



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA
LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL
RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES,
CHICLAYO – 2018**

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

Autor (es):

Bach. Chinguel Nuñez Walther Junior

Asesor (a):

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA
LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL
RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES,
CHICLAYO – 2018**

Autor (es):

Bach. Chinguel Nuñez Walther Junior

Asesor (a):

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO – 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (a):

Bach. Chinguel Nuñez Walther Junior

**Pimentel – Perú
2019**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5
SABORES, CHICLAYO – 2018**

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Firma

Secretario (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel
Firma

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

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios por guiar mis pasos en cada momento siendo estos difíciles o satisfactorios y brindándome la fuerza necesaria para vencer los obstáculos que se presentan en nuestra vida. En segundo lugar se lo dedico a mis padres quienes me brindaron la oportunidad de forjarme un mejor futuro acompañándome en todo este proceso académico con sus consejos y lecciones oportunas. Por último se lo dedico a mis abuelos quienes han sido la motivación espiritual que necesitaba para levantarme una y otra vez en las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios y a la Virgen por cuidar de mí, durante todo este proceso de formación profesional y permitirme encontrar en ellos la fortaleza para seguir avanzando de la mano de mi familia.

También agradezco a mis padres y mis hermanos por ser el motor de mi esfuerzo, por mostrarme su confianza y su amor para finalizar con éxito mis estudios profesionales.

Además, mostrar mi gratitud a aquellos amigos que me dieron un mensaje de aliento en momentos complicados y haberme tendido la mano cuando lo necesité, por mostrarme su confianza y ser parte de mi vida en este periodo de estudios.

Asimismo, a mi asesora la Dra. Sofía Irene Delgado Wong por su apoyo académico y motivacional, cumpliendo eficazmente con su labor durante todo el proceso de investigación.

Por último al propietario del Restaurant Pollería 5 Sabores por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación, dándome las facilidades necesarias para el desarrollo de este estudio y la buena disposición que mostró cuando visité su establecimiento.

Chinguel Nuñez, Walther Junior

Resumen

La presente investigación se ha desarrollado dado que hoy en día las empresas buscan tener mejores relaciones con sus clientes, estas relaciones deben tener un efecto emocional permitiendo que la empresa se posicione en la mente del consumidor durante un largo periodo de tiempo, para ello es necesario realizar estrategias de marketing sensorial, rama científica que brinda muchas alternativas que permiten lograr la fidelización de clientes. Este estudio tiene como objetivo principal proponer estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, Chiclayo 2018. Por otra parte esta investigación tiene como población a 750 personas siendo la muestra una cantidad de 156, el tipo de investigación es descriptiva propositiva y el diseño es no experimental – transversal, en donde las variables de estudio son: Marketing Sensorial y Fidelización. En cuanto a la recopilación de datos se desarrolló una encuesta basado en la escala de Likert, determinándose como resultado que el 45,51 % de los clientes encuestados señalaron que el nivel de marketing sensorial es regular; puesto que presente carencias y limitaciones. Asimismo, con respecto a la fidelización de clientes el 43,59% consideran que es regular, debido a que la empresa no tiene un conocimiento claro de los gustos y preferencias de los consumidores. En conclusión se propone un diseño de estrategias de marketing sensorial que contienen acciones encaminadas a influir en los sentidos de los consumidores.

Palabras claves: Fidelización, Estrategias, Experiencia, Marketing, Sentidos.

Abstract:

The present research has been developed since nowadays companies seek to have better relationships with their clients, these relationships must have an emotional effect allowing the company to position itself in the consumer's mind for a long period of time, for this It is necessary to carry out sensory marketing strategies, a scientific branch that offers many alternatives that allow achieving customer loyalty. The main objective of this study is to propose Sensory Marketing strategies to achieve customer loyalty at Restaurant Pollería Los 5 Sabores, Chiclayo 2018. On the other hand, this research has a population of 750 people, the sample being a number of 156, the type The research is descriptive and propositive and the design is non-experimental - transversal, where the study variables are: Sensory Marketing and Loyalty. Regarding data collection, a survey based on the Likert scale was developed, determining as a result that 45.51% of the clients surveyed indicated that the level of sensory marketing is regular; `since it presents deficiencies and limitations. Likewise, regarding customer loyalty, 43.59% consider it to be regular, because the company does not have a clear understanding of the tastes and preferences of consumers. In conclusion, we propose a design of sensory marketing strategies that contain actions aimed at influencing the senses of consumers.

Keywords: Experience, Loyalty, Marketing, Senses, Strategies.

¹Adscrita a la Escuela Académica de Administración, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: CNUNEWALTERJUN@crece.uss.edu.pe

INDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Resumen	vii
Abstract:	viii
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad Problemática.	16
1.1.1. Contexto Internacional.	16
1.1.2. Contexto Nacional.	18
1.1.3. Contexto Local:	20
1.2. Trabajos previos.....	21
1.2.1. Internacional.	21
1.2.2. Nacional.....	24
1.2.3. Local.	28
1.3. Teorías Relacionadas al tema	32
1.3.1. Estrategias de Marketing sensorial	33
1.3.2. Concepto de Fidelización del Cliente.....	42
1.3.3. El Trébol de Fidelización de Clientes.....	43
1.4. Formulación del Problema.....	45
1.5. Justificación e Importancia	45
1.6. Hipótesis.	46
1.7. Objetivos.....	46
1.7.1. Objetivo General.....	46
1.7.2. Objetivos Específicos	46

II. MATERIAL Y MÉTODO	49
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	49
2.1.1. Tipo de Investigación.	49
2.1.2. Diseño de Investigación.....	49
2.2. Población y muestra.	50
2.2.1. La población.	50
2.2.2. Muestra.	51
2.3. Variables, Operacionalización.	52
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:	57
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	58
2.5.1. Elaboración de la encuesta	58
2.5.2. Desarrollo de la Encuesta.	59
2.5.3. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos.	59
2.6. Aspectos éticos.	59
2.6.1. Principios éticos básicos.....	59
2.7. Criterios de Rigor científico.	60
2.7.1. Credibilidad:	60
2.7.2. Validez:.....	60
2.7.3. Confiabilidad:	60
III. RESULTADOS	62
3.1. Tablas y Figuras.....	62
3.1.1. Análisis del nivel de Marketing Sensorial por dimensiones en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.....	65
3.1.2. Análisis del nivel de Fidelización por dimensiones en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.	72
3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Marketing Sensorial del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.....	79

3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable fidelización del Restaurant Pollería 5 Sabores, 2018.....	93
3.2. Discusión de Resultados:	99
3.3. Aporte científico:	103
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
4.1. Conclusiones	122
4.2. Recomendaciones	123
REFERENCIAS	124
ANEXOS	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumidores de los últimos seis meses.....	50
Tabla 2. Variable Marketing Sensorial.....	52
Tabla 3. Variable Fidelización	55
Tabla 4. Estadístico de Fiabilidad.....	57
Tabla 5. Puntuación de los ítems en la escala de Likert	58
Tabla 6. Sexo	62
Tabla 7. Edad.....	63
Tabla 8. Nivel de Instrucción	64
Tabla 9. Nivel de Marketing Sensorial del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.....	65
Tabla 10. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión vista.	66
Tabla 11. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión oído.....	67
Tabla 12. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión olor.	68
Tabla 13. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión gusto.	69
Tabla 14. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión tacto.	70
Tabla 15. Nivel de Marketing Sensorial según dimensiones.....	71
Tabla 16. Nivel de Fidelización del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.....	72
Tabla 17. Nivel de Fidelización, según la dimensión Información.	73
Tabla 18. Nivel de Fidelización, según la dimensión Marketing Interno.....	74
Tabla 19. Nivel de Fidelización, según la dimensión Comunicación.	75
Tabla 20. Nivel de Fidelización, según la dimensión Experiencia del Cliente.	76
Tabla 21. Nivel de Fidelización, según la dimensión Incentivos.	77
Tabla 22. Nivel de Fidelización según dimensiones.	78
Tabla 23. Colores externos e internos del local.....	79
Tabla 24. Iluminación de los interiores	80
Tabla 25. Estética del local.....	81
Tabla 26. Música durante la estadía.	82
Tabla 27. Género musical y experiencia de compra.....	83
Tabla 28. Nivel de volumen y experiencia de compra.	84
Tabla 29. Ruido proveniente de la calle.	85
Tabla 30. Aroma percibido fuera del local.	86
Tabla 31. Aroma percibido dentro del local.	87

Tabla 32. Aroma percibido y su influencia en el ingreso.....	88
Tabla 33. Degustación de plato de comida.....	89
Tabla 34. Degustación de platos novedosos en fiestas nacionales.....	90
Tabla 35. Participación en ferias gastronómicas.....	91
Tabla 36. Utensilios y recursos para la degustación.....	92
Tabla 37. Gustos y preferencias de clientes.....	93
Tabla 38. Compromiso de los trabajadores.....	94
Tabla 39. Atención personalizada.....	95
Tabla 40. Experiencia de compra.....	96
Tabla 41. Recomendación para visitar el local.....	97
Tabla 42. Incentivos y privilegios a clientes.....	98
Tabla 43. Metodología de la propuesta.....	105
Tabla 44. Evaluación de colores.....	107
Tabla 45. Selección de colores.....	109
Tabla 46. Cronograma de la propuesta.....	115
Tabla 47. Presupuesto de la propuesta.....	116
Tabla 48. Ingresos y egresos aproximados del Restaurant.....	119
Tabla 49. Proyección.....	120
Tabla 50. Beneficio/Costo.....	120
Tabla 51. Matriz de consistencia.....	155

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	62
Figura 2. Edad	63
Figura 3. Nivel de Instrucción	64
Figura 4. Nivel de Marketing Sensorial del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018	65
Figura 5. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión vista.....	66
Figura 6. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión oído.....	67
Figura 7. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión olor.	68
Figura 8. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión gusto.	69
Figura 9. Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión tacto.	70
Figura 10. Nivel de Fidelización del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.	72
Figura 11. Nivel de Fidelización, según la dimensión Información.....	73
Figura 12. Nivel de Fidelización, según la dimensión Marketing Interno.	74
Figura 13. Nivel de Fidelización, según la dimensión Comunicación.	75
Figura 14. Nivel de Fidelización, según la dimensión Experiencia del Cliente.....	76
Figura 15. Nivel de Fidelización, según la dimensión Incentivos.....	77
Figura 16. Colores externos e internos del local.	79
Figura 17. Iluminación de los interiores.....	80
Figura 18. Estética del local.	81
Figura 19. Música durante la estadía.	82
Figura 20. Género musical y experiencia de compra.	83
Figura 21. Nivel de volumen y experiencia de compra.....	84
Figura 22. Ruido proveniente de la calle.....	85
Figura 23. Aroma percibido fuera del local.....	86
Figura 24. Aroma percibido dentro del local.....	87
Figura 25. Aroma percibido y su influencia en el ingreso.....	88
Figura 26. Degustación de plato de comida.	89
Figura 27. Degustación de platos novedosos en fiestas nacionales.....	90
Figura 28. Participación en ferias gastronómicas.....	91
Figura 29. Utensilios y recursos para la degustación.	92
Figura 30. Gustos y preferencias de clientes.	93

Figura 31. Compromiso de los trabajadores	94
Figura 32. Atención personalizada	95
Figura 33. Experiencia de compra.....	96
Figura 34. Recomendación para visitar el local.	97
Figura 35. Incentivos y privilegios a clientes.....	98
Figura 36. Diseño interior del Restauran Pollería Los 5 Sabores.....	108
Figura 37. Combinación de colores del logo del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.....	109
Figura 38. Propuesta de combinación de colores Rojo y blanco.....	110
Figura 39. Propuesta de iluminación	111
Figura 40. Propuesta de nueva decoración interior	112
Figura 41. Presentación actual del pollo a la brasa.....	114
Figura 42. Nueva presentación de platillos como el pollo a la brasa.	115
Figura 44. Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores	156
Figura 43. Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores	156
Figura 45. Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	156

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
SENSORIAL PARA LOGRAR LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL
RESTAURANT POLLERÍA LOS 5
SABORES, CHICLAYO - 2018**

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación de una marca o un producto han venido ampliando sus métodos en función del desarrollo de la Ciencia del Marketing, priorizando la conexión emocional que se logre con los clientes, debido que esto impacta en el nivel de consumo y la fidelización de estos. De esta manera ha tomado una real importancia el desarrollo del Marketing Sensorial que busca principalmente establecer un vínculo con el cliente teniendo en cuenta el aprovechamiento de los sentidos.

La naturaleza perceptiva del ser humano permite encontrar en esta rama del marketing, diversas estrategias para lograr una eficiente comunicación de un producto o alguna marca. Para ello es importante tener en cuenta el giro del negocio, estableciendo de esta manera en cuáles de los sentidos se priorizará la estrategia, teniendo en cuenta que de ello dependerá la consecución de los objetivos y metas a alcanzar.

De esta manera se resalta la importancia del sentido de la vista, por lo que representa la primera impresión para el cliente al ingresar a un establecimiento que se dedica a la venta de platos gastronómicos, asimismo el sentido del olfato, recalcando la importancia de los aromas para generar una identidad de marca, por otra parte el lado auditivo con el uso de melodías o emisiones de sonido crea un estado placer y confort durante la estadía del cliente, además de ello el sentido del gusto que marca el punto de diferenciación ante la competencia y por último el sentido del tacto que genera un reconocimiento de texturas, sin duda alguna la relación y conexión que se logre en la aplicación de estas estrategias de marketing sensorial permitirán fidelizar al cliente a largo plazo.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional.

