hora de adquirir los servicios prestados, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para Los aromas presentes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe influyen en la decisión de adquirir determinado servicio.

Tabla 8.

La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados.

<i>Aromas característicos</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	60	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	63	21%
De acuerdo	85	28%
Totalmente de acuerdo	91	30%

Total	299	100%
-------	-----	------

En la Tabla 8 se observa los resultados del Ítem 12 el cual aborda La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados, en donde se demuestra que el 20% en desacuerdo, un 21% Ni de acuerdo ni desacuerdo , además el 58% está en de acuerdo y en totalmente de acuerdo ya que los manifiestan que aromas son los adecuados para los productos ofertados , en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor inadecuado, para La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados.

Fidelización

Figura 11.

Buen trato

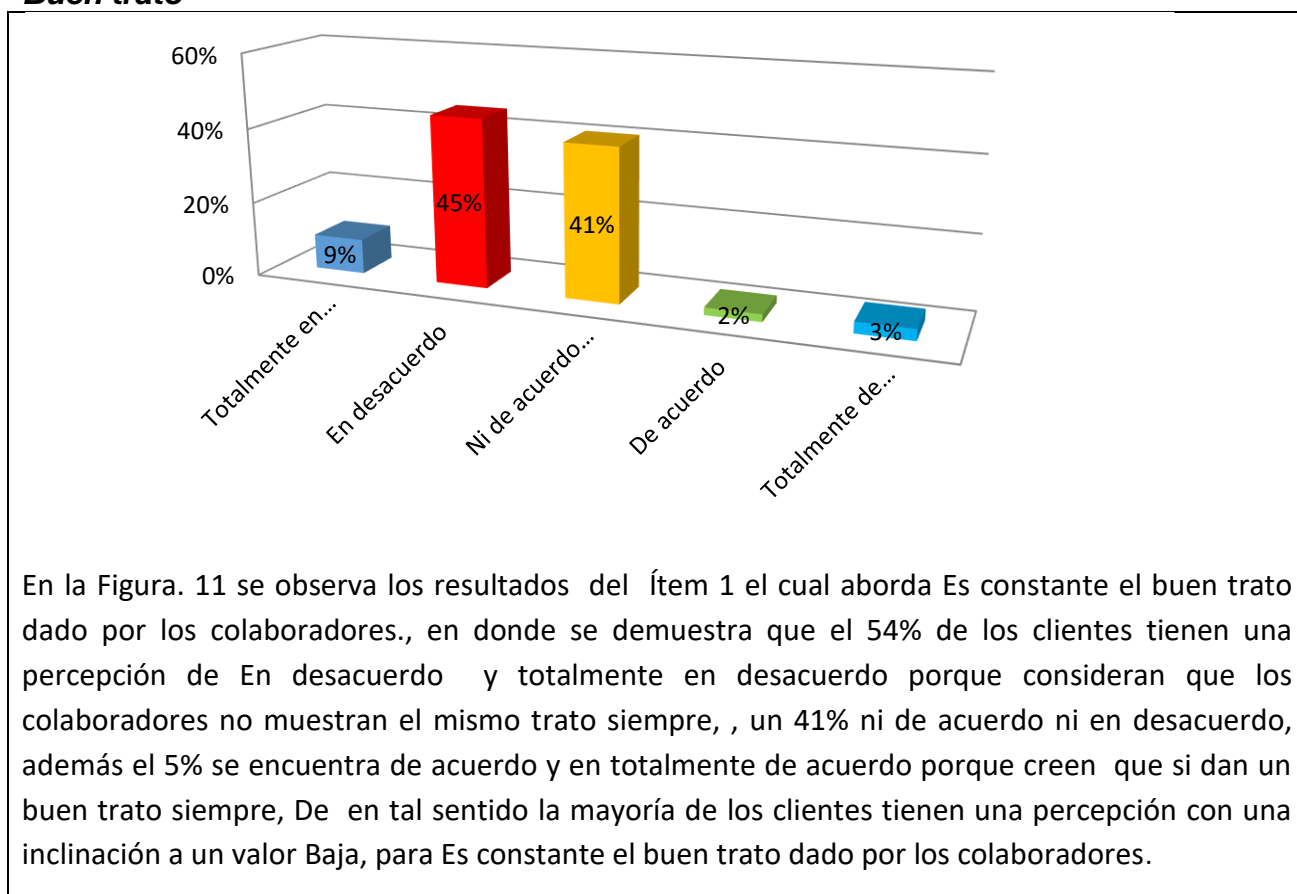


Tabla 9.

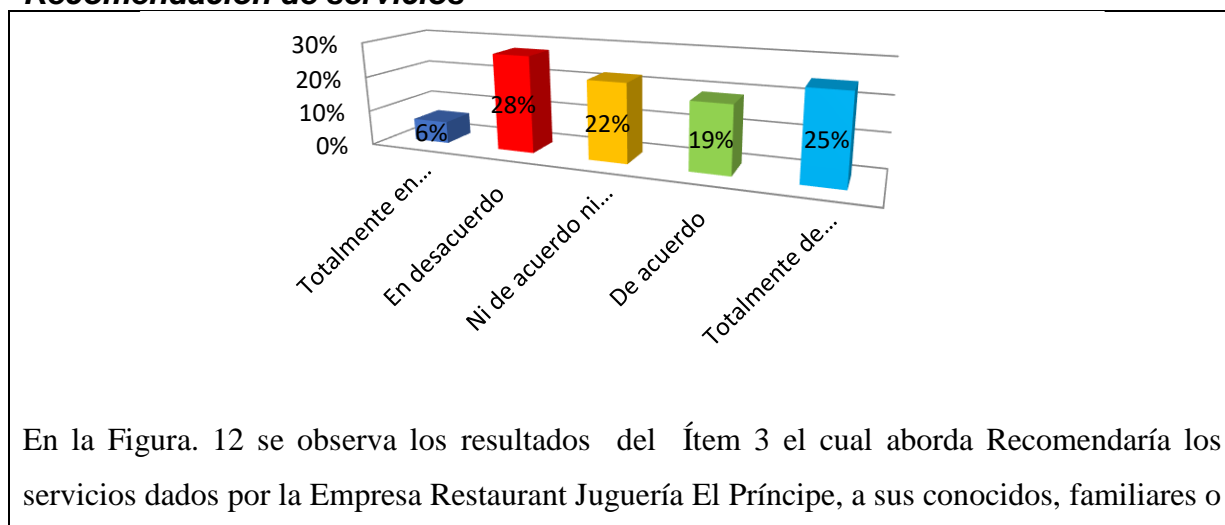
Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, para adquirir otros servicios.

<i>Adquisición de otros servicios</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	30	10%
En desacuerdo	92	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	26%
De acuerdo	35	12%
Totalmente de acuerdo	64	21%
Total	300	100%

En la Tabla 9 se observa los resultados del Ítem 2 el cual aborda Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, para adquirir otros servicios, en donde se demuestra que el 41% de los clientes tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo ya que no regresarían tan seguido al restaurant, un 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 33% esta de acuerdo y Totalmente de acuerdo en retornar al restaurant de forma periódica, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, para adquirir otros servicios.

Figura 12.

Recomendación de servicios



En la Figura. 12 se observa los resultados del Ítem 3 el cual aborda Recomendaría los servicios dados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, a sus conocidos, familiares o

amigos. , en donde se demuestra que el 34% de los clientes tienen una percepción de en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo porque aseguran que no lo recomendarían , un 22% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 44% está de acuerdo y Totalmente de acuerdo a recomendar los servicios del restaurant, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Recomendaría los servicios dados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, a sus conocidos, familiares o amigos.

Tabla 10.

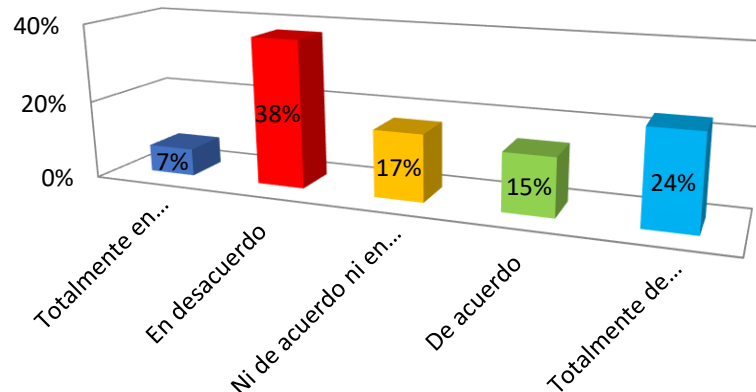
Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

<i>Experiencia desagradable</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	87	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	26%
De acuerdo	45	15%
Totalmente de acuerdo	84	28%
Total	300	100%

En la Tabla 10 se observa los resultados del Ítem 4 el cual aborda Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe., en donde se demuestra que el 31% de los clientes tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo hacía manifestar las experiencias desagradables , mientras que un 26% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 43% está de acuerdo y Totalmente de acuerdo , en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

Figura 13.

Conformidad de servicio



En la Figura. 13 se observa los resultados del Ítem 5 el cual aborda La entidad se comunica con usted, para conocer su conformidad con el servicio, en donde se demuestra que el 45% de los clientes tienen una percepción de estar totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo ya que no llegan a comunicar a sus clientes sobre su satisfacción, un 17% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 39% está de acuerdo y Totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para La entidad se comunica con usted, para conocer su conformidad con el servicio.

Tabla 11.

Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras.

<i>Servicio ofrecido</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	81	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	19%
De acuerdo	55	18%
Totalmente de acuerdo	102	34%
Total	299	100%

En la Tabla 11 se observa los resultados del Ítem 6 el cual aborda Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras, en donde se demuestra que el 29% de los clientes tienen una percepción de Totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo, un 19% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 52% está de acuerdo y Totalmente de acuerdo, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras

Figura 14.

Disponibilidad para reclamos

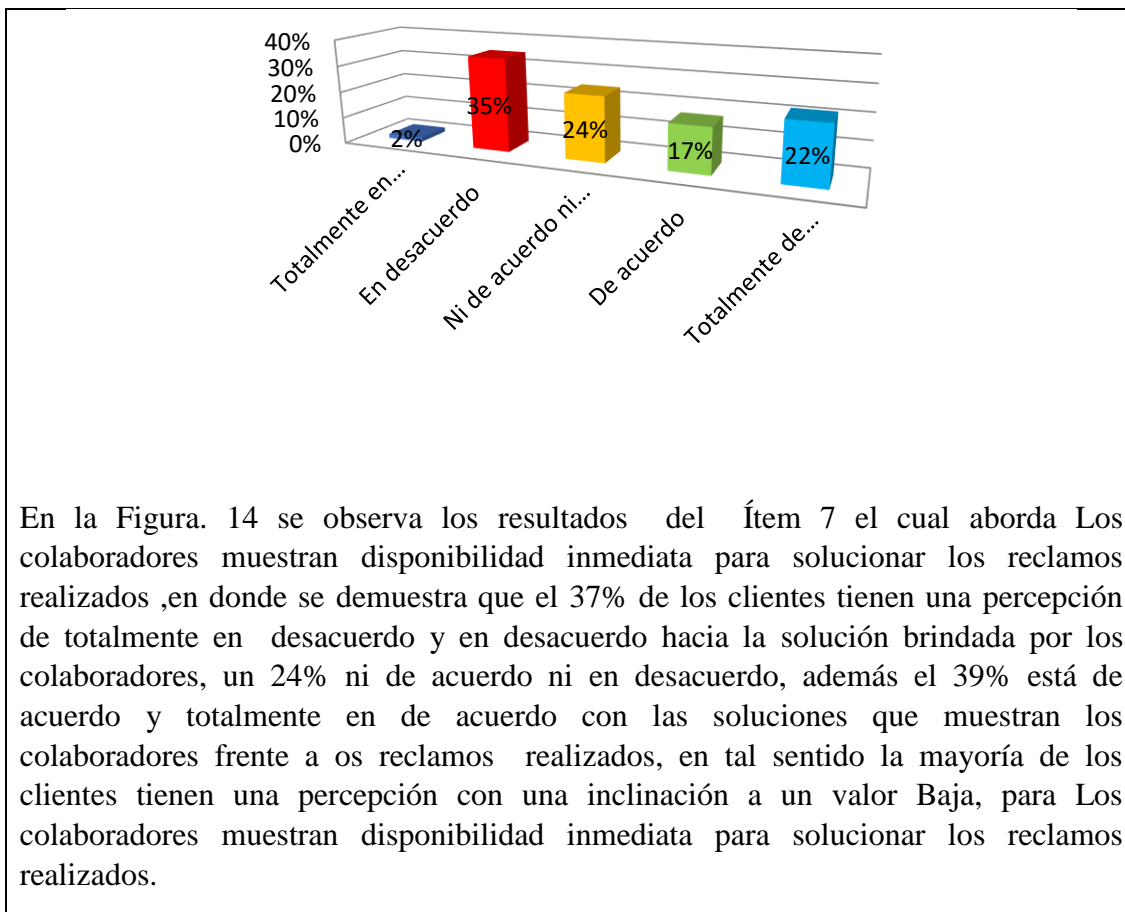


Tabla 12.

