



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING SENSORIAL PARA LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL  
RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO  
2022**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Palacios Clavijo Nanlu Yasmin**

**<https://orcid.org/0000-0002-4112-7476>**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022

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

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

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

# DECLARACIÓN JURADA



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHCLAYO 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Nanlú Yasmin Palacios Clavijo	42719183	
-------------------------------	----------	---

Pimentel, 13 de febrero de 2023

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis pilares, mi madre que desde el cielo me cuida y guía como siempre lo hizo en vida, mi padre quién ahora está en el cielo y en su momento me brindó su amor y apoyo incondicional mientras cursé la carrera, sé que desde allá me sigue cuidando y a mis hermanos por el gran amor y apoyo físico, económico y moral a lo largo de mi carrera profesional, sin ustedes no lo hubiese logrado, todo esfuerzo valió la pena, los amo.

***La autora***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, ante todo, por brindarme la oportunidad de continuar cada día llena de esperanza, fuerza y perseverancia para alcanzar cada uno de mis sueños.

A mis padres, Nancy y Luis, mis pilares y principales motivadores, quienes con su amor y ejemplo me enseñaron a ser responsable y a luchar por mis sueños, que con esfuerzo todo se logra y aquí estoy gracias a ellos siendo mejor en lo personal y profesional.

A mis hermanos Alam y Jairo, por su amor, motivación y apoyo incondicional.

A mis familiares y amistades, ya que han sido parte esencial en mi vida, animándome a continuar en las adversidades.

A la Universidad Señor de Sipán y sus docentes que brindaron sus conocimientos, sabiduría y apoyo a lo largo de mi vida universitaria.

A mi asesora Mg. Liset Silva, por el profesionalismo demostrado, por su guía y apoyo en el desarrollo de esta tesis.

Al Gerente General Miguel Vílchez, por abrirme las puertas y permitirme realizar esta investigación en el restaurante Entre Pelotas Criollo.

Infinitamente agradecida con todos los que hicieron posible que este proyecto se hiciera realidad.

***La autora***

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022. El tipo fue descriptivo – propósito, dado que se describieron las variables para luego plantear una propuesta. El diseño fue no experimental – transversal, ya que no se manipularon variables y la información se recolectó en un solo momento. La muestra estuvo conformada por 378 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios en relación a las variables. Como resultados destacados se obtuvo que el 37% se encuentra en un nivel Medio respecto a marketing sensorial, debido a que las dimensiones vista y audición son las que más repercuten en la variable independiente, lo que genera que los clientes no perciban suficientes estímulos sensoriales para que tengan deseos de prestar los servicios del restaurante. Por otro lado, el 39% se encuentra en un nivel Medio referente a fidelización del cliente, puesto que las dimensiones atención y seguimiento son las que más inciden en la variable dependiente, lo que ocasiona que los clientes no queden muy satisfechos con los servicios del restaurante y no tengan intenciones de regresar. Finalmente, como conclusión, se elaboró una propuesta de marketing sensorial para la fidelización del cliente con el propósito que los clientes se sientan influenciados sensorialmente a prestar los servicios y tengan motivos de volver con más frecuencia.

Palabras clave: marketing sensorial, fidelización del cliente y experiencia.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to develop a sensory marketing proposal to improve customer loyalty in the restaurant Entre Pelotas - Chiclayo 2022. The type was descriptive - purpose, since the variables were described and then a proposal was made. The design was non-experimental - cross-sectional, since variables are not manipulated and the information was collected in a single moment. The sample consisted of 378 clients, to whom questionnaires were applied in relation to the variables. As outstanding results, it was obtained that 37% are at a Medium level with respect to sensory marketing, because the dimensions of sight and hearing are the ones that have the greatest impact on the independent variable, which means that customers do not perceive sensory stimuli so that they wish to provide restaurant services. On the other hand, 39% is at a Medium level regarding customer loyalty, since the attention and follow-up dimensions are the ones that most affect the dependent variable, which means that customers are not very satisfied with the services. of the restaurant and will have no intention of returning. Finally, as a conclusion, a sensory marketing proposal for customer loyalty was developed so that customers feel sensory influenced to provide services and will have reasons to return more frequently.

Keywords: sensory marketing, customer loyalty and experience.

## INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	36
1.6. Hipótesis .....	37
1.7. Objetivos .....	37
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	39
2.2. Población y muestra.....	40
2.3. Variables, operacionalización.....	41
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	44
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	45
2.6. Aspectos éticos .....	45
2.7. Criterios de rigor científico.....	46
III. RESULTADOS .....	48
3.1. Tablas y figuras.....	48
3.2. Discusión de resultados .....	58
3.3. Aporte práctico .....	64
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
4.1. Conclusiones.....	76
4.2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS .....	83

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes del restaurante Entre Pelotas .....	40
Tabla 2 Operacionalización de marketing sensorial .....	42
Tabla 3 Operacionalización de fidelización del cliente .....	43
Tabla 4 Fiabilidad del cuestionario.....	44
Tabla 5 Nivel de marketing sensorial .....	48
Tabla 6 Nivel de vista .....	49
Tabla 7 Nivel de audición .....	50
Tabla 8 Nivel de olfato.....	51
Tabla 9 Nivel de tacto.....	52
Tabla 10 Nivel de gusto.....	53
Tabla 11 Nivel de fidelización del cliente.....	54
Tabla 12 Nivel de atención .....	55
Tabla 13 Nivel de valor.....	56
Tabla 14 Nivel de seguimiento .....	57
Tabla 15 Influencia del marketing sensorial y fidelización del cliente .....	58
Tabla 16 Plan de acción .....	65
Tabla 17 Costo de la adquisición de lámparas colgantes .....	66
Tabla 18 Costo del contrato de un diseñador gráfico .....	68
Tabla 19 Costo de la compra de equipos de sonido .....	70
Tabla 20 Cronograma de actividades.....	72
Tabla 21 Costo total de la propuesta.....	72
Tabla 22 Beneficios de la propuesta .....	73

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de las 4S .....	23
Figura 2 Proceso de comportamiento .....	26
Figura 3 Rol de los sentidos .....	27
Figura 4 Técnica para gestión de reclamaciones.....	33
Figura 5 Nivel de marketing sensorial .....	48
Figura 6 Nivel de vista .....	49
Figura 7 Nivel de audición .....	50
Figura 8 Nivel de olfato .....	51
Figura 9 Nivel de tacto .....	52
Figura 10 Nivel de gusto .....	53
Figura 11 Nivel de fidelización del cliente .....	54
Figura 12 Nivel de atención.....	55
Figura 13 Nivel de valor .....	56
Figura 14 Nivel de seguimiento .....	57
Figura 15 Lámparas colgantes .....	67
Figura 16 Anuncio publicitario .....	69
Figura 17 Equipo de sonido.....	71

# I. INTRODUCCIÓN

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

En un mundo de constantes cambios, la evolución del mercado gastronómico, ha obligado a que los negocios innoven sus estrategias comerciales para persuadir a los consumidores. El exceso y la similitud de anuncios publicitarios ha generado que los clientes se saturen de información y acudan al lugar más barato que les resulte, ocasionando que los negocios compitan por precios y no por valor. Ante esa deficiencia, el marketing sensorial se enfoca en influir en los sentidos del consumidor con olores, sonidos, texturas, ambientes, sabores e imágenes que influyan positivamente en su toma de decisiones. Su propósito de esta estrategia es apelar al poder de la memoria emocional y el usuario conecte la marca con su experiencia de compra. Posteriormente, los consumidores pasarán más tiempo en el punto de venta, realicen más pedidos y se vuelvan leales descartando otras opciones en el mercado.

### **En el contexto internacional**

En España, Marín & Gómez (2022) afirman que, la evolución de la tecnología ha conllevado a que los usuarios estén cada vez más informados y accedan a los productos mediante sus dispositivos móviles u ordenadores. Esto ha provocado que no tengan la oportunidad de percibir una atmósfera relacionada al producto y pierda ganas por hacer una compra. Ante esta deficiencia, el marketing sensorial logra que, en los puntos de venta, los clientes conviertan su proceso de compra en una experiencia atractiva. Así mismo, los negocios muestran una imagen impecable, en la que los clientes, a primera vista, se sientan seducidos por el impacto visual y su compra conecten con su plano emocional.

En Venezuela, Dubuc (2022) indica los clientes pasan momentos desagradables debido a que, cuando entran en contacto con la empresa, perciben un ambiente que no va acorde a los productos y servicios. El contexto de todo negocio, puede parecer lo más atractivo, pero si en el interior del local los usuarios

perciben lo contrario, se retirarán inmediatamente. Por esa razón, tras aplicar el marketing de los sentidos, como estrategia comercial, ha conllevado la relación entre las percepciones sensoriales de los consumidores con el lugar de venta. De esta manera, vivirán eventos memorables durante su estadía y se sentirán incentivados a comprar con el propósito de volver a sentir esa experiencia única.

En Ecuador, Ayala & Aguilar (2022) señalan que entender las necesidades reales de los consumidores se ha convertido en un gran reto para toda clase de negocio. El consumidor actual, no solo busca la mejor oferta o promoción, sino en percibir estímulos que lo impulsen a adquirir un producto o servicio. Así mismo, el marketing de los sentidos surge como una técnica innovadora que refuerza las emociones y sensaciones del consumidor en los puntos de venta. Además, la creación de ambientes multisensoriales, es una herramienta potente de mercadeo que genera un vínculo emocional entre el cliente con la marca y se facilite el proceso de compra.

En Colombia, Guzmán & Murcia (2022) argumentan que los clientes no tienden hacer compras con frecuencia debido a la poca información que reciben de los productos o servicios. La utilización de los medios es una gran ventaja que pocas organizaciones le sacan provecho, y su mala gestión, incide negativamente en el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, para fidelizarlo, las marcas deben de informar al máximo cuáles serán los beneficios que obtendrá después de su compra. En este sentido, la disponibilidad de los medios es imprescindible de tal forma que las ofertas y promociones se dirijan a un público objetivo y se maximicen los costos de publicidad.

En México, Rueda, De la Cruz, López & Serna (2022) testifican que los consumidores no solo buscan conseguir el mejor producto, sino que anhelan recibir una atención personalizada. En este punto, el personal debe de disponer de habilidades que le permitan solventar las inquietudes y posibles reclamos por parte de los clientes. Por ese motivo, para conseguir la fidelidad del consumidor, los trabajadores deben de convertirse en aliados de los clientes, de tal forma que escuchen sus necesidades para luego darles una solución. De esta manera,

mantendrán una relación rentable con el negocio y tendrán más deseos de hacer compras con más frecuencia.

### **En el contexto nacional**

En Cajamarca, Barboza, Miranda, Céspedes & Esparza (2022) manifiestan que los negocios que siguen implementando estrategias tradicionales enfocadas en solo vender, tienden a ser desplazados en el mercado. Esto ocurre porque antes se priorizaba la parte racional del producto, mostrando solo las características y funciones para que el cliente lo pueda adquirir. Sin embargo, tras la aparición del marketing sensorial, el valor funcional queda eclipsado por el placer sensorial asociado a experiencias emocionales. Así mismo, los consumidores valoran una marca, no por su precio, sino por los beneficios experienciales que se desarrolla entre el negocio y la capitalización del valor de marca.

En Huancayo, Ore, Ccama & Armada (2022) afirman que las necesidades cambiantes del consumidor han provocado que las empresas tengan dificultades de llamar su atención. Los productos y servicios necesitan ser mostrados en el mercado para atraer un determinado público, sin embargo, solo influyen en la parte consciente del consumidor, cuando en realidad, las decisiones que se toman a diario son más inconscientes. Ante ello, el marketing de los sentidos impacta en la emoción, atención y memoria con la intención que los consumidores pasen una experiencia positiva e inolvidable. De esta forma, les resultara muy complicado acudir a otros lugares, ya que, mediante la estimulación de sus sentidos, han asociado la marca con su parte emocional.

En Arequipa, Infantes, García & Quaresma (2020) indican que la poca creatividad e innovación de las empresas acortan la visita de los clientes y compran en otros sitios. El cliente moderno no solo toma decisiones por las piezas publicitarias que llega a ver, sino que necesita entrar en contacto con el ambiente y los productos. Así mismo, el marketing sensorial origina que los clientes se lleven una experiencia novedosa mediante la estimulación de sus sentidos. Esta estrategia comercial moderna garantiza que los consumidores pasen momentos únicos y

recuerden los elementos expuestos en las instalaciones por largos periodos de tiempo.

En Lima, Flores, Villegas & Napán (2021) señalan que el consumidor es atraído más por el servicio que recibe que por el producto que se les ofrece. En este sentido, las empresas asumen grandes desafíos, ya que los productos son similares a otras, pero la atención mediante las habilidades de los colaboradores, ofrece un valor agregado. Por esa razón, que, para lograr la lealtad de los clientes, es relevante que los trabajadores tengan como prioridad brindarles una atención a nivel de excelencia con el propósito que experimenten interacciones agradables. Del mismo modo, el valor del capital humano no solo es una estrategia para fidelizar al consumidor, sino también una herramienta de posicionamiento que permite sobresalir ante los competidores.

En Trujillo, Sánchez, Vilca & Vilca (2021) argumentan que los consumidores tienden a volverse leales a una marca cuando reciben promociones inesperadas. Las ofertas no solo deben estar enfocadas al tener el precio más accesible, sino en ofrecer valor inesperado que le cause sorpresa al cliente y haga otras compras en ese preciso momento. Así mismo, la fidelidad del consumidor se consigue con ofertas imposibles de rechazar asociadas al efecto sorpresa, con el propósito de superar sus expectativas. Además, es importante recoger información de las experiencias de compra de clientes anteriores, de tal manera que cada vez se mejoren estas ofertas e incremente la rentabilidad del negocio.

### **En el contexto local**

El restaurante Entre Pelotas se dedica a ofrecer una variedad e innovadores platos marinos, particularmente, ceviches que caracterizan a la región Lambayeque. Además, cuenta con una lista de bebidas, desde refrescos hasta cervezas, que complementan los diferentes platillos solicitados por los clientes, y posteriormente, pasen un momento agradable.

En su principal diagnóstico, las instalaciones del restaurante, a primera vista, no son las más atractivas, lo que ocasiona que a los clientes no les despierte interés alguno en prestar los servicios. En cuanto a la iluminación en el interior del local, es un poco baja, lo que origina que no sea muy notorios los elementos que conforman el restaurante. Así mismo, su publicidad no es muy llamativa, dado que suele ser similar a los demás, causando que no se diferencie con facilidad. Al momento que los clientes ingresan al local, suelen escuchar canciones aleatorias que no tiene ninguna relación con el sector gastronómico, ocasionando que no asocien su experiencia con la parte musical. Sin embargo, a pesar de sus deficiencias, el restaurante cuenta con una variedad de platos que son del gusto de la comunidad chiclayana y dispone de un ambiente impecable con tecnología moderna.

Por otro lado, en ciertas ocasiones, los trabajadores no se han mostrado muy cordiales al momento que entablaron contacto con los clientes, originando que se lleven una pésima imagen del restaurante. Además, al momento que les realizan los pedidos, algunas veces, suelen demorarse más de lo debido, lo que causa que los consumidores se sientan intranquilos y lleguen a retirarse del local. Luego que prestan los servicios, el personal no considera sus opiniones, llegando a sentir que no les toman importancia necesaria respecto a sus necesidades. Por último, los consumidores no están dispuestos a recomendar los servicios de comida, ocasionando que el restaurante tenga que invertir en publicidad para tener una mayor demanda en el sector gastronómico.

En relación a lo anterior, esta es la problemática que viene perjudicando actualmente al restaurante Entre Pelotas, por ese motivo, el propósito inicial de esta investigación es plantear una propuesta de marketing sensorial para conseguir la fidelidad de los clientes, y posteriormente, mejore su posicionamiento gastronómico.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

En la Paz, Poma (2018) en su tesis propuso descubrir los componentes

sensoriales que inciden en la decisión del usuario. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 120 personas. Sus resultados expusieron que el 65% de los usuarios realizaron sus compras dado que se sintieron influenciados por el aroma del ambiente que percibieron en el interior del local. Se concluye que los elementos sensoriales impulsaron a que los usuarios realicen sus pedidos en primera instancia e incrementen su tiempo de permanencia en la empresa.

En Bogotá, Fernández & Naranjo (2020) en su estudio cuya finalidad fue plantear técnicas sensoriales para el crecimiento de una empresa. El tipo fue cuantitativo y la muestra fue de 60 clientes. Como resultados consiguieron que el 15.5% de los encuestados realizaron sus compras ya que consideraron que la música fue apropiada con un volumen muy moderado al momento que ingresaron a la empresa. Terminaron concluyendo que el impacto sensorial como técnica de mercadeo es muy efectiva, dado que ha generado que los consumidores se relacionen con el ambiente y pasen momentos de felicidad.