Contreras (2016) señala que durante los últimos años los profesionales de mercadeo han dirigido sus expectativas a la fidelización de clientes debido a un concepto ya comprobado, que indica que lograr la retención de clientes es más rentable que la consecución de nuevos. Menciona además que muchas organizaciones realizan acciones para la retención de clientes de forma indiscriminada, generando gastos innecesarios en la aplicación de sus estrategias, para mitigar estos errores habría que tener en cuenta indicadores que muestren la probabilidad de fuga de clientes e índices de rentabilidad.

En el análisis realizado por el autor se da a notar un error que cometen muchas organizaciones, enfocando sus esfuerzos equivocadamente en estrategias que a mediano y largo plazo no generarán grandes ingresos, el autor coloca por delante la inversión en fidelización antes que la captación de clientes, el Restaurant Pollería 5 Sabores entonces debe priorizar la lealtad de sus clientes dado que esto le traerá mejores resultados e ingresos a largo plazo.

López (2015) manifiesta que en Venezuela ante el acaparamiento publicitario direccionado hacia los consumidores, negocios de diversos rubros como centros comerciales, aeropuertos o empresas hoteleras vienen haciendo uso del marketing sensorial como un recurso de diferenciación, haciendo uso de estrategias para la decoración, la iluminación, texturas y aromas, fomentando experiencias a través de los sentidos y relacionándolos con su producto o servicio. Generando en el consumidor un recuerdo prolongado y más agradable, logrando de esta manera fidelizar al consumidor.

Partiendo del estudio realizado por el autor, se puede establecer que una forma de aportar valor agregado o mejorar la atención brindada a los clientes es hacer uso del marketing sensorial, que permite impactar en el aspecto conductual del consumidor a través de la influencia en los sentidos, teniendo en cuenta el giro del negocio. Con lo que respecta al sector gastronómico, el uso de estrategias de marketing sensorial sería muy efectivo, ante ello El Restaurant Pollería Los 5 Sabores deberá adaptarse a las nuevas tendencias del mercado ofreciendo una verdadera experiencia de compra a sus clientes.

García, Gómez, Molinillo & Yagüe (2015) indican que en el entorno español se han venido dando grandes cambios en lo que respecta al establecimiento de centros comerciales apareciendo una nueva concepción entre los gestores, quienes deben priorizar la búsqueda de buenos resultados. Es así que aparece como una gran alternativa para lograr el aumento de ventas la aplicación del marketing sensorial, trabajando en mayor medida con los sentidos buscando generar reacciones y acciones positivas en los clientes. Ejemplos de estas estrategias son las cadenas de ropa como las del grupo americano Abercrombie o el español Inditex, quienes usan fragancias, determinados colores, música o diseño interior en sus espacios de venta para lograr una buena experiencia de compra.

Por los estudios llevados a cabo en esta investigación los autores dan a conocer que, para marcar un factor diferencial, es necesario implementar dentro de las estrategias de marketing, un enfoque que permita a las organizaciones estimular los sentidos de los clientes, de esta forma se hace necesario el uso del Marketing Sensorial. En nuestro país aún no se expanden la aplicación de estos nuevos métodos. Entonces es necesario que las empresas que desean mayor protagonismo asuman iniciativas que logren un mejor valor diferencial.

Peña, Ramirez & Osorio (2015) manifiestan que las empresas de este siglo enfrentan un alto nivel de competencia debido al fenómeno de la globalización de mercados y ante ello es necesario tener en claro estrategias que permitan la diferenciación ante los competidores. Una de las formas de diferenciarse del mercado es la oferta personalizada, para obtener los beneficios de la fidelización de clientes. Sin embargo, las empresas tienen que tener en cuenta que para fidelizar a los clientes hay que implementar estrategias coherentes acompañadas de una inversión debidamente justificada.

Tras la investigación realizada por el autor se determina que las organizaciones deberían cuidar mucho la forma de implementar estrategias orientadas a la diferenciación y que una de las opciones a tomar en cuenta es llevar a cabo una oferta de manera personalizada, el Restaurant Pollería Los 5 Sabores deberá entonces tener en cuenta esta destacable estrategia como alternativa para atender las diversas necesidades de los clientes, logrando de esta manera obtener los grandes beneficios de la fidelización.

1.1.2. Contexto Nacional.

Garcés (2017) manifiesta que hay muchas razones del por qué los clientes deciden dejar de lado a una marca desarrollando un sentimiento de indiferencia, para evitar eso y lograr fidelizar a los clientes, se deben asegurar de que ellos sientan y perciban que se los aprecia. Para ello recomienda una serie de estrategias que se pueden implementar, y que proporcionarán mayor seguridad en las relaciones con los clientes, estas son: Utilizar el poder de la primera impresión, superar siempre las expectativas, cumplir con las promesas y generar una relación personal.

En cuanto a lo expuesto por la autora, se entiende que, para fidelizar a un cliente se requiere de tener mucho cuidado en el desarrollo de la atención al cliente, llevando a cabo estrategias que influya en el aspecto emocional para lograr la fidelización. Además se entiende que el mensaje que se transmite del producto o servicio a través del marketing debe ser corroborado por el cliente durante toda la experiencia de compra. Es así que El Restaurant Pollería Los 5 Sabores debe buscar establecer vínculos emocionales con sus clientes, para generar relaciones a largo plazo.

Baz (2016) sostiene que en la industria hotelera el uso del marketing sensorial se ha venido reflejando en el incremento de sus cifras por el resultado en cuanto al nivel de influencia en los sentidos, menciona además que los puntos estratégicos a tener en cuenta, para realizar una campaña de marketing sensorial y fomentar relaciones de largo plazo en un establecimiento turístico u hotelero son lugares como la recepción, restaurante, lobby entre otros; realizando esfuerzos por generar una mejor ambiente y teniendo en cuenta a las personas encargadas de cumplir con estas actividades.

Tras el análisis del autor en su investigación, se determina que para desarrollar y aplicar estrategias de marketing sensorial se deben evaluar previamente los puntos clave o lugares estratégicos que pueden aprovecharse para generar una mejor experiencia en los consumidores, el autor indica que en lugares como un restaurante se debe procurar mantener un ambiente agradable y confortante. De esta manera El Restaurant Pollería Los 5 Sabores deberá apuntar a que la experiencia que tenga el consumidor en su establecimiento permanezca en su memoria como un agradable recuerdo, llegando a ser prioridad en su próxima elección.

La Casta (2016) señala que se debe tener en cuenta la importancia de la gastronomía peruana y que en ese sentido si la comida peruana se ve expuesta en un restaurante, y este no presenta las condiciones higiénicas adecuadas, se hace necesario procurar crear un mejor ambiente. Por otra parte menciona que si se pretende resaltar platos típicos, bebidas o postres, se debe hacer uso de aromas que estén en sintonía con el ambiente. Resaltando que la venta de diversos tipos de alimentos acompañados estratégicamente de aromas, produce un incremento de las ventas desde un 5% mensual.

En el estudio realizado, el autor toma en consideración que para obtener mejores resultados en las ventas, los restaurantes o negocios involucrados en el rubro de comidas y bebidas, deben enfatizar la importancia del acompañamiento del aroma, dado que esto generará una mejor conexión con el consumidor, además de ello hace mención a que es importante mantener y reflejar condiciones de limpieza óptimas, desarrollándose un mejor ambiente en el establecimiento.

Ascue (2014) afirma que se tiene que tener en cuenta que no todo en la vida o mejor dicho en el mundo empresarial es apelar a la razón, si desea fidelizar a un cliente, es correcto buscar profundizar en el campo de los sentidos, un olor agradable, un recuerdo a largo plazo, tararear una canción son percepciones que se establecen en la memoria y se transforman en una alternativa para captar clientes y aplicar marketing sensorial. Además, resalta que las personas recuerdan en mayor proporción con respecto a los otros sentidos el 35% de lo que huele.

La investigación llevada a cabo por el autor, indica que, si una empresa busca calar en largos periodos en la mente del consumidor, puede desarrollar el marketing sensorial como alternativa, basándose en datos cuantitativos que confirman que profundizar en el campo de los sentidos nos brindará mejores resultados a la hora de mostrar una imagen positiva, es así que el Restaurant Pollería Los 5 Sabores basado en el dato porcentual del olfato debe implementar estrategias de marketing sensorial, debido que en el campo gastronómico se puede sacar un mejor provecho en este enfoque del marketing.

1.1.3. Contexto Local:

El Restaurant Pollería Los 5 Sabores es una establecimiento Chiclayano ubicado en una zona estratégica del centro de la ciudad, en una de las principales avenidas, esta es Elías Aguirre N° 742. La empresa de servicios tiene como plato principal, el ya popular en nuestra cocina peruana el Pollo a la Brasa, el inicio de actividades de este Restaurante se dio hace catorce años. No obstante, más allá del conocimiento empírico del propietario en el mercado y de una buena localización, no se ha realizado ningún planteamiento estratégico de marketing que permita mejorar el rendimiento de ingresos en el local, todas las operaciones y actividades no ha tenido un fundamento científico o metodológico, provocando un lento crecimiento, que mejoraría con la aplicación del marketing sensorial.

El dueño del Restaurant invierte de forma precaria en publicidad y han desarrollado una página de Facebook que no la gestiona un profesional, además de ello en referencia al desarrollo de estrategias de marketing que influya en los sentidos, sus estrategias no son efectivas, obvian la parte aromática que le daría un plus de identidad a su restaurante, limitándose a útiles de limpieza dejando de lado recursos que incentiven emociones positivas en los clientes, por otra parte no realiza un control de la elaboración de sus platillos dejando de lado el aporte de los consumidores a través de sus opiniones, no implementa acciones que estimulen efectivamente en el sentido del oído colocando por ejemplo de manera estratégica, música que brinde un estado de confort, cuenta solamente con equipo de Televisión para entretener a sus consumidores. El escaso uso de estrategias de marketing sensorial, dificulta para el Restaurant la generación de relaciones afectivas que logren la fidelización.

En la actualidad diversas organizaciones del sector gastronómico vienen aplicando el marketing sensorial de forma muy efectiva. El mercado cada día se vuelve más exigente y el restaurant no está tomando las acciones para adecuarse a los cambios. Por consiguiente, implementar estrategias del marketing sensorial permitirá tener una cartera de clientes más amplia, fidelizar a sus clientes y generar mayores ingresos.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Internacional.

Muñoz y Velasco. (2018) En Ecuador investigaron sobre “*Diseño de estrategias de marketing sensorial para la Casa del Encebollado, ciudad de Guayaquil*” siendo el objetivo general desarrollar estrategias de marketing sensorial que influyan en los sentidos a mediante la publicidad de la Casa del Encebollado, para lo cual se encuestó a 383 personas, con un tipo de investigación exploratoria y de campo se llegó a concluir que las estrategias de marketing sensorial a por medio de las redes sociales pueden incentivar emociones y sentimientos con la estimulación en el sentido de la vista, activando acciones de compra e identidad con el contenido. Con estas estrategias apoyadas en el tráfico web las ventas incrementarán 10% tras su aplicación.

En la investigación realizada, el autor indica que el desarrollo de estrategias de marketing sensorial puede tener un efecto positivo teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales para llamar la atención de los consumidores. Siendo el sentido de la vista quien recepciona en primer lugar la información es muy importante transmitir un mensaje efectivo a los clientes potenciales, debido a que ello puede incidir en el comportamiento del consumidor, produciendo buenas sensaciones y llevando a generar acciones de compra.

Carvajal (2017) En Ecuador en su investigación sobre “*Análisis situacional de la Agencia Sol, Viajes y Turismo para implementación de un plan para fidelización de clientes.*” teniendo como objetivo general Analizar la situación actual de agencia Sol, Viajes y Turismo, su contexto en el campo de las agencias y operadoras. Se encuestó a una muestra de 300 clientes y con un tipo de investigación descriptiva se determinó que ante los nuevos intereses de los clientes se debe implementar un plan de fidelización otorgando calidad de servicio y brindando una mejor información de los beneficios y promociones que ofrece la agencia usando medios online, buscando que el cliente tenga mejores experiencias.

Con respecto al estudio antes mencionado el autor da a conocer que un plan de fidelización debe estar basado en el conocimiento de los intereses de los clientes para a partir de allí brindar un mensaje claro del valor del servicio que se ofrece y los beneficios de este. Esto podrá complementarse con el uso de herramientas tecnológicas para tener una comunicación

inmediata y continua. Posteriormente el cliente podrá corroborar a través de una satisfactoria experiencia el mensaje que transmite la empresa para fidelizarlo.

Jaramillo. (2017) en Ecuador investigó sobre: *“El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil”* con el objetivo general de Establecer si este tipo de Marketing influye en la selección de jabones de tocador en las familias de la localidad de Guayaquil, el muestro realizado fue por juicio conformado por 133 mujeres del nivel socioeconómico B y C, con un tipo de investigación exploratorio descriptiva se llegó a establecer que el aroma y la humectación son los atributos con mayor influencia en las decisiones de compra más allá del precio y promociones. De esta manera la mejor forma de recordar un producto es por el aroma, puesto que genera mayor recordación en la mente de los clientes.

A través de esta investigación la autora ha podido establecer el nivel de influencia en la decisión de compra de sus clientes aplicando el marketing olfativo, estableciéndose que esta herramienta traerá buenos resultados para la venta de los productos, gracias a que el aroma le da identidad a una marca y logra una conexión sensorial con la mente del consumidor. Es así que en este caso las mujeres a la hora de evaluar su elección de compra del producto priorizan el aroma de estos. Se debe tener en cuenta el giro del negocio y el segmento de mercado para el uso de estrategias que influyan en los sentidos de los clientes.