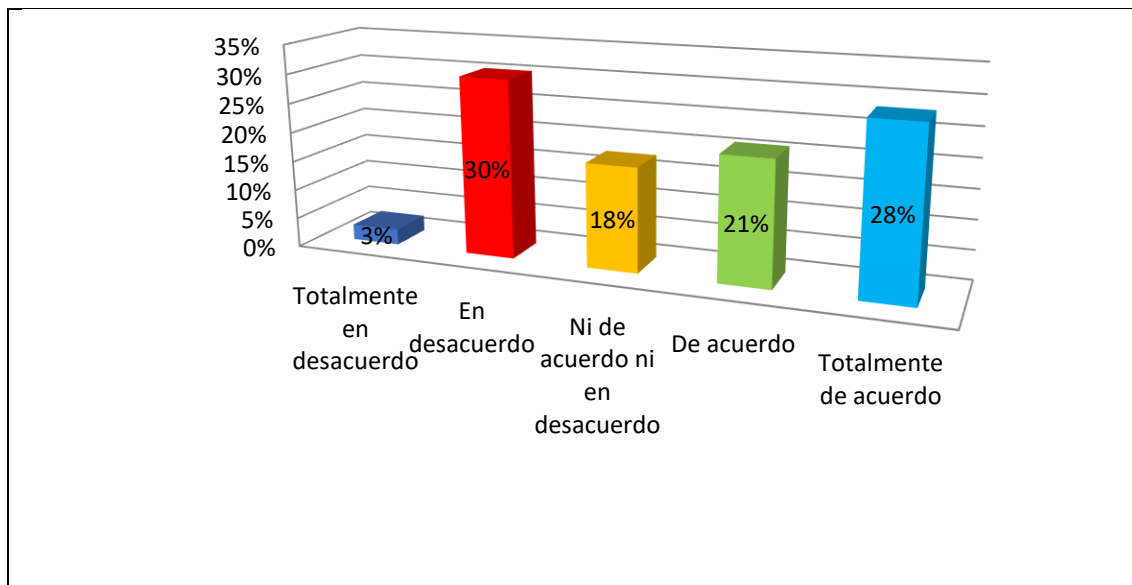
Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos.

<i>Respuesta de reclamo</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	56	19%
En desacuerdo	140	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	32%
De acuerdo	2	1%
Totalmente de acuerdo	5	2%
Total	300	100%

En la Tabla 12 Se observa los resultados del Ítem 8 el cual aborda Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos, en donde se demuestra que el 66% de los clientes tienen una percepción de estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo a las rapidez de las respuestas hacia los reclamos realizados por los clientes , un 32% Ni de acuerdo ni desacuerdo, además el 3% está de acuerdo y Totalmente De acuerdo con las prontitud de las respuestas obtenidas, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos.

Figura 15.

Beneficios



En la Figura. 15 se observa los resultados del Ítem 9 el cual aborda Recibe una serie de beneficios cuando adquiere el servicio de la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, en donde se demuestra que el 33% de los clientes tienen una percepción de totalmente desacuerdo y en desacuerdo acerca de beneficios brindados hacia los clientes, un 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 49% está de acuerdo y Totalmente de acuerdo por si le dan beneficios a la hora de comprar, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Recibe una serie de beneficios cuando adquiere el servicio de la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

Tabla 13.

Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant.

<i>Promoción por adquisición frecuente</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	110	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	17%
De acuerdo	63	21%
Totalmente de acuerdo	71	24%
Total	300	100%

En la Tabla 13 se observa los resultados del Ítem 10 el cual aborda Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant, en donde se demuestra que el 38% de los clientes tienen una percepción de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo hacia alguna promoción brindada por el restaurant, un 17% ni de acuerdo ni desacuerdo, además el 45% se muestra de acuerdo y Totalmente de acuerdo con alguna promoción dada por el restaurant, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant

Figura 16.

Reconoce permanencia

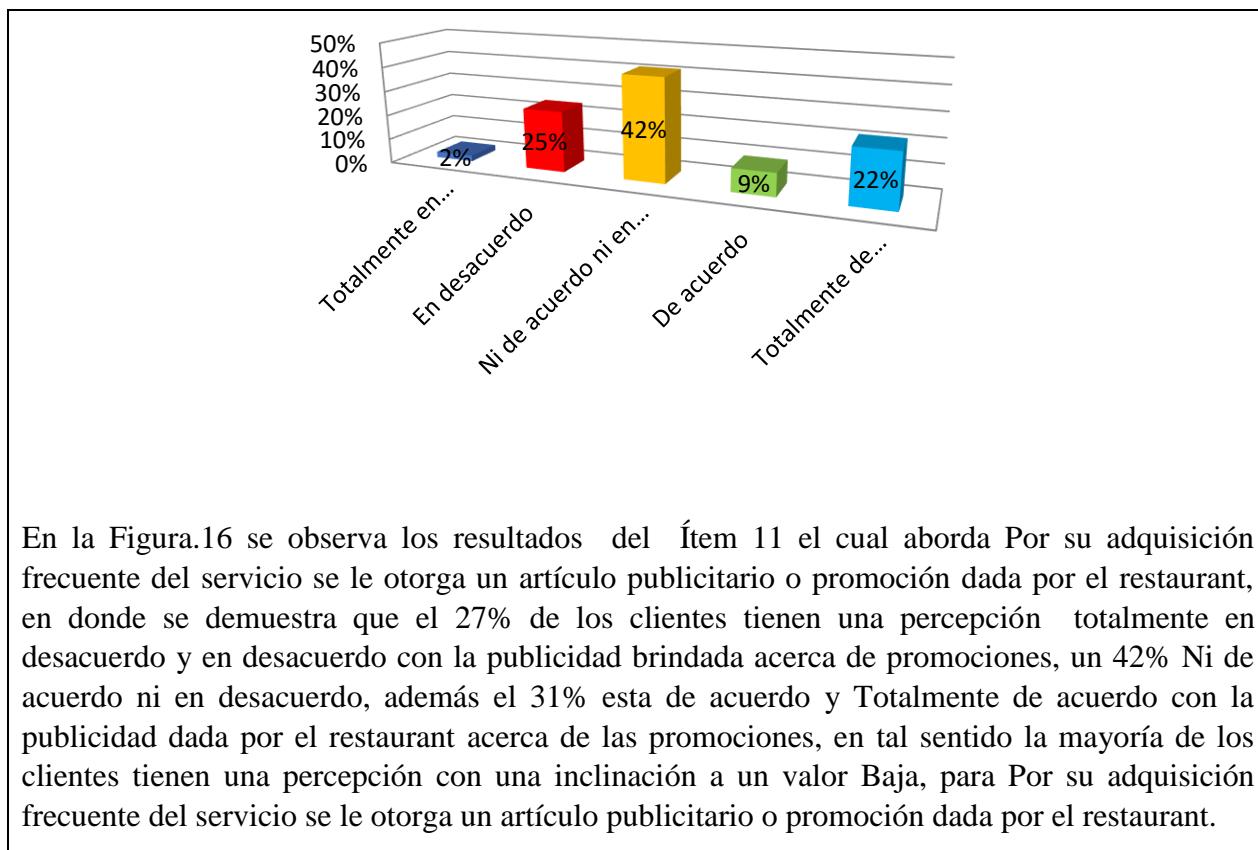


Tabla 14.

Continuamente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio.

<i>Frecuencia en el servicio</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	85	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	22%
De acuerdo	68	23%
Totalmente de acuerdo	75	25%
Total	300	100%

En la Tabla 14 se observa los resultados del Ítem 12 el cual aborda Continualmente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio, en donde se demuestra que el 30% de los clientes tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo porque no reciben un saludo muy cordial de parte de los colaboradores del restaurant, un 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 48% está de acuerdo y, Totalmente de acuerdo con el saludo brindado de parte de los colaboradores del restaurant hacia los clientes, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Continualmente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio.

Figura 17.

Comprensión de necesidades

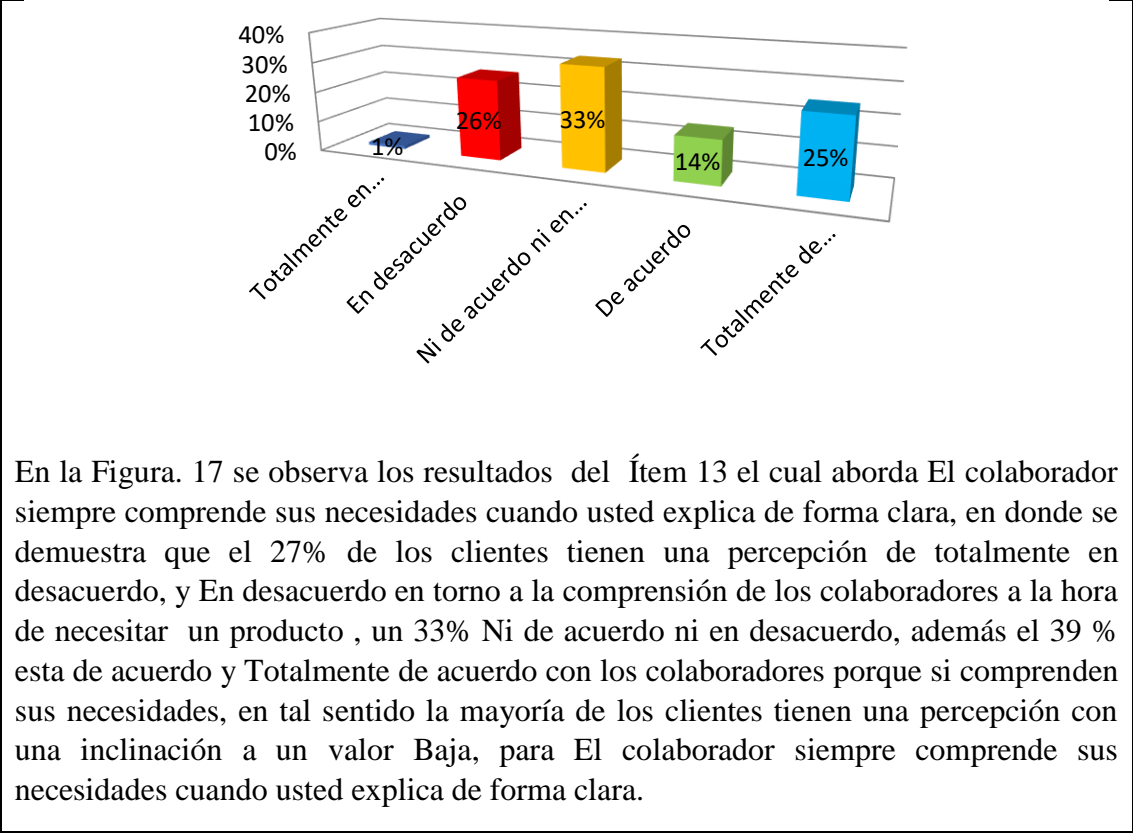


Tabla 15.

Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas.

<i>Comunicación efectiva</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	82	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	34%
De acuerdo	43	14%
Totalmente de acuerdo	69	23%
Total	300	100%

En la Tabla15 se observa los resultados del Ítem 14 el cual aborda Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas. , en donde se demuestra que el 29% de los clientes tienen una percepción de totalmente en desacuerdo y En desacuerdo hacia la comunicación que brindan los colaboradores, un 34% de Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 37% está de acuerdo y Totalmente de acuerdo con la comunicación brindada por los colaboradores hacia los clientes, en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas.

Figura 18.