En Riobamba, García (2019) propuso como finalidad hallar si el marketing de los sentidos favorece la calidad del servicio. El tipo fue cuantitativo y se tomó como muestra a 381 consumidores. Uno de sus resultados fue que el 55,5% de los consumidores se encuentran satisfechos con la música que reproducen en las instalaciones, causando que pasen un momento grato con sus acompañantes. Llegó a concluir que los componentes sensoriales implementados por la empresa han contribuido a que los servicios sean más óptimos y mejore la experiencia de los usuarios.

En El Salvador, Alvarencia, García & De La Cruz (2018) en su tesis cuya prioridad fue conseguir la fidelidad del consumidor mediante estrategias de marketing. El tipo fue descriptivo y la muestra de 199 consumidores. Como resultados encontraron que el 42% de los usuarios afirman que los colaboradores aclararon todas sus preguntas correspondientes a los servicios, ya que se encuentran altamente capacitados. Finalizaron concluyendo que brindar una atención a nivel profesional ha permitido que los usuarios se sientan importantes y tengan razones para recomendar los servicios prestados.

En Sucre, Bravo (2019) planteó como propósito corroborar si el marketing de relaciones fortalece la fidelidad del consumidor. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 107 clientes. Tras la aplicación de los instrumentos obtuvo que el 53% de los consumidores señalan que el personal fue muy eficiente en la entrega de los pedidos, puesto que el tiempo de espera fue prudente y se mostraron muy atentos. Se concluye que los clientes están conformes con la calidad de los productos adquiridos y están dispuestos a mantener vínculos a largo plazo con la empresa para futuras compras.

### **A nivel nacional**

En Trujillo, Medina (2021) tuvo como objetivo medir la incidencia del marketing de los sentidos en la conducta del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra fue de 150 consumidores. Sus encuestas arrojaron que el 69.3% de los encuestados están a gusto con los platos que degustaron en el restaurante, dado que cuentan con una sazón inconfundible y los precios son muy accesibles. Terminó concluyendo que el marketing sensorial es una herramienta muy potente en la mercadotecnia, puesto que ha permitido que el consumidor muestre interés por prestar los servicios.

En Piura, Ramírez (2021) en su tesis planteó como propósito demostrar si las estrategias sensoriales inciden en el comportamiento de compra. El tipo fue cuantitativo la muestra estuvo compuesta por 200 personas. Sus resultados evidenciaron que el 49% de los clientes afirman que la carta menú tiene una buena presentación y se especifica cada plato que ofrece el restaurante. Terminó concluyendo que el marketing sensorial ha permitido el crecimiento empresarial, puesto que ha logrado influir en los gustos, preferencias y exigencias de cada uno de los consumidores.

En Cajamarca, Sangay & Haro (2020) plantearon hallar el impacto del marketing de los sentidos en la fidelidad del cliente. El tipo fue cuantitativo y se escogió como muestra a 272 consumidores. Los resultados fueron que el 52% de los encuestados se sintieron influenciados a realizar una compra debido al buen

aroma que percibieron del ambiente en el interior del local. Llegaron a concluir que el marketing de los sentidos ha tenido una gran influencia en la recompra de los clientes, conectando la marca con sus emociones y puedan distinguir los productos de los competidores.

En Tarapoto, Ramírez & Ríos (2021) en su investigación plantearon como propósito determinar si un servicio de calidad contribuye a lealtad del consumidor. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 175 consumidores. Las encuestas arrojaron que el 30.3% de los encuestados manifiestan que los colaboradores del restaurante no se mostraron atentos ni cordiales al momento que realizaron sus pedidos. Finalizaron concluyendo que los servicios han sido deficientes en cuanto a la rapidez del personal, lo que ha causado que los clientes no quieran regresar al restaurante.

En Lima, Cercado (2021) en su tesis cuya prioridad fue conseguir la lealtad del cliente mediante técnicas de marketing. El tipo fue cuantitativo y la muestra fue de 384 personas. Como resultados encontró que el 41% de las personas afirman que el restaurante les brinda grandes promociones sobre la variedad de platos cada cierto tiempo. Se concluye que las estrategias de marketing fueron diseñadas para que los consumidores pasen una experiencia agradable, aumente su satisfacción, tengan intenciones de volver y posteriormente se incremente la demanda en el mercado.

### **A nivel local**

Asenjo (2022) propuso diseñar estrategias de marketing sensorial para lograr la lealtad del consumidor. El tipo fue cuantitativo y 300 clientes fue la muestra. Sus instrumentos evidenciaron que el 50% de los clientes afirman que el mobiliario (mesas y sillas) tienen una buena presentación y les genera bastante comodidad durante su estadía en el restaurante. Terminó concluyendo que las estrategias sensoriales han contribuido que los consumidores anhelan en retornar al restaurante, dado que la atención recibida ha sido favorable y han estado conformes con la sazón de los platos.

Huancas (2021) en su investigación cuya finalidad fue mejorar la fidelidad del consumidor mediante estrategias sensoriales. El tipo fue descriptivo la muestra de 297 usuarios. Sus instrumentos arrojaron que el 24.9% de las personas manifiestan haber percibido un aroma agradable del ambiente caracterizado por la buena sazón de los platos al momento que ingresaron al restaurante. Llegó a concluir que las estrategias sensoriales han sido muy esenciales para conseguir que el cliente tenga deseos de realizar más pedidos, generando que la marca se posicione en el mercado gastronómico.

Ruiz & Sánchez (2021) propusieron diseñar un plan de marketing sensorial para fidelizar al consumidor. El enfoque fue propositivo con una muestra de 375 personas. Como resultados obtuvieron que el 44% de los consumidores se sienten a gusto con las mesas y sillas que dispone el restaurante, ocasionando que la espera de su pedido sea satisfactoria. Finalizaron concluyendo que el marketing sensorial influye en un 98.6% en la fidelización del cliente, lo que indica que, si el restaurante implementa estrategias sensoriales, causará que los clientes se vuelvan leales a los servicios.

Arrasco & Morales (2020) plantearon lograr la fidelización del cliente mediante estrategias de branding. El tipo fue propósito y la muestra fue de 381 clientes. Sus encuestas arrojaron que el 75% de las personas están dispuestas a volver a degustar de los platos que brinda el restaurante, ya que su experiencia ha sido favorable ante cada uno de los platos que degustaron. Se concluye que la publicidad emocional tiene un efecto positivo en las decisiones de los clientes, ocasionando que presten los servicios, mantengan una relación transparente con la empresa y se vuelvan leales.

Núñez (2022) pretendió demostrar si los clientes son fidelizados al mejorar su experiencia de compra. El tipo fue propositivo y se tomó como muestra a 67 clientes. Sus encuestas mostraron que el 38.8% no se encuentran conformes con la atención que recibieron por parte del personal del restaurante, debido a que no mostraron interés alguno desde que ingresaron al local. Terminó concluyendo que los consumidores no pretenden regresar al local, dado que los productos no son de

calidad y no se sintieron a gusto con la atención de los colaboradores.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing sensorial**

##### **Definiciones**

Benites (2019) argumenta que el marketing sensorial es la conexión que se establece entre la marca con los consumidores mediante la apelación de sus sentidos, con el propósito que los productos o servicios sean más significativos y la experiencia de compra sea positiva.

Álvarez (2018) afirma que el marketing de los sentidos se basa en las estrategias que emplea una empresa para afianzar emociones y sensaciones en los consumidores, de tal forma que asocien la marca con una determinada experiencia de compra.

Canalicchio (2021) indican que el marketing sensorial se refiere a las acciones emocionales que realizan los consumidores ante un producto y servicio que logró influir en sus cinco sentidos, además, les genera una experiencia memorable asociada a los valores de la marca.

##### **Teoría de las 4S**

Mercado (2019) sostiene que los consumidores actuales toman decisiones en relación a las emociones que les provoca un producto en específico y les genera un comportamiento de compra. Es por ello, que en esta teoría se plantean las 4 S, las cuales son:

## Sensaciones

Son aquellos estímulos que son percibidos de forma positiva o negativa en un determinado contexto. Estas sensaciones están presentes en el proceso sensorial de las personas e involucra los cinco sentidos. Durante la compra, las sensaciones pueden estar alteradas por la textura del producto, el color del envase, sonido al abrir el empaque, el aroma, el peso y el sabor que provoca en el paladar. Por otro lado, en lo que se refiere al punto de venta, se perciben elementos como la temperatura del espacio, los sonidos, el aroma del lugar, la iluminación y las texturas dentro del local.

## Sinestesia

Se refiere a la combinación de dos o más sentidos que logran incidir directamente en las percepciones de los consumidores. Estas combinaciones se pueden dar mediante imágenes que narran alguna historia, colores asociados a un determinado aroma y sonidos que se vinculen con los sabores. Así mismo, se puede inferir que a mayores sentidos que se puedan impactar dentro de una estrategia de marketing, mayor será la emoción y experiencia de los consumidores.

## Sentimientos

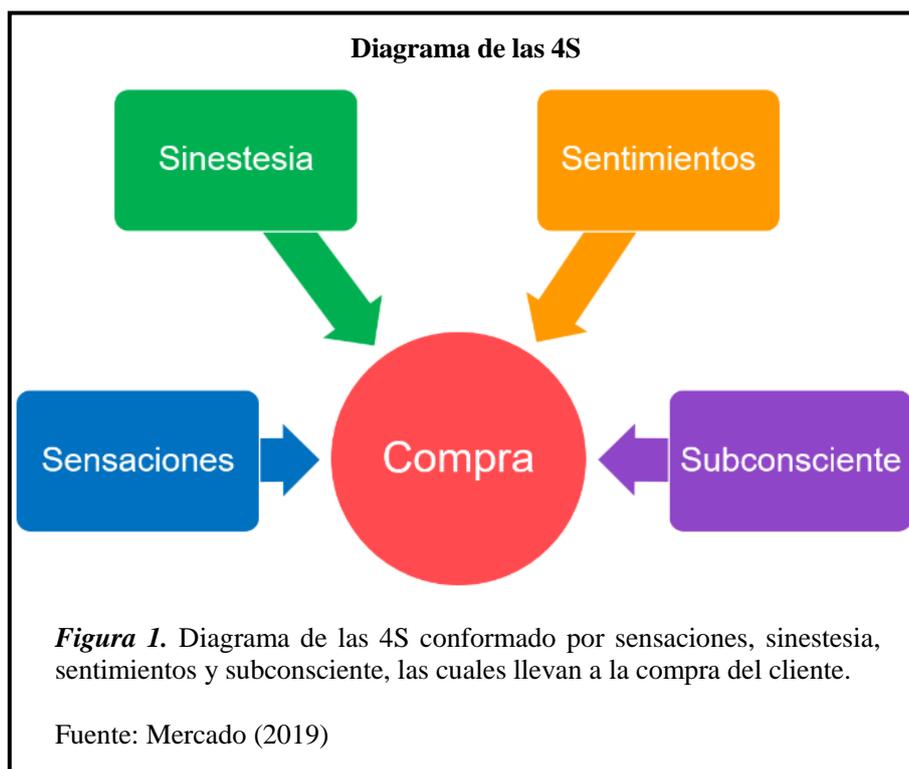
Es el estado de ánimo que surge a raíz de las percepciones sensoriales de las personas. Estos sentimientos son producto de las emociones, las cuales son procesadas por los principales neurotransmisores como la serotonina, dopamina y noradrenalina. Del mismo modo, suelen ser categorizados como positivos o negativos, sin embargo, en un plan de marketing, prevalecen más los positivos ya que contribuyen a la lealtad de la marca.

## Subconsciente

Conjunto de acciones que no pueden ser controladas ni percibidas conscientemente a primera instancia. Es el área responsable donde se acumulan

gran parte de la información en la memoria, tales como hábitos interiorizados, respiración, circulación o digestión. En el contexto del marketing, los consumidores realizan sus compras, mayormente, sin darse cuenta, puesto que su reacción fue rápida e inconsciente ante un producto que le despertó bastantes emociones en un momento.

La importancia de conocer los estímulos que logran influir en la decisión de compra es una herramienta clave para todo mercadólogo, por ello, que, con la implementación de las 4s, se pueden crear experiencias y emociones que inciten a que el consumidor realice una acción en específica. De manera visual, este diagrama se esquematiza de la siguiente forma:



## Dimensiones

Según Benites (2019) indica que, para interiorizar las decisiones de los consumidores en base a sus percepciones sensoriales, se debe dimensionar la variable en los siguientes sentidos:

## Vista

Se refiere a la impresión principal que perciben los consumidores en el momento que observan la empresa. En el sentido de la vista, los clientes suelen observar si las instalaciones se encuentran en un buen estado, la iluminación del local, el diseño del logotipo, la publicidad y la carta de los platos. Así mismo, el negocio debe de contar con una presencia impecable, de tal forma que los consumidores le despierten deseos de prestar los servicios.

## Audición

Son los estímulos auditivos que perciben los clientes al momento que ingresan al local. Los consumidores se sentirán incentivados cuando escuchen una música relacionada a los servicios y no se presenten ruidos que alteren su tranquilidad durante su estadía. Este factor es esencial para que la satisfacción del cliente no se vea afectada y pueda degustar de los platos sin ningún inconveniente.

## Olfato

Es considerado como el sentido que más incide en las decisiones de los consumidores en el transcurso del proceso de venta. En este punto, los clientes evalúan el aroma que perciben en el interior del local y el de los platos, de tal forma que pasen un momento grato y tengan ganas de realizar más pedidos.

## Tacto

Se refiere al contacto que realiza el consumidor al momento que ingresa al interior del local para prestar los servicios. Así mismo, el negocio tiene que disponer de un mobiliario (mesas y sillas) que garanticen la comodidad del cliente durante la espera de su pedido.

## Gusto

Es el sentido más influyente en la decisión de los consumidores durante el proceso de compra. En este punto, los clientes evalúan que los platos sean de su agrado y cubran sus expectativas. Del mismo modo, mediante el gusto, los consumidores podrán determinar si su experiencia le resultó favorable o no.

### **El proceso sensorial**

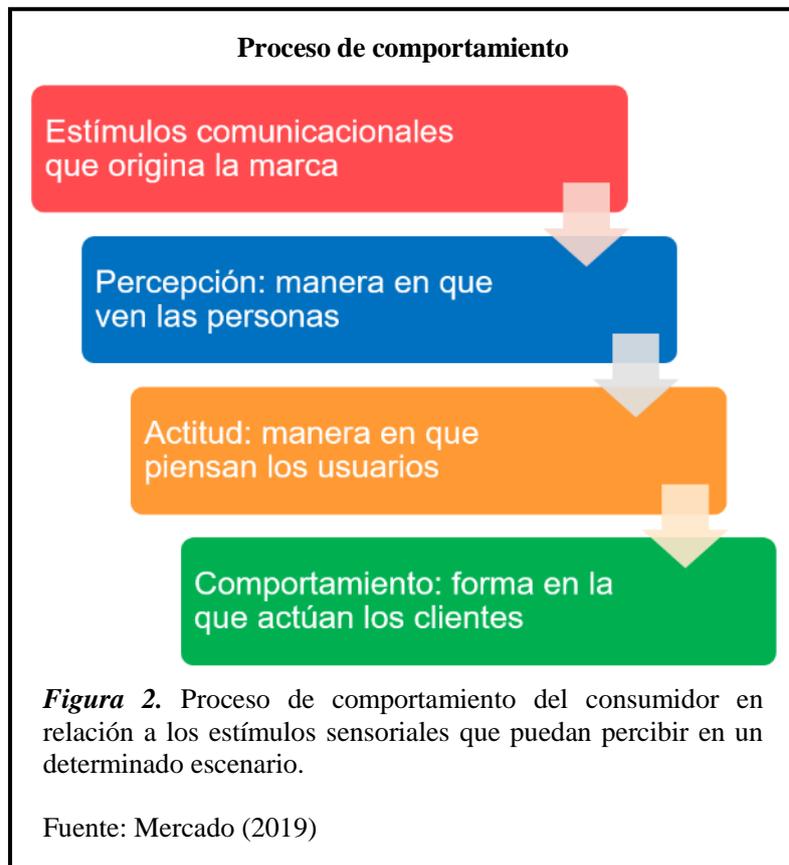
Mercado (2019) indica que el proceso del marketing de los sentidos cambia los estímulos en información y esta información se convierte en conocimiento en la que el consumidor pone a prueba para cubrir sus necesidades. Esta etapa antecede a los pensamientos y sentimientos.

Durante la toma de decisiones, los estímulos sensoriales cumplen un rol muy importante que es despertar emociones muy profundas en los clientes para que cree asociaciones de los productos con recuerdos muy agradables.

Para que las empresas logren concretar una venta, tienen que dejar de ver a los clientes como clientes, sino a considerarlos compradores que son influenciados por sus experiencias sensoriales. Esto parte ya que cada persona logra percibir un contexto de diferentes maneras, y a los medios de comunicación, les resulta muy complicado transmitir esas sensaciones a las personas con solo anuncios, ya que no son capaces de transmitir expectativas, experiencias, intereses y motivaciones.