López. (2017) En Sevilla, España en su investigación sobre: *“Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción del Consumidor en Starbucks”* con el objetivo general de Conocer la percepción y el valor que otorga el cliente sobre el marketing sensorial por Starbucks, para lo cual se encuestó a 75 individuos, siendo una investigación descriptiva se estableció que a través de un análisis de Chi cuadrado las variables de packaging, iluminación y decoración del local influyen en la experiencia visual de los consumidores, además el 76% asocia el aroma a café con la marca, logrando que la marca permanezca en la memoria del consumidor. En cuanto al audio marketing llevado a cabo por Starbucks la música no produce molestias creando un ambiente adecuado y el que tiene mejor puntuación es el marketing gustativo, con una puntuación de media alta, los clientes se centran exclusivamente en el café.

La investigación demuestra que para que la marca de una empresa permanezca en el subconsciente del comprador por un largo periodo, es importante el uso de factores que impacten en los sentidos de los consumidores, estos factores pueden ser la iluminación, el tipo de música, calidad de producto o el aroma en el ambiente, de esta manera se genera una mejor conexión con los clientes. Los resultados de la investigación indican además que se ha tenido una mayor influencia en el sentido del gusto, lo que corresponde de manera positiva con el giro del negocio.

Pacheco. (2017) En Ecuador investigó acerca de: “*Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A en el Cantón Durán*” tuvo como objetivo general Ejecutar un programa de fidelización que aumente de las ventas en la organización, para ello se encuestó a 357 personas, mediante un tipo de investigación descriptiva se llegó a determinar que, el 91% de clientes encuestados se muestra satisfecho con la atención recibida, sin embargo no están retenidos, estableciéndose que es necesario la culminación de un plan que propicie la fidelización de los clientes.

Mediante el estudio realizado se determina que es necesario la implementación de un plan de fidelización para lograr mejores resultados en las ventas, la investigación indica que solo se está obteniendo la satisfacción de los clientes siendo esto positivo, sin embargo esto no garantiza sus visitas continuas, Es así que la empresa tendrá que enfocarse en la retención o fidelización de estos, proporcionando a largo plazo que la empresa pueda incrementar sus ventas con un mayor número de clientes visitando su establecimiento.

Hernández. (2016) En Colombia investigó sobre: “*El Marketing Sensorial: Un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo*” con el objetivo general de Medir la influencia del aroma en la memoria sobre unas imágenes y una noticia que escucharon, el total de estudiantes que intervinieron en la encuesta o estudio fue de 145 y se determinó que a través del uso del aroma a rosas se aprecia un mejor resultado y la imagen de marca se afianzó cerca al 100% por consiguiente en la fijación de la memoria, también que si recordamos el 83% de lo que recibimos visualmente, este porcentaje puede incrementarse si además se hace uso del aroma.

El estudio realizado y aplicado a unos estudiantes nos indica que el uso del aroma como estrategia de marketing sensorial es importante si se pretende generar un recuerdo de impacto positivo en la mente de los consumidores, la influencia del marketing olfativo se afianza en gran porcentaje si es que el aroma utilizado se asocia de manera directa o indirecta con una determinada marca, el aroma refuerza mantener en la mente de una marca si es que ésta además brinda una buena percepción visual.

Subirós. (2015) en Barcelona, España investigó sobre: *“El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual”* con el objetivo general de Conocer y Estudiar el Marketing Sensorial en Desigual, se realizó una encuesta 100 personas con un tipo de investigación cuantitativa y cualitativa se llegó a las siguientes conclusiones: Que la tienda Desigual aplica el marketing sensorial en sus puntos importantes para llamar la atención de consumidores potenciales, y que con respecto al estímulo de los cinco sentidos se puede concluir que el sentido que mayor predomina es el de la vista gracias a la iluminación, buena decoración y diversidad de colores percibidos.

En la investigación mencionada se establece que el factor predominante es el aspecto visual, siendo el sentido de la vista, el que tiene mayor estímulo, gracias al aspecto general de la empresa, con ello se puede señalar que, dependiendo del giro del negocio, las empresas deberán direccionar sus estrategias de marketing sensorial, de esta manera se evitará incurrir en gastos innecesarios, con una estrategia bien direccionada se logrará posicionarse como de una forma importante en el subconsciente del consumidor llegando además a lo que ansían muchas organizaciones empresariales que es, la fidelización de los clientes.

1.2.2. Nacional.

Espinoza (2017) en su investigación en Lima sobre: *“Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017”* presentan como objetivo principal establecer la relación entre el marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores, 2017, teniendo como muestra a 132 estudiantes y con un tipo de investigación descriptiva transversal correlacional se

determinó que el marketing sensorial desarrollado por Starbucks si guarda relación como estrategia publicitaria influyendo en la elección del consumidor, el comportamiento y en las emociones, permitiendo posicionarse en la mente de su segmento de clientes.

Mediante el estudio realizado se puede concluir que las estrategias de marketing sensorial son efectivas si se pretende posicionarse en la mente del consumidor, gracias al campo de incidencia que esta rama del marketing posee, dado que se influye en la forma de sentir y en el comportamiento para generar la acción de compra. La marca Starbucks logra ese objetivo enfocándose en la creación de vínculos emocionales y la influencia en los sentidos de su público objetivo.

Hernández. (2016) en Lima en su investigación que trata sobre: “*La Satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en Restaurantes Familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*” con el objetivo general de Establecer la relación entre los elementos de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesus María y San Isidro, es así que se encuestaron a 383 clientes, con el tipo de investigación transversal, descriptivo y correlacional se obtuvo que los factores principales para lograr la fidelización son la calidad de la comida manifestado por el 55% de clientes y generar un vínculo de confianza con los trabajadores representado por el 58.59%

La investigación realizada muestra si se pretende lograr la fidelización de consumidores en el sector Restaurantes, no es suficiente con ofrecer platos agradables y de calidad, también es necesario contar con el personal preparado y motivado para cumplir eficientemente con su labor buscando generar un acercamiento afectivo o emocional con el consumidor, debido a esto buscan experiencias en cómodos ambientes en donde puedan disfrutar de agradables momentos.

Palomino. (2016) en Lima investigó sobre: “*Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C. San Juan de Lurigancho*” con el objetivo general de Señalar los aspectos que se dan en la fidelización de consumidores en la empresa Perú Food, la muestra encuestada está representada por 33 clientes, mediante un tipo de investigación descriptiva, se determinó que; el mensaje llevado a los clientes llegó a ser la más importante dimensión

que corrobora la fidelización de los consumidores con la organización siendo el 70% quienes opinan que la comunicación que realiza la empresa es buena y que de manera general la fidelización de los clientes que se estudió se catalogó como buena, atendiendo a los parámetros de evaluación.

El estudio realizado revela que el factor predominante para lograr la fidelización de los clientes de la empresa mencionada en la Investigación, fue la comunicación desarrollada por esta, es decir que el mensaje que trasmite la empresa es coherente con el servicio que brindan generando confianza en los consumidores, la comunicación con el cliente se debe realizar de manera constante en los procesos de venta y post venta, generando de esta forma una relación de largo plazo con los consumidores, estableciendo vínculos emocionales.

Rivera. (2016) en Lima investigó sobre: *“El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta”* con el objetivo general de Determinar el Impacto Actual de la Herramienta Neuromarketing Olfativo en las marcas peruanas, para ello tuvo dos unidades de observación, la primera conformada por los proveedores principales del país que trabajan con la mayor cantidad de empresas limeñas en el mercado de uso de estrategias aromáticas, las empresas escogidas fueron Marketing Sensorial Perú y Aromátika, mientras que la segunda unidad de observación fueron tres tiendas peruanas que trabajan con los proveedores de aromas escogidas; Huntintong, Bo’hem y Michèlle Belau, mediante un tipo de investigación comparativa descriptiva se determinó que el sentido del olfato presenta un alto grado de conexión con la memoria, generando una referencia inmediata de recuerdos a través de la interacción con los aromas, con respecto las tres tiendas analizadas, los resultados indican que los clientes reaccionan de manera positiva ante los recursos aromáticos.

La investigación mencionada hace referencia al importante impacto que tiene el uso de aromas en los clientes, cuando se pretende generar una referencia inmediata de recuerdos en ellos, la investigación determina que el sentido del olfato guarda un gran nivel de conexión con la memoria. La investigación demostró que en las tres tiendas seleccionadas, los clientes reaccionaron de manera positiva ante los recursos utilizados por las empresas peruanas que desarrollan sus actividades principalmente en la ciudad de lima y siendo especialistas en el Marketing Olfativo.

Torres. (2016) en Trujillo investigó sobre: “*Factores del Marketing Sensorial que Influyen en la Construcción del Branding Emocional en los Clientes de la Empresa Rossana Torres*” con el objetivo general de Determinar de qué forma el Marketing Sensorial influye en la elaboración del Branding Emocional en los consumidores de la empresa Rossana Torres, para ello encuestó a 100 personas clientes de la empresa mencionada, mediante el tipo de investigación no experimental transversal correlacional, se concluyó que el Marketing Sensorial tiene incidencia en la construcción del Branding Emocional confirmado mediante el coeficiente Rho de Spearman, quedando demostrada la correlación directa en donde el 90,83% de los clientes han tenido un impacto hacia los sentidos del olfato, tacto, oído y vista.

El estudio corrobora en un alto nivel de porcentaje la influencia positiva del Marketing Sensorial y el Branding Emocional, comprobando de esta manera que los consumidores muestran un alto nivel de sensibilidad cuando pasan por una gran experiencia de compra, en donde la empresa busca la implicancia de los sentidos, La investigación resalta la influencia en cuatro sentidos, esto resulta importante para lograr una fuerte conexión con el consumidor y generas estables relaciones a largo plazo.

Huamán. (2015) en Lima investigó sobre el: “*Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D`meza*” con el objetivo general de Analizar el Efecto de la Aplicación de los Aromas en el Comportamiento de los Consumidores en el Canal de Venta, en donde el grupo de estudio fue conformada por consumidores frecuentes de la de tienda de tortas D` meza del periodo de agosto y septiembre del año 2013, la muestra seleccionada fue de 30 personas, con un tipo de investigación exploratoria y pre-experimental se determinó que los aromas influyen de manera instintiva en el comportamiento de los clientes, obteniendo que el 33.3% se mostrara interesado en realizar la compra de más productos, además se concluyó que en un ambiente aromatizado los clientes, de manera inconsciente, llegan a permanecer más tiempo en la tienda.

Nuevamente otra investigación hace hincapié en el uso del marketing olfativo para generar la acción de compra de los consumidores, esta vez aplicado en una tienda de tortas, en donde la aplicación de estrategias de marketing olfativo tienen más incidencia debido al rubro del

negocio, los datos obtenidos muestran algo importante, que mantener un ambiente aromatizado produce que de forma inconsciente que los consumidores permanezcan por más tiempo en la tienda, de esta manera se estaría generando la posibilidad de realizar mayores ventas por la permanencia de manera más prolongada en la tienda.

Cabrejos (2014) en el distrito de Santa Rosa, Lima en su investigación sobre: *“Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – año 2014”* con el objetivo general de Investigar el nivel de relación de las estrategias de fidelización enfocadas en precio, calidad de producto, servicio y publicidad en los restaurantes de comida criolla para llegar a conocer algunos hábitos de consumo, para lo cual se encuestó a 376 personas, con un tipo de investigación descriptiva – explicativa – cuantitativa se determinó que las estrategias de fidelización si influyen en la decisión de compra, cuya decisión además se ve influenciada por la recomendación de terceras personas y la calidad del producto.

Con respecto a la investigación descrita, se puede rescatar que las decisiones de compra en un negocio del sector restaurantes se ven influenciadas por factores como la calidad de la carta presentada o las recomendaciones de amigos, familiares o entorno más cercano que ya hayan visitado algún local, estos elementos toman un rol valioso para la generación de estrategias de fidelización que permitirán contar con una cartera de clientes más sólida.

1.2.3. Local.

Vergara & Celis (2018) en Chiclayo en su investigación sobre: *“Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL,”* teniendo como objetivo general establecer la el nivel de relación del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa, con una muestra de estudio de 353 clientes y un tipo de investigación descriptivo, correlacional, propositivo, se obtuvo que el nivel de marketing sensorial era bueno en un 61.8% resaltando el sentido de la vista, olfato y gusto con un 55.5%, 45.3% y 49.9% respectivamente y el nivel de posicionamiento se calificó en buen nivel con 59.2%. Sin embargo frente a ello, es necesario implementar un plan de marketing.

Esta investigación hace referencia que en la empresa en estudio perteneciente al rubro de alimentación, los consumidores en primer lugar asisten al establecimiento por las adecuadas instalaciones puesto que es el sentido de la vista el que tiene el porcentaje de mayor influencia, posteriormente están el olfato y el gusto, que complementan la experiencia de compra de los clientes. A pesar de que la empresa ha obtenido buenos resultados con respecto al uso del marketing sensorial, estos resultados pueden mejorar con un mejor desarrollo de este; logrando además un mejor posicionamiento de la empresa.

Vergara & Llontop. (2018) en su investigación en Chiclayo sobre: *“Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa “Popeyes Louisiana Kitchen”* con el objetivo general de identificar la paridad de la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente del local de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, se encuestó a una muestra de 145 consumidores del establecimiento, mediante un tipo de investigación descriptivo correlacional se concluyó que el nivel de fidelización del local de comida rápida guarda relación con el uso de tecnología para la rapidez de la atención, el atractivo de las instalaciones y la buena atención en el servicio.