Medios comunicativos

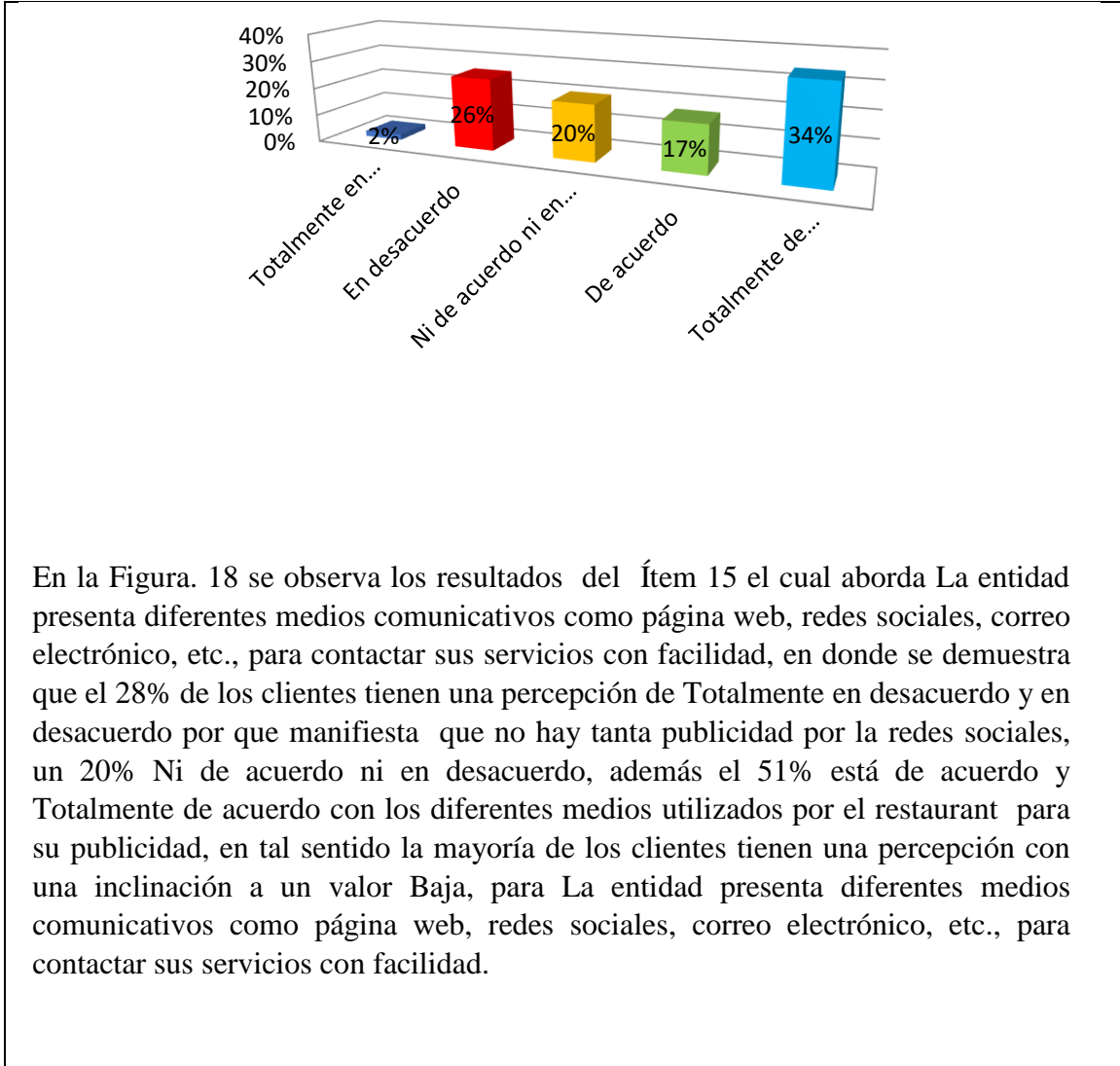


Tabla 16.

La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente.

<i>Soporte técnico</i>	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	59	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	24%
De acuerdo	91	30%
Totalmente de acuerdo	78	26%
Total	300	100%

En la Tabla 16 se observa los resultados del Item 16 el cual aborda La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente, en donde se demuestra que el 20% está en desacuerdo ya que manifiestan no encontrar ningún soporte informático para la ayuda a los comensales, un 24% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 56% esta de acuerdo y Totalmente de acuerdo acerca de los medios informáticos en tal sentido la mayoría de los clientes tienen una percepción con una inclinación a un valor Baja, para La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos cumplen con el objetivo general: Elaborar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021. Al aceptar la hipótesis alternativa “la aplicación de la propuesta de un plan de marketing sensorial permitirá fidelizar los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo- 2021” así mismo se puede decir que el marketing sensorial tiene un dominio sobre la fidelización al saber que sus factores influyen en el cliente

es por ello que Referente a Kotler (1973) citado por Barrios (2012), resalta la participación del ambiente en la decisión adoptada por el consumidor cuando

adquiere un producto en particular, Alcaide (2010), afirma que es las áreas de la empresa tengan en cuenta como objetivo brindar un excelente servicio a los clientes, fomentándose así una cultura que determinará el futuro de la organización, es por ello que coincidiendo con los autores y las teorías se demuestra que la presente investigación tiene sustento por lo cual se tiene que tomar en cuenta que si hay un buen marketing sensorial se puede conseguir una excelente fidelización de clientes.

Los resultados al analizar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021. se obtuvo que los factores influyen de manera negativa en la fidelización de clientes debido a que no hay un excelente marketing sensorial lo que hace que el cliente no regrese después de haber consumido en la Juguería y esto se debe a falta de desarrollo del marketing sensorial difiriendo con Morena (2016) donde sus resultados fueron que identificando reacciones cuando se ejerce influencia en los sentidos, descifrando emociones, que garantice su reconocimiento, fidelización, además de incremento de ingresos por ventas redituables, es por ello que Kotler (1993) citado por Barrios (2012) que indicaron que siendo la experiencia resultado de percepciones afectivas que aducen a concretar el consumo, generando sensaciones plácidas, que encaminan a relaciones redituables, también con lo que dijo Alcaide (2010) que la fidelización pretende crear los lazos comunicativos con los clientes buscando no solo ofrecer la calidad de un servicio sino también mantenerse en contacto para que exista de manera periódica compras, es por ello lo cual se demuestra que al analizar los factores de marketing dentro de la Juguería comparando con otros autores se indica que hace tiene falta de atención en el marketing sensorial realizado dentro de la empresa Restaurant Juguería El Príncipe.

Los resultados para Determinar el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021, se determinó que el nivel de fidelización es media con un 85% pero esto no es un estándar adecuado ya que la fidelización debe estar alta para el crecimiento de la empresa difiriendo con Cabrejos (2015) donde encontró que ofrecer un producto de

excelente calidad influenciará en la decisión y hábitos de compra o consumo, permitiendo incrementar su estado de liquidez como la sostenibilidad de su negocio, es por ello que Alcaide (2010) indicó que la fidelización es considerada una estrategia confiable para competir con los demás, ya que proporciona ventaja lo cual le permite diferenciarse en el momento de aprovechar las relaciones que se forjan con los clientes, es por ello que la fidelización en un nivel óptimo es importante para poder surgir en el mercado y conseguir los objetivos planteados en la investigación.

3.3. Aporte Práctico

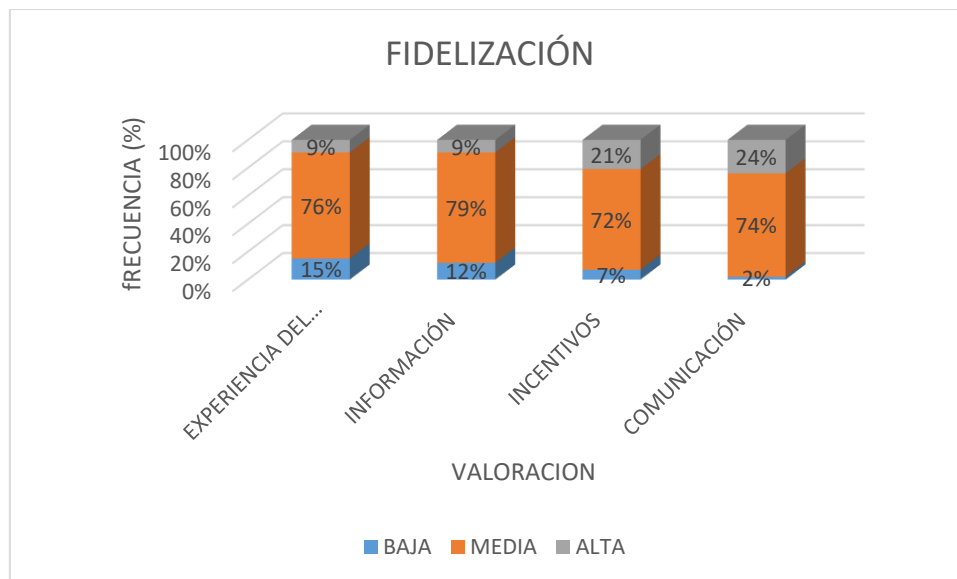
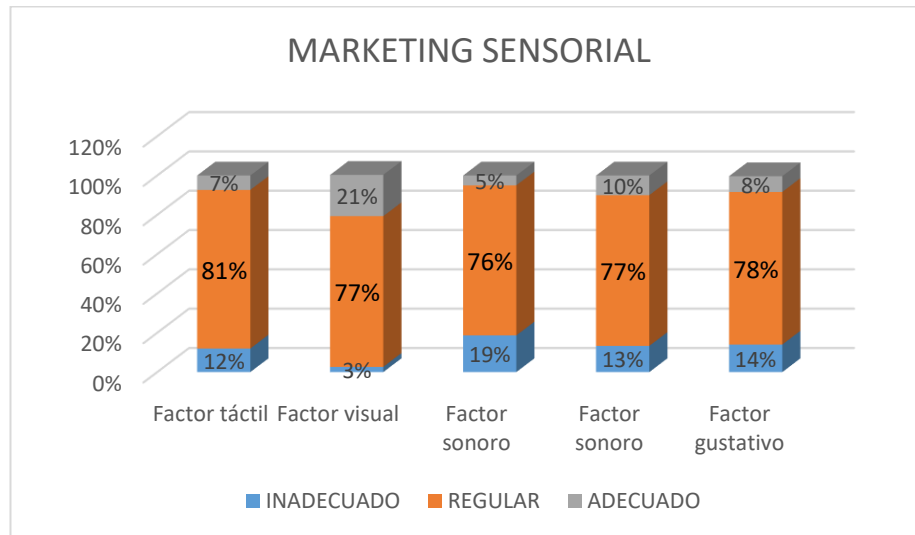
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE FIDELIZACIÓN

Antes de hablar de marketing sensorial, debemos definir el branding sensorial, que es un tipo de marketing que atrae a todos los sentidos. El marketing sensorial es una tecnología que se utiliza para influir en los sentidos de los clientes e influir en su comportamiento en función de su marca y estrategia. Sabemos que estos cinco sentidos son la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato. El marketing sensorial es solo un proceso para ganar la confianza y la atención de los clientes



atrayendo estos cinco sentidos. No es sorprendente que en su estrategia general, el marketing sensorial se haya vuelto popular en varias industrias y empresas de todo el mundo para implementar el marketing sensorial. En ese sentido en los primeros capítulos de la investigación se dio cuenta de la importancia de los Factores del marketing sensorial, y como éstos influyen en la fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe en la ciudad de Chiclayo, donde mediante la aplicación de cuestionarios a un total de 300 clientes del establecimientos, a quienes se les formuló un total de 28 preguntas, las primeras 12 para medir la

variable Factores de marketing sensorial, y las 16 siguientes para diagnosticar la variable Fidelización, ante lo cual se obtuvo, en resumen:



Con lo citado se tuvo que en la cambiante Factores de marketing sensorial en su totalidad se encuentra en un nivel regular; mientras que el nivel de fidelización llega a un nivel moderado. De este modo actualmente, el gran marketing se trata de la práctica del cliente. Esto es tan efectivo para el diseño de sitios web como para la creación de

productos. Si el usuario no lo está pasando bien, nada de eso importa. Como se ha de esperar, el marketing sensorial se enlaza estrechamente con esta concepción, debido a que se trata de mejorar la experiencia del consumidor, el marketing sensorial se ha convertido en una estrategia para muchas marcas multinacionales. En consecuencia, la propuesta que a continuación se desea dar a conocer, se justifica a conocimiento de explotar El marketing sensorial es una de las formas más inteligentes para que las marcas desencadenen emociones, mantengan el compromiso y creen la lealtad del cliente con ellas. Además, es apto para todas las industrias y marcas profesionales. Por lo tanto, ya sea que venda ropa o productos técnicos, esta es una estrategia que puede utilizar para desarrollar una marca a través de productos o servicios. A través de la estrategia, la estrategia se enfoca en posicionar la importancia de la experiencia del cliente como una tecnología de vanguardia, que es un método poderoso para cualquier empresa que desee que las interacciones con los clientes sean más significativas y atractivas. Además, es de fácil acceso y uso, y si funciona bien, se espera que se mejore. Las estrategias de marketing, ya que se abordan los sentidos en su conjunto, y no de forma individual, contribuyendo a la efectividad de la estrategia y con ello a mejorar el servicio percibido por los clientes.