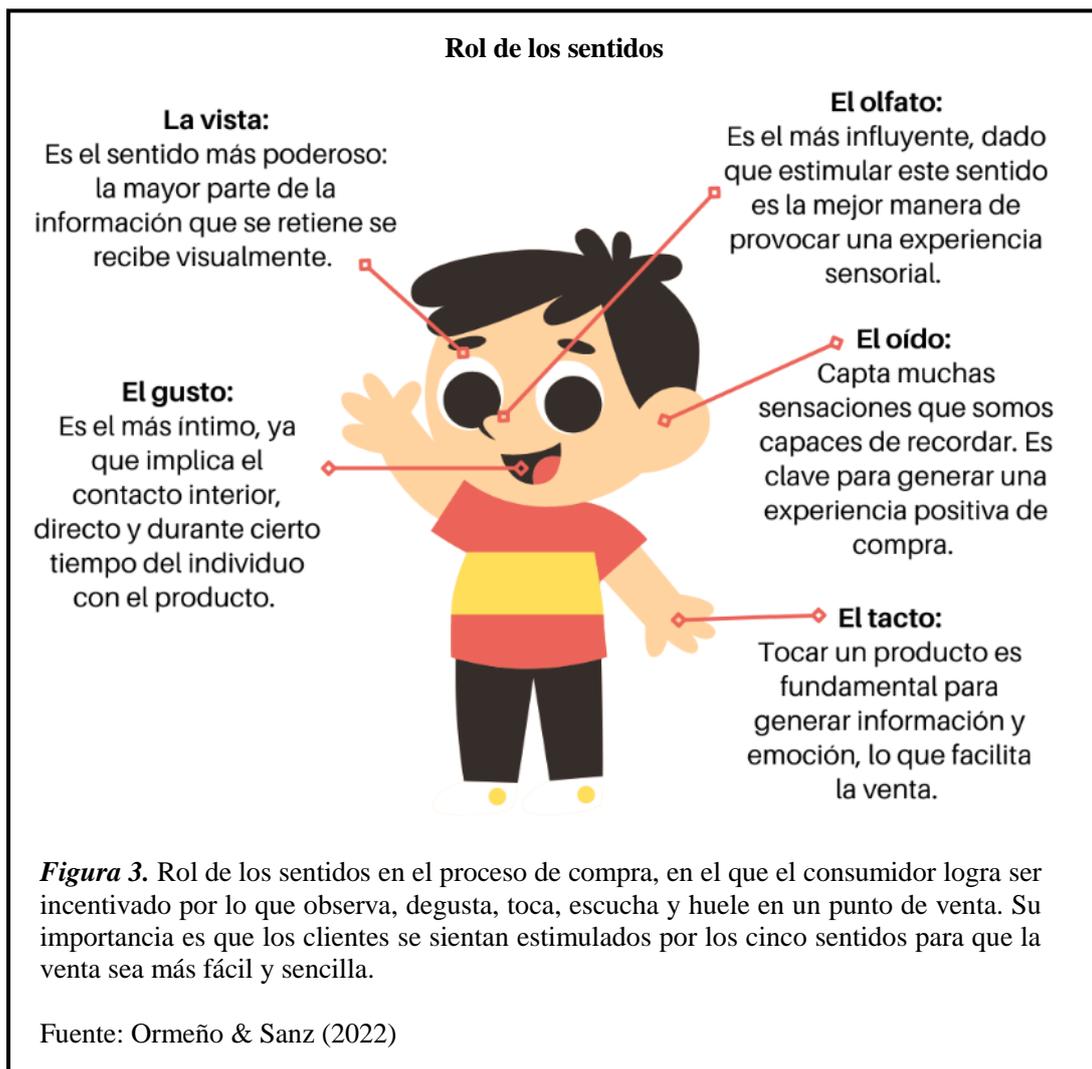
La percepción es el componente principal que influye en la actitud de las personas, puesto que los usuarios suelen darle una interpretación significativa de las sensaciones que les provoca un determinado contexto. Además, se ha demostrado científicamente que los seres humanos no son racionales en su totalidad, debido a que los comportamientos son más influenciados por la parte emocional al momento de tomar decisiones.

En la Figura 2 se puede apreciar el proceso de comportamiento del consumidor influenciado por su sistema sensorial.



### **Rol de los sentidos**

Ormeño & Sanz (2022) afirman que el marketing sensorial se centra en influir en los sentidos del consumidor, en el que mediante sus sentimientos, motivaciones y deseos logren facilitar la compra y les resulte satisfactoria. Así mismo, en la Figura 3 se puede apreciar el rol de los sentidos en el marketing sensorial.



### **Beneficios del marketing sensorial**

Mercado (2019) señala que la implementación del marketing sensorial es un gran desafío para las organizaciones, sin embargo, su ejecución de forma correcta, genera grandes beneficios, tales como:

#### **Mayor recordación**

Las imágenes que han sido diseñadas para generar persuasión a los usuarios, tienen una gran influencia en la memoria, puesto que el impacto visual no solo llama la atención, sino que queda posicionado en la mente de los

consumidores. Así mismo, los diseños gráficos disponen de elementos altamente llamativos, en la que los clientes logran asociar el branding del negocio con las sensaciones que perciben en el interior del local. De esta forma el cliente recuerda su experiencia a través de su memoria fotográfica y visual.

#### Asociación de marca con sonido

El sistema auditivo al ser un sentido que no puede ser controlado voluntariamente, los negocios le sacan el máximo provecho para que la música despierte ganas, deseos e interés en los clientes y logren prestar el servicio. Es importante destacar que estas canciones han sido seleccionadas previamente a raíz de un estudio de mercado, de tal forma que se promueva un ambiente musical moderno e impacte en las emociones de los consumidores.

#### Impacto de aromas

La mayor parte del tiempo las personas la pasan respirando ya que es un acto inconsciente y necesario para la supervivencia humana. Por ello, los aromas son esenciales para que los consumidores se sientan influenciados por el olfato, tanto de los productos como del ambiente en el que se encuentran. Además, el aroma ambiental surge de una buena higiene de las instalaciones, por tanto, no solo impacta en el sistema olfativo, sino que origina que el interior del local tenga una imagen impecable.

#### Armonía de elementos

Un negocio tiende a ser posicionado cuando involucra todos los elementos mencionados anteriormente, por ello, cada uno de los componentes dirigidos al sistema sensorial de los usuarios, deben de estar sincronizados y relacionados a los servicios. Además, son implementados en una secuencia exacta, de tal forma que el impacto emocional sea alto y no origine pérdidas a la empresa.

## Historia de marca

Las personas no solo compran por los grandes beneficios, sino por la historia que conlleva cada negocio. Los clientes logran experimentar servicios novedosos que se encuentren relacionados a una historia, de tal forma que vayan creando imágenes mentales asociadas a una marca. Finalmente, las experiencias que pasen los clientes quedarán plasmadas en sus mentes como una historia, por ello, las empresas son cuidadosas en su reputación, puesto que un reclamo mal atendido o un cliente insatisfecho, puede perjudicar la implementación de las estrategias sensoriales mencionadas anteriormente.

### **1.3.2. Fidelización del cliente**

#### **Definiciones**

Schnarch (2019) señala que la fidelización del cliente consiste en superar las expectativas que tienen los consumidores ante un producto o servicio, mediante ofertas altamente irresistibles y un servicio óptimo, con el propósito que tengan deseos de regresar.

Cestau (2021) testifica que la fidelización del cliente se basa en la relación duradera y transparente que construye una empresa con los consumidores, con la finalidad de mantenerlos informados ante cualquier oferta y conseguir su recompra.

Toker (2022) define a la fidelización del cliente como la intención que tienen un grupo de personas altamente satisfechas por recomendar un producto o servicio que previamente les logró solucionar un problema o satisfacer alguna necesidad.

#### **Teoría de la decisión del cliente**

Sharán (2019) argumenta que para que el cliente tome una decisión que le favorezca en relación a sus necesidades, es imprescindible que se tome en cuenta el siguiente proceso:

### Evaluación recurrente

Se refiere cuando los clientes tienen un conocimiento básico sobre la marca de una empresa. Para ello, han buscado información en los diferentes medios, evaluando factores que consideren importantes para su satisfacción. Entre los puntos más relevantes que toman en cuenta son los testimonios de clientes anteriores, puesto que, de acuerdo a ello, considerarán si es factible su compra o no. Además, al visualizar los testimonios, se sentirán en más confianza antes de adquirir un producto o servicio.

### Experiencia posventa

Son los beneficios que les otorga la empresa a los consumidores luego que hayan ejecutado su primera compra. En esta etapa el cliente ya tiene gran conocimiento del producto y lo ha experimentado, sin embargo, vuelve a realizar más compras para corroborar que es de su agrado y garantizar que sus próximos pedidos sean más seguros.

### Lealtad

Es la última etapa en la que los clientes tienen una alta convicción del producto y descartan otras opciones que se encuentran en el mercado. Así mismo, la empresa se ahorra costes en publicidad, ya que ahora el cliente no solo es comprador recurrente, sino también está dispuesto a referir su experiencia ante más personas. Por último, el cliente se siente tan familiarizado con la marca que es muy difícil que acuda con la competencia.

### **Dimensiones**

Según Schnarch (2019) indica que, para conseguir la fidelización del cliente, es necesario analizar las siguientes dimensiones:

## Atención

Consiste principalmente cuando los trabajadores logran identificar las necesidades de los consumidores. En esta dimensión se evalúan los siguientes puntos: cordialidad del personal, tiempo de atención, aclaración de dudas o consultas y el interés por ofrecer el mejor servicio. De esta manera los clientes no solo estarán contentos con el plato que degustan, sino también con la manera de cómo fueron atendidos.

## Valor

Son los elementos y recursos que la empresa pone a disposición de los clientes para que su compra sea más agradable. En este punto, la empresa suele brindar promociones, descuentos u ofertas para conseguir la recompra de los consumidores. Así mismo, para acelerar el proceso de venta, el negocio debe de contar con tecnología moderna que faciliten el proceso de pago (tarjeta o efectivo).

## Seguimiento

Se refiere a las opiniones que se recolectan de los consumidores luego que hayan prestado un servicio. Así mismo, para un mejor seguimiento, se suele brindar el número de WhatsApp con el propósito que los consumidores puedan realizar más pedidos con anticipación. Finalmente, si los clientes han recibido un buen seguimiento, estarán dispuestos a referir los servicios a más personas y a dar sus testimonios en las diferentes redes del negocio.

## **Estrategias de fidelización**

Izquierdo (2019) indica que, para incrementar el volumen de compras de los usuarios, es imprescindible que el área de marketing implemente una serie de incentivos que conlleven a incrementar las ventas. Las estrategias más utilizadas son:

## Tarjetas de fidelización

También se le considera como tarjeta de beneficios ya que posibilita a que los usuarios accedan a ciertas exclusividades que puedan gozar con el mínimo costo para la empresa. En la actualidad, esta tarjeta es electrónica y permite que las personas vayan acumulando puntos en relación al consumo que van realizando en el establecimiento. Posteriormente, los puntos acumulados dan derecho a que puedan adquirir obsequios, rebajas en productos especiales o catálogos personalizados para un tipo de público.

## Bonificaciones

Las bonificaciones son aplicadas a productos y servicios en específico con el propósito que disminuya el importe total de la compra del usuario, sin embargo, para acceder a ese beneficio, debe de cumplir ciertos requisitos establecidos por la empresa, como, por ejemplo, por el volumen de compras, por pagos inmediatos o promociones inmediatas.

## Cupones de descuento

Es la herramienta más utilizada por las compañías para generar la lealtad de los clientes y atraer nuevos prospectos. En su mayoría, esta estrategia se lleva a cabo por experimentar un nuevo producto, convertir desconocidos en clientes frecuentes, mayor número de compras y evitar que las personas acudan a la competencia.

## Correspondencia comercial

Esta técnica emplea las empresas para mantener relaciones estables con sus usuarios. En este método, las organizaciones felicitan a los usuarios por su cumpleaños o por alguna fecha en especial. Así mismo, es considerada como una de las estrategias más rápidas y baratas, ya que ocasiona que los usuarios se sientan familiarizados y no solo sean vistos como compradores.

## Gestión de reclamación en la fidelización del cliente

Ormeño, Carvajal & Sanz (2022) indican que, para lograr resultados esperados, es esencial que las reclamaciones sean atendidas de la mejor manera para conseguir la lealtad de los consumidores. En la Figura 4 se puede apreciar diversas técnicas que se pueden implementar para la lealtad del cliente.

Técnica para gestión de reclamaciones		
Técnicas	Características	Cómo actúa
Adoptar una actitud positiva	Ayudar al cliente molesto a aceptar soluciones, actuando con rapidez, dando prioridad para tratar el problema.	Tratar al cliente con calma, ofreciendo respuestas personalizadas para mostrar que su problema es prioritario.
Escuchar activamente	Dedica el tiempo preciso a escuchar en palabras del cliente cuál es su problema, sin interrumpir.	Demostrar la escucha activa tomando notas sobre la queja o reclamación, haciendo preguntas al cliente, manteniendo el contacto visual y empleando el lenguaje no verbal como apoyo.
Aclarar la incidencia utilizando preguntas	Las preguntas permiten comprender el problema y sus causas y de esta forma conocer desde qué punto tratarlo.	Resumir para verificar que se ha entendido correctamente al cliente y demostrar que su problema importa, utilizando frases como "Déjeme ver si lo he entendido correctamente".
Mostrar comprensión	Demostrar comprensión y agradecer al cliente que formule su queja o reclamación para crear un clima de armonía a pesar de exponer el problema. Adoptar una actitud empática.	Para mostrar empatía al cliente se suelen utilizar frases como: "Lo entiendo, en su lugar pensaría lo mismo", "Me imagino que no es lo que esperaba".
Pedir disculpas	Al hacerlo disminuye el enfado del cliente. Cuánto más alto sea el cargo que se disculpa con él, más satisfacción sentirá.	Hacer ver al cliente que su queja se ha tenido en cuenta con expresiones como: "Imagino cómo se debe de sentir", "Créanme que siento lo sucedido, esto no volverá a ocurrir".
Solucionar el problema	Ofrecer una solución que satisfaga a ambas partes de forma rápida y eficiente. Si no es posible solucionarlo de forma inmediata, derivar la queja o reclamación a quién corresponda.	Hacer que el cliente participe en la adopción de medidas para solucionar el problema.

**Figura 4.** Técnicas para gestión de reclamaciones por parte de los clientes en diversas situaciones. La finalidad es que los colaboradores cuenten con recursos necesarios ante cualquier conflicto que se presente.

Fuente: Ormeño, Carvajal & Sanz (2022)

## **La negociación en la fidelización del cliente**

Marín (2020) afirma que la negociación son aquellos tratos o pactos que se acuerdan entre el vendedor con el consumidor final. En este proceso, los consumidores optarán por la decisión que más le convengan, por ello, es importante que, para fidelizarlos, se ejecuten una serie de técnicas y métodos que contribuyan a conseguir resultados factibles. Así mismo, se desarrollan las siguientes etapas en el proceso de fidelización:

### **Preparación**

Es la primera etapa en la que se indaga la información requerida en diferentes canales antes de iniciar el proceso de negociación. Se basa en lo que se quiere conseguir y hasta donde se puede ceder, con el propósito que ambas partes salgan beneficiadas sin ningún inconveniente. Además, se seleccionan las pautas que se van a seguir y el punto donde se llevará a cabo la negociación.

### **Desarrollo**

En este punto se plantean las propuestas de ambas partes para poder llegar a un mutuo acuerdo. La finalidad es que en esta etapa se acerquen más a la conformidad y se tomen en cuenta los diferentes criterios en relación a los beneficios. Así mismo, es importante que se negocie en un clima apropiado, se fomente la iniciativa y se practique la paciencia por ambas partes. Sin embargo, la comunicación es esencial en esta etapa, puesto que la empresa debe de exponer su oferta y solventar en su totalidad las inquietudes del cliente. Por ello, se debe de promover la escucha activa con el propósito de entender las razones principales por la que el consumidor puede o no tomar una decisión sin precipitarse ni perder la calma.

## Cierre y acuerdo

Es la última etapa de este proceso en la que los acuerdos ya han sido tratados con profesionalismo y en profundidad mediante un escrito. En el acuerdo, se han solucionado todas las dudas que surgieron por parte del consumidor y se plasman los precios, formas de pago, tiempos de entrega, garantías, etc. Por último, en la etapa del cierre, es el primer paso para que el cliente determine si tendrá las razones suficientes para poder volver a realizar una compra, por ello, es importante cumplir con lo que se plasmó en el documento y hacerle el seguimiento respectivo de la compra.

## **Beneficios de fidelización**

Gil (2020) indica que fidelizar compradores es una actividad muy complicada y desafiante para las empresas, por ello, deben de gestionar una serie de procesos para garantizar la recompra. Dentro de los principales beneficios que genera la fidelización son:

Incremento de ventas, los clientes ahora tienen preferencia por acudir a un solo lugar e ignora las demás opciones. Así mismo, compran productos relacionados, lo cual significa una mayor salida de la producción de la empresa.