El estudio nos muestra que, para lograr la fidelización se deber abordar estrategias que se satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, dada la intensa competencia que existe en el rubro de la alimentación las empresas de esta categoría deben buscar el valor diferencial para tener un mejor posicionamiento, parte del servicio que se brinde puede apoyarse de la tecnología para acelerar el proceso de venta, mantener instalaciones adecuadas en óptimas condiciones de limpieza y el lado humano que es la efectiva atención del personal.

Mejía & Zamora (2017) en Chiclayo en su investigación sobre: *“Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos- José Leonardo Ortiz”* con el objetivo de elaborar estrategias de marketing relacional de la fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos - José Leonardo Ortiz, encuestó a una muestra de 122 clientes, desarrollando un tipo de investigación descriptivo y propositivo, se estableció que el marketing relacional en el local es bueno debido a que existe

recomendaciones de clientes en un 38%, además se desarrolla un proceso de atención al cliente adecuadamente con 78%, incluso los clientes de restaurante señalan que los colaboradores tiene un trato afable con un 86%. Entonces el Restaurant debe procurar mantener una buena relación con los clientes para lograr una fidelización constante.

El estudio realizado muestra que una empresa de servicios, como un restaurante debe tener en cuenta que además de los precios, ubicación y calidad de sus productos, es importante desarrollar buenas relaciones con los clientes, esto involucra tanto a quienes dirigen el negocio como al personal encargado de la atención, debido a que estos tendrán un contacto más cercano con los comensales, llegando de esta manera a mantener relaciones bilaterales de largo plazo.

Centurión & Torres. (2017) En Chiclayo realizaron una investigación sobre: *“Diseño de un Programa de Fidelización para Mejorar la Percepción de los Estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán”* con el objetivo general de proponer estrategias de fidelización y superar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, para la cual se encuestó a una muestra de 260 estudiantes del I al X ciclo, con un tipo de investigación descriptiva – propositiva se estableció que; la fidelización de los estudiantes de la EAP de Administración es relativamente baja debido a que el 44% califica en regular a lo que se conoce de la EAP de Administración sobre las necesidades de los estudiantes, por otra parte solo el 43% opina que la parte de infraestructura y tecnología empleada por la Escuela es relativamente aceptable, de esta manera se justifica la relación del Programa de Fidelización.

La investigación presentada hace mención a lo trascendente que resulta la percepción que tienen los estudiantes del I al X ciclo ante el desempeño de la EAP de Administración con respecto al conocimiento de sus necesidades, que en este caso es precario, y mantiene a una gran cantidad de estos estudiantes insatisfechos, es así que se ve necesario el diseño de un plan de fidelización que involucre una mejor atención por parte de los colaboradores y un mejor seguimiento del rendimiento académico su proceso de enseñanza hacia los jóvenes universitarios de esta escuela profesional.

González & Suárez (2016) En Chiclayo en su investigación sobre *“Marketing Sensorial del Restaurante la Novena Restolounge”* con el objetivo general de analizar el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, para ello se entrevistó a 7 personas que laboran en diversas áreas de la organización, con el tipo de investigación exploratorio descriptivo, se llegó a la conclusión que uno de los sentidos más importantes en los consumidores, es el de la vista debido a que es el que brinda mayor información, también se identificó el orden de importancia de los otros sentidos; el sentido del gusto que funciona en conjunto con el del olfato, posteriormente el sentido del oído y finalmente el sentido del tacto.

En esta investigación se resuelve que, en este caso, en el restaurante de estudio lo que tiene mayor impacto dentro del marketing sensorial es el aspecto visual, es el sentido de la vista el más destacable por los consumidores según señalan los colaboradores, posteriormente se establece que de manera progresiva los sentidos con mayor influencia son el olfato, el oído y el tacto, dando a entender que, para generar una buena experiencia de compra en este tipo de negocio, habrá que enfocarse en todos los sentidos, todo esto a través del Marketing Sensorial.

Gonzales & Miranda (2015) En Chiclayo en su investigación sobre: *“Factores y Atributos Sensoriales Que Determinan el Consumo de Cigarrillo en la Ciudad de Chiclayo: Caso Marcas de Cigarrillos de la Empresa British American Tobacco en el periodo 2014”* con el objetivo general de determinar los factores y atributos más destacables que influyen en la adquisición de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo, aplicando técnicas e instrumentos de investigación a 304 personas que consumen cigarrillos en un grupo de edad de 18 y 70 años, mediante una investigación mixta y descriptiva respectivamente se determinó que; los consumidores en general consideran como factores destacables para el consumo de cigarrillos el nivel de estrés y reuniones sociales, con respecto a los atributos sensoriales identificados en la empresa British American Tobacco, fueron: Sabor, duración de aroma, sensación de placer, amargor, intensidad, calidad del tabaco y del filtro, marcando de esta manera su posicionamiento.

El estudio realizado nos muestra que los consumidores de cigarrillo presentan mayor sensibilidad de la influencia en los sentidos, que puede llegar a provocar la empresa BAT, la cual haciendo uso de adecuados elementos del marketing sensorial ha llegado a marcar la

diferencia en el mercado, en esta caso tras las respuestas de los consumidores se establece que los sentidos en los cuales se ha tenido mayor influencia son el gusto y el olfato con una serie de elementos utilizados en los productos. Obteniendo de esta manera la preferencia ante los competidores a la hora de la elección.

Niño. (2015) En su investigación en Chiclayo sobre “*Plan de Marketing para Captación y Fidelización de Socios en la Asociación Ahora Lambayeque*” con el objetivo general de Diseñar un plan de Marketing enfocado en el diagnóstico y marketing mix, que logre la captación y fidelización de miembros en la asociación “AHORA LAMBAYEQUE” para ello se encuestó a dos tipos de muestras, 161 establecimientos de la ciudad de Chiclayo y 51 socios de AHORA LAMBAYEQUE, con un tipo de investigación descriptiva propositiva se determinó que; era necesario realizar la publicidad pertinente para captar nuevos socios y poder fidelizarlos y que el principal atributo que debe mostrar es el buen servicio para ganarse la confianza y cumplir con las expectativas, además mediante el Plan de Marketing podrá identificar una mejor manera de comunicar su marca.

La investigación nos muestra que, si se pretende lograr la captación y fidelización de clientes, se requiere que el área de Marketing oriente sus esfuerzos en una trasmisión clara de su mensaje, este mensaje a su vez debe ser respaldado por la existencia de un buen producto o servicio superando las expectativas de los clientes o en este caso de los socios. Entonces un Plan de Marketing deberá contener un programa de Captación y Fidelización acorde al segmento de mercado al que se dirige, que garantice resultados a largo plazo.

1.3. Teorías Relacionadas al tema.

Debido a que el análisis de esta investigación está enfocado en lo que respecta al marketing sensorial para lograr la fidelización, se llevará a cabo el estudio de ciertos parámetros que cumplirán la función de importantes conceptos para este proyecto de investigación. De esta manera se iniciará con la concepción de cada término.

1.3.1. Estrategias de Marketing sensorial

1.3.1.1. Concepto de Marketing.

Linares. (2001) conceptualiza al Marketing como el proceso que involucra consumidores y empresas en donde el aspecto fundamental reside en el intercambio; buscando satisfacer necesidades y expectativas a través de bienes y servicios, entonces el Marketing pretende justificar el pago voluntario de los consumidores atendiendo los gustos y preferencias de estos.

Por otra parte Mc Daniel, C. (2010) menciona que el Marketing es una actividad en donde intervienen entidades y procesos para generar valor, transmitir y comunicar ofertas de interés para consumidores, clientes, socios o para diversos grupos sociales. De esta manera el Marketing busca satisfacer objetivos individuales y organizacionales generando intercambios, planeando y ejecutando componentes como precios, promoción y distribución de mercadería y stock.

1.3.1.2. Concepto de Marketing Sensorial.

Para AEMARK (2016, p. 382) “El marketing sensorial es una estrategia comercial que genera experiencias al cliente con base a los beneficios y atributos que ofrece un producto o servicio con la estimulación de los cinco sentidos.”

Por otra parte, Palomares (2012) explica que el Marketing Sensorial es la percepción de los sentidos como función psíquica que permite al organismo, interpretar la información del entorno de forma subjetiva, todo esto es aprovechado desde el punto de atención, donde se pretende influir en el comportamiento de los consumidores y de esta manera mejorar la relación con ellos y aumentar ingresos y ventas.

Mediante estos conceptos se entiende que el Marketing Sensorial busca lograr una conexión más directa y emocional con los consumidores a través de los sentidos. Fundamentado en

una estrategia que se adecue a las necesidades y gustos de la persona interesada en adquirir un producto o servicio.

Asimismo, Manzano et al (2012, p.71) manifiestan que “El Marketing Sensorial representa una nueva área del marketing que tiene como finalidad la gestión de la comunicación de la marca para los cinco sentidos del consumidor con el fin de de influir sobre su comportamiento de compra de un producto o servicio.”

1.3.1.3. Marketing Sensorial en el Punto de Venta.

Manzano et al (2012) indica que el marketing sensorial permite influir en el comportamiento del consumidor, generándole mejores experiencias de consumo y un grato recuerdo a largo plazo en su mente, es así que existen estrategias que son desarrolladas desde el punto de venta impactando en los sentidos de los consumidores.

1.3.1.4. El punto de venta y el sentido de la vista.

Manzano *et al.* (2012) Explican que el Marketing Visual es el conjunto de estrategias de símbolo, signos y estímulos comerciales de los cuales las empresas hacen uso para transmitir un mensaje a sus consumidores, además de ellos señalan que algunos de los factores que influyen el sentido de la vista, como pueden ser el diseño, el color o la luz, toman un aspecto trascendente para lograr diferenciar una marca o motivar a accionar al cliente en el punto de venta. Los autores realizan una clasificación de aquellos efectos más relevantes del marketing visual.

1.3.1.4.1. La atención.

Teniendo en cuenta los factores visuales, el “color” es el de mayor uso para capturar el interés de los clientes en un punto de venta. Generalmente el uso del color sirve para generar o proyectar una imagen o desarrollar un ambiente adecuado, sin embargo, llegar a llamar la atención de un consumidor tiene dos objetivos; el primero se basa en lograr que los consumidores ingresen al centro de venta y el segundo busca mostrar específicamente productos y ambientes que se desea destacar. Se tiene que

tener en cuenta que la carencia de armonía entre los colores utilizados o la poca armonía cromática motivaría la intención de abandono del local o punto de venta.

1.3.1.4.2. La percepción.

En cuanto a la percepción en el punto de venta es relevante otorgarle mención a un factor singular con respecto al aspecto visual; refiriéndose a la coherencia entre las categorías y la vista. El primer contacto del consumidor con la marca es importante para la percepción que se genere, dado que la primera impresión es fundamental, el consumidor toma muy en cuenta lo que transmite el logotipo de una empresa y el producto o servicio que se oferta. En este caso el uso de la luminosidad de un establecimiento marca los momentos de compra de los consumidores, es así que, si se percibe lugares luminosos y elegantes, se entiende que es un centro caro, mientras que, si percibe establecimientos más simples y sin sofisticación, se torna la idea de algo más barato.

1.3.1.4.3. Los deseos y la emoción.

Aquellas emociones que nacen en el punto de venta se generan en la mayoría de veces por aspectos vienen de los deseos. La permanencia de un cliente por un tiempo mayor a lo pensado inicialmente o que su experiencia en el proceso de compra sea totalmente satisfactorio, puede depender de elementos como la luz, el diseño de interiores o la estética. Cabe resaltar que estos elementos influyen de gran forma en la motivación, modo de desempeño y estados emocionales de las personas.

1.3.1.5. *El punto de venta y el sentido del oído.*

Manzano *et al.* (2012) señalan que las emisiones de sonido, como la música o la voz humana, aplicados en el marketing no deben ser un resultado de la improvisación, sino una alternativa para mejorar las experiencias de compras y llegar a una conexión con el consumidor, llegando a establecerse de manera óptima entre la marca y su mente. Una de las estrategias utilizadas para alcanzar el efecto en los sentidos es el uso del sonido de fondo, sin embargo, se tiene que tener en cuenta criterios que nos lleven a mejores resultados; estos criterios son:

1.3.1.5.1. El tempo.

El tempo se refiere al ritmo musical que se propone en un establecimiento y que influyen de alguna manera en el estado de ánimo de los consumidores, es así que la música que lleva un tempo acelerado induce sensaciones mucho más positivas que la música de tempo lento. El uso del tempo musical dependerá del tipo de establecimiento, es por ello que en un centro comercial se suele utilizar música ambiental lenta para lograr una mayor estadía en la tienda, prolongando de esta manera las visitas para aumentar las ventas, asimismo sucede en un restaurante.

1.3.1.5.2. Tipo de música.

La acción de colocar música en un establecimiento no garantiza el éxito de venta, resulta necesario tener en cuenta para ello, los gustos de los consumidores de los segmentos a los que se dirige la estrategia. El tipo de música dependerá entonces del grado de aceptación de los consumidores de determinados géneros musicales, además esto influye en los tipos de productos y sobre el nivel de precios; entonces un entorno musical equívoco puede incidir negativamente en las ventas.

1.3.1.5.3. Volumen.

Los beneficios de la música son innegables, sin embargo, estudios como el realizado por la OMS indican que el 76% de ciudadanos que residen en las grandes ciudades sufren una importante afectación negativa a nivel acústico, generando problemas en el sentido del oído y propiciando trastornos. Es por ello que desarrollar marketing acústico implica responsabilidad y criterio social, llegando a un beneficio colectivo.