GENERAL:

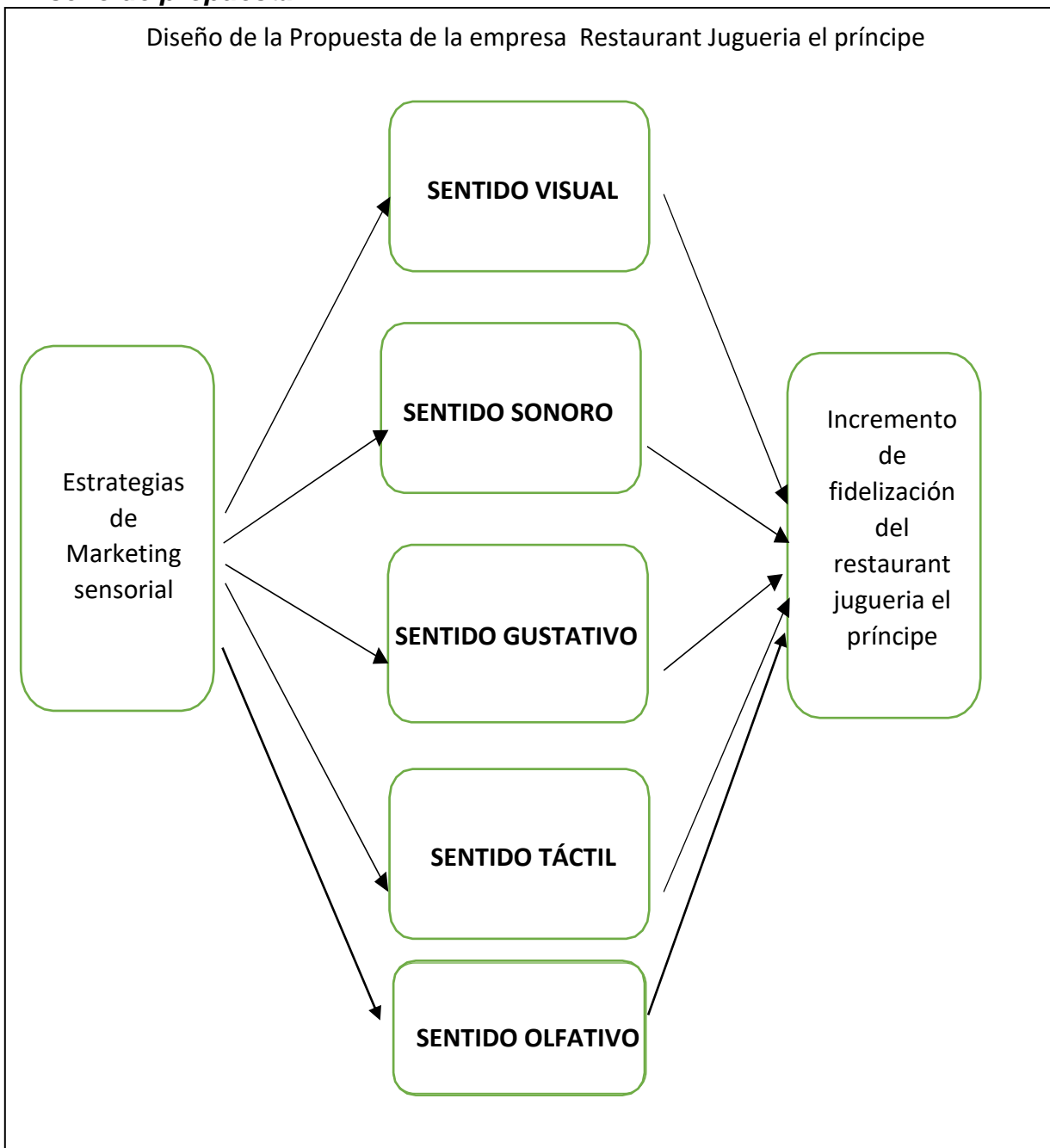
Diseñar estrategias de marketing sensorial para lograr la fidelización de los clientes del Restaurant Juguería El Príncipe 2021

ESPECÍFICOS:

- a) Exponer las actividades a seguir por la empresa Restaurant Juguería El Príncipe para la aplicación de las estrategias en el sentido visual.
- b) Exponer las actividades a seguir por la empresa Restaurant Juguería El Príncipe para la aplicación de las estrategias en el sentido sonoro.
- c) Exponer las actividades a seguir por la empresa Restaurant Juguería El Príncipe para la aplicación de las estrategias en el sentido gustativo.
- d) Exponer las actividades a seguir por la empresa Restaurant Juguería El Príncipe para la aplicación de las estrategias en el sentido táctil.
- e) Exponer las actividades a seguir por la empresa Restaurant Juguería El Príncipe para la aplicación de las estrategias en el sentido olfativo.

Figura 19

Diseño de propuesta



Fuente: elaboración propia

Desarrollo de las propuestas.

Estrategia del sentido visual

Tabla 17

Estrategia del sentido de la vista

Sentido vista	
Definición	Es comprensible que este sea el sentimiento tradicionalmente concentrado de los creadores de marcas. Sin embargo, la realidad del mundo actual es que la información visual y el ruido te bombardean todos los días. El desorden visual dificulta atraer a los consumidores solo con la vista. Sin embargo, en las circunstancias adecuadas, la forma y el color de la marca pueden durar.
Objetivo	Dar a conocer al gerente y sus colaboradores la importancia que tiene el sentido de la vista y el impacto que se dará a la hora de haber logrado el cambio en su negocio
Importancia	El experto en marketing da a conocer las características significativas de las experiencias visuales dentro de la empresa al gerente.
Alcance	Al gerente y colaboradores de la empresa restaurant jugueria el principe.
Acciones	Proyección de un video que manifieste el involucramiento de los elementos visuales. Planteamiento de interrogantes en discusión. Conversatorio del tema. Conformación de grupos para evaluar el marketing visual en la Juguería.
Contenido	Participación del color Consecuencias del uso del marketing visual.
Aspectos claves del sentido visual.	

Recursos Humanos Especialista en marketing.

Técnicos

Una laptop, Pizarra acrílica ,Plumones ,Un ecran y Un proyector de vídeo

Responsable

Gerente del restaurant.

Aplicación

Conversatorio del tema el experto en marketing da a conocer las características significativas de las experiencias visuales:

La belleza del entorno, la intensidad de la iluminación y la decoración del entorno son los factores clave que generan diversas necesidades, como las emociones del público, elegir su comodidad es estar satisfecho con la experiencia de obtener un determinado servicio o producto.

Cabe señalar que la percepción visual es selectiva, porque los diferentes elementos circundantes no son percibidos conscientemente por las personas, porque tienden a elegirlos en un período determinado según los aspectos relacionados con ellos. Este es el caso en las instituciones o evidentemente en la empresa, esto tiene que ver con el enfoque del consumidor en el producto específico que elige. En este sentido, las personas los guiarán hacia ciertos objetos en función de sus motivaciones o circunstancias y sus observaciones de objetivos específicos.

El sentido de la observación es una forma de difusión del aprendizaje confiable. Es superior a cualquier otra información percibida por otros sentidos. Por lo tanto, las entidades inmersas en el campo de la alimentación deben esforzarse por mostrar menús llamativos, la tienda está limpia, el ambiente de decoración y los colores adecuados. La disposición adecuada de los platos es un elemento esencial para transmitir una experiencia visual satisfactoria a los clientes y animarlos a seguir asistiendo al trabajo.

De esta forma, la singularidad de sus sentidos visuales radica en la verificación, sumando la información otorgada por otros sentidos, confirmando la percepción adquirida, de manera de obtener una representación completa de los atributos mostrados por la asistencia otorgada por la empresa y establecer asociaciones precisas con eso. marca.

Proyección del color: Se procede a proyectar un vídeo cuyo periodo concierne a 3 minutos 56 segundos, el cual, se obtuvo de la plataforma virtual de YOUTUBE, siendo su URL la siguiente https://www.youtube.com/watch?v=Bz63u1_Ujmg, forma un material comprensible en el que se resalten los puntos más importantes del impacto de cada color y significado, pues tiene diversos efectos en el comportamiento de las personas según el significado asignado, cultura o experiencia previa, que se manifiesta en emociones expresadas como positivas y negativas sentimientos. Una vez completada la multiplicación, el experto en marketing seleccionará de acuerdo con el color de llamada del producto proporcionado para capturar la observación del cliente.

Duración: 30 min



Consecuencias del uso del marketing visual:

Conformación **de grupos para evaluar el marketing visual en la Juguería.**

Mediante el desarrollo de un equipo de 3 a 4 personas se evaluará el marketing visual aplicado en la juguetería "El Príncipe", y se introducirá en detalle el contenido

en papel de la presentación actual bajo demanda, el diseño actual de la empresa, el medio ambiente, la iluminación, la distribución de la mesa y los colores utilizados. Con el fin de plantear algunas sugerencias de mejora para despertar la atención e interés de los consumidores por el servicio, y fomentar un mayor consumo permaneciendo un tiempo prolongado, Transmitir relajación, satisfacción, alegría, seguridad, y la formación y consolidación de la misma Vínculos favorables entre marcas. Posteriormente, además de los planes a implementar para incrementar la satisfacción generada, los miembros seleccionados también mostrarán escenarios reales.

Duración: 30 min

ESTRATEGIAS SENTIDO SONORO.

Tabla 18

Estrategia del sentido sonoro

Sentido sonoro	
Definición	El sonido es una motivación muy poderosa. De hecho, puede ser un factor clave que afecte el comportamiento del consumidor. Los estudios han demostrado que el ritmo de la música de fondo afectará los servicios, el consumo y las tendencias del tráfico de tiendas y restaurantes. Cuanto más lenta es la melodía, más compro. A partir de los famosos tonos musicales, casi todas las marcas tienen la oportunidad de utilizar el sonido.
Objetivo	Dar a conocer al gerente y sus colaboradores la importancia que tiene el sentido de del oído y el impacto que se dará a la hora de haber logrado el cambio en su negocio
Importancia	Exposición de diversos aspectos el especializado pretende dar a conocer la importancia de producir sensaciones o emociones complacientes en el cliente por intermedio de la voz humana como la música.
Alcance	Al gerente y colaboradores de la empresa restaurant jugueria el príncipe.

Acciones

Presentación del tema
Conversatorio del tema
Conformación de grupos para evaluar cómo realiza el contacto con el cliente por medio de la voz.
Presentación de dinámica para la comunicación con el cliente, así como del ambiente musical escogido en el transcurso del día.

Contenido

Aspectos claves del sentido auditivo.

La peculiaridad de la voz en el marketing sensorial.
La música como generador de experiencias plácidas.

Recursos

Humanos

Especialista en marketing.

Técnicos

Pizarra acrílica, Plumones, Papelotes

Responsable

Gerente del restaurant.

Aplicación

Aspectos claves del sentido auditivo

Mediante la exposición de diversos aspectos Los expertos tienen como objetivo utilizar voces humanas (como la música) para generar sensaciones agradables o la importancia de las emociones en los clientes, tratando de establecer una conexión rentable con los consumidores, de modo que la marca pueda establecer una conexión con el sentimiento o la experiencia tranquila, atrayendo así Compra definición o consumo de un producto específico. En este sentido, vale la pena utilizar correctamente estas dos herramientas para transmitir energía, relajación, alegría y satisfacción, de lo contrario, conducirá a la tristeza, la angustia, el rechazo y las ganas de escapar de la compañía. Cabe mencionar que



la audición puede afectar el comportamiento, especialmente los conciertos inspiran a las personas a recordar experiencias pasadas, así como el sonido puede producir impresiones a través de varios sentidos, sentimientos relacionados con una misma cultura e identidad y asociaciones ideales relacionadas con ella una marca

Duración: 25 min

La peculiaridad de la voz en el marketing sensorial.

El propósito de esta actividad es crear un equipo de 3 a 4 integrantes, estudiar las peculiaridades de sus atributos de servicio a través de la transmisión de voz, presentar sus experiencias con ciertos clientes en detalle en papel y determinar los puntos a fortalecer para crear un sentimiento de deleite de. Seguridad, intimidad, confianza, satisfacción y otras emociones agradables, porque la voz es el elemento participante de la identidad en una experiencia de marca en particular.