Ahorro en costos de publicidad, las personas que hicieron por primera vez alguna compra, posteriormente, quedaron complacidas y ahora se han convertido en clientes referidos de la marca, lo cual origina que la empresa ahorre gran parte de su capital o genere reinversiones en el corto plazo.

Mayor credibilidad hacia el mercado, los clientes que ahora son leales a una marca garantizan que su compra ha sido muy satisfactoria y se cumple la promesa principal de la empresa. Esto origina que las personas desconocidas tengan un grado de confianza hacia la marca antes de realizar una compra.

Menos objeciones ante el precio, esto ocurre porque los clientes están seguros con su compra e incluso están dispuestos a pagar precios altos por seguir adquiriendo el mismo producto o servicio. Sin embargo, la empresa debe de ser muy cuidadosa y mantener los estándares de calidad, ya que, al más mínimo error, puede alterar la conformidad de los usuarios.

Relaciones duraderas, los clientes ahora se sienten en confianza y desean estar pendientes de cualquier oferta o novedad por parte de la organización. Así mismo, otorga sus datos principales dándole potestad a los vendedores para que les pueda comunicar promociones o algún descuento en especial.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Tal como lo señala Soliz (2019) la justificación consiste en fundamentar las razones por la cual se está desarrollando una investigación, orientada a dar respuesta al por qué y para qué. Del mismo modo, la justificación se divide en teórica, práctica y social.

Justificación teórica: La presente tesis está compuesta por conceptualizaciones que respaldan la importancia del marketing sensorial y fidelización del cliente, ya que se ha corroborado que, si las personas son persuadidas por sus cinco sentidos, habrá más posibilidades que se vuelvan leales a una marca. Además, los resultados que se deriven podrán ser tomados como referencia para próximas investigaciones semejantes.

Justificación práctica: El restaurante Entre Pelotas tendrá un incremento de demanda, dado que los clientes sentirán preferencia por prestar sus servicios e ignorar otras opciones del mercado. Así mismo, podrán referir el negocio ante más

personas, lo cual implica ahorrar costes de publicidad.

Justificación social: Los clientes del restaurante Entre Pelotas, pasarán un momento grato al sentirse a gusto con los servicios de comida que les ofrecen, puesto que ahora se sienten familiarizados y pasan más tiempo en el interior del local. Así mismo, se brindará un servicio optimizado a la sociedad lambayecana que tengan deseos de degustar algún plato que resalte al norte peruano.

### **1.6. Hipótesis**

H1: El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.

Ho: El marketing sensorial no mejora la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.

### **1.7. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.

Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La presente tesis es de tipo descriptivo – propositivo. Es descriptivo, dado que las variables son descritas por sus principales hallazgos y propiedades que la caracterizan; y es propositivo, por lo que, a raíz de una problemática diagnosticada, se diseña una propuesta de estudio como estrategia de solución, en este caso, al restaurante Entre Pelotas (Grove & Gray, 2019).

#### 2.1.2. Diseño de investigación

El estudio es de diseño no experimental – transversal. Es no experimental, ya que no se realizó manipulación alguna de las variables, es decir, fueron analizadas en su estado natural; y fue transversal, dado que la información que se recolectó mediante los instrumentos fue en un solo momento, en este caso, se recolectó las respuestas de los clientes del restaurante Entre Pelotas (Serrano, 2020).

Diseño de investigación:

M → O → P

Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Tal y como lo definen Polgar & Thomas (2021) la población consiste en el número de personas que comparten intereses y características semejantes. Así mismo, la población de este estudio estuvo constituida por el total de clientes que prestaron los servicios del restaurante Entre Pelotas, desde el mes de enero hasta setiembre del 2022.

**Tabla 1**

*Clientes del restaurante Entre Pelotas*

Meses	Clientes
Enero	2960
Febrero	2800
Marzo	2640
Abril	2440
Mayo	2320
Junio	2520
Julio	2600
Agosto	2200
Setiembre	2240
Total	22720

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 1, la población fue de 22720 clientes del restaurante Entre Pelotas.

### 2.2.2. Muestra

Según lo que afirma Martínez (2019) la muestra consiste en un subconjunto o extracto de la población y que tiene que ser significativa. Del mismo modo, para su cálculo, se empleó el muestreo probabilístico, tal y como se aprecia en la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	378
Población (N)	=	22720
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	=	50%: 0.5
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo compuesta por 378 clientes del restaurante Entre Pelotas.

### **2.3. Variables, operacionalización**

#### **2.3.1. Variables**

Marketing sensorial:

Es la conexión que se establece entre la marca con los consumidores mediante la apelación de sus sentidos, con el propósito que los productos o servicios sean más significativos y la experiencia de compra sea positiva (Benites, 2019).

Fidelización del cliente:

Consiste en superar las expectativas que tienen los consumidores ante un producto o servicio, mediante ofertas altamente irresistibles y un servicio óptimo, con el propósito que tengan deseos de regresar (Schnarch, 2019).

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 2**

*Operacionalización de marketing sensorial*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing sensorial	Vista	Instalación	1 – 5	Encuesta – cuestionario
		Iluminación		
	Logotipo			
	Publicidad			
	Carta			
Audición	Música	6 – 7		
	Ruido			
	Olfato	Local	8 – 9	
		Plato		
	Tacto	Mobiliario	10	
	Gusto	Agrado	11 – 12	
		Experiencia		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Operacionalización de fidelización del cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Fidelización del cliente	Atención	Necesidad Cordialidad Tiempo Aclaración Interés	13 – 17	Encuesta – cuestionario
	Valor	Promoción Descuento Oferta Pago Opinión	18 – 21	
	Seguimiento	WhatsApp Referir Testimonio	22 – 25	

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Latorre, Del Rincón & Arnal (2021) afirman que la encuesta es una herramienta apropiada y la más popular que se enfoca en formular preguntas y recolectar datos numéricos de una cantidad de personas que a la vez poseen comportamientos similares, para luego, poder conocer sus opiniones en relación a lo que se quiere investigar.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, según Carrasco (2019) indica que el cuestionario es un documento que se da de forma escrita o digital con el propósito de medir la reacción de un grupo de individuos, y posteriormente, esa información cuantitativa sea procesada para alcanzar los objetivos de un enfoque cuantitativo.

En cuanto a la validación del cuestionario, se dio mediante tres expertos en el área de marketing sensorial y fidelización, de tal manera que los ítems estén correctamente formulados y estén orientados al desarrollo de esta investigación.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente del alfa de Cronbach, con la finalidad de medir la fiabilidad del cuestionario.

### Tabla 4

#### *Fiabilidad del cuestionario*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	25

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 4, el alfa de Cronbach del cuestionario es de 0,974 y N es la cantidad de ítems de ambas variables que lo constituyen lo constituyen. Según Galindo (2020) manifiesta que, si el resultado oscila entre 0,75 a 1, el instrumento posee una excelente confiabilidad.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

En lo que respecta al análisis de datos, se dio de la siguiente forma:

Se solicitó autorización previa mediante un documento por escrito al gerente del restaurante Entre Pelotas.

Se construyó el marco teórico mediante la revisión de la literatura para la operacionalización de variables.

Se elaboraron los instrumentos en relación a marketing sensorial y fidelización del cliente.

Se aplicaron los instrumentos a los clientes del restaurante Entre Pelotas para conocer sus opiniones o respuestas.

Los datos numéricos fueron tabulados en tablas y figuras mediante los programas SPSS y Excel.

Se elaboró una propuesta basada en el marketing sensorial para fidelizar a los clientes del restaurante Entre Pelotas y contrastar la problemática.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos de esta investigación fueron los siguientes:

**Respeto:** Los sujetos partícipes en el transcurso de este estudio, se les comunicó que su información básica estaba protegida, ya que los instrumentos se dieron de forma anónima para evitar posibles inconvenientes en un futuro.

**Beneficencia:** Las personas que fueron implicadas en esta investigación se les dio un trato ético y tomando en cuenta sus diferentes opiniones. Del mismo modo, su colaboración fue de manera involuntaria, con la finalidad que el estudio

no pierda objetividad científica.

Justicia: Las opiniones que se recogieron de los participantes fueron procesadas de forma equitativa, sin tener en cuenta si fueron positivas o negativas. Además, se les informó que su participación fue para fines académicos y luego se puedan plantear recomendaciones ante una problemática.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Los criterios de rigor científico que se tomaron en cuenta en este estudio fueron los siguientes:

Credibilidad: Los resultados que se obtuvieron de los instrumentos se tomaron tal y como lo respondieron los clientes, sin alterar o manipular algunas respuestas para que el estudio sea científico.

Transferibilidad: Los datos que se recogieron de los cuestionarios fueron con la única intención de mejorar la situación actual del restaurante Entre Pelotas, además, estos resultados pueden ser tomados como referencia para próximos estudios descriptivos.

Replicabilidad: Los instrumentos que fueron diseñados en relación a las variables de estudio, pueden ser replicados en otros escenarios similares, tomando en cuenta cada uno de los indicadores y se asemeje al propósito principal de esta tesis.

Neutralidad: Los datos recogidos fueron procesados con total veracidad, con la finalidad que la investigación no pierda su enfoque y la propuesta contraste la problemática en gran proporción.

Relevancia: Los objetivos que se plantearon al principio fueron cumplidos de forma satisfactoria y científica, así mismo, el desarrollo de este estudio aporta a la ciencia y al área de marketing para que sea tomado por futuros estudiantes.

# **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

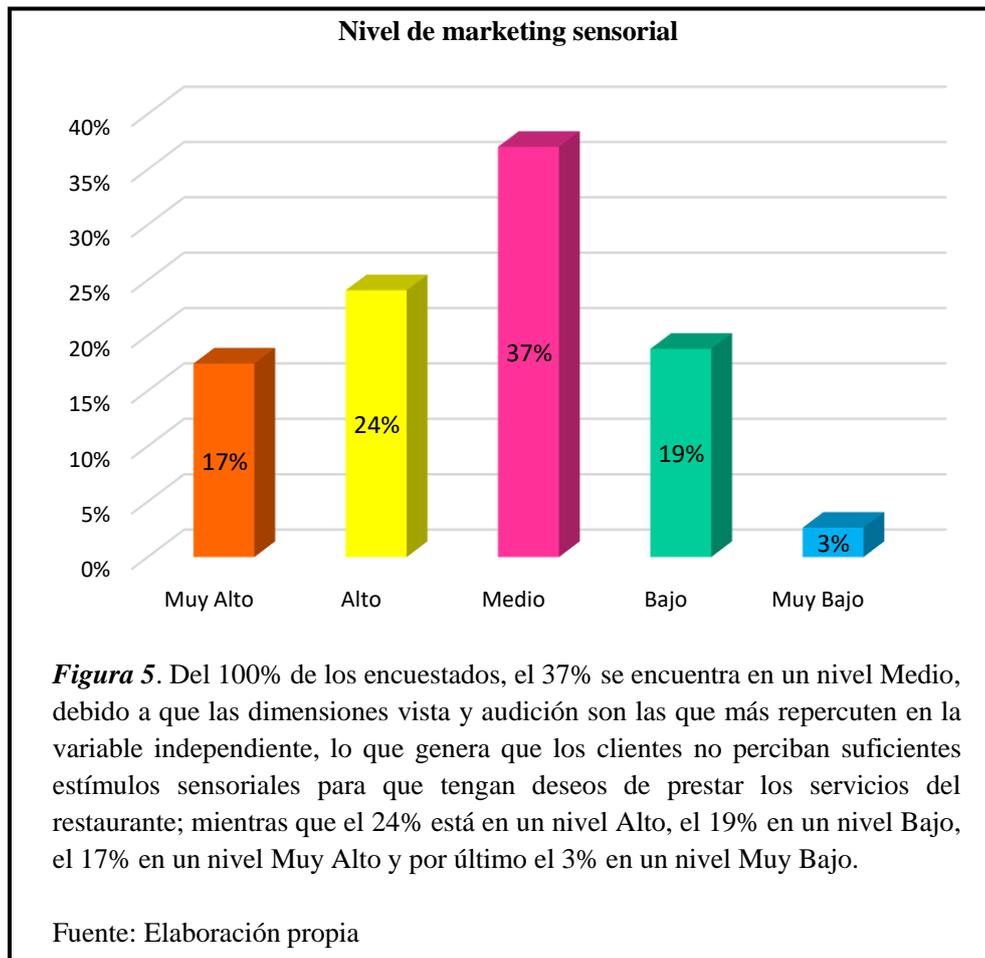
Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas.

**Tabla 5**

*Nivel de marketing sensorial*

Nivel	n	%
Muy Alto	66	17%
Alto	91	24%
Medio	140	37%
Bajo	71	19%
Muy Bajo	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

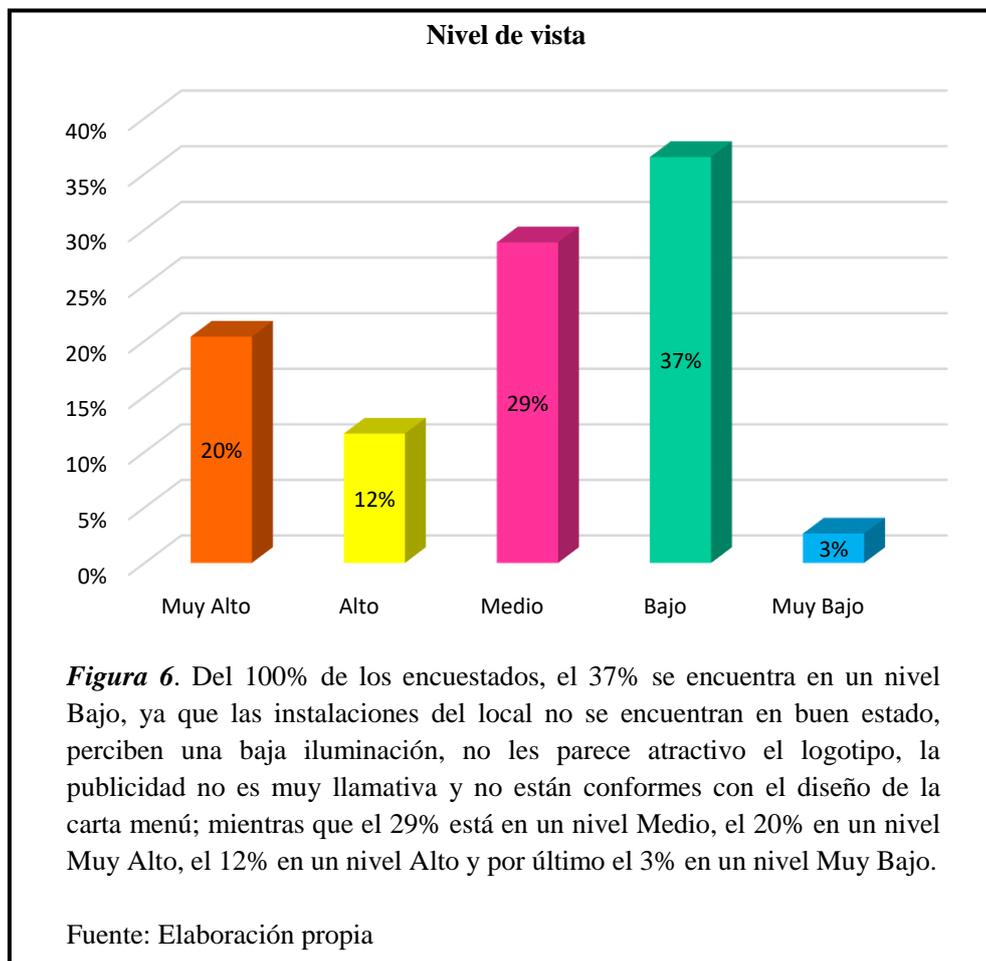


**Tabla 6**

*Nivel de vista*

Nivel	n	%
Muy Alto	77	20%
Alto	44	12%
Medio	109	29%
Bajo	138	37%
Muy Bajo	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