1.3.1.5.4. Los efectos inesperados.

Se tiene que considerar, aquellos ruidos que pueden afectar la estrategia musical desarrollada en un establecimiento, los ruidos que pueden generar incomodar a los consumidores pueden ser: aquel que llega de la calle, el choque de

la vajilla o tazas, ruido de cajas registradoras o unidades de compra de centros comerciales, estos elementos afectan la misión de la estrategia musical.

1.3.1.6. *El punto de venta y el olor.*

Manzano *et al.* (2012) resaltan la importancia que ha venido tomando el uso de aromas para dar a conocer la identidad de una marca, tradicionalmente el uso de estrategias de marketing olfativo se daba en un nivel primario en el segmento de perfumes y colonias, siendo la razón más importante para la compra el olor. No obstante, actualmente ya se conoce de los beneficios de la aplicación de ciertos aromas para generar una mejor conexión con los consumidores, sirviendo como herramienta para brindar un mejor ambiente y comunicar eficientemente la marca, a través del marketing olfativo el consumidor podrá asociar el producto con un aroma específico. Es así que su aplicación se da bajos tres factores.

1.3.1.6.1. Generación de tráfico.

El uso eficiente de fragancias y aromas puede ser el factor principal para atraer clientes externos al punto de venta, esto se viene dando en distintas empresas, que haciendo uso de aromas particulares pueden llegar a incrementar sus ventas, la empresa Starbucks es un claro ejemplo, que en asociación con un hotel, entregaban periódicos que emanaban un aroma a magdalena de arándanos y moras que incentivaban a asistir a Starbucks que funcionaba dentro del hotel; lo importante es seleccionar correctamente el olor para dirigirse al segmento de mercado.

1.3.1.6.2. Ambientación.

Una vez logrado el ingreso de los clientes a la tienda, la estrategia de marketing olfativo debe ser diferente, en cuanto a que se tiene que buscar estados de relajación y bienestar que faciliten el tránsito del consumidor por todo el centro de venta y permanezca un mayor tiempo en la tienda. El uso de aromas frutales es una gran herramienta en este tipo de marketing, su buena aplicación predispone de manera favorable a los consumidores a regresar y realizar recomendaciones a amigos.

1.3.1.6.3. Señalización.

Los aromas o los olores también pueden cumplir la función de señalización; puede ser en el lanzamiento de un nuevo producto o para ubicar una nueva sección. Lo que se busca básicamente no es un beneficio a largo plazo, sino algo inmediato. El uso del aroma en este caso corresponde a casos puntuales y específicos con el objetivo de direccionar al cliente.

1.3.1.7. *El punto de venta y el sentido del gusto.*

Manzano *et al.* (2012) Enfatizan en el marketing sensorial el sentido del gusto es mayormente aprovechado por marcas que están directamente relacionadas con el entorno de alimentación. El indicador que define en mayor medida la calidad de un producto son las pruebas y las muestras, las cuales motivan la compra y crean una mayor confianza en la marca; para ello existen diversos niveles aplicativos como son:

1.3.1.7.1. Degustaciones de productos en el punto de venta.

La degustación es importante porque hace conocido al producto y logra la aprobación de este, dado el poder emocional que tiene, las degustaciones de productos ofrecidas en un contexto provechoso permiten que se incremente la permanencia y las ventas de los productos, en los consumidores primarios y en los complementarios.

1.3.1.7.2. Degustaciones temáticas en el punto de venta.

Considerar que, no solo hay que desarrollar acciones particulares, sino de acciones en conjunto para organizar eventos y actividades que permitan a los consumidores degustar de una variedad de cartera de productos, brindando la información oportuna y la muestra de calidad. Estos eventos generan tráfico por sí mismos, aprovechando además otros recursos en un entorno donde se puede influir en los otros sentidos.

1.3.1.7.3. Degustaciones de una marca fuera del punto de venta.

Esta estrategia, es realiza con la finalidad de construir una imagen de marca y generar de esta manera atracción hacia los establecimientos, las pruebas de los productos son realizadas en un lugar estratégico distinto al punto de venta, aquí se realiza una gran inversión en el segmento para que las acciones tengan los resultados deseados y llamar la atención de medios en las coberturas de estas actividades.

1.3.1.7.4. Asociación de una marca al sentido del gusto.

Aquellas organizaciones que no se dedican principalmente a la venta de productos del rubro alimenticio o bebidas, también aplican estrategias referentes al aprovechamiento del sentido del gusto ofreciendo alimentos o bebidas de cortesía, es así que hoteles, farmacias, tiendas de juguetes o de moda y hasta compañías de transporte complementación la experiencia de compra – venta, reforzando de esta forma la identidad de la marca.

1.3.1.8. *El punto de venta y el tacto.*

El desarrollo de estrategias del marketing sensorial en cuanto al sentido del tacto debe estar acorde a las necesidades de los clientes, buscando generar una percepción adecuada del valor agregado. El contacto directo con el producto se transforma entonces en un factor que se desempeña como un pilar de la propuesta de valor, este contacto directo lleva a establecer un mejor ánimo, mayor seguridad, confianza y aceptación.

1.3.1.9. *Marketing Sensorial: mucho más que colores y sonidos*

Manzano et al (2012, p.199) manifiestan que los beneficios que se obtienen en la aplicación del marketing sensorial, se dan en diversas formas. Entre ellas sería el propio comportamiento de los clientes, como resultado de una relación con la empresa de mayor agrado. Esto conllevaría a una predisposición a frecuentar de forma más seguida a la empresa, llevando a cabo mayores ventas y obteniendo mayores ganancias.

Asimismo Manzano et al (2012, p.199) destacan que un segundo nivel de beneficios involucra un mejor reconocimiento de la marca. Abarcando desde el reconocimiento hasta la llegar a la identidad, comunicando beneficios, atributos destacables y la parte intangible como son los valores y la personalidad. De la mano de la imagen de marca se encuentra el generar la experiencia de compra, la cual tiene que considerarse como el perfecto contexto para fomentar una cercanía total con el consumidor. Mientras que la experiencia se de en el marco de lo que busca transmitir la empresa, se estará logrando entonces una eficaz comunicación de marca.

En referencia a lo anterior Manzano et al (2012, p.197) argumentan que los demás beneficios derivan del logro de los anteriores. De esta manera el estímulo sensorial que se da en la experiencia de compra, la comunicación de la marca y la generación de comportamiento en los consumidores provocarán en ellos estados emocionales y actitudes derivadas en una buena relación con la empresa. Cuando se contrastan las expectativas con las experiencias desarrolladas en tienda se podrá verificar si se consiguió la satisfacción del consumidor, ante ello surgirá la predisposición en mayor o menor medida, para las visitas a las instalaciones de la empresa.

Ante esto la satisfacción del cliente viene a ser un factor importante para saber si está comunicando eficientemente la marca. Se ha reconocido actualmente en el entorno empresarial que para ser competitivo es determinante contar con carteras de clientes fidelizados. Esto se justifica en que la satisfacción de clientes se viene relacionando con indicadores importantes para conocer el nivel de competitividad de las organizaciones empresariales como son la rentabilidad, acaparamiento de cuotas de mercado y lo que representa las recomendaciones.

1.3.1.10. Gestión Eficaz de la Comunicación.

Manzano et al. (2012, p. 200) manifiestan que “Adicionalmente a estos beneficios directos, conectados con el comprador, el desarrollo de una estrategia sensorial por parte de la organización reporta unos beneficios claros desde el punto de vista de la gestión.”

Esta gestión para Manzano et al (2012, p. 201) se da a partir del desarrollo de una comunicación más eficaz con los clientes, primero porque se logra una conexión con cada uno de los sentidos con lo que se transmite en el mensaje. Para esto se establece que los sentidos van a participar en el desarrollo de la experiencia sensorial, el mensaje en sí que transmitirá y el valor que tendrán los sentidos.

Además de ello Manzano et al (2012, p. 201) indican que como resultado, se propicia la integración entre los sentidos, de esta manera hay un refuerzo mutuo, incrementándose así la efectividad sensorial, generando más rapidez a la hora de comunicar y por ende una mayor conexión del cliente con el proceso en la experiencia de compra. Una gestión eficaz de la comunicación también implica la focalización de la empresa para con los mensajes importantes, aumentando la conciencia en la relevancia de la gestión global de estos mensajes. Finalmente se menciona que la implicación final sería tener una mejor definición de métodos y estrategias con una mejor formalización de todo el proceso.

Lo antes mencionado por los autores indica que el desarrollo de estrategias de marketing sensorial propicia no solo beneficios directos para con los consumidores, es decir no solo permite tener una mejor relación con ellos afectando su comportamiento de manera positiva, también permite que la empresa actúe de manera más formal y objetiva concretando su estrategia con una gestión de comunicación efectiva, puesto que se determinará en qué sentidos específicamente se buscará influir para transmitir de manera clara el mensaje. De esta manera se están reduciendo riesgos al momento de invertir en la implementación de las estrategias.

1.3.1.11. Marketing Sensorial en la práctica.

Para Manzano et al. (2012, p. 202) las principales etapas de la implementación de ésta estrategia son:

Manzano et al. (2012, p. 202) afirman que en primer lugar se reconoce ¿cuál es el valor que se está aportando? Es decir que se inicia por entender y definir claramente el valor que se aportará al mercado, el factor principal de competitividad y lo que justifica ser

el principal destino de compra de los consumidores. Para esta etapa es de especial importancia la asociación que se desarrolle entre los principales elementos de la identidad de marca.

En segundo lugar Manzano et al. (2012, p. 202) establecen ¿de qué manera participa cada sentido? Después de que se haya definido los diferentes factores de valor y la relación que guardan con la identidad de marca, se otorga un rol específico a cada sentido y se concreta en qué actividades se darán los aportes. Todo ello teniendo en cuenta los diferentes puntos de contacto en el establecimiento con el cliente.

En tercer lugar Manzano et al. (2012, p. 202) indican ¿qué sentidos participarán y cuáles son las actividades destacadas? Una vez que se definen los mensajes, los sentidos y las actividades que se realizarán, lo que sigue a continuación es priorizar, seleccionando aquellos, sobre los que se centrarán.

Los autores señalan que para llevar a cabo una estrategia de marketing sensorial se desarrolla un proceso, este proceso contiene aspectos relevantes que van a establecer un patrón ordenado para el desarrollo de actividades, después de realizar el análisis correspondiente del campo de aplicación de la estrategia, se habrá que enfocarse en tres puntos importantes: el valor aportado de la estrategia, cómo participará cada sentido en el proceso y cuáles serán las actividades prioritarias, de esta forma se asume un criterio objetivo para lograr la identidad de la marca y fidelización.

1.3.2. Concepto de Fidelización del Cliente.

Para Blanco (2010, p. 174) “La fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo, estable y duradero.”

Asimismo Bastos (2006) indica que la Fidelización del Cliente significa enfocarse en la extensión total de objetivos y estrategias comerciales, hasta el punto en que

los clientes pongan su total confianza en lo oferta la empresa, satisfaciendo así sus necesidades y haciendo su vida más placentera.

Por otra parte Palomo (2014) indica que la Fidelización del Cliente es el proceso que involucra de una manera particular a las emociones, para llegar a este punto se hace necesario manejar la información pertinente de los clientes con respecto a sus gustos y necesidades, para de esta forma satisfacerlos de una manera individual o personalizada, construyendo así relaciones personales que perdurarán en el tiempo.

Entonces se puede entender que la Fidelización es un conjunto de actividades o estrategias encaminadas a conseguir satisfacer a los clientes, generando relaciones a largo plazo con un vínculo emocional, para ello las empresas deben contar con la información necesaria de los gustos y necesidades de sus segmentos de mercado.

1.3.3. El Trébol de Fidelización de Clientes

Alcaide (2010) explica que, tras varios estudios realizados que le permitieron desarrollar programas de fidelización para una empresa determinada, ha llegado a establecer el trébol de fidelización, que guiarán los esfuerzos de quienes deseen tener una cartera de clientes realmente satisfechos y fidelizados, las partes de este trébol son las descritas a continuación.

1.3.3.1. Información.

Contar con Información de los clientes en cuanto a sus gustos, deseos, necesidades y expectativas sobre productos o servicios de una empresa ya no es suficiente para llegar a fidelizar, sino que además las organizaciones deben contar con procesos y sistemas que permitan recopilar y conocer detalladamente todos los aspectos de la comunicación de la empresa para con el consumidor; estos sistemas relacionados a la informática pueden ser de gestión de relación con los clientes, bases de datos y gestión de clientes claves.

1.3.3.2. *Marketing Interno.*

Parte importante del proceso de la fidelización de clientes, es conocer el nivel de compromiso e involucramiento de colaboradores miembros de una empresa, dado que son ellos los que intervienen para todas las etapas de desarrollo de los servicios; es por ello que se hace necesario el Marketing Interno para fomentar la participación eficaz, voluntaria y decidida del personal.

1.3.3.3. *Comunicación.*

Fidelizar también se sustenta en la correcta gestión de la comunicación entre la empresa y clientes. Dado que la fidelización implica generar una bien cimentada relación con los clientes, es necesario aportar más valor y calidad al producto o servicio, para lograr ello la gestión de la comunicación se hace imprescindible, debido a que los medios de comunicación masivos no llegan a crear un vínculo emocional duradero, lo indicado es realizar una comunicación personalizada y directa.

1.3.3.4. *Experiencia del cliente.*

Esto es imprescindible, debido a que de nada servirá poder realizar lo que anteriormente se ha mencionado sino se logra que el cliente tenga una agradable y confortante experiencia de compra, hasta el punto de que estos recomienden de manera positiva ante sus amigos, colegas y entorno el gran momento que pasó cuando asistió a su empresa o establecimiento.