Duración: 25 min

Presentación de dinámica para la comunicación con el cliente, así como del ambiente musical escogido en el transcurso del día.

Esta actividad supone la participación verbal del asistente, es decir, para establecer una relación con el cliente transmitiéndole el tono correcto de seguridad, empatía, confianza, etc., y se basan en los gustos del público y los servicios que presta para que pueden estar uno al lado del otro durante su estadía Disfrute del consumo del menú de su elección, mientras los atrae estimulando emociones y brindando experiencias relajantes inolvidables.

Finalmente, los expertos continuarán brindando materiales informativos para concretar la particularidad del marketing auditivo en el desarrollo de estrategias comerciales, contribuyendo así a crear una imagen de marca adecuada, y la relevancia de su entorno musical puede transmitir el servicio o los beneficios del servicio. Los productos proporcionados por la empresa también generarán emociones positivas, lo que conducirá a una mejor.

Duración: 20 min

ESTRATEGIAS SENTIDO GUSTATIVO

Tabla 19

Estrategia del sentido del gusto

Sentido del gusto	
Definición	El gusto es el sentido que nos permite identificar los sabores en los alimentos. El órgano principal involucrado en la percepción del sabor es la lengua, El gusto es un motivador muy poderoso. De hecho, puede ser el agente crucial en el comportamiento de un consumidor. Estudios han demostrado que un buen sabor en los platos porpcionados Asia los clientes, más publico compra. Existen oportunidades para utilizar los diferentes sabores en casi todas los platos.
Objetivo	Dar a conocer al gerente y sus colaboradores la importancia que tiene el sentido del gusto y el impacto que se dará a la hora de haber logrado el cambio en su negocio
Importancia	el marketing gustativo como ventaja diferenciadora de suma importancia para el posicionamiento por medio de creación de experiencias multisensoriales satisfactorias
Alcance	Al gerente y colaboradores de la empresa restaurant jugueria el príncipe.
Acciones	Elaboración de preguntas debatibles. Exposición de un vídeo donde indica la importancia del marketing gustativo como ventaja diferenciadora crucial para el posicionamiento. Conversatorio del tema Análisis de los jugos comúnmente ofertados al cliente, la decoración del mismo, así como, la calidad de insumos adquiridos. Manifestación práctica de los jugos y variados a ofrecer por día al cliente acorde a sus preferencias.
Contenido	El sabor como elemento diferenciador. Factores condicionantes del gusto. Importancia de las degustaciones y variedad de jugos a ofrecer a los clientes

Recursos	Humanos	Especialista en marketing.
	Técnicos	Pizarra acrílica , Un proyector de vídeo, Plumones, Un écran, Una laptop
Responsable		Gerente del restaurant.

Aplicación

El sabor como elemento diferenciador

El video demuestra la importancia del marketing de sabor, que es una ventaja importante del posicionamiento al crear una experiencia multisensorial satisfactoria. Se mostró un video con una duración de 5 minutos y



02 segundos. El video fue obtenido de la plataforma virtual YOUTUBE. Su URL es la siguiente: **<https://www.youtube.com/watch?v=Qw8SOr8wDz8>**. Material. Un material de aprendizaje que aclara los puntos clave de varios aspectos del sentido del gusto en el marketing sensorial. Después de la copia, los expertos en marketing darán respuesta a las preguntas planteadas al inicio del seminario y señalarán su relevancia para formar una imagen de marca que pueda producir una sensación de placer, de modo que los clientes sean leales al servicio..

Duración: 30 min

Factores condicionantes del gusto: Análisis de los jugos comúnmente ofertados al cliente, la decoración del mismo, así como, la calidad de insumos adquiridos.

Para verificar la calidad del jugo entregado a los clientes y la clasificación, las decoraciones realizadas y la calidad de cada producto comprado, se explicarán en detalle los factores moduladores del gusto, incluyendo la persistencia del gusto que persiste en el gusto. . Cuando se termina el consumo de un determinado producto, el tacto se verá afectado por la temperatura y la textura del envase; el color se asocia a un sabor específico. Si se observa un cambio de color, la sensación cambiará; anuncios, marcas, y las letras en la juguetería se asignan a El nombre del producto, la decoración del entorno, la influencia de la gente reunida, etc., con el fin de proporcionar herramientas que ayuden a los socios a construir los elementos necesarios para crear productos ricos y completos, proporcionar clientes con una experiencia de sabor, y hacerlos plenamente satisfechos con los servicios brindados por Juguería “El Príncipe”.

Duración: 30 min

IMPORTANCIA DE LAS DEGUSTACIONES Y VARIEDAD DE MENÚS A OFRECER A LOS CLIENTES: Manifestación práctica de los jugos y variados a ofrecer por día al cliente acorde a sus preferencias.

Los colaboradores detallarán los jugos que se entregarán al cliente cada día en base a las preferencias determinadas en el pedido dado o demanda objetivo, de la misma forma, explicarán las herramientas a integrarse en la empresa para asegurar su satisfacción. La experiencia sensorial y gustativa de los clientes fomenta la degustación de varios jugos para despertar el interés y ganar el reconocimiento de los consumidores, aumentar el volumen de ventas de todos sus productos y así competir en una situación diversificada.

Duración: 20 min

ESTRATEGIAS SENTIDO del tacto

Tabla 20

Estrategia del sentido táctil

Sentido del tacto	
Definición	La percepción de la marca está íntimamente relacionada con saber a qué calidad atribuimos nuestros productos. Debes considerar que una botella de vino con corcho es mejor que un vino con tapón de rosca. El 35% de los consumidores dijo que la sensación del teléfono es más importante que la apariencia. El tacto es, sin duda, una fuerza impulsora muy importante en el mercado. El acceso a los productos es un mecanismo para incrementar significativamente las ventas, por lo que no debe subestimarse.
Objetivo	Dar a conocer al gerente y sus colaboradores la importancia que tiene el sentido del tacto y el impacto que se dará a la hora de haber logrado el cambio en su negocio
Importancia	Cuando se establece un control de toque personal, se proporciona información diversa sobre la calidad física de varios productos, generando así una percepción de su calidad.
Alcance	Al gerente y colaboradores de la empresa restaurant Juguería el príncipe.
Acciones	Dinámica de las sensaciones concebidas por tocar o palpar determinados objetos. Conversar del tema
Contenido	Establecer un grupo de trabajo para determinar el comportamiento de consumo del cliente basado en la experiencia táctil. Aspectos claves en la experiencia táctil. Beneficios de la experiencia táctil Tipología de clientes respecto a la percepción táctil Participación del tacto en el marketing sensorial.
Recursos	Humanos Especialista en marketing.

Técnicos

Pizarra acrílica, Plumones, Papelotes, Objetos o utensilios.

Responsable

Gerente del restaurant.

Aplicación

ASPECTOS CLAVES EN LA EXPERIENCIA TÁCTI: Dinámica de las sensaciones concebidas por tocar o palpar determinados objetos como vasos, tazas, cubiertos, platos, envases, muebles, entre otros.

La actividad se realizará a través de dinámicas, que consisten en describir verbalmente los sentimientos o sentimientos percibidos por los colaboradores o participantes cuando tocan determinados



objetos o utensilios de uso frecuente de Juguería, y detallar la textura, detalles y otra información. Forma, peso, dureza y superficie. Posteriormente, los expertos en marketing brindarán sugerencias relacionadas con la producción de una experiencia satisfactoria para el cliente a través del contacto con cada mueble, silla, vidrio, vajilla, etc...

Duración: 20 min

BENEFICIOS DE LA EXPERIENCIA TÁCTIL

Los beneficios son múltiples:

Después de que se establezca una inspección táctil personal, proporcionará una variedad de información sobre la calidad física de varios productos, lo que generará una percepción de su calidad y decidirá si comprar en base a la experiencia pasada.

Una investigación detallada de las propiedades físicas del producto ayudará a aumentar la confianza y garantizará que usted tome una decisión de compra. Asimismo, puede reiterar la conexión emocional con el negocio para crear una gran experiencia de consumidor.

El contacto personal con la calidad del producto no solo aumentará su interés en inspeccionar el producto, sino que también hará una evaluación consistente de las características del producto en función de las emociones (como sentimientos, información de registro) y preferencias del producto. Productos o acceda a servicios específicos para que su implemento brinde comodidad.

Duración: 30 min

**TIPOLOGÍA DE CLIENTES RESPECTO A LA PERCEPCIÓN TÁCTIL:
Conformación de grupos de trabajo que determinen el comportamiento de consumo del cliente en base a experiencias táctiles.**

En las actividades descritas, los expertos en marketing optaron por formar un grupo de 3 a 4 integrantes, siendo la tarea de cada grupo determinar si los clientes que frecuentaban Juguería "El Príncipe" estaban contentos y a gusto con los servicios prestados. Desarrollar una recomendación para lograr una mayor satisfacción con los consumidores con mayores necesidades.

Duración: 25 min

PARTICIPACIÓN DEL TACTO EN EL MARKETING SENSORIAL.

Incorporar el sentido del tacto en el diseño de la estrategia de marketing es un elemento crucial, con el objetivo de satisfacer plenamente el conocimiento y las necesidades emocionales de los clientes a través de la exploración táctil de ciertos productos, transmitiendo así con precisión el valor contenido en el servicio prestado y permitiendo que se produzca tranquilidad. Sentir, incentivar la compra o consumo espontáneo, apoyar el establecimiento de una imagen de marca adecuada para asegurar su sostenibilidad en el área de negocio, para diferenciarse de la competencia.

Los expertos en marketing sensorial prepararán materiales para detallar la participación de lo táctil en el marketing, establecerán conexiones rentables con los clientes y formarán un punto de referencia de comunicación que los anime a consumir.

Duración: 20 min

ESTRATEGIAS SENTIDO OLFATIVO

Tabla 21

Estrategia del sentido olfativo

Sentido olfativo	
Definición	Asimismo, el olfato es un canal de comunicación de banda ancha, que puede evocar imágenes, recuerdos y asociaciones. Hay alrededor de 1.000 olores principales, cada uno de los cuales puede afectar el estado de ánimo y el comportamiento. El olfato está estrechamente relacionado con el gusto. De hecho, la mayor parte de lo que se considera sabor es en realidad olor. El olor y el mal gusto son obviamente posibles. Pero el gusto y el olfato no lo son. Evidentemente, el uso de sabores en los productos se limita a lo que se quiere comer o beber.
Objetivo	Dar a conocer al gerente y sus colaboradores la importancia que tiene el sentido del olfato y el impacto que se

dará a la hora de haber logrado el cambio en su negocio

Importancia

Exponer los diversos elementos de la organización que estimularán los sentidos de los consumidores. Introduce métodos de enseñanza..

Alcance

Al gerente y colaboradores de la empresa restaurant jugaría el príncipe.

Acciones

Haga preguntas durante la discusión.

Proyección de un cortometraje que muestra los beneficios de la marca sensorial.

Aclarar el problema

Contenido

Definición de marketing sensorial.

Satisfacción del cliente.

Olor en marketing

Marca olfatoria

Recursos

Humanos

Especialista en marketing.

Técnicos

Una laptop, Pizarra acrílica, Plumones, Un ecran, Un proyector de vídeo

Responsable

Gerente del restaurant.

Aplicación

DEFINICIÓN DE MARKETING SENSORIAL: Proyección de vídeo que muestre los beneficios del marketing sensorial.

El experto reproducirá un video al inicio del seminario. La duración del video corresponde a 4 minutos y 05 segundos. El video se obtiene de la plataforma virtual YOUTUBE y su URL es <https://www.youtube.com/watch?v=n3HplgBD1eo>, Entre ellos, expone los diferentes elementos existentes en la organización. Estos elementos pueden inspirar los sentimientos de los consumidores, y generar motivación, reacción o placer en los clientes, inspirando así la capacidad de compra de un determinado producto, además de dando forma a la imagen de marca que representa la identidad de la empresa. Tras copiar, el líder reiteró la importancia de aplicar estrategias de branding sensorial para generar respuestas de fidelización satisfactorias entre los clientes, lo que refleja un consumo frecuente, aumento de gasto en determinados menús, permanencia prolongada en la empresa, etc.

Duración: 30 min



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Proyección de vídeo que explique la importancia de mantener un cliente satisfecho con un producto o servicio.