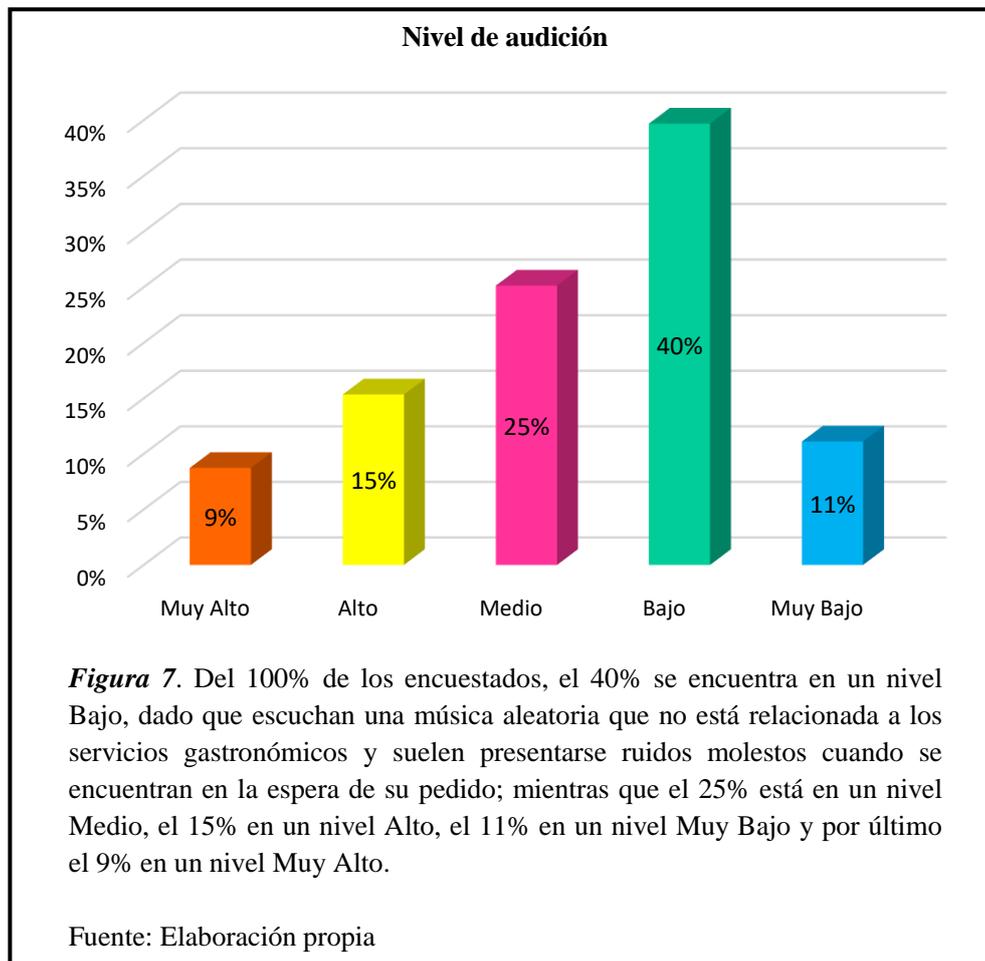


**Tabla 7**

*Nivel de audición*

Nivel	n	%
Muy Alto	33	9%
Alto	58	15%
Medio	95	25%
Bajo	150	40%
Muy Bajo	42	11%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

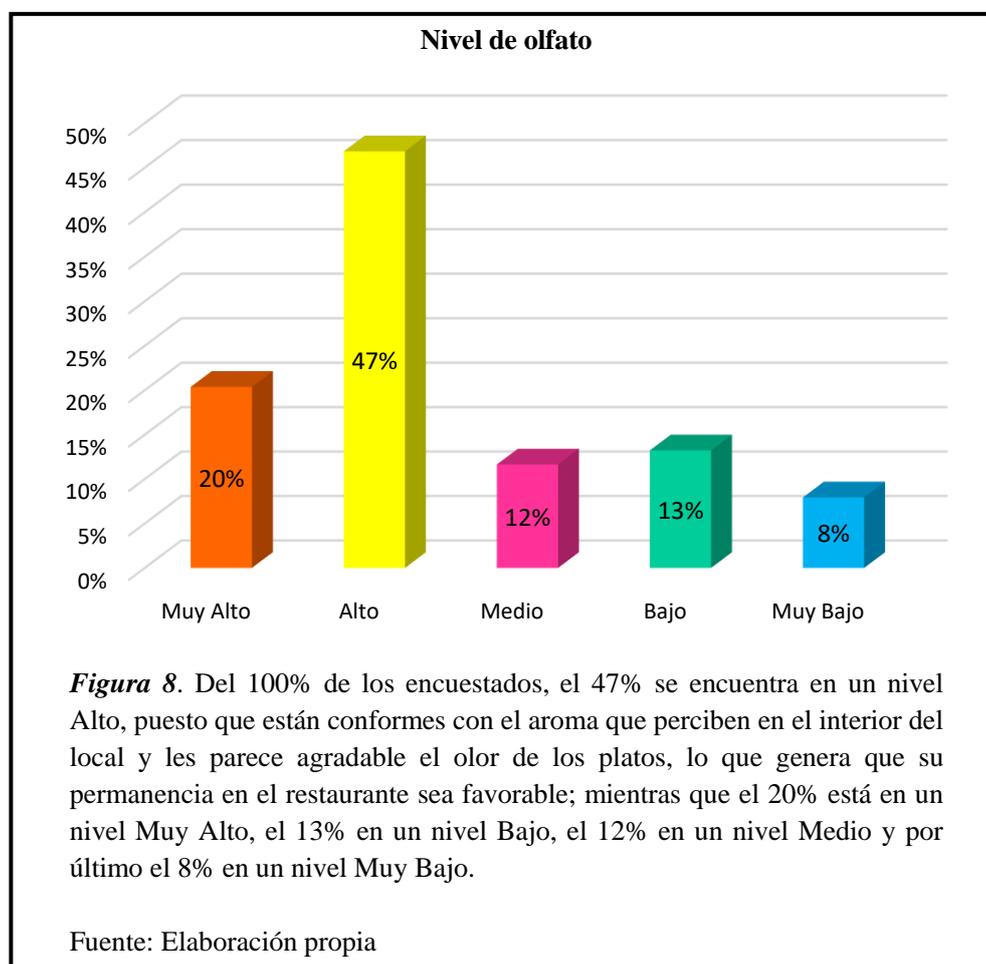


**Tabla 8**

*Nivel de olfato*

Nivel	n	%
Muy Alto	77	20%
Alto	177	47%
Medio	44	12%
Bajo	50	13%
Muy Bajo	30	8%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

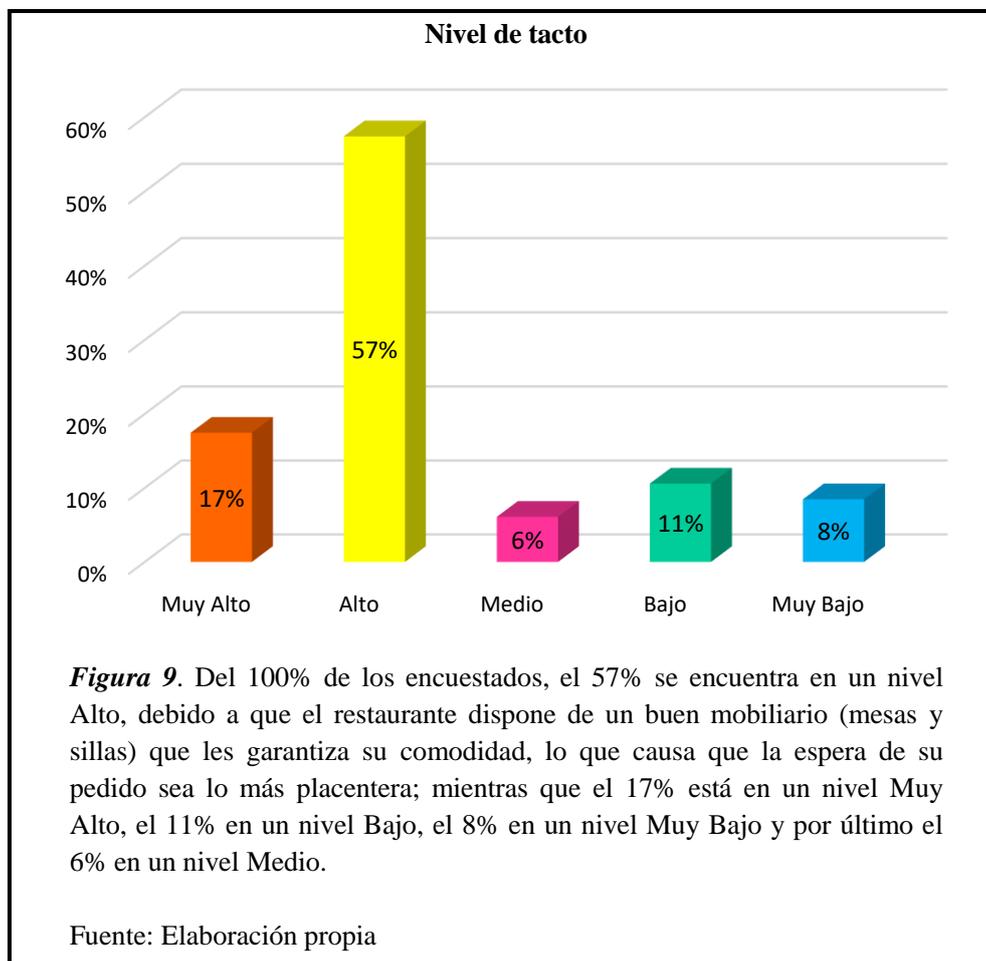


**Tabla 9**

*Nivel de tacto*

Nivel	n	%
Muy Alto	66	17%
Alto	217	57%
Medio	23	6%
Bajo	40	11%
Muy Bajo	32	8%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

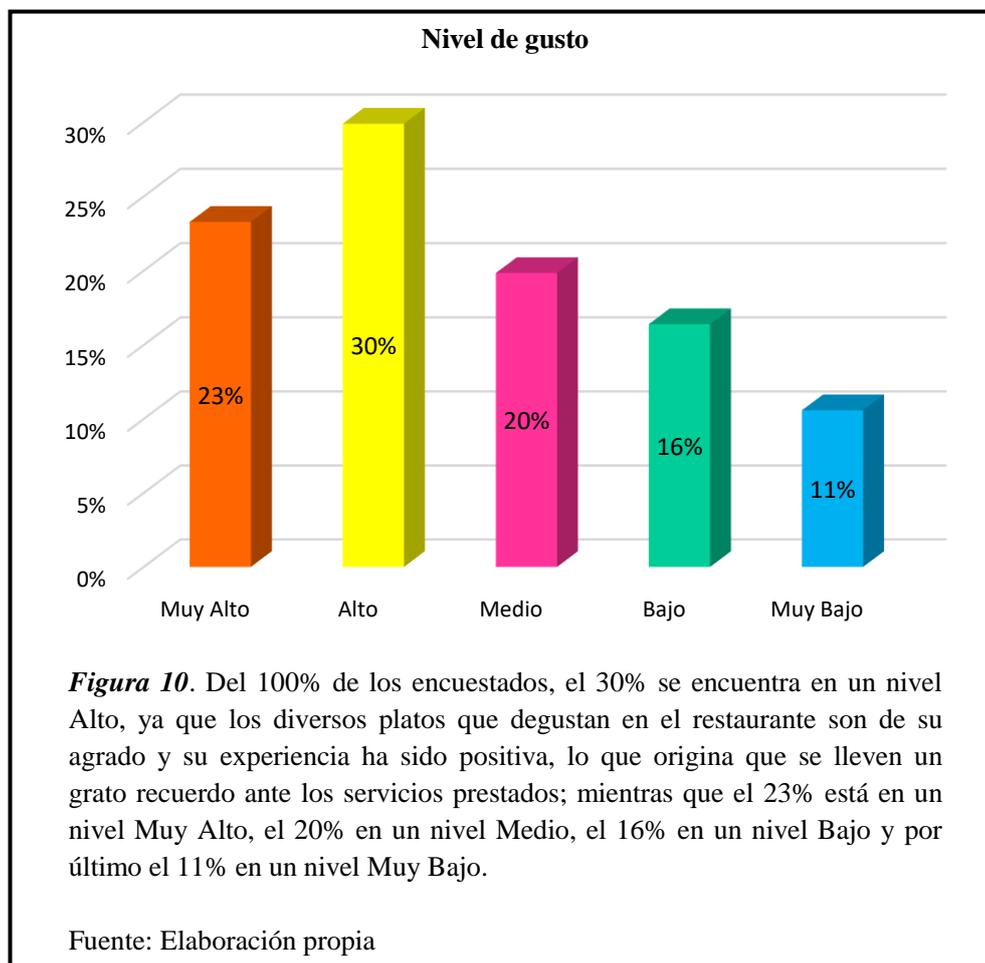


**Tabla 10**

*Nivel de gusto*

Nivel	n	%
Muy Alto	88	23%
Alto	113	30%
Medio	75	20%
Bajo	62	16%
Muy Bajo	40	11%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia



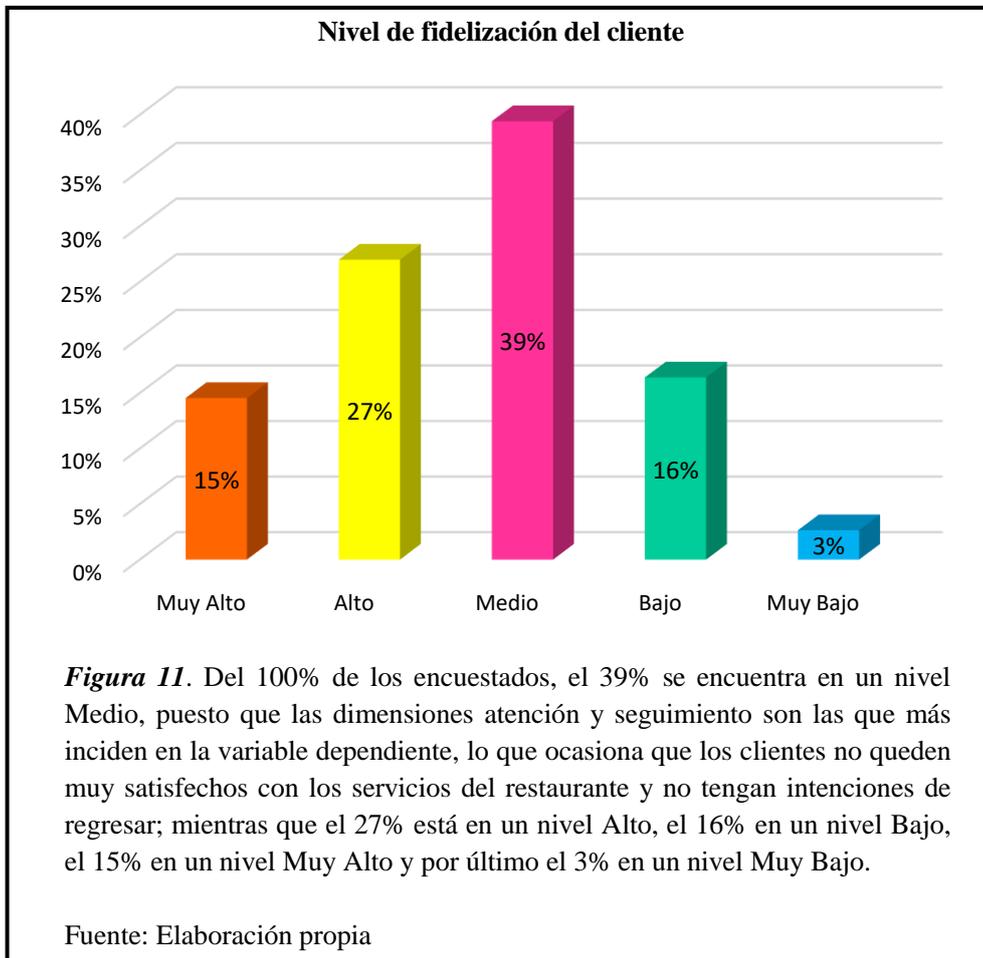
Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.