1.3.3.5. *Incentivos y privilegios.*

Por último, las empresas deben reconocer la actitud de fidelidad del cliente, compartiendo con él parte de los grandes beneficios que pueda llegar a obtener un negocio y es que los clientes fieles son factor importante de rentabilidad por la rotación de cartera de productos que generan; los incentivos y privilegios demuestran la valorización hacia el cliente.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial permiten lograr la fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, Chiclayo 2018?

1.5. Justificación e Importancia.

El marketing es una disciplina de alto impacto en las empresas y la sociedad en general, transmitiendo mensajes y validando desde lo científico el valor de productos o servicios para lograr la satisfacción de clientes. Una de las ramas del marketing que se ha venido desarrollando y contribuyendo a las relaciones empresas – consumidores es el marketing sensorial que comprende el tema de estudio de esta investigación, y permitirá definir las estrategias que se implementarán para su desarrollo. En la ciudad de Chiclayo aún no se está enfatizando en el desarrollo de este tipo de marketing, dejando pasar una oportunidad para diversos beneficios, como la ampliación de cartera de clientes, fidelización y lealtad o una mejor imagen de marca. De esta manera a través de este estudio, se busca generar interés en las empresas locales que estén dispuestas a generar mejores relaciones con sus clientes y estos a su vez tengan una mejor experiencia de compra.

Esta investigación se justifica en las siguientes bases teóricas, de Manzano et al. (2012), para la variable de Marketing Sensorial, la cual nos da alcance de las estrategias aplicables para la influencia en los (5) sentidos de los clientes o consumidores, y de donde se rescatan los indicadores de esta investigación. Por otra parte, la variable de fidelización se desarrolla en base a la teoría de Alcaide (2010) quien hace mención de las (5) dimensiones que se tomarán en cuenta para este estudio.

Asimismo este trabajo de investigación es de tipo descriptivo dado que se identificarán las variables de estudio para luego ser analizadas y de carácter propositivo debido a que se plantearán estrategias de marketing sensorial para lograr la fidelización de clientes. Para ello se hará uso de un cuestionario de encuesta, que permitirá la recolección de información pertinente en cuanto a los dos variables de estudio. Las encuestas serán debidamente validadas por expertos, posteriormente la información se ingresará al software SPSS para de

esta manera representar los hallazgos en tablas y gráficos estadísticos obtenidos de la muestra de estudio.

Además, esta investigación busca especialmente contribuir con el logro de la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, a través del Marketing Sensorial, debido a que se prioriza solo el aspecto empírico y aún no cuenta con estrategias de carácter científico que les permita brindar una mejor experiencia de compra. Así también podrá posicionarse en la mente de los clientes a largo plazo, gracias al impacto en la percepción que se genere a través de los sentidos. El desarrollo de este estudio busca beneficiar a los consumidores dado que podrán recibir un mejor servicio desde el ingreso al establecimiento hasta su salida. Las estrategias de marketing sensorial, le dará a la empresa una mejor impresión ante los consumidores, desde lo visual hasta la calidad del servicio. Por otra parte, el desarrollo de este trabajo de estudio pretende aperturar el interés en todos los jóvenes universitarios de la Escuela Académico Profesional de Administración de la USS a que adopten iniciativas para la aplicación de estrategias innovadoras de Marketing partiendo de bases científicas.

1.6. Hipótesis.

Si se aplican estrategias de Marketing Sensorial entonces se logrará la fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de Marketing Sensorial que está desarrollando el Restaurant Pollería Los 5 Sabores para lograr la fidelización de clientes.

Determinar el nivel de Fidelización de clientes en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

Diseñar Estrategias de Marketing Sensorial que lograrán la fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es Descriptiva, la cual es definida por Hernández, Fernández & Baptista. (2014, p. 92) indicando que “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Mediante este tipo de investigación se determinará qué tipos de estrategias de Marketing Sensorial viene desarrollando el Restaurant Pollería Los 5 Sabores. Además esta investigación es Propositiva, dado que se propondrán estrategias de marketing sensorial que contribuirán con el logro de fidelización de clientes.

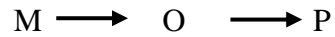
2.1.2. Diseño de Investigación.

El Diseño de Investigación que se desarrollará es No Experimental, puesto que las variables de estudio Marketing Sensorial y Fidelización no será manipuladas, sino serán observadas durante el desarrollo de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p. 152) indican que el Diseño no experimental de una investigación son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”

Se establece que el Diseño de Investigación es Transversal debido a que se hará un análisis de las variables Marketing Sensorial y Fidelización en un momento determinado.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p. 154) indican que “El diseño de investigación transversal busca describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”



Donde:

M: Muestra de la Investigación

O: Observación

P: Propuesta

2.2. Población y muestra.

2.2.1. La población.

Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 174). Indican que una población “debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo”

La población que se tomará en cuenta se basa en los consumidores frecuentes del Restaurante Pollería Los 5 Sabores, cuyos consumidores de los últimos seis meses fueron.

Tabla 1.

Consumidores de los últimos seis meses

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
600	660	700	760	840	900

Fuente: Proporcionado por el Restaurant 5 Sabores

Teniendo en cuenta la información indagada se llegó a verificar la población promedio de las cantidades establecidas dividido con el número de meses, resultando 750 clientes.

2.2.2. Muestra.

Hernández, Fernández & Baptista (2014, p.175) manifiestan que la muestra “Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

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

- Población: (N)
- Margen de error: (E)
- Nivel de confianza: (Z)
- Probabilidad: (pxq)

N = 750

Margen de error: 7%

Nivel de confianza: 1.96

Probabilidad: 50%

$$n = \frac{1.96^2 \times 750 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2(749) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 155.6$$

$$\boxed{n = 156}$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Tabla 2.

Variable Marketing Sensorial

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING SENSORIAL	El punto de venta y el sentido de la vista.	Atención	¿Considera Ud. que son atractivos los colores de los exteriores e interiores del Restaurante?	Encuesta	Escala de Likert 1)Totalmente en desacuerdo 2)En desacuerdo 3)Indiferente 4)De acuerdo 5)Totalmente de acuerdo
		Percepción	¿Considera Ud. adecuada la iluminación de los interiores del Restaurante?		
	Emoción	¿Considera Ud. atractiva la estética del Restaurante?			
	El punto de venta y el sentido del oído.	Tempo	¿Considera Ud. que sería adecuado que coloquen música durante su estadía en el Restaurante?		
Tipo de música		¿Considera Ud. que el género musical influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?			

	Volumen	¿Cree Ud. que el nivel de volumen influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?
	Efectos Inesperados	¿Considera Ud. que es incómodo el ruido proveniente de la calle?
	Generación de tráfico	¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido fuera del Restaurante?
El punto de venta y el olor.	Ambientación	¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido dentro del Restaurante?
	Señalización	¿Cree Ud. que el aroma percibido fuera del Restaurante, influye en su decisión de ingreso a este local?
	Degustación en el punto de venta	¿Considera Ud. agradable el plato de comida que degustó en el Restaurante?
El punto de venta y el sentido del gusto.	Degustaciones temáticas	¿Probó usted platos de comida novedosos para fechas festivas de trascendencia nacional, como fiestas patrias, día de la madre o navidad?

Escala de Likert

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

	Degustaciones fuera del punto de venta	¿Considera Ud. importante que el Restaurante participe en ferias gastronómicas?	<p align="center">Escala de Likert</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>
El punto de venta y el tacto.	Contacto directo	¿Considera Ud. que el Restaurante le proporcionó los utensilios y recursos necesarios para degustar el plato de comida ofrecido?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Variable Fidelización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
FIDELIZACIÓN	Información	Gustos y Preferencias	¿Cree usted que en el Restaurante conocen sus gustos y preferencias?	Encuesta	Escala de Likert 1)Totalmente en desacuerdo 2)En desacuerdo 3)Indiferente 4)De acuerdo 5)Totalmente de acuerdo
	Marketing Interno	Compromiso del Personal	¿Percibe usted compromiso de los trabajadores del Restaurante para atender satisfactoriamente su pedido?		
	Comunicación	Comunicación personalizada	¿Cree usted que es atendido de manera personalizada en el Restaurant?		
	Experiencia del cliente	Experiencia de compra	¿Considera usted a agradable y confortante la experiencia del proceso de compra en el Restaurante?		
		Recomendaciones	¿Recomendaría Ud. a sus amigos, colegas y entorno visitar este Restaurante?		

Incentivos y privilegios

Reconocimiento de fidelidad

¿Considera Ud. que influye en su decisión de compra, recibir incentivos o privilegios por asistir frecuentemente al Restaurante?

Escala de Likert

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Fuente: *Elaboración propia*

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:

Una de las técnicas de investigación que se utilizará en esta investigación será la encuesta teniendo como instrumento de recolección de datos el cuestionario, además de ellos se hará uso de la técnica de la entrevista cuyo instrumento de investigación es la guía de entrevista.

Moreno. (2007) indica que a través de la técnica de la entrevista puede rescatarse información teniendo en cuenta la naturaleza de los datos que se desea obtener en un proceso exploratorio de la investigación.

Pinilla. (2008, p. 117) menciona que “La guía de entrevista es un instrumento que permite identificar los elementos que han de ser evaluados y en es donde se encuentran los criterios en torno a los cuales se desarrolla la entrevista”

Juni & Urbano. (2006, p. 63) señalan que “La encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador”

Asimismo, Juni & Urbano. (2006, p. 65) definen al cuestionario de encuesta como un “Proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas”

La Confiabilidad de los instrumentos será determinada a través del Alfa de Cronbach que se establecerá gracias al uso del programa estadístico SPSS.

Tabla 4.

Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,682	20

Fuente: *Elaboración propia*

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

2.5.1. Elaboración de la encuesta

La información recopilada se basará en un cuestionario de encuesta, para lo cual se aplicará una herramienta de medición que se detallará posteriormente, por otra parte la técnica que se aplicará se validará por especialistas.

García, Aguilera & Castillo. (2011, p.3). Mencionan que la Escala de Likert considerada también como escala aditiva en donde se establecen un determinado grupo de preguntas en relación a actitudes, asignándoles a cada una un valor. Las personas que intervienen responderán indicando acuerdo o desacuerdo. Por lo general son 5 rangos pero podrían ser 3, 7 o más.

En esta investigación se desarrollará una escala en donde se encuentran cinco categorías de respuesta, las cuales se detallan de la siguiente manera:

Tabla 5.

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	ED
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	DA
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Desarrollo de la Encuesta.

La encuesta está dirigida a clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores siendo la población 750 personas y la muestra comprendida por 156 consumidores.

2.5.3. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos.

La información recopilada en la investigación serán objeto de análisis mediante el software estadístico SPSS versión 22 y el programa Microsoft Excel con la finalidad de representarlos estadísticamente mediante tablas y gráficos, para posteriormente y de acuerdo a los resultados realizar la interpretación pertinente de estos.

2.6. Aspectos éticos.

La explicación de principios éticos seleccionados y considerados en el proceso de esta investigación estará basada en el Reporte Belmont. La Entidad Universitaria de Navarra (2012) menciona que estos principios son los siguientes.

2.6.1. Principios éticos básicos.

2.6.1.1. El Respeto por las personas.

En una investigación se respeta la autonomía de las personas, respetando sus opiniones y no se obstaculiza su accionar salvo que este se perjudicial para alguien. La investigación que tiene sujetos de estudio amerita que estos participen de manera voluntaria y con la información oportuna. Entonces el principio de respeto pretende defender la autonomía de las personas partícipes y proteger a quien la tienen disminuida.

2.6.1.2. La Beneficencia:

Implica un trato ético, no solamente respetando las condiciones de las personas, también dirigiendo los esfuerzos en asegurar su bienestar. Es así que este principio se basa en dos reglas fundamentales; el no hacer daño e incrementar los beneficios y reducir en la medida que sea factible los posibles daños independientemente de los beneficios que pudieran significar para otras personas.

2.6.1.3. Justicia:

El principio de justicia es quebrantado cuando es denegado aquel beneficio al que tenemos acceso con total derecho sin que para ello haya una razonable justificación. Además de ello este principio tiene que ver con el trato de manera equitativa a quienes participan en el desarrollo del estudio.

2.7. Criterios de Rigor científico.

2.7.1. Credibilidad:

El desarrollo de esta investigación está basado en la aplicación y uso de instrumentos y técnicas de estudio, que determinaron la veracidad de los datos mediante gráficos.

2.7.2. Validez:

La validez de esta investigación está dada por el apoyo en técnicas e instrumentos de recopilación de información, corroborando así el objetivo de la investigación realizada.

2.7.3. Confiabilidad:

Los resultados obtenidos, se detallaron y describieron teniendo en cuenta la confiabilidad y veracidad, obtenidos de aquellas personas que participaron en esta de investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

Tabla 6.

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	62	39.74
Masculino	94	60.26
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.