Posteriormente, se continuó emitiendo un video desde la URL <https://www.youtube.com/watch?v=Ne5MKNHI-04>, la duración del video corresponde a 3 minutos y 57 segundos, el video se obtuvo de la YOUTUBE virtual plataforma, el video presenta en detalle los beneficios de mantener a los clientes satisfechos con

los servicios prestados, el valor obtenido a través de sus atributos o los beneficios en los que están inmersos, el desarrollo de innovaciones para atraer la atención e interés de las necesidades, y estimular sus conciencia para registrar la información necesaria, provocando con ello diferentes reacciones o emociones que les inciten a adquirir o exhibir conductas negativas de forma inmediata. Una vez finalizada la copia, los expertos en marketing harán preguntas reflexivas para incitar a los colaboradores a cambiar ciertos puntos de vista, a fin de brindar mejores servicios y brindar a los clientes una experiencia tranquila, inspirándolos a continuar regresando..

Duración: 30 min



OLOR EN MARKETING: Dilucidar la temática

Si bien es posible calcular el problema del olor de manera objetiva, todavía existen algunas pruebas subjetivas que pueden medir el olor, lo que deja conceptos desfavorables en comparación con la vista y el oído. Aunque el problema es que la medición de la influencia del aroma y la falta de clasificación objetiva del aroma. Sin embargo, el marketing olfativo depende de dos cualidades básicas: placer y consistencia.

El placer es la característica inherente del olfato, y su fragancia se clasifica en agradable o desagradable. El primero tiene 3 características importantes:

Tono: O también llamado valencia; es la esencia de la fragancia, su verdadera esencia.

Intensidad: Es la concentración del aroma, donde el aroma se divide en aroma superior; es un olor de alta intensidad que se detecta rápidamente y produce la primera impresión; la nota media es el aroma que concentra el aroma en el perfume y emite el aroma real. La última es la nota de fondo, el olor es duradero, pero la intensidad es baja. Cuando aumenta la intensidad de la fragancia, es agradable, pero si se alcanza el punto de saturación, es inconveniente y, a veces, repugnante.

Familiaridad. Esto es lo que ven otras personas al conectarlo con lo que ya saben.

La congruencia, es el vínculo entre el aroma y los cambios de marketing; productos de aroma, como Starbucks que vende café, el aroma es café; género con aroma cuando se dirige a grupos específicos de compradores; cuando los visitantes de la marca están satisfechos, elimine el aroma de la marca En Además, también puede coincidir con el aroma de la música de la empresa.

Duración: 30 min

MARCA OLFATIVA.

La marca olfativa es diferente de las características olfativas. En cierta medida, originalmente fue una estrategia de herencia ligada, mientras que la marca, es más. Es trascendente porque la elección de logo, color o formato aquí tiene un aroma de larga duración. Durante mucho tiempo, la marca comercial y el logotipo se identificarán de forma única. Su nivel de protección (es decir, si la fragancia está registrada como parte de la marca) dependerá de la empresa, ya que esto es posible, pero la cláusula es característica y se puede representar gráficamente.

Se mencionará el contenido de la aportación de materiales explicativos, que se beneficiarán de la promoción de la marca olfativa porque establece una conexión con las emociones, los recuerdos y el bienestar del consumidor.

Duración: 30 min

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 22

Cronograma de actividades

TAREA	PERSONA RESPONSABLE	TIEMPO NECESARIO	DURANTE QUÉ PLAZO	FECHA LÍMITE ANTES DEL TALLER
Primer análisis de necesidades	Coordinador	6 horas	1 semana	2 meses antes
Definir objetivos	Coordinador	3 horas	1 semana	2 meses antes
Primer contacto con la empresa	Coordinador	5 horas	2 semanas	2 meses antes
Armar el presupuesto	Coordinador	15 horas	1 semana	1 mes antes
Elección y compromiso de los responsables	Coordinador	48 horas	2 semanas	1 mes antes
Verificar los objetivos de acuerdo a las necesidades analizadas	Coordinador y especialista	3 horas	1 semana	1 mes antes
Concretar los temas según los objetivos	Coordinador y especialista	2 horas	1 día	1 mes antes
Elaborar las actividades	Coordinador y especialista	7 horas	3 días	1 mes antes
Primer contacto con los trabajadores	Coordinador	24 horas	1 mes	1 mes antes
Determinar el lugar del taller	Coordinador	24 horas	1 mes	2 meses antes
Establecer el público objetivo del taller	Coordinador	24 horas	2 semanas	2 meses antes
Formalizar el compromiso con la empresa	Coordinador	24 horas	2 semanas	2 meses antes
Diseño total del taller	Coordinador y especialista	72 horas	1 mes	2 meses antes
Comprar y organizar todos los materiales para el taller	Coordinador	36 horas	2 semanas	2 meses antes
Preparación del inicio del	Coordinador y	8 horas	2 días	3 días antes

taller	especialista			
Reunión del equipo coordinador	Coordinador y especialista	4 horas	En la mañana antes del taller	En la mañana antes del taller

Fuente: elaboración propia

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

En cuanto al presupuesto destinado a los recursos humanos responsables de la efectiva realización del seminario, incluido el coordinador del seminario (autor del trabajo de investigación) y el experto en la materia relacionada con el marketing sensorial, el experto brindará servicios intelectuales remunerados.

Tabla 23.

Presupuesto recurso humano

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Especialista en marketing	1	1 500.00	1 500.00
Coordinadora	1	0.00	0.00
Sub total			1 500.00

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los recursos materiales como el equipamiento utilizado en el taller, se citarán los requisitos anteriores, a excepción de equipamiento y materiales de cocina (como mobiliario), que serán otorgados por la entidad beneficiaria.

Tabla 24.***Presupuesto de recursos materiales***

EQUIPO / MATERIAL	UDM	CANTIDAD	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Papelotes	Unidad	20	0.30	6.00
Plumones	Unidad	10	3.50	35.00
Lapiceros	Unidad	30	0.50	15.00
Cinta / limpia tipo	Unidad	03	5.00	15.00
Papel bond A4	Millar	01	25.00	25.00
Papel de color	Cuarto	05	3.00	15.00
Sub total				111.00

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los servicios requeridos para el efectivo desarrollo del taller, se trata de transporte, refrigerio, internet, movilidad y fotocopias, y su aporte ha sido bien recibido por 15 colaboradores.

Tabla 25.***Presupuesto de servicios***

DESCRIPCIÓN	U.D.M.	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Movilidad	Gasolina	5	10.00	50.00
Fotocopias	Unidad	30	0.10	3.00
Internet	Mes	3	50.00	150.00
Refrigerios	Unidad	15	5.00	75.00
Sub total				278.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 26.

Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	TOTAL (S/.)
Recursos humanos	1 500.00
Recursos materiales	112.00
Servicios	278.00
Sub Total	1 889.00

Fuente: elaboración propia

Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiada por el dueño de la empresa restaurant jugueria el príncipe, por el monto de S/. 1889.00 el cual puede varias según sus estrategias.

COSTO BENEFICIO PARA LA EMPRESA

La empresa Restaurant jugueria el príncipe percibe ingresos, egresos y utilidades netas mensuales aproximadas de:

Tabla 27.

Ingresos y egresos aproximados del Restaurant

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedios
Ingresos	S/15.760	S/14.400	S/15.280	S/17.360	S/15.994	S/14.840	S/17.040	S/16.400	S/15.784	S/15.600	S/16.800	S/14.800	S/15.838,00
Egresos	S/11.300	S/10.230	S/11.150	S/14.230	S/12.700	S/10.250	S/13.435	S/13.278	S/ 9.973	S/12.380	S/13.540	S 10.300	S/11.897,00
Utilidad	S/ 4.460	S/ 4.170	S/ 4.130	S/ 3.130	S/ 3.294	S/ 4.590	S/ 3.605	S/ 3.122	S/ 5.811	S/ 3.220	S/ 3.260	S/ 4.500	S/ 3,941,00

Fuente: Elaboración propia

El Restaurant jugueria el príncipe percibe en promedio ingresos y egresos mensuales de S/. 15.838,00 y S/.11.897,00 respectivamente. Se espera que con la propuesta se logre fidelizar a los clientes de la empresa gracias a la elevación de su estancia en el local, por mejor atención en función de las estrategias de Marketing sensorial. Se prevé un incremento a partir del 5% con el uso de estrategias de marketing sensorial en la venta de diversos tipos de alimentos lo cual se verá un incremento desde un 5% mensual en adelante.

Figura 20.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE													
CONCEPTO	PERIODOS												
	CERO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS		15,760	14,400	15,280	17,360	15,994	14,840	17,040	16,400	15,784	15,600	16,800	14,800
VENTA MENSUALES		15,760	14,400	15,280	17,360	15,994	14,840	17,040	16,400	15,784	15,600	16,800	14,800
COSTO DE PRODUCCION		9,336	8,049	8,968	11,957	10,498	8,078	11,183	11,040	7,789	10,204	11,308	8,155
MATERIA PRIMA E INSUMOS		5,536	4,249	5,168	8,157	6,698	4,278	7383	7240	3989	6404	7508	4355
MANO DE OBRA		3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
COSTO ADM Y VENTAS		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
COSTOS ADMINISTRATIVOS		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
GANANCIA BRUTA		4,924	4,851	4,812	3,903	3,996	5,262	4,357	3,860	6,495	3,896	3,992	5,145
IMPUESTO DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-236.55	-210.86	-216.25	-310.63	-243.48	-217.47	-300.75	-290.41	-240.67	-236.17	-296.35	-213.07
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		4,687	4,640	4,596	3,592	3,753	5,045	4,056	3,570	6,254	3,660	3,696	4,932
SERVICIO DE DEUDA	S./10,000.00	136	470	466.2	462.41	458.61	454.81	451.01	447.22	443.42	439.62	435.82	432.03
PRINCIPAL	S./10,000.00												
AMORTIZACION		.	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55
INTERESES		91.25	87.45	83.65	79.86	76.06	72.26	68.46	64.67	60.87	57.07	53.27	49.48
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		4,460	4,170	4,130	3,130	3,294	4,590	3,605	3,122	5,811	3,220	3,260	4,500

Fuente: elaboración propia

Tabla 28.***Proyección***

			5%			7%	7%	8%	5%	7%	9%		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedios
Ingresos	S/16,548	S/15,120	S/16,044	S/18,228	S/16,794	S/15,582	S/18,233	S/17,548	S/17,047	S/16,380	S/17,976	S/16,132	S/16,803
Egresos	S/11,750	S/11,020	S/11,220	S/14,300	S/12,980	S/10,470	S/13,860	S/13,480	S/10,120	S/12,732	S/13,782	S/9,971	S/12,140
Utilidad	S/ 4,798	S/ 4,100	S/ 4,824	S/ 3,928	S/3,814	S/5,112	S/4,373	S/4,068	S/6,927	S/3,648	S/4,194	S/6,161	S/4,662

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, el beneficio para la empresa será evaluado, por el incremento productivo apreciable en mayores ingresos, una vez realizada la implementación de estrategias.

Figura 21.

Proyección de flujo de caja

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE													
CONCEPTO	PERIODOS												
	CERO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS		16,548	15,120	16,044	18,228	16,794	15,582	18,233	17,548	17,047	16,380	17,976	16,132
VENTA MENSUALES		16,548	15,120	16,044	18,228	16,794	15,582	18,233	17,548	17,047	16,380	17,976	16,132
COSTO DE PRODUCCION		9,757	8,722	8,920	11,942	10,675	8,199	11,524	11,168	7,826	10,480	11,483	7,735
MATERIA PRIMA E INSUMOS		5,957	4,922	5,120	8,142	6,875	4,399	7,724	7,368	4,026	6,680	7,683	3,935
MANO DE OBRA		3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800	3,800
COSTO ADM Y VENTAS		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
COSTOS ADMINISTRATIVOS		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
GANANCIA BRUTA		5,291	4,898	5,624	4,786	4,618	5,883	5,209	4,880	7,721	4,400	4,993	6,897
IMPUESTO DEL NUEVO REGIMEN MYPE		-265.5	-240.86	-250.25	-315.63	-270.48	-243.47	-317.75	-300.41	-290.67	-255.17	-310.35	-254.07
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		5,026	4,657	5,374	4,470	4,348	5,640	4,891	4,580	7,430	4,145	4,683	6,643
SERVICIO DE DEUDA	S./10,000.00	136	470	466.2	462.41	458.61	454.81	451.01	447.22	443.42	439.62	435.82	432.03
PRINCIPAL	S./10,000.00												
AMORTIZACION			382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55	382.55
INTERESES		91.25	87.45	83.65	79.86	76.06	72.26	68.46	64.67	60.87	57.07	53.27	49.48
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		4,798	4,100	4,824	3,928	3,813	5,112	4,372	4,068	6,926	3,648	4,194	6,161
PROPUESTA DE INVERSION		1,889											
TOTAL		2,909	4,100	4,824	3,928	3,813	5,112	4,372	4,068	6,926	3,648	4,194	6,161

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.