**Tabla 11**

*Nivel de fidelización del cliente*

Nivel	n	%
Muy Alto	55	15%
Alto	102	27%
Medio	149	39%
Bajo	62	16%
Muy Bajo	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

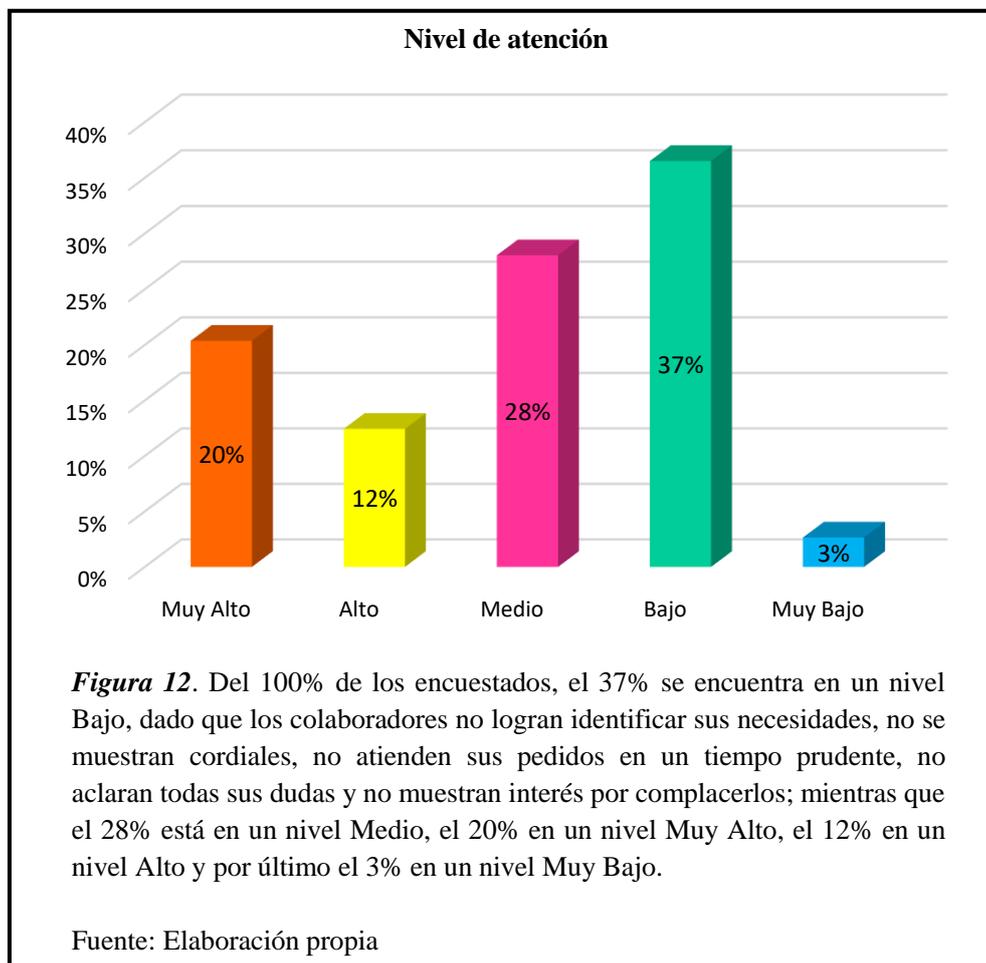


**Tabla 12**

*Nivel de atención*

Nivel	n	%
Muy Alto	77	20%
Alto	47	12%
Medio	106	28%
Bajo	138	37%
Muy Bajo	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

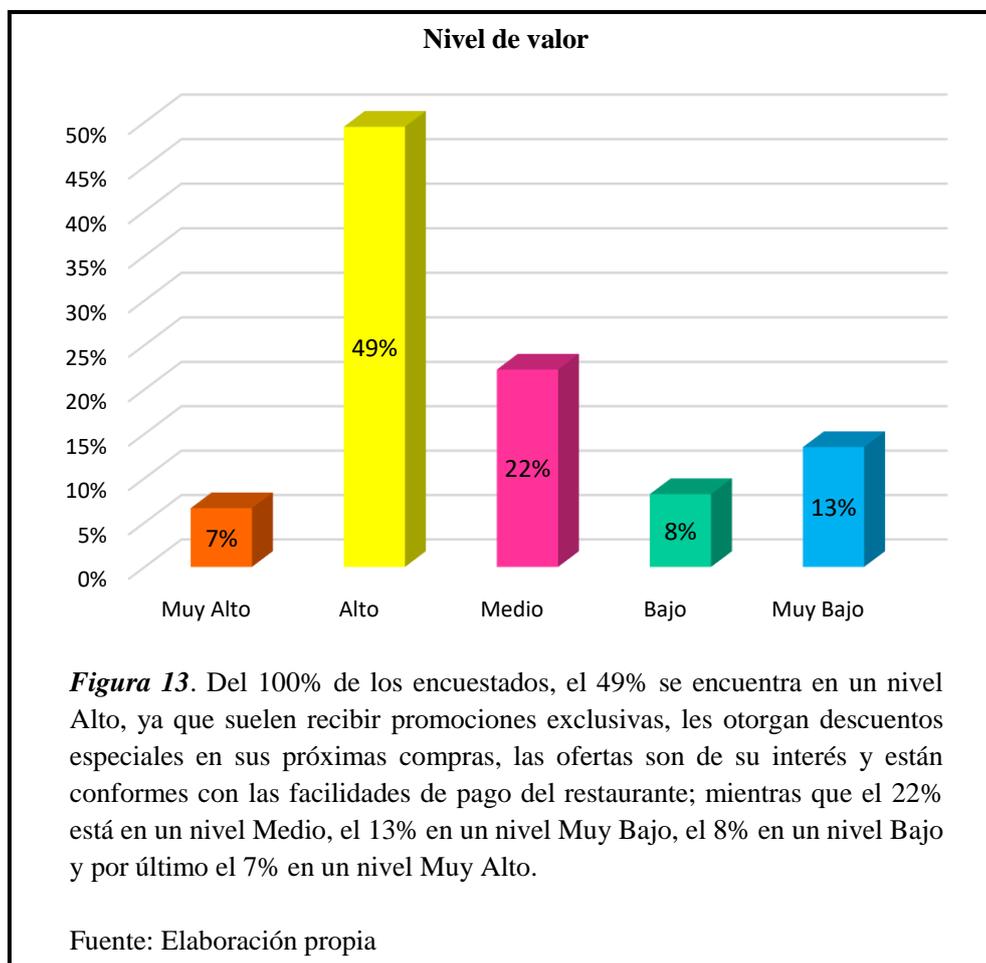


**Tabla 13**

*Nivel de valor*

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	187	49%
Medio	84	22%
Bajo	31	8%
Muy Bajo	51	13%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia

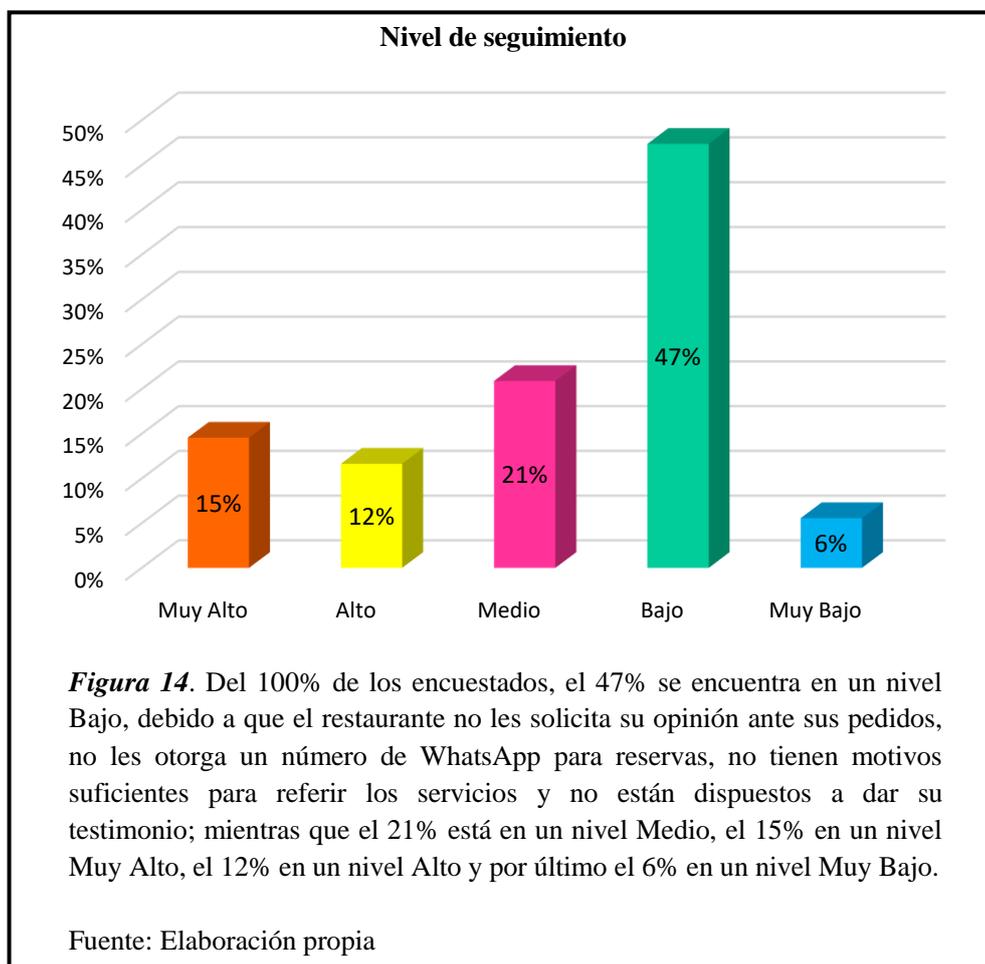


**Tabla 14**

*Nivel de seguimiento*

Nivel	n	%
Muy Alto	55	15%
Alto	44	12%
Medio	79	21%
Bajo	179	47%
Muy Bajo	21	6%
Total	378	100%

Fuente: Elaboración propia



Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.

**Tabla 15**

*Influencia del marketing sensorial y fidelización del cliente*

R cuadrado de Pearson	Sig.
,902	,000

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 15, tras la aplicación del R cuadrado de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,902 siendo significativa con un  $p < 0,05$  por lo que se infiere que el marketing sensorial influye en un 90.2% en la fidelización del cliente.

### **3.2. Discusión de resultados**

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas, se consiguieron los siguientes resultados y serán comparados acorde a las dimensiones:

La dimensión vista, se encontró que el 37% se encuentra en un nivel Bajo, ya que las instalaciones del local no se encuentran en buen estado, perciben una baja iluminación, no les parece atractivo el logotipo, la publicidad no es muy llamativa y no están conformes con el diseño de la carta menú. Según Benites (2019) afirma que la vista se refiere a la impresión principal que perciben los consumidores en el momento que observan la empresa. En el sentido de la vista, los clientes suelen observar si las instalaciones se encuentran en un buen estado, la iluminación del local, el diseño del logotipo, la publicidad y la carta de los platos. Así mismo, el negocio debe de contar con una presencia impecable, de tal forma que los consumidores le despierten deseos de prestar los servicios.

No obstante, Ramírez (2021) halló que el 49% de los clientes consideran que la carta menú tiene una buena presentación y se especifica cada plato que ofrece el restaurante. Este resultado es contradictorio a este estudio, dado que los clientes

muestran disgusto por el diseño de la carta menú del restaurante, lo que origina que los platos no sean visualmente atractivos y les impida realizar más pedidos.

La dimensión audición, el 40% se encuentra en un nivel Bajo, dado que escuchan una música aleatoria que no está relacionada a los servicios gastronómicos y suelen presentarse ruidos molestos cuando se encuentran en la espera de su pedido. Según Benites (2019) señala que la audición son los estímulos auditivos que perciben los clientes al momento que ingresan al local. Los consumidores se sentirán incentivados cuando escuchen una música relacionada a los servicios y no se presenten ruidos que alteren su tranquilidad durante su estadía. Este factor es esencial para que la satisfacción del cliente no se vea afectada y pueda degustar de los platos sin ningún inconveniente.

Sin embargo, Fernández & Naranjo (2020) encontraron que el 15.5% de los encuestados realizaron sus compras ya que consideraron que la música fue apropiada con un volumen muy moderado al momento que ingresaron a la empresa. Además, García (2019) halló que el 55,5% de los consumidores se encuentran satisfechos con la música que reproducen en las instalaciones, causando que pasen un momento grato con sus acompañantes.

Estos resultados son contradictorios a esta investigación, debido a que la música que reproducen en el interior del restaurante es escogida de forma aleatoria, sin ninguna relación a los servicios de comida, lo que ocasiona que su estado de ánimo se vea afectado durante la espera de sus pedidos.

La dimensión olfato, el 47% se encuentra en un nivel Alto, puesto que están conformes con el aroma que perciben en el interior del local y les parece agradable el olor de los platos, lo que genera que su permanencia en el restaurante sea favorable. Según Benites (2019) argumenta que el olfato es considerado como el sentido que más incide en las decisiones de los consumidores en el transcurso del proceso de venta. En este punto, los clientes evalúan el aroma que perciben en el interior del local y el de los platos, de tal forma que pasen un momento grato y tengan ganas de realizar más pedidos.

De la igual forma, Poma (2018) encontró que el 65% de los clientes realizaron sus compras dado que se sintieron influenciados por el aroma del ambiente que percibieron en el interior del local. Así mismo, Sangay & Haro (2020) hallaron que el 52% de los encuestados se sintieron influenciados a realizar una compra debido al buen aroma que percibieron del ambiente en el interior del local. También, Huancas (2021) obtuvo que el 24.9% de los consumidores manifiestan haber percibido un aroma agradable del ambiente caracterizado por la buena sazón de los platos al momento que ingresaron al restaurante.

Estos resultados concuerdan con lo que se encontró, dado que los clientes, al momento que ingresan a las instalaciones del restaurante, perciben un buen aroma del ambiente, lo que provoca que se sientan influenciados a realizar más pedidos y pasen un momento agradable al prestar los servicios.

La dimensión tacto, el 57% se encuentra en un nivel Alto, debido a que el restaurante dispone de un buen mobiliario (mesas y sillas) que les garantiza su comodidad, lo que causa que la espera de su pedido sea lo más placentera. Según Benites (2019) testifica que el tacto se refiere al contacto que realiza el consumidor al momento que ingresa al interior del local para prestar los servicios. Así mismo, el negocio tiene que disponer de un mobiliario (mesas y sillas) que garanticen la comodidad del cliente durante la espera de su pedido.

De forma semejante, Asenjo (2022) halló que el 50% de los clientes afirman que el mobiliario (mesas y sillas) tienen una buena presentación y les genera bastante comodidad durante su estadía en el restaurante. Del mismo modo, Ruiz & Sánchez (2021) obtuvieron que el 44% de los encuestados se sienten a gusto con las mesas y sillas que dispone el restaurante, ocasionando que la espera de su pedido sea satisfactoria.

Estos resultados se asimilan a lo que se encontró en los clientes, ya que, durante la espera de su pedido, se sienten cómodos con las mesas y sillas con la que dispone el restaurante y a la vez se encuentran en un buen estado, originando que su estadía en el local sea lo más satisfactoria.

La dimensión gusto, el 30% se encuentra en un nivel Alto, ya que los diversos platos que degustan en el restaurante son de su agrado y su experiencia ha sido positiva, lo que origina que se lleven un grato recuerdo ante los servicios prestados. Según Benites (2019) indica que el gusto es el sentido más influyente en la decisión de los consumidores durante el proceso de compra. En este punto, los clientes evalúan que los platos sean de su agrado y cubran sus expectativas. Del mismo modo, mediante el gusto, los consumidores podrán determinar si su experiencia le resultó favorable o no.

De la misma manera, Medina (2021) halló que el 69.3% de los encuestados están a gusto con los platos que degustaron en el restaurante, dado que cuentan con una sazón inconfundible y los precios son muy accesibles. Al igual, Arrasco & Morales (2020) hallaron que el 75% de los encuestados están dispuestos a volver a prestar los servicios del restaurante, ya que su experiencia ha sido favorable ante cada uno de los platos que degustaron.

Estos resultados concuerdan con esta tesis, debido a que los consumidores, al momento que degustaron los platos, han quedado muy complacidos con su sabor y sazón con la que fueron preparados, lo que genera que su experiencia sea positiva y se lleven un buen recuerdo de los servicios prestados en el restaurante.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas, se alcanzaron los siguientes resultados y serán comparados acorde a las dimensiones:

La dimensión atención, el 37% se encuentra en un nivel Bajo, dado que los colaboradores no logran identificar sus necesidades, no se muestran cordiales, no atienden sus pedidos en un tiempo prudente, no aclaran todas sus dudas y no muestran interés por complacerlos. Según Schnarch (2019) afirma que la atención consiste principalmente cuando los trabajadores logran identificar las necesidades de los consumidores. En esta dimensión se evalúan los siguientes puntos: cordialidad del personal, tiempo de atención, aclaración de dudas o consultas y el interés por ofrecer el mejor servicio. De esta manera los clientes no solo estarán

contentos con el plato que degustan, sino también con la manera de cómo fueron atendidos.

Del mismo modo, Ramírez & Ríos (2021) obtuvieron que el 30.3% de los encuestados manifiestan que los colaboradores del restaurante no se mostraron atentos ni cordiales al momento que realizaron sus pedidos. Además, Núñez (2022) halló que el 38.8% no se encuentran a gusto con la atención que recibieron por parte de los trabajadores del restaurante, debido a que no mostraron interés alguno desde que ingresaron al local.

Estos resultados concuerdan con lo que se encontró, debido a que los consumidores señalan que el personal no se mostró cordial al momento que realizaron algún pedido y no mostró interés alguno en atenderlos, lo que origina que se lleven una pésima impresión de los trabajadores y tengan intenciones de presentar alguna queja al administrador ante los servicios que ofrece el restaurante.

Por otro lado, Bravo (2019) obtuvo que el 53% de los consumidores señalan que el personal fue muy eficiente en la entrega de los pedidos, puesto que el tiempo de espera fue prudente y se mostraron muy atentos. Así mismo, Alvarencia, García & De La Cruz (2018) encontraron que el 42% afirman que los trabajadores aclararon todas sus preguntas correspondientes a los servicios, ya que se encuentran altamente capacitados.

Estos resultados son contradictorios, debido a que los clientes fueron atendidos a destiempo y el personal no logró aclarar todas sus dudas en relación a los platos que ofrece el restaurante, lo que provoca que se lleguen a impacientar y terminen abandonando el local, incluso, antes de poder degustar de algún plato.