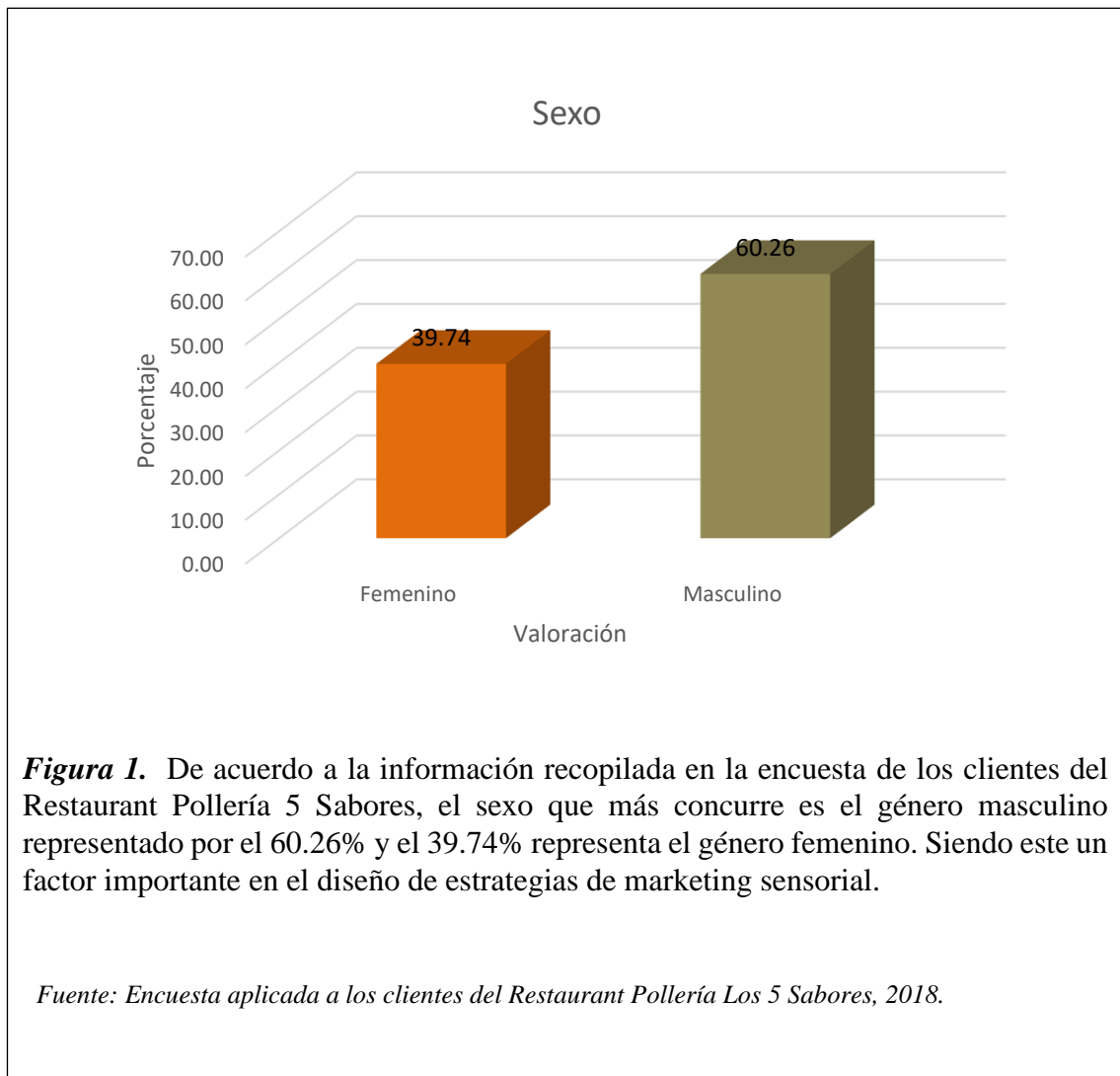


Tabla 7.

Edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
25-30	17	10.90
31-35	18	11.54
36-40	45	28.85
41-45	34	21.79
46-más	42	26.92
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores, 2018

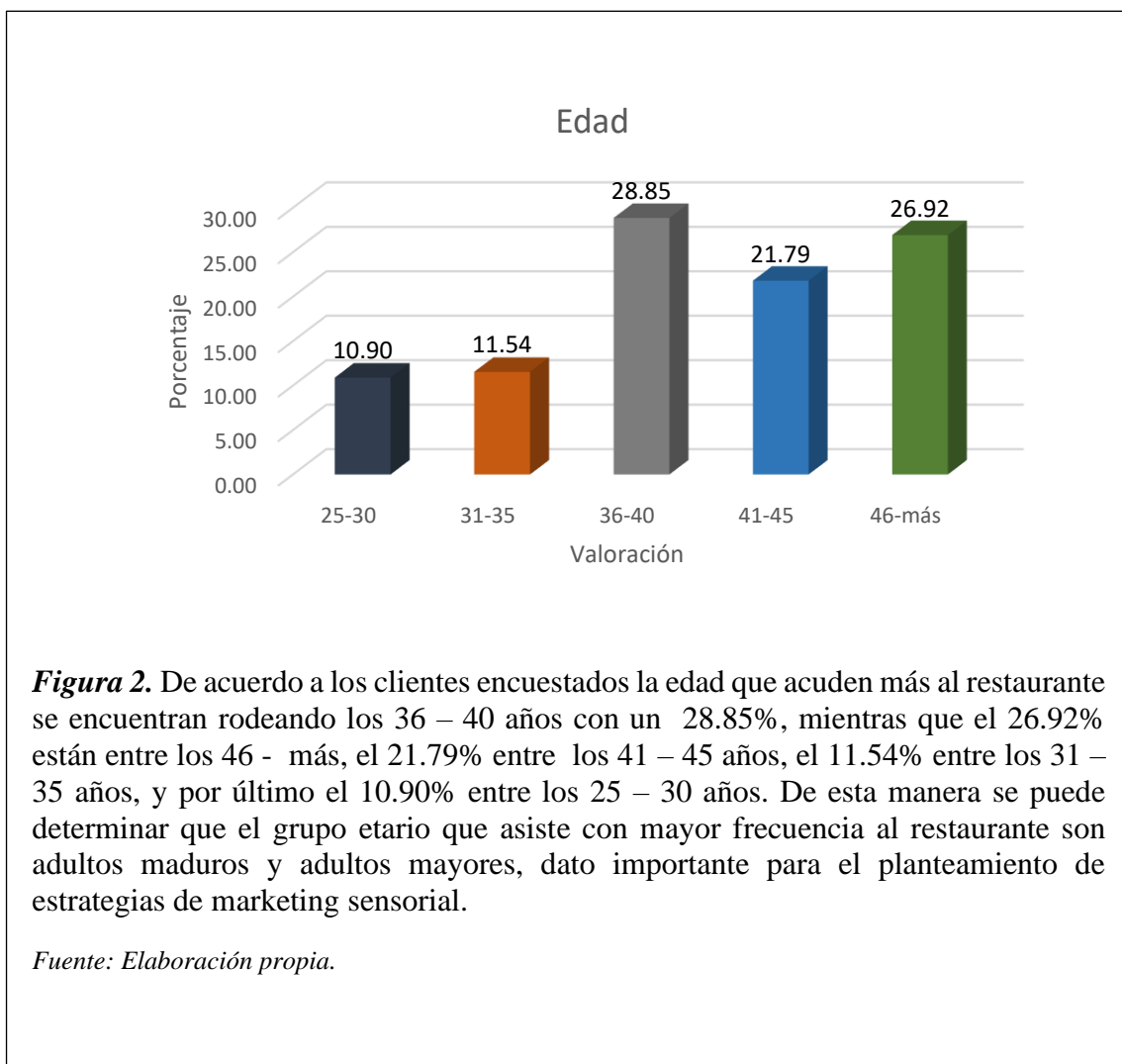
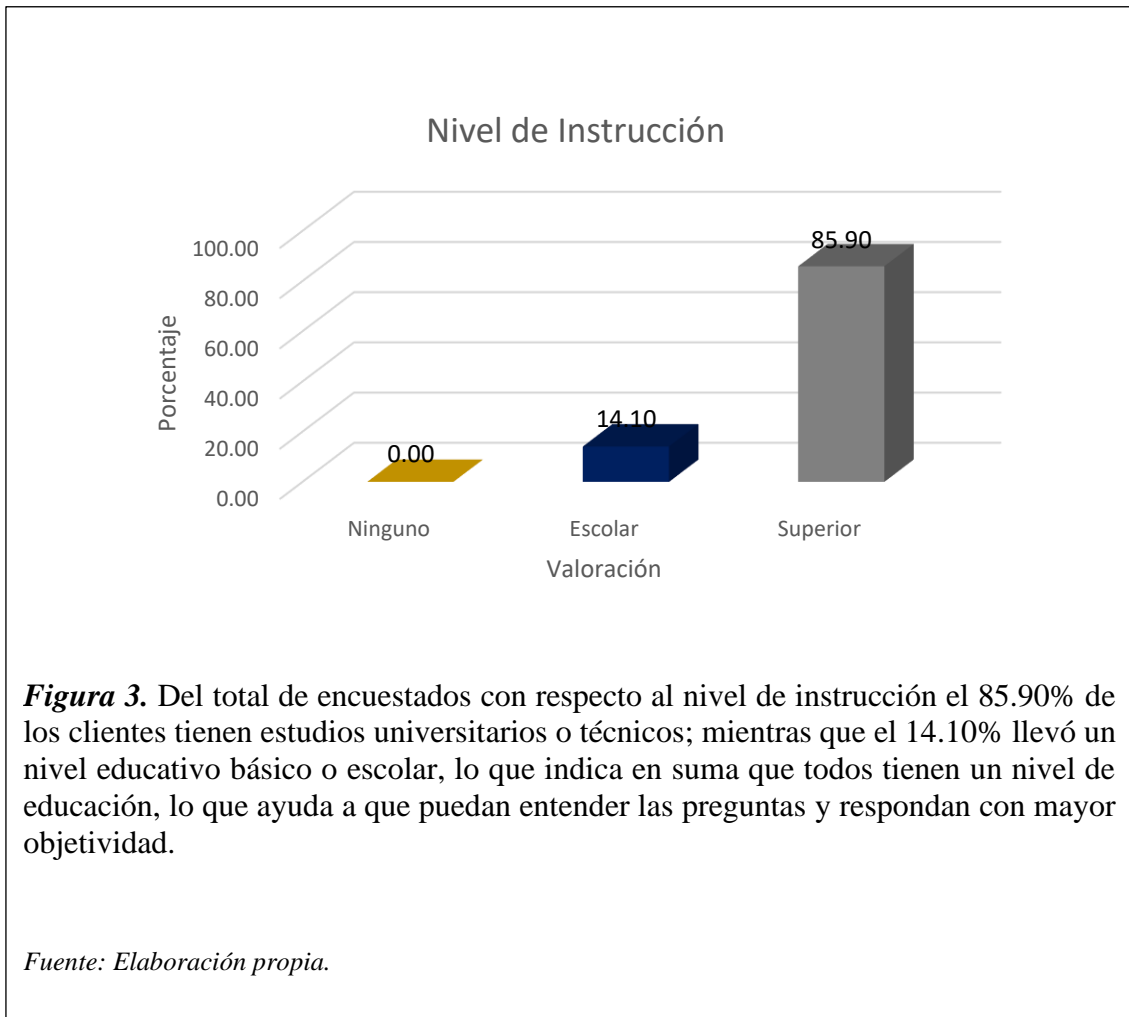


Tabla 8.

Nivel de Instrucción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	0	0.00
Escolar	22	14.10
Superior	134	85.90
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.



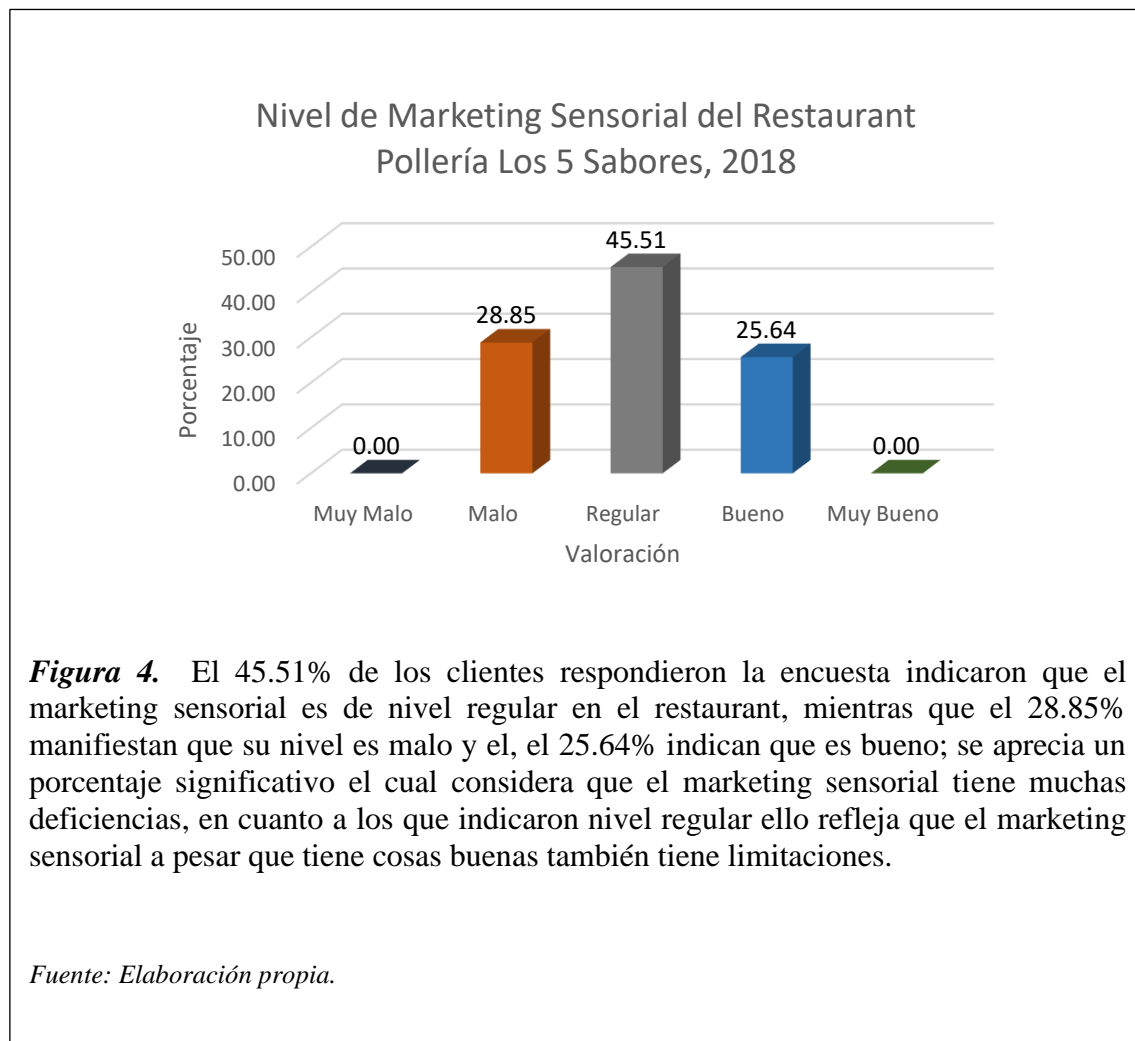
3.1.1. Análisis del nivel de Marketing Sensorial por dimensiones en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 9.