Beneficio/Costo

Ingresos **Egresos**

S/16,803 S/12,140

Beneficio/Costo **1,38**

Fuente: Elaboración propia

Esto es, que, por cada sol invertido en esta propuesta, se obtendrá un beneficio de S/1. 38 de esta manera se obtendrá mejores resultados con la implementación de la propuesta.

En primera instancia se tiene que la propuesta estaría costando en total (redondeando, por más menos montos) S/ 2,000.00, donde la principal inversión se ve manifestado en la contratación del especialista, teniendo además que la implementación de esta sería aproximadamente un mes, por las sesiones a realizar. Ahora bien, en un mes la Juguería “El Príncipe” recibe ingresos por un valor promedio de S/ 4,000.00, donde considerando que la propuesta solo representa una inversión por un mes, donde su efecto significa la transformación de la cultura dentro de la empresa; esta resulta beneficiosa para la Juguería.

IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Elaborar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, Será de gran ayuda, ya que tendrá un control detallado de cada actividad a realizar. a pesar que en la actualidad existen esfuerzos empíricos para desarrollar estrategias de marketing sensorial en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021.

2. Los factores de marketing sensorial analizados que ayudan en la fidelización de los clientes, dieron como resultado que ayudan de manera positiva débil en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021.

3. El nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021, está en un nivel medio ya que hay aspectos que de la empresa debe tomar para que los clientes tengan una compra repetitiva dentro del restaurante-Juguería.

4. Diseñar estrategias de marketing sensorial que permiten mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021, es por ello que los resultados del presente trabajo permitirán en un futuro la realización de estrategias de marketing sensorial.

Recomendaciones

Al gerente del restaurant se le menciona que debe tomar mas atencion a los factores: olfativo, sonoro, táctil, gustativo y visual; planteando mejoras de infraestructura o estrategias o instrumentos de marketing sensorial, para que el nivel de la fidelización de clientes sea alta, para que haya resultados en la venta repetitiva y lograr la total fidelización de un cliente.

Al gerente se recomienda que se debe hacer una inspección y capacitación sobre estos factores para que no haya repercusiones a la hora de fidelizar, haciendo uso de herramientas y capacitación en los trabajadores principalmente para que estos factores incidan de manera positiva y no negativa como en el caso de esta empresa.

Al gerente se le manifiesta que para subir de un nivel medio de fidelización a un nivel alto se deben tomar medidas correctivas a la hora de captar clientes y a la hora de atenderlos para que estos vuelvan es por ello que se deben hacer capacitación de trato al cliente con el objetivo de que los clientes se identifiquen con la empresa y así contar con un grupo de clientes que generen ingresos recurrentemente.

Al gerente se recomienda diseñar estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización haciendo uso de estas estrategias se podrá logara que los clientes puedan hacer uso de una compra de productos repetitivos e incluso lograr una buena percepción de la empresa haciendo promoción boca a boca por parte de los clientes satisfechos, es por ello que se les evoca a la empresa establecer estragáis que promuevan es te tipo de marketing sensorial

Referencias

- Acevedo, L. (2018). los efectos del marketing sensorial sobre la experiencia de compra del consumidor en el punto de venta. *interdisciplinar de marketing*, 51-67.
- Alcaide, J. . (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Amoròs, M. (2016, febrero 5). son para olerte y oirte mejor: la nueva apuesta del marketing sensorial. *Diario Gestion*, pp. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/son-olerte-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-110933>.
- Arbaiza, R. (2016, Setiembre 10). los peruanos son infieles a las marcas. *El Comercio*, pp. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>.
- Ayuso, S., & Rodriguez, V. (2011). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo*. . Madrid, España: CEP, S.L. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10740892>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. . Universidad de Palermo.: Palermo, Argentina. Retrieved from 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*. peru: peru new Obtenido de <http://hotelperunews.com/20-detalles-con-los-que-puedes-fidelizar-a-los-clientes-al-restaurante-de-tu-hotel/>.
- belmont. (1979). *informe belmont principios y guias eticos para la proteccion de los sujetos humanos de investigacion*. Retrieved from www.unav.es/cdb/usotbelmont.html
- Cabrejos, J. (2015). *Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla en el distrito de Santa Rosa*. Lima: Universidad César Vallejos. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/806>.
- Clemons, E. . (2008). How information changes consumer behaviour and how consumer behaviour determines corporate strategy. *Journal Management Information Systems*, 13-40.
- Damián, T. & Ubillus, R. (2015). *Estrategias de marketing relacional y fidelización del cliente en el restaurant d'harito's- Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3651/1/DAMIAN%20PUESCAS%20TANIA%20KATHERINE-EDITADO.pdf>
- Dickinson, B. . (2015). Customer loyalty: A multi-attribute approach. . *Research in Business and Economics Journal*, 1 - 17.
- Escuela de Administración de Empresas. (2018). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. . España : Business School.
- Gamarra, J. (2017, Diciembre 6). Sector hoteles y restaurantes crecerá hasta 30% por mayor consumo y eventos en 2018. *Portal de turismo*, pp. Obtenido de

<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/sector-hoteles-y-restaurantes-crecera-hasta-30-por-mayor-consumo-y-eventos-en-2018>.

Gonzalez, k. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf.

Hernández, M. (2016). *El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Retrieved from <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her-mar.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.

Hoffman, & Bateson. (2008). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.

Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. Kalmar University: Kalmar. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270036727_Sensory_marketing_The_multi-sensory_brand-experience_concept

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Caracas, Venezuela: CIEA Sypal.

Informe Belmont. (1979). *Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. Barcelona: Observatori de Bioètica i Dret parc científic de Barcelona. Retrieved from <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>

Jimenez. (2019). *Marketing sensorial: un mundo de emociones y sensaciones por explorar*. Madrid, España: obtenido de <http://www.hoyreka.com/marketing-sensorial-mundo-emociones-sensaciones/>.

Kotler y Armstrong. (2017). *Dirección en Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson. Retrieved from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Leon. (2016). *Marketing Sensorial, BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>.

Lopez. (2016). *XXVIII congreso de marketing*. Madrid: ESIC editorial.

Lopez. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante RACHY'S de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

Lopez, c. (2016). Que olor tienes en mente. *marketing olfativo*, 1.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación S.A. Retrieved from <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mejía y zamora. (2015). *estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelizacion de clientes del restaurante 2 amigos*. Chiclayo.
- Monge, A. (2016). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*. España.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. España: Entelequia. Retrieved from 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
- Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Muñoz. (2016). *plan de accion para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado del restaurante finca la gloria provincia de guayas*. guayas.
- Niño, J. (2016). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - Marzo Setiembre 2014*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca. Retrieved from http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.pdf
- Noriega, J. (2017). *plaza points: De la lealtad a la fidelizacion de los clientes*. Lima: Diario gestion. obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacionclientes-134922>.
- Obando, p. (2016). *marketin sensorial para banana boat*. madrid: tesis de grado, colegio de estudios superiores de administracion-cesa.
- Oluremi, A., Kamolshotiros, P., Yewande, O., Akintunde, M., & Joshua, O. (2015). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 43-52.
- Palomares, B. (2014). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender mas*. Lima: ESIC.
- Palomino, J. (2016). *Fidelización de los clientes del Banco Interbank a través del uso de sus canales electrónicos en la ciudad de Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/600/1/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRENSARIAS.pdf>

- Palomo. (2014). *Calidad De Servicio Y Fidelización De Clientes De La Empresa Gambaru SAC*. Lima: Universidad César Vallejos. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7146/PALOMO_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Perez. (2018). *Marketing sensorial: un estudio empirico aplicado al marketing olfativo*. cartagena: universidad politecnica de cartagena obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/103117/5791/tfg-her-mar.?sequence=1>.
- 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: Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5291/quevedoguerrero_jean.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ricaurte, M. & 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. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Savedra. (2016, Setiembre 09). Arellano Marketing: Solo el 38% de peruanos son fieles a las marcas. *RPP Noticias*. Retrieved from <http://rpp.pe/economia/economia/arellano-marketing-solo-el-38-de-peruanos-son-fieles-a-las-marcas-noticia-724030>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Columbia Bussines School.: New York, EE.UU. Retrieved from <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>
- Severino. (2018). *marketing sensorial y fidelizacion de clientes en el restaurant playa azul chichlayo*. chichlayo.
- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trejo, R. (2017). *Estrategias de Bechmarking, para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Premiere de los olivos, 2017*. Lima: Universidad Wiener. Retrieved from <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/560/TITULO%20-%20TREJO%20ROSALES%20ROXANA%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- vargas. (2018). *estrategias de marketing relacional y fidelizacion de los clientes en la empresa JDCconsorcio de restaurantes S.A.C rustica pachacamac-2018*. lima.
- Velarde, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*. Lima: Universidad César Vallejos. Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10381/Concepci%C3%B3n_VHSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Matriz de consistencia de un proyecto de investigación científica

Título: plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant Juguería el príncipe, Chiclayo – 2021

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo un plan de marketing sensorial permitirá la fidelización de los clientes, en la empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021?</p>	<p>la aplicación de la propuesta de un plan de marketing sensorial permitirá fidelizar los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo- 2021</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Elaborar un plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2021.</p>	<p>V.I.: marketing sensorial</p>	<p>1. Marketing sensorial</p> <p>1.1. Comparación de marketing tradicional con marketing sensorial</p> <p>1.2. Características del marketing sensorial</p> <p>1.3. Marketing sensorial desde la perspectiva de Hullén</p> <p>1.4. Proceso del marketing sensorial</p> <p>1.5. Marketing sensorial según Schmitt</p>	Factor táctil	Experiencia directa con el producto.	<p>Diseño: No Experimental – Descriptiva Propositiva</p> <p>Población: 1930 consumidores</p> <p>Muestra: 300 consumidores</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p> <p>Métodos De Análisis De Investigación: Estadística descriptiva, paquete estadístico SPSS</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cómo el marketing sensorial ayuda en la fidelización de los clientes?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa?</p> <p>3. ¿Cuáles son las</p>		<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Analizar los factores de marketing sensorial que ayudan en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo.</p> <p>2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo.</p> <p>3. Diseñar estrategias de marketing sensorial que</p>			<p>V.D.: Fidelización del cliente</p>	<p>1. Fidelización</p> <p>1.1. Factores que conducen a la fidelización de los clientes</p>	
			Factor sonoro	Armonía del diseño interior como exterior del local			
				Factor gustativo	Ambientación musical		
				Factor visual	Percepción de sabores característicos		
				Experiencia del cliente	Combinación de aromas		
				<p>Información</p> <p>Incentivos</p> <p>Comunicación</p>	Interrelaciones memorables		
					Recomendación		
					Expectativas propias del cliente		
					Gestión de reclamos		
					Privilegios		
					Recibimiento de reconocimientos		
					Vínculos emocionales		

<p>estrategias de marketing sensorial que permiten mejorar los niveles de fidelización dentro de la empresa?</p>		<p>permitan mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo</p>				<p>Medios de comunicación</p>	
--	--	---	--	--	--	-------------------------------	--

Instrumento de recolección de datos

Variable independiente

<p>Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo con el valor mostrado.</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>										
					Escalas					
					<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5						
<p>Dimensión: Factor táctil</p>										
<p>Experiencia directa con el producto.</p>										
<p>1. Los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido</p>										
<p>2. Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia</p>										
<p>Dimensión: Factor visual</p>										
<p>Nivel de atracción visual del producto.</p>										
<p>3. La presentación de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno.</p>										

4. Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato.					
Armonía del diseño interior como exterior del local.					
5. El diseño del interior del local cautiva a los clientes frecuentes como nuevos.					
6. Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica.					
Dimensión: Factor sonoro					
Ambientación musical					
7. Se percibe en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, un ambiente musical acorde con el servicio prestado					
8. Los colaboradores muestran un tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo					
Dimensión: Factor gustativo					
Percepción de sabores característicos					
9. Los menús como bebidas concedidas en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, son agradables al paladar del cliente.					

10. Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.					
Dimensión: Factor olfativo					
Combinación de aromas					
11. Los aromas presentes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe influyen en la decisión de adquirir determinado servicio.					
12. La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados.					