La dimensión valor, el 49% se encuentra en un nivel Alto, ya que suelen recibir promociones exclusivas, les otorgan descuentos especiales en sus próximas compras, las ofertas son de su interés y están conformes con las facilidades de pago del restaurante. Según Schnarch (2019) señala que el valor son los elementos y materiales que la organización pone a disposición de los clientes para que su

compra sea más agradable. En este punto, la empresa suele brindar promociones, descuentos u ofertas para conseguir la recompra de los consumidores. Así mismo, para acelerar el proceso de venta, el negocio debe de contar con tecnología moderna que faciliten el proceso de pago (tarjeta o efectivo).

De igual manera, Cercado (2021) halló que el 41% de los consumidores afirman que el restaurante les brinda grandes promociones sobre la variedad de platos cada cierto tiempo. Este resultado concuerda con lo que se obtuvo en este estudio, debido a que los clientes reciben promociones muy interesantes en relación a los platos que logran degustar, lo que origina que tengan intenciones de realizar un segundo pedido y su experiencia sea agradable.

La dimensión seguimiento, el 47% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que el restaurante no les solicita su opinión ante sus pedidos, no les otorga un número de WhatsApp para reservas, no tienen motivos suficientes para referir los servicios y no están dispuestos a dar su testimonio. Según Schnarch (2019) argumenta que el seguimiento se refiere a las opiniones que se recolectan de los consumidores luego que hayan prestado un servicio. Así mismo, para un mejor seguimiento, se suele brindar el número de WhatsApp con el propósito que los consumidores puedan realizar más pedidos con anticipación. Finalmente, si los clientes han recibido un buen seguimiento, estarán dispuestos a referir los servicios a más personas y a dar sus testimonios en las diferentes redes del negocio.

Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas, tras la aplicación del R cuadrado de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,902 siendo significativa con un  $p < 0,05$  por lo que se infiere que el marketing sensorial influye en un 90.2% en la fidelización del cliente.

Por último, se elaboró una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas con el propósito de contrarrestar las deficiencias mostradas en los resultados, por tanto, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

### **3.3. Aporte práctico**

#### **Título**

Propuesta de marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.

#### **Introducción**

En los últimos tiempos, los restaurantes se han visto en la necesidad de utilizar nuevas herramientas de marketing para captar nuevos clientes, sin embargo, no logran tener los resultados esperados. Ante un gran volumen de competidores, surge el marketing sensorial, cuyo propósito es que los consumidores perciban experiencias únicas y memorables mediante la percepción de sus cinco sentidos. Así mismo, su implementación debe de ir acompañada con un servicio de excelencia, de tal forma que la satisfacción de los usuarios sea buena, y posteriormente, se vuelvan leales al restaurante.

En relación a ello, el presente documento ha sido diseñado con el objeto de mejorar la situación actual del restaurante Entre Pelotas, lo cual le impide tener un crecimiento exponencial en el mercado lambayecano. Además, básicamente, la propuesta se realizó en relación a los resultados más relevantes, en el que se obtuvo que el 37% de los clientes se encuentra en un nivel Medio respecto a marketing sensorial, y las dimensiones que más afecta a la variable son la vista y la audición.

A continuación, la propuesta está constituida por objetivos, estrategias, plan de acción, periodos de implementación, cronograma y el beneficio económico que le genera al restaurante Entre Pelotas.

## Objetivos

### Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.

### Estrategias

Mejorar la iluminación del restaurante Entre Pelotas.

Innovar la publicidad del restaurante Entre Pelotas.

Implementar equipos de sonido al restaurante Entre Pelotas.

### Plan de acción

**Tabla 16**

*Plan de acción*

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Mejorar la iluminación del restaurante Entre Pelotas.	Adquisición de lámparas colgantes.	6 meses	
Innovar la publicidad del restaurante Entre Pelotas.	Contrato de un diseñador gráfico.	1 mes	Gerente general
Implementar equipos de sonido al restaurante Entre Pelotas.	Compra de equipos de sonido.	12 meses	

Fuente: Elaboración propia

## Desarrollo de estrategias

### Estrategia

Mejorar la iluminación del restaurante Entre Pelotas.

### Justificación

La iluminación del restaurante incide gran parte en las percepciones visuales y espaciales de los clientes, por ello, proporcionarles claridad, logra mejorar su experiencia en el interior del local. Además, las comidas tendrán una mejor apreciación, ya que el espacio posee un correcto nivel de luz en espacios estratégicos.

### Recursos

Financieros

### Actividad

Adquisición de lámparas colgantes.

### Tabla 17

*Costo de la adquisición de lámparas colgantes*

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Lámparas colgantes (9 unidades)	S/ 1,080.00	6 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17 se puede apreciar que el costo total de las lámparas colgantes (9 unidades) es de S/ 1,080.00 y se cambiará cada 6 meses.

En la Figura 15 se puede visualizar las lámparas colgantes implementadas en el restaurante.



## **Estrategia**

Innovar la publicidad del restaurante Entre Pelotas.

## **Justificación**

En el sector gastronómico, llamar la atención a un público objetivo es una tarea desafiante, por esa razón, los anuncios publicitarios deben estar diseñados con el propósito de despertar deseos de prestar los servicios a los usuarios. Así mismo, estos anuncios deben de reflejar la calidad de los platos y el diseño interior del restaurante, de tal forma que impacte en la decisión de los clientes.

## **Recursos**

Humanos y financieros

## **Actividad**

Contrato de un diseñador gráfico.

**Tabla 18**

*Costo del contrato de un diseñador gráfico*

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Costo del contrato de un diseñador gráfico	S/ 1,200.00	1 mes

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18 se puede observar que el costo total del contrato del diseñador gráfico es de S/. 1,200.00 y se le contratará cada mes.

En la Figura 16 se puede visualizar el anuncio publicitario elaborado por el diseñador gráfico.

Anuncio publicitario

**JUEVES  
ENTRE PATAS**

**COM  
PRA**

UN CEVICHE FAMILIAR  
Y POR **SI. 30**

**LLÉVATE  
6 CHELAS**

Entre Pelotas logo: A circular logo with a soccer ball and a fish, with the text "ENTRE PELOTAS" below it.

The advertisement features a central image of a white plate containing a family-style ceviche with corn, fried fish, and shredded onions. To the right, six bottles of Cristal beer are displayed. The background is dark with soccer balls and the restaurant's logo.

*Figura 16.* Diseño del anuncio publicitario de los servicios que ofrece el restaurante Entre Pelotas con la finalidad que les despierte deseos a los consumidores de realizar un pedido.

Fuente: Elaboración propia

## **Estrategia**

Implementar equipos de sonido al restaurante Entre Pelotas.

## **Justificación**

La música es un elemento esencial ante cada momento de las personas, ya que tiene una gran influencia en los recuerdos. Del mismo modo, la implementación de equipos de sonido mejora la experiencia auditiva de los clientes, con una lista de canciones relacionadas al sector gastronómico para que les despierte sensaciones y experiencias positivas.

## **Recursos**

Financieros

## **Actividad**

Compra de equipos de sonido.

**Tabla 19**

*Costo de la compra de equipos de sonido*

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Costo de la compra de equipos de sonido	S/ 1,500.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19 se puede visualizar que el costo total de la compra de equipos de sonido es de S/ 1,500.00 y se innovará una vez al año.

En la Figura 17 se puede observar los equipos de sonido que se implementarán en el restaurante.

### Equipo de sonido



*Figura 17.* Equipos de sonido para el restaurante Entre Pelotas con la finalidad que los consumidores escuchen música apropiada acorde a los servicios de comida.

Fuente: Elaboración propia

### Cronograma de actividades

En la Tabla 20 se puede observar el cronograma de actividades de la propuesta, considerando que su implementación será en un plazo de un año.

**Tabla 20***Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Adquisición de lámparas colgantes.						x						X
Contrato de un diseñador gráfico.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Compra de equipos de sonido.	x											

Fuente: Elaboración propia

**Costo total****Tabla 21***Costo total de la propuesta*

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Adquisición de lámparas colgantes.	S/ 1,080.00	2	S/ 2,160.00
Contrato de un diseñador gráfico.	S/ 1,200.00	12	S/ 14,400.00
Compra de equipos de sonido.	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
Total			S/ 18,060.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Tabla 21, el costo total que requiere la ejecución de la propuesta en un plazo de un año es de S/ 18,060.00

**Presupuesto y financiamiento**

Puesto que el costo total que requiere la implementación de esta propuesta está dentro de las posibilidades del restaurante Entre Pelotas, no será necesario disponer de un financiamiento externo, ya que cuenta con los recursos económicos para respaldar cada una de las actividades mencionadas anteriormente.

## Beneficios

A continuación, en la Tabla 22 se puede visualizar los beneficios económicos que se derivan tras la ejecución de esta propuesta, considerando que sus ganancias aumentarán en un 9%.

**Tabla 22**

*Beneficios de la propuesta*

Meses	Ganancias	Incremento	Beneficio
Enero	S/ 31,700.00	S/ 2,853.00	S/ 34,553.00
Febrero	S/ 28,200.00	S/ 2,538.00	S/ 30,738.00
Marzo	S/ 28,700.00	S/ 2,583.00	S/ 31,283.00
Abril	S/ 21,500.00	S/ 1,935.00	S/ 23,435.00
Mayo	S/ 19,100.00	S/ 1,719.00	S/ 20,819.00
Junio	S/ 20,900.00	S/ 1,881.00	S/ 22,781.00
Julio	S/ 24,700.00	S/ 2,223.00	S/ 26,923.00
Agosto	S/ 20,500.00	S/ 1,845.00	S/ 22,345.00
Setiembre	S/ 21,700.00	S/ 1,953.00	S/ 23,653.00
Octubre	S/ 18,900.00	S/ 1,701.00	S/ 20,601.00
Noviembre	S/ 19,400.00	S/ 1,746.00	S/ 21,146.00
Diciembre	S/ 27,000.00	S/ 2,430.00	S/ 29,430.00
Total	S/ 282,300.00	S/ 25,407.00	S/ 307,707.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la Tabla 22, el beneficio total del aporte es de S/ 307,707.00, además, el incremento total es de S/ 25,407.00 y el tiempo en que recupera la inversión será en un plazo de nueve meses (suma del incremento de enero a setiembre), ya que, a partir de ese mes, el restaurante obtiene un monto de S/ 19,530.00 lo cual supera el monto total de la propuesta que es de S/ 18,060.00.

En lo que respecta al costo – beneficio (Beneficio/costo) siendo S/ 307,707.00 entre S/ 18,060.00 origina un monto de 17.04. Este resultado indica que por cada S/ 1.00 que invierta el restaurante Entre Pelotas obtiene como ganancia S/ 17.04, por lo cual se infiere que la ejecución de la propuesta es muy rentable.

En este mismo sentido, la implementación de esta propuesta genera los siguientes beneficios:

Mayor estimulación sensorial de los usuarios.

Recuerdos favorables de los servicios.

Conexión emocional entre cliente – negocio.

Experiencias positivas de los consumidores.

Clientes recurrentes al restaurante.

Lealtad hacia la marca.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En cuanto al nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas, se diagnosticó que el 37% se encuentra en un nivel Medio, debido a que la dimensión vista (37% nivel Bajo) y audición (40% nivel Bajo) son las que más repercuten en la variable independiente, lo que genera que los clientes no perciban suficientes estímulos sensoriales para que tengan deseos de prestar los servicios del restaurante.

En lo que corresponde al nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas, se identificó que el 39% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones atención (37% nivel Bajo) y seguimiento (47% nivel Bajo) son las que más inciden en la variable dependiente, lo que ocasiona que los clientes no queden muy satisfechos con los servicios del restaurante y no tengan intenciones de regresar.

En lo que se refiere a la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas, tras la aplicación del R cuadrado de Pearson, se determinó un coeficiente de 0,902 siendo significativa con un  $p < 0,05$  por lo que se infiere que el marketing sensorial influye en un 90.2% en la fidelización del cliente.

En lo que respecta a la propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas, se elaboró con el propósito que los clientes se sientan influenciados sensorialmente a prestar los servicios y tengan motivos de volver con más frecuencia.

## **4.2. Recomendaciones**

El gerente del restaurante Entre Pelotas debe de mejorar la imagen del local, tales como la implementación de luces modernas que iluminen el ambiente, equipos de sonido con música apropiada a los servicios de comida y publicidad altamente atractiva, con la finalidad que los clientes se lleven una mejor experiencia visual y acústica cada vez que prestan los servicios.

Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas deben de recibir capacitaciones en atención al cliente, con el propósito que se muestren cordiales ante los consumidores, aclaren todas sus consultas y los atiendan en un tiempo moderado, y posteriormente, tengan intenciones de volver a acudir a las instalaciones del local.

Por último, se sugiere ejecutar la presente propuesta, debido a que se ha comprobado la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente y el impacto económico que le beneficia al restaurante Entre Pelotas.

## REFERENCIAS

- Alvarencia, B., García, M. y De La Cruz, X. (2018). *Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico. Passion For Trekking*. (Tesis de grado). Universidad de El Salvador, El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15709/1/Tesis-Final-Engagement-MKT-1%20%282%29.pdf>
- Álvarez, M. (2018). *Retail Thinking: Innovación y creatividad para crecer en ventas*. Profit Editorial.
- Arrasco, B. y Morales, J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante "El Gran Combo E.I.R.L" – Chiclayo – 2019*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/382>
- Asenjo, A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant Jugueria El Príncipe, Chiclayo – 2021*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/9423>
- Ayala, E. y Aguilar, W. (2022). Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala. *FIPCAEC*, 7(1), 680-696. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/543>
- Barboza, D., Miranda, M., Céspedes, C. y Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Ilustrada.
- Bravo, F. (2019). *Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1012>
- Canalicchio, P. (2021). *Smart marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos*. LID Editorial.

- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Paraninfo.
- Cercado, R. (2021). *Mezcla de marketing y la fidelización de clientes del restaurante Garden Nifusa SAC, Jesús María – 2020*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70465>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(13), 60-78.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336206>
- Fernández, L. y Naranjo, J. (2020). *Propuesta estratégica de marketing sensorial para la empresa Baúl Azzul*. (Tesis de grado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6879/Trabajo%20Grado%20Jefferson%20G%20Naranjo%20-%20Leonardo%20Fern%C3%A1ndez%20B%20%28004%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias.
- García, D. (2019). *Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Riobamba.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13697>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
- Grove, S. y Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. Elsevier Health Sciences.
- Guzmán, A. y Murcia, C. (2022). Los medios sociales herramientas para la fidelización del cliente. *Catálogo De Libros*, 1(1), 101-112.  
<https://www.ediciones.ascolfa.edu.co/index.php/libros/article/view/126>

- Huancas, D. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince - Coffee Resto Bar, Chiclayo 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7907>
- Infantes, A., García, G. y Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa – Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 96-119. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000100006&script=sci\\_abstract&lng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000100006&script=sci_abstract&lng=en)
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (2021). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Ediciones Experiencia.
- Marín, B. (2020). *Comercialización del transporte y logística* (1° edición). Paraninfo.
- Marín, P. y Gómez, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1392>
- Martínez, C. (2019). *Estadística básica aplicada*. Ecoe Ediciones.
- Martínez, L., Parra, M. y García, A. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Editorial GEDISA.
- Medina, S. (2021). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30444>
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. Lit Editorial Mexicana.
- Núñez, C. (2022). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/9329>
- Ore, L., Ccama, G. y Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 28(1), 322-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Ormeño, J., Carvajal, L. y Sanz, L. (2022). *Atención al cliente*. Editex.

- Polgar, S. y Thomas, S. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*. Elsevier Health Sciences.
- Poma, R. (2018). *Factores sensoriales como influyente en el comportamiento emocional del consumidor*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18194>
- Ramírez, L. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76850>
- Ramírez, M. y Ríos, F. (2021). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71446>
- Rueda, C., De la Cruz, J., López, A. y Serna, G. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal*, 2(3), 29-47. <http://www.srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/81>
- Ruiz, M. y Sánchez, J. (2021). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8667>
- Sánchez, K., Vilca, M. y Vilca, H. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *SCIENDO*, 24(2), 125-130. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3602>
- Sangay, A. y Haro, C. (2020). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en la empresa Textiles Haro en la ciudad de Cajamarca, 2019*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24375>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para Emprender*. Ediciones de la U.
- Serrano, B. (2020). *Metodología de la Investigación Edición Gamma*. Bernardo Reyes.

- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.
- Soliz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil de proyecto de investigación científica*. Palibrio.
- Toker, M. (2022). *El arte del éxito*. ESIC Editorial.
- Yagüez, E. y Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

<b>MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Alterna</b>	<b>Variable Independiente</b>
¿El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022?	Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.	H1: El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.	Marketing sensorial
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Variable Dependiente</b>
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas.	Ho: El marketing sensorial no mejora la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.	Fidelización del cliente
PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas?	OE2: Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.		
PE3: ¿Cuál es la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas?	OE3: Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.		

## Cuestionario

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.

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

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

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

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

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
	<b>MARKETING SENSORIAL</b>					
1	Las instalaciones del restaurante Entre Pelotas se encuentran en buen estado.					
2	El interior del restaurante Entre Pelotas cuenta con una excelente iluminación.					
3	El logotipo del restaurante Entre Pelotas tiene un diseño muy atractivo.					
4	La publicidad del restaurante Entre Pelotas es muy llamativa.					
5	La carta menú del restaurante Entre Pelotas cuenta con una buena presentación.					
6	La música que reproducen en el restaurante Entre Pelotas está relacionada con los servicios.					
7	Durante mi estadía en el restaurante Entre Pelotas no se presentan ruidos molestos.					
8	El aroma que percibo en el interior del local del restaurante Entre Pelotas es de mi agrado.					
9	Estoy conforme con el aroma de los platos del restaurante Entre Pelotas.					
10	El restaurante Entre Pelotas dispone de un mobiliario (mesas y sillas) que garantizan mi comodidad.					
11	Los platos que degusto en el restaurante Entre Pelotas son de mi agrado.					
12	Mi experiencia ante los servicios del restaurante Entre Pelotas ha sido positiva.					
	<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>					
13	Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas logran identificar mis necesidades.					
14	Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas se muestran cordiales.					
15	El personal del restaurante Entre Pelotas atiende mis pedidos en un tiempo moderado.					
16	Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas aclaran todas mis dudas o consultas.					

17	Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas muestran un alto interés por ofrecer el mejor servicio.					
18	El restaurante Entre Pelotas me brinda promociones exclusivas.					
19	Recibo descuentos especiales en mis próximas compras por parte del restaurante Entre Pelotas.					
20	Las ofertas del restaurante Entre Pelotas son de mi interés.					
21	El restaurante Entre Pelotas cuenta con facilidades de pago (tarjeta o visa).					
22	El restaurante Entre Pelotas solicita mi opinión luego de haber prestado los servicios.					
23	El restaurante Entre Pelotas me brinda su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.					
24	Tengo motivos suficientes para referir los servicios del restaurante Entre Pelotas.					
25	Estoy dispuesto a dar mi testimonio ante los servicios prestados en el restaurante Entre Pelotas.					

**¡Muchas gracias!**

## Validación de cuestionario

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Arturo Sánchez Santos
	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gerencia Pública
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	07 años
	<b>CARGO</b>	Gerente en Saint San SAC
MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Palacios Clavijo Nanlú Yasmin	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración de empresas	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas. Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING SENSORIAL	
<p>1) Las instalaciones del restaurante Entre Pelotas se encuentran en buen estado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) El interior del restaurante Entre Pelotas cuenta con una excelente iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) El logotipo del restaurante Entre Pelotas tiene un diseño muy atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) La publicidad del restaurante Entre Pelotas es muy llamativa.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) La carta menú del restaurante Entre Pelotas cuenta con una buena presentación.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) La música que reproducen en el restaurante Entre Pelotas está relacionada con los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7) Durante mi estadía en el restaurante Entre Pelotas no se presentan ruidos molestos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8) El aroma que percibo en el interior del local del restaurante Entre Pelotas es de mi agrado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9) Estoy conforme con el aroma de los platos del restaurante Entre Pelotas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10) El restaurante Entre Pelotas dispone de un mobiliario (mesas y sillas) que	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

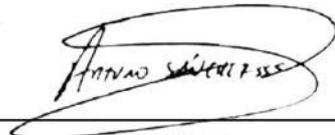
<p>garantizan mi comodidad.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>11) Los platos que degusto en el restaurante Entre Pelotas son de mi agrado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12) Mi experiencia ante los servicios del restaurante Entre Pelotas ha sido positiva.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	
<p>13) Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas logran identificar mis necesidades.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14) Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>15) El personal del restaurante Entre Pelotas atiende mis pedidos en un tiempo moderado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16) Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas aclaran todas mis dudas o consultas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas muestran un alto interés por ofrecer el mejor servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18) El restaurante Entre Pelotas me brinda promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Recibo descuentos especiales en mis próximas compras por parte del restaurante Entre Pelotas.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
<b>20) Las ofertas del restaurante Entre Pelotas son de mi interés.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>21) El restaurante Entre Pelotas cuenta con facilidades de pago (tarjeta o visa).</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>22) El restaurante Entre Pelotas solicita mi opinión luego de haber prestado los servicios.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>23) El restaurante Entre Pelotas me brinda su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>24) Tengo motivos suficientes para referir los servicios</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____

<b>del restaurante Entre Pelotas.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	<hr/> <hr/>
<b>25) Estoy dispuesto a dar mi testimonio ante los servicios prestados en el restaurante Entre Pelotas.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA <u>  25  </u> Nº TD <u>      </u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	Buena formulación de ítems y consistencia.
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ANA MARIA BOLAÑOS LARREA
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADORA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAESTRA EN GESTION PUBLICA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	07 AÑOS
	<b>CARGO</b>	OPERADOR DE ARCHIVO
MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Palacios Clavijo Nantú Yasmin	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración de empresas	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas. Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 25 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.	

<b>MARKETING SENSORIAL</b>	
<p>1) Las instalaciones del restaurante Entre Pelotas se encuentran en buen estado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) El interior del restaurante Entre Pelotas cuenta con una excelente iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) El logotipo del restaurante Entre Pelotas tiene un diseño muy atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) La publicidad del restaurante Entre Pelotas es muy llamativa.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) La carta menú del restaurante Entre Pelotas cuenta con una buena presentación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6) La música que reproducen en el restaurante Entre Pelotas está relacionada con los servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) Durante mi estadía en el restaurante Entre Pelotas no se presentan ruidos molestos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) El aroma que percibo en el interior del local del restaurante Entre Pelotas es de mi agrado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Estoy conforme con el aroma de los platos del restaurante Entre Pelotas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) El restaurante Entre Pelotas dispone de un mobiliario (mesas y sillas) que garantizan mi comodidad.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
<b>11) Los platos que degusto en el restaurante Entre Pelotas son de mi agrado.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>12) Mi experiencia ante los servicios del restaurante Entre Pelotas ha sido positiva.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	
<b>13) Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas logran identificar mis necesidades.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>14) Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas se muestran cordiales.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>15) El personal del restaurante Entre Pelotas atiende mis</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____

<p>pedidos en un tiempo moderado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas aclaran todas mis dudas o consultas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas muestran un alto interés por ofrecer el mejor servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18) El restaurante Entre Pelotas me brinda promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Recibo descuentos especiales en mis próximas compras por parte del restaurante Entre Pelotas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>20) Las ofertas del restaurante Entre Pelotas son de mi interés.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21) El restaurante Entre Pelotas cuenta con facilidades de pago (tarjeta o visa).</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22) El restaurante Entre Pelotas solicita mi opinión luego de haber prestado los servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23) El restaurante Entre Pelotas me brinda su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24) Tengo motivos suficientes para referir los servicios del restaurante Entre Pelotas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<b>25) Estoy dispuesto a dar mi testimonio ante los servicios prestados en el restaurante Entre Pelotas.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA ____ 25 ____ N° TD ____
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> Los ítems, se encuentran correctamente formulados	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> No hay observaciones	

---

JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Jeny Lucero Chanduvi Sanchez
	<b>PROFESIÓN</b>	Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Magister en Gestión Pública
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	09 años
	<b>CARGO</b>	Responsable de Patrimonio – GRED-L
MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	Palacios Clavijo Nanlú Yasmin	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración de empresas	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Entre Pelotas. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas. Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING SENSORIAL	
<p>1) Las instalaciones del restaurante Entre Pelotas se encuentran en buen estado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) El interior del restaurante Entre Pelotas cuenta con una excelente iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) El logotipo del restaurante Entre Pelotas tiene un diseño muy atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) La publicidad del restaurante Entre Pelotas es muy llamativa.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) La carta menú del restaurante Entre Pelotas cuenta con una buena presentación.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
6) La música que reproducen en el restaurante Entre Pelotas está relacionada con los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7) Durante mi estadía en el restaurante Entre Pelotas no se presentan ruidos molestos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8) El aroma que percibo en el interior del local del restaurante Entre Pelotas es de mi agrado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9) Estoy conforme con el aroma de los platos del restaurante Entre Pelotas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10) El restaurante Entre Pelotas dispone de un mobiliario (mesas y sillas) que	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>garantizan mi comodidad.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>11) Los platos que degusto en el restaurante Entre Pelotas son de mi agrado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12) Mi experiencia ante los servicios del restaurante Entre Pelotas ha sido positiva.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	
<p>13) Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas logran identificar mis necesidades.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14) Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>15) El personal del restaurante Entre Pelotas atiende mis pedidos en un tiempo moderado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16) Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas aclaran todas mis dudas o consultas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas muestran un alto interés por ofrecer el mejor servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18) El restaurante Entre Pelotas me brinda promociones exclusivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Recibo descuentos especiales en mis próximas compras por parte del restaurante Entre Pelotas.</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
<b>20) Las ofertas del restaurante Entre Pelotas son de mi interés.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>21) El restaurante Entre Pelotas cuenta con facilidades de pago (tarjeta o visa).</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>22) El restaurante Entre Pelotas solicita mi opinión luego de haber prestado los servicios.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>23) El restaurante Entre Pelotas me brinda su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>24) Tengo motivos suficientes para referir los servicios</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____

<b>del restaurante Entre Pelotas.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
<b>25) Estoy dispuesto a dar mi testimonio ante los servicios prestados en el restaurante Entre Pelotas.</b> a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA <u>  25  </u> Nº TD <u>      </u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	Ninguna



\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

## Autorización de empresa

**"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**

Chiclayo, 20 de agosto de 2022

**SEÑORES:**

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Por medio de la presente comunico que yo, Miguel Alejandro Vilchez Burga, en calidad de Gerente General de la empresa Restaurante Entre Pelotas, autorizo a Nanlú Yasmin Palacios Clavijo, egresada de la escuela profesional de Administración a utilizar información relevante de la empresa para la realización de su proyecto de investigación denominado "Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas - Chiclayo 2022".

Como condiciones el egresado se obliga a no divulgar información confidencial de la empresa.

El egresado asume que toda información y resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

La información y el resultado que se obtenga de la investigación será de mucha importancia para la empresa, lo cual le estaremos agradecidos por brindarnos su apoyo en lo que conviene a una mejora para la organización.

Esperando cumplir con lo solicitado, me despido.

Atentamente.

  
46035322  
Miguel Alejandro Vilchez Burga  
GERENTE GENERAL

## Resolución de proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0554-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 07 de setiembre de 2022.

#### VISTO:

El Oficio N°0326-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 07 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 07/09/2022, donde solicita la actualización de Proyectos de tesis, por caducidad, 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. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

#### SE RESUELVE

**ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización de los Proyectos de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.**

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0216-FACEM-USS-2018, de fecha 16/03/2018, numeral 10; N°1554-FACEM-USS-2017, de fecha 19/12/2017, numeral 11, N°0700-FACEM-USS-2019, de fecha 24/06/2019, numeral 1, N°0168-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 21 y N°1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19/12/2017, numeral 18; respectivamente.**

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0554-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR(A) (ES)	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	GUEVARA SAMILLAN, CARMIN HELEN	USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	PALACIOS CLAVIJO NANLÚ YASMIN	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS - CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	CASTRO FARRONAN CLAUDIA LISSET	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETIN PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	ROMERO GUEVARA MARÍA SANTOS ESTER	RELACION ENTRE GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA RESEFUM Y PQS S.R.L, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
05	PARRAGUEZ CINTHIA ISABEL SÁNCHEZ	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA OMEGA, FERRENAFE - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

# Formato T1

## FORMATO T1



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

Pimentel, 20 de agosto del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
**Palacios Clavijo Namlú Yasmin con DNI 42719183**

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS – CHICLAYO 2022**, presentado y aprobado en el año 2022 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
Palacios Clavijo Namlú Yasmin	42719183	

## Fotos de aplicación de encuesta

En las siguientes imágenes se puede observar a la autora aplicando los instrumentos a los clientes del restaurante Entre Pelotas.



## Reporte de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS - CHICLAYO 2022**

AUTOR

**Nanlu Yasmin Palacios Clavijo**

RECUENTO DE PALABRAS

**11806 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**62408 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**67 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**820.4KB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 21, 2023 10:38 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 21, 2023 10:39 AM GMT-5**

### ● 24% de similitud general

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

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0554-2022-FACEM-USS, presentado por la Bachiller, Palacios Clavijo Nanlú Yasmin, con su tesis Titulada Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Entre Pelotas – Chiclayo 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 21 de marzo de 2023

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

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

## Cientes del restaurante Entre Pelotas

 MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	740	2960
Febrero	700	2800
Marzo	660	2640
Abril	610	2440
Mayo	580	2320
Junio	630	2520
Julio	650	2600
Agosto	550	2200
Setiembre	560	2240
<b>TOTAL</b>		<b>22720</b>

## Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS								
	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
<b>MARKETING SENSORIAL</b>	1	Las instalaciones del restaurante Entre Pelotas se encuentran en buen estado.	77	36	44	180	41	378
	2	El interior del restaurante Entre Pelotas cuenta con una excelente iluminación.	33	99	55	108	83	378
	3	El logotipo del restaurante Entre Pelotas tiene un diseño muy atractivo.	33	66	44	183	52	378
	4	La publicidad del restaurante Entre Pelotas es muy llamativa.	33	77	32	119	117	378
	5	La carta menú del restaurante Entre Pelotas cuenta con una buena presentación.	77	55	58	146	42	378
	6	La música que reproducen en el restaurante Entre Pelotas está relacionada con los servicios.	33	66	47	180	52	378
	7	Durante mi estadía en el restaurante Entre Pelotas no se presentan ruidos molestos.	36	74	32	119	117	378
	8	El aroma que percibo en el interior del local del restaurante Entre Pelotas es de mi agrado.	124	132	42	30	50	378
	9	Estoy conforme con el aroma de los platos del restaurante Entre Pelotas.	43	175	11	76	73	378
	10	El restaurante Entre Pelotas dispone de un mobiliario (mesas y sillas) que garantizan mi comodidad.	66	217	23	40	32	378
	11	Los platos que degusto en el restaurante Entre Pelotas son de mi agrado.	47	154	55	50	72	378
	12	Mi experiencia ante los servicios del restaurante Entre Pelotas ha sido positiva.	66	131	35	74	72	378
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	13	Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas logran identificar mis necesidades.	77	33	47	180	41	378
	14	Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas se muestran cordiales.	33	99	55	108	83	378
	15	El personal del restaurante Entre Pelotas atiende mis pedidos en un tiempo moderado.	33	69	44	180	52	378
	16	Los colaboradores del restaurante Entre Pelotas aclaran todas mis dudas o consultas.	36	74	32	119	117	378
	17	Los trabajadores del restaurante Entre Pelotas muestran un alto interés por ofrecer el mejor servicio.	77	55	55	149	42	378
	18	El restaurante Entre Pelotas me brinda promociones exclusivas.	11	176	76	53	62	378
	19	Recibo descuentos especiales en mis próximas compras por parte del restaurante Entre Pelotas.	25	208	22	72	51	378
	20	Las ofertas del restaurante Entre Pelotas son de mi interés.	24	187	55	50	62	378
	21	El restaurante Entre Pelotas cuenta con facilidades de pago (tarjeta o visa).	14	176	76	50	62	378
	22	El restaurante Entre Pelotas solicita mi opinión luego de haber prestado los servicios.	55	55	58	138	72	378
	23	El restaurante Entre Pelotas me brinda su WhatsApp para reservar mis próximos pedidos.	22	44	33	238	41	378
	24	Tengo motivos suficientes para referir los servicios del restaurante Entre Pelotas.	43	33	33	187	82	378
	25	Estoy dispuesto a dar mi testimonio ante los servicios prestados en el restaurante Entre Pelotas.	11	102	55	108	102	378

## Ganancias anuales del restaurante Entre Pelotas

### GANANCIAS ANUALES DEL RESTAURANTE ENTRE PELOTAS

MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/ 53,400.00	S/ 21,700.00	S/ 31,700.00
Febrero	S/ 49,900.00	S/ 21,700.00	S/ 28,200.00
Marzo	S/ 50,400.00	S/ 21,700.00	S/ 28,700.00
Abril	S/ 43,200.00	S/ 21,700.00	S/ 21,500.00
Mayo	S/ 40,800.00	S/ 21,700.00	S/ 19,100.00
Junio	S/ 42,600.00	S/ 21,700.00	S/ 20,900.00
Julio	S/ 46,400.00	S/ 21,700.00	S/ 24,700.00
Agosto	S/ 42,200.00	S/ 21,700.00	S/ 20,500.00
Setiembre	S/ 43,400.00	S/ 21,700.00	S/ 21,700.00
Octubre	S/ 40,600.00	S/ 21,700.00	S/ 18,900.00
Noviembre	S/ 41,100.00	S/ 21,700.00	S/ 19,400.00
Diciembre	S/ 48,700.00	S/ 21,700.00	S/ 27,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 470,700.00</b>	<b>S/ 260,400.00</b>	<b>S/ 282,300.00</b>