Variable dependiente

Tomar en cuenta la siguiente escala de acuerdo con el valor mostrado.										
1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo										
					Escalas					
					<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5						
Dimensión: Experiencia del cliente										
Interrelaciones memorables										
1. Es constante el buen trato dado por los colaboradores.										
2. Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, para adquirir otros servicios.										
Recomendación										
3. Recomendaría los servicios dados por la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, a sus conocidos, familiares o amigos.										
4. Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe.										
Dimensión: Información										
Expectativas propias del cliente										

5. La entidad se comunica con usted, para conocer su conformidad con el servicio.					
6. Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras.					
Gestión de reclamos					
7. Los colaboradores muestran disponibilidad inmediata para solucionar los reclamos realizados.					
8. Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos.					
Dimensión: Incentivos					
Privilegios					
9. Recibe una serie de beneficios cuando adquiere el servicio de la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe					
10. Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant.					
Recibimiento de reconocimientos					
11. La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, reconoce su permanencia en la adquisición del servicio.					
12. Continuamente recibe saludos gratificantes por su denotada					

frecuencia en el servicio.					
Dimensión: Comunicación					
Vínculos emocionales					
13. El colaborador siempre comprende sus necesidades cuando usted explica de forma clara.					
14. Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas.					
Medios de comunicación					
15. La entidad presenta diferentes medios comunicativos como página web, redes sociales, correo electrónico, etc., para contactar sus servicios con facilidad.					
16. La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente.					

Validación de encuestas

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MBA Carlos Antonio Angulo Cordero
PROFESIÓN	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	OTI-FINANZAS-MKT
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
CARGO	DIC
FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO 2018	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRÉ
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar los factores de marketing sensorial que influyen en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2018.
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar los factores de marketing sensorial que influyen en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2018. Determinar el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2018. Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2018.
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 INSTRUMENTO	El instrumento consta de 28 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.
<p>1. ¿Los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La presentación de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 28 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.
<p>1. ¿Los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La presentación de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,</p>	<p>TA(y) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>4. ¿Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿El diseño del interior del local cautiva a los clientes frecuentes como nuevos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>revisar la pregunta.</i></p> <p><i>"como nuevo"</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Se percibe en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, un ambiente musical acorde con el servicio prestado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los colaboradores muestran un tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los menús como bebidas concedidas en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, son agradables al paladar del cliente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Jugueria El Principe?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los aromas presentes en la Empresa Restaurant Jugueria El Principe influyen en la decisión de adquirir determinado servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La Empresa Restaurant Jugueria El Principe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Es constante el buen trato dado por los colaboradores?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>desacuerdo.</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>14. ¿Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Principe, para adquirir otros servicios?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Recomendaría los servicios dados por la Empresa Restaurant Juguería El Principe, a sus conocidos, familiares o amigos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Principe?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿La entidad se comunica con usted, para conocer su conformidad con el servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Los colaboradores muestran disponibilidad inmediata para solucionar los reclamos realizados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	
21. ¿Recibe una serie de beneficios cuando adquiere el servicio de la Empresa Restaurant Jugueria El Principe? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿La Empresa Restaurant Jugueria El Principe, reconoce su permanencia en la adquisición del servicio? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>24. ¿Continuamente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿El colaborador siempre comprende sus necesidades cuando usted explica de forma clara?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La entidad presenta diferentes medios comunicativos como página web, redes sociales, correo electrónico, etc., para contactar sus servicios con facilidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	
28. ¿La Empresa Restaurant Jugueria El Principe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

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


 MBA. Carlos Apolonia Angulo Carruena
 Registrado en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480
 06457510

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Laila Yvonne Rojas Jiménez</i>
PROFESIÓN		<i>Administradora</i>
ESPECIALIDAD		<i>Marketing - Talento Humano</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		<i>16 años</i>
CARGO		<i>Docente</i>
FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRÉ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar los factores de marketing sensorial que influyen en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	Analizar los factores de marketing sensorial que influyen en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo, 2018.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Principe, Chiclayo, 2018.	
Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, Chiclayo, 2018.		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 28 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.</p>
<p>1. ¿Los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La presentación de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<p>4. ¿Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Incluir la presentación del producto (ilustración)</u></p>
<p>5. ¿El diseño del interior del local cautiva a los clientes frecuentes como nuevos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>02 preguntas.</u></p>
<p>6. ¿Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Incorporar colores vivos</u></p>

<p>7. ¿Se percibe en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, un ambiente musical acorde con el servicio prestado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los colaboradores muestran una tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los <u>menús</u> como <u>bebidas</u> concedidas en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, son agradables al paladar del cliente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Se mejora</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Juguería El Principe?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los aromas presentes en la Empresa Restaurant Juguería El Principe influyen en la decisión de adquirir determinado servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p><i>Revisación</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La Empresa Restaurant Juguería El Principe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Es constante el buen trato dado por los colaboradores?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>14. ¿Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, para adquirir otros servicios?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Recomendaría los servicios dados por la Empresa Restaurant Juguería El Principe, a sus conocidos, familiares o amigos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Principe?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____ NO. _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿La entidad se comunica con usted, para conocer su conformidad con el servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <i>La información que le brindaron de los puntos que efectiva o suficiente.</i> <i>El servicio que le brindaron en el rest... cubrió sus expectativas/c</i> <i>que...</i></p>
<p>18. ¿Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>19. ¿Los colaboradores muestran disponibilidad inmediata para solucionar los reclamos realizados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>20. ¿Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>21. ¿Recibe una serie de beneficios cuando adquiere el servicio de la Empresa Restaurant Jugueria El Principe? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>22. ¿Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>23. ¿La Empresa Restaurant Jugueria El Principe, reconoce su permanencia en la adquisición del servicio? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>24. ¿Continuamente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿El colaborador siempre comprende sus necesidades cuando usted explica de forma clara?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La entidad presenta diferentes medios comunicativos como página web, redes sociales, correo electrónico, etc., para contactar sus servicios con facilidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>28. ¿La Empresa Restaurant Juguería El Principe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

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

[Handwritten Signature]
16080892

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Rojas Reyes
PROFESIÓN		Ing. Administrador
ESPECIALIDAD		Mg. Gestión Organizacional
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		8 años
CARGO		Docente
FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRÉ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Determinar los factores de marketing sensorial que influyen en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, Chiclayo, 2018.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECIFICOS	
	Analizar los factores de marketing sensorial que influyen en la fidelización de los clientes, en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, Chiclayo, 2018.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes que concurren a la Empresa Restaurant Juguería El Principe, Chiclayo, 2018.	
Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la Empresa Restaurant Juguería El Principe, Chiclayo, 2018.		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 28 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.</p>
<p>1. ¿Los cubiertos ofrecidos por el restaurante, cuentan con una textura agradable y práctica que genera sensaciones de satisfacción durante la degustación del menú adquirido?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se evidencia finura en los platos como en recipientes otorgados por el restaurante acorde con su preferencia?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La presentación de la mesa atrae a varios clientes e incita a su retorno?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo,</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente de acuerdo	
<p>4. ¿Las cartillas que muestran los diversos menús, presentan información detallada como imágenes llamativas que capturan su atención de inmediato?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿El diseño del interior del local cautiva a los clientes frecuentes como nuevos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Los diseños mostrados en el exterior del establecimiento transfieren confianza e incentivan al cliente a consumir de forma periódica?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Se percibe en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, un ambiente musical acorde con el servicio prestado?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los colaboradores muestran un tonalidad de voz afable que incita al cliente a su consumo continuo?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los menús como bebidas concedidas en la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, son agradables al paladar del cliente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Con frecuencia se evidenciar gratas experiencias al degustar los productos ofertados por la Empresa Restaurant Jugueria El Principe?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Los aromas presentes en la Empresa Restaurant Jugueria El Principe influyen en la decisión de adquirir determinado servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La Empresa Restaurant Jugueria El Principe, se caracteriza por presentar aromas característicos acordes con los productos ofertados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Es constante el buen trato dado por los colaboradores?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>14. ¿Retornaría de forma periódica a la Empresa Restaurant Juguería El Principe, para adquirir otros servicios?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Recomendaría los servicios dados por la Empresa Restaurant Juguería El Principe, a sus conocidos, familiares o amigos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Manifestaría a un conocido cercano una experiencia desagradable presentada en la Empresa Restaurant Juguería El Principe?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17 ¿La entidad se comunica con usted, para conocer su conformidad con el servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18 ¿Recibe un cuestionario referente al servicio ofrecido, para incorporar mejoras?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19 ¿Los colaboradores muestran disponibilidad inmediata para solucionar los reclamos realizados?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20 ¿Obtiene respuestas con prontitud a los reclamos emitidos?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>21. ¿Recibe una serie de beneficios cuando adquiere el servicio de la Empresa Restaurant Juguería El Príncipe? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>22. ¿Por su adquisición frecuente del servicio se le otorga un artículo publicitario o promoción dada por el restaurant? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>23. ¿La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, reconoce su permanencia en la adquisición del servicio? 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>24. ¿Continuamente recibe saludos gratificantes por su denotada frecuencia en el servicio?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿El colaborador siempre comprende sus necesidades cuando usted explica de forma clara?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Siempre se produce una comunicación efectiva, dado que, los colaboradores muestran disposición por suplir las necesidades generadas?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p> <p>2. En desacuerdo,</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo,</p> <p>4. De acuerdo,</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La entidad presenta diferentes medios comunicativos como página web, redes sociales, correo electrónico, etc., para contactar sus servicios con facilidad?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo,</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>28. ¿La Empresa Restaurant Juguería El Príncipe, cuenta con efectivo soporte informático para proporcionar respuestas oportunamente?</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

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

[Handwritten Signature]
17435645

Carta de Aceptación

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

La victoria-Chiclayo, 16 de marzo del 2021

Quien suscribe:

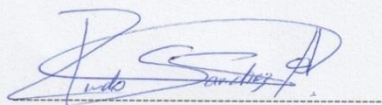
Sr. Sánchez Acosta Ricardo

Representante Legal – Empresa “RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE”

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE, CHICLAYO – 2021 Por el presente, el que suscribe Don Sánchez Acosta Ricardo , representante legal de la empresa: “RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE”, **AUTORIZO** al alumno: Asenjo Alvarado Ayrton Andre, con DNI N° 76818211, estudiante de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION , y autor del trabajo de investigación denominado: PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE, CHICLAYO – 2021., al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE, enunciada líneas arriba. De quien solicita.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Sánchez Acosta Ricardo

DNI N°16743930

Gerente general

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0861-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 07 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0245-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 05 de octubre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 07/10/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo 07 - 2021, de la EAP de Administración, a cargo de la Dra. Flor Delicia Heredia Llatas, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiante del Curso de actualización, Grupo 07 - 2021, a cargo de la Dra. Flor Delicia Heredia Llatas, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE AYALA NESTOR JAHIR LOPEZ MEDINA MALBI MARGARITA	MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PLATAFORMA COMERCIAL DE TARJETA DE CRÉDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE	PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	KCOMT SAMAME MARISOL SIOUNMEY	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA ONG- COPEME LAMBAYEQUE-CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	ULLOA CASTILLO JENNY MARIA	DESEMPEÑO LABORAL Y PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA DE CALL CENTER, LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

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 (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de Mayo del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE con DNI 76818211

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE, CHICLAYO - 2021 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Asenjo Alvarado Ayrton Andre	76818211	

Foto de encuesta



Reporte Turniting

PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	1 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7 %
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	1library.co Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
7	www.actuallynotes.com Fuente de Internet	<1 %
8	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %

9	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
13	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.voxpop.com.mx Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
17	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
19	servidor-opsu.tach.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Autonoma del Peru	<1 %

	Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
23	puromarketing- germanvelasquez.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
24	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to University of Westminster Trabajo del estudiante	<1 %
26	Repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Heriot-Watt University Trabajo del estudiante	<1 %
30	fce.upct.es Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Colegio Universitario de Estudios Financiero Trabajo del estudiante	<1 %
32	perso.univ-lyon2.fr Fuente de Internet	<1 %
33	www.liberal.com.mx Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
36	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
37	www.socialdemocracia.org Fuente de Internet	<1 %
38	buscador.una.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.mrt.com Fuente de Internet	<1 %
42	www.pfizer.com	

Fuente de Internet

<1 %

43 www.unlp.istec.org
Fuente de Internet

<1 %

44 miliarium.com
Fuente de Internet

<1 %

45 repositorio.unajma.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

46 repositorio.usmp.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

47 www.theibfr.com
Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Heredia Llatas Flor Delicia, docente del Taller de Actualización de tesis de la Universidad Señor de Sipán, revisora de la investigación aprobada mediante RESOLUCIÓN N° 0861-FACEM-USS-2021 del (los) estudiante ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE, titulada PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE, CHICLAYO - 2021 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 software de similitud TURNITING.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C aprobada mediante Resolución de Directorio N.º221-2019/PD-USS

Pimentel 04 de Abril del 2022



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N.º41365424