Nivel de Marketing Sensorial del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Nivel de Marketing Sensorial	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	45	28.85
Regular	71	45.51
Bueno	40	25.64
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018



3.1.1.1. Análisis del nivel de Marketing Sensorial por dimensiones en el Restaurant Pollería 5 Sabores, 2018

Tabla 10.

Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión vista.

Dimensión Vista	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	78	50.00
Regular	61	39.10
Bueno	17	10.90
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

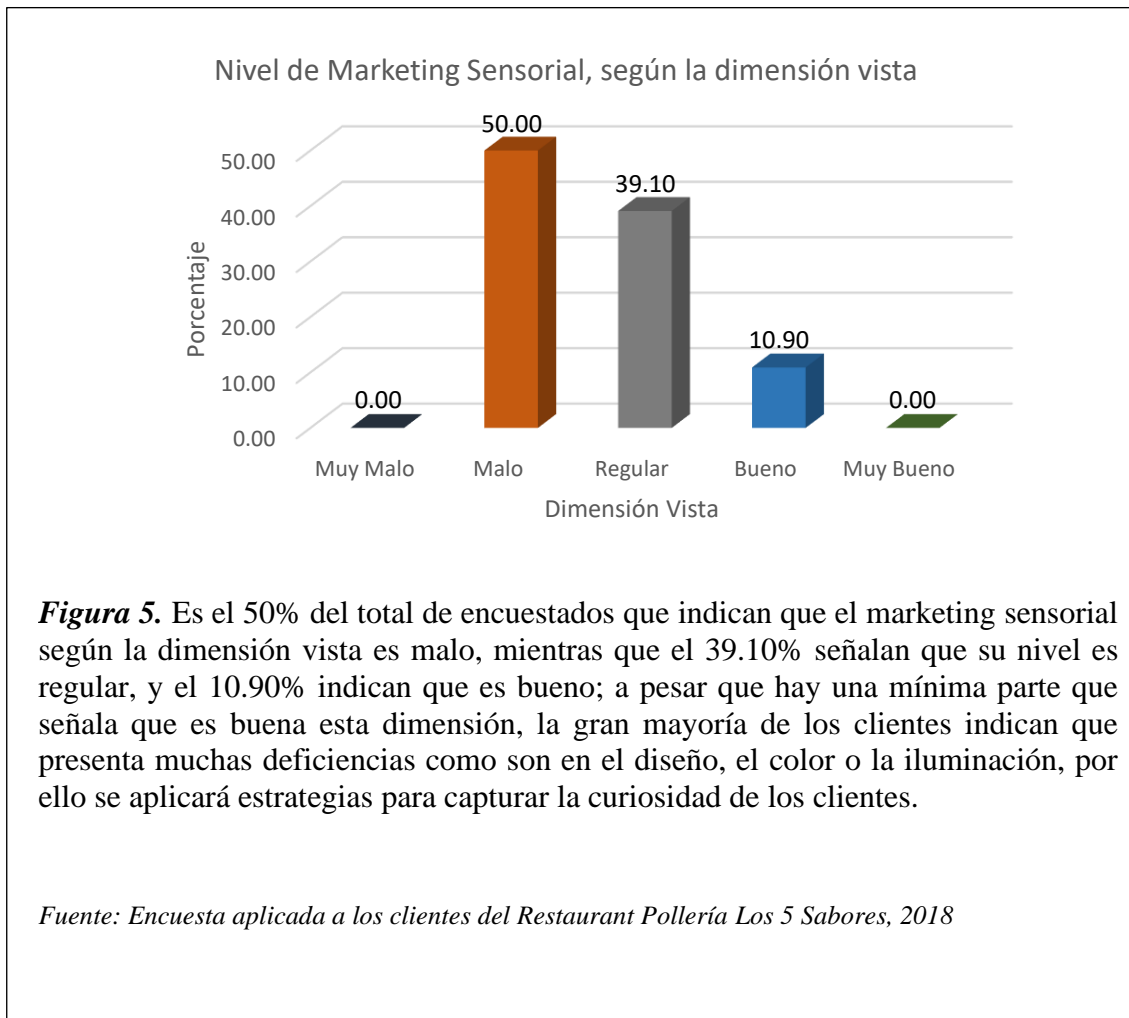


Tabla 11.

Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión oído.

Dimensión Oído	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	52	33.33
Regular	64	41.03
Bueno	40	25.64
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

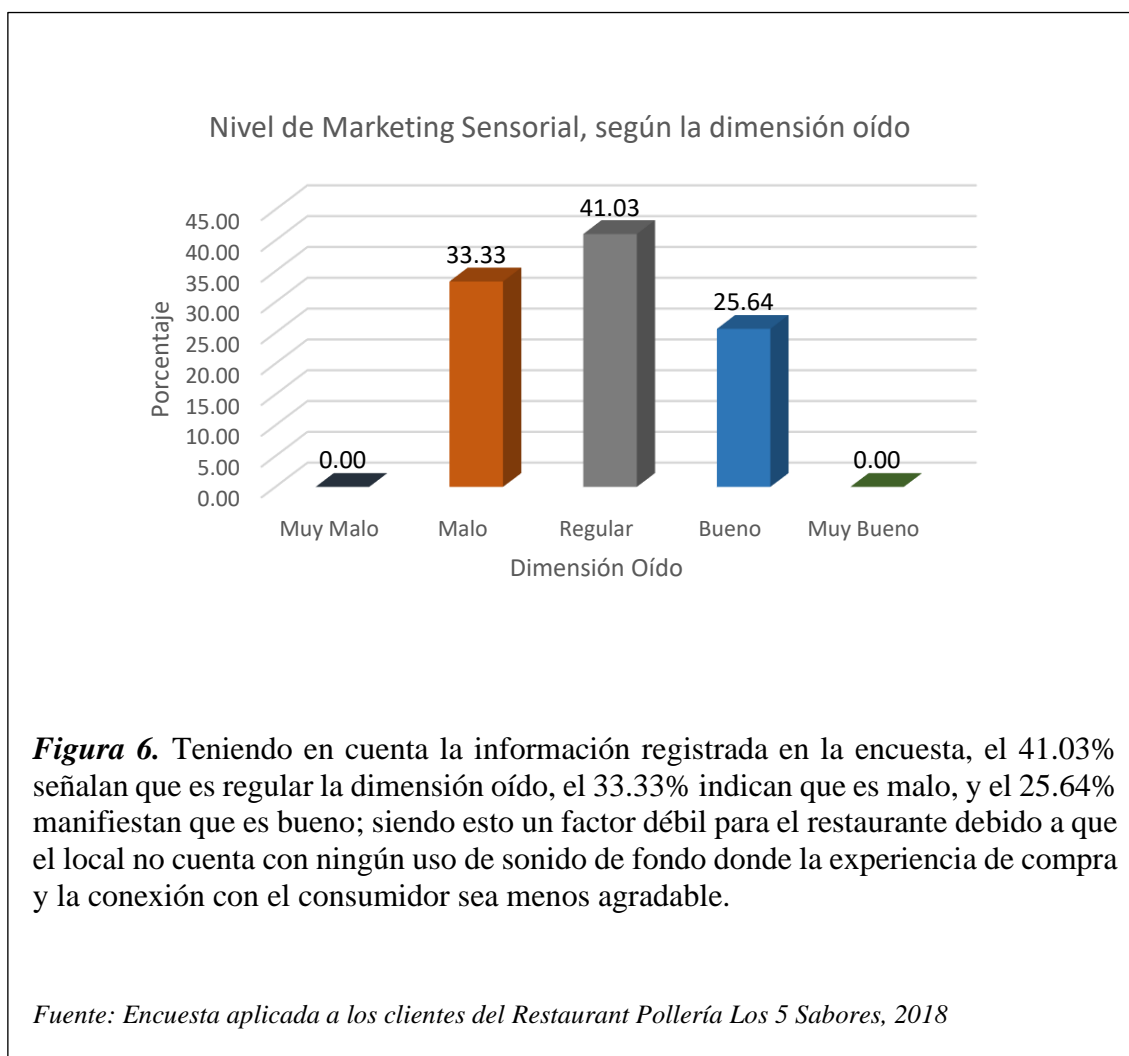


Tabla 12.

Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión olor.

Dimensión Olor	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	35	22.44
Regular	70	44.87
Bueno	51	32.69
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

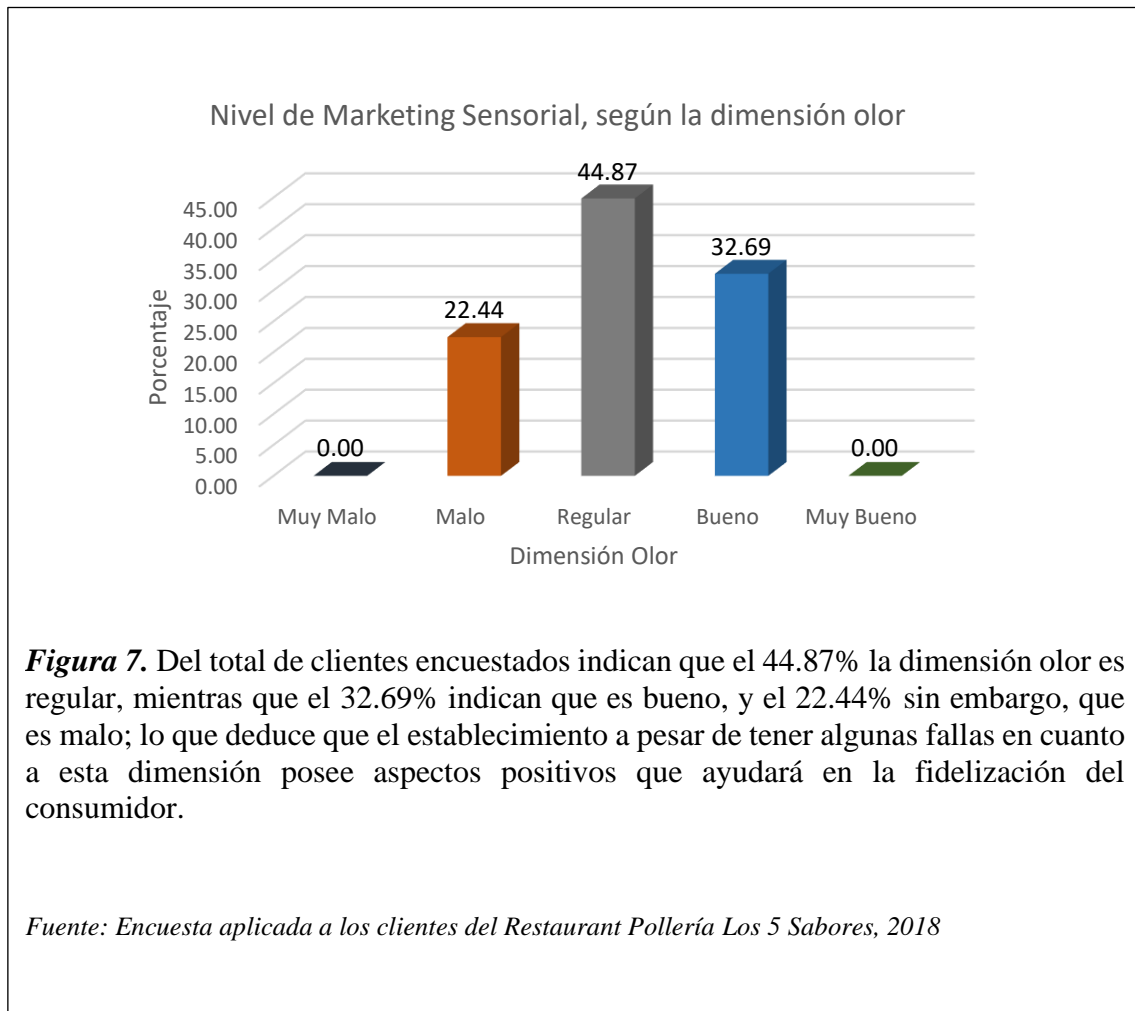


Tabla 13.

Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión gusto.

Dimensión Gusto	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	49	31.41
Regular	69	44.23
Bueno	38	24.36
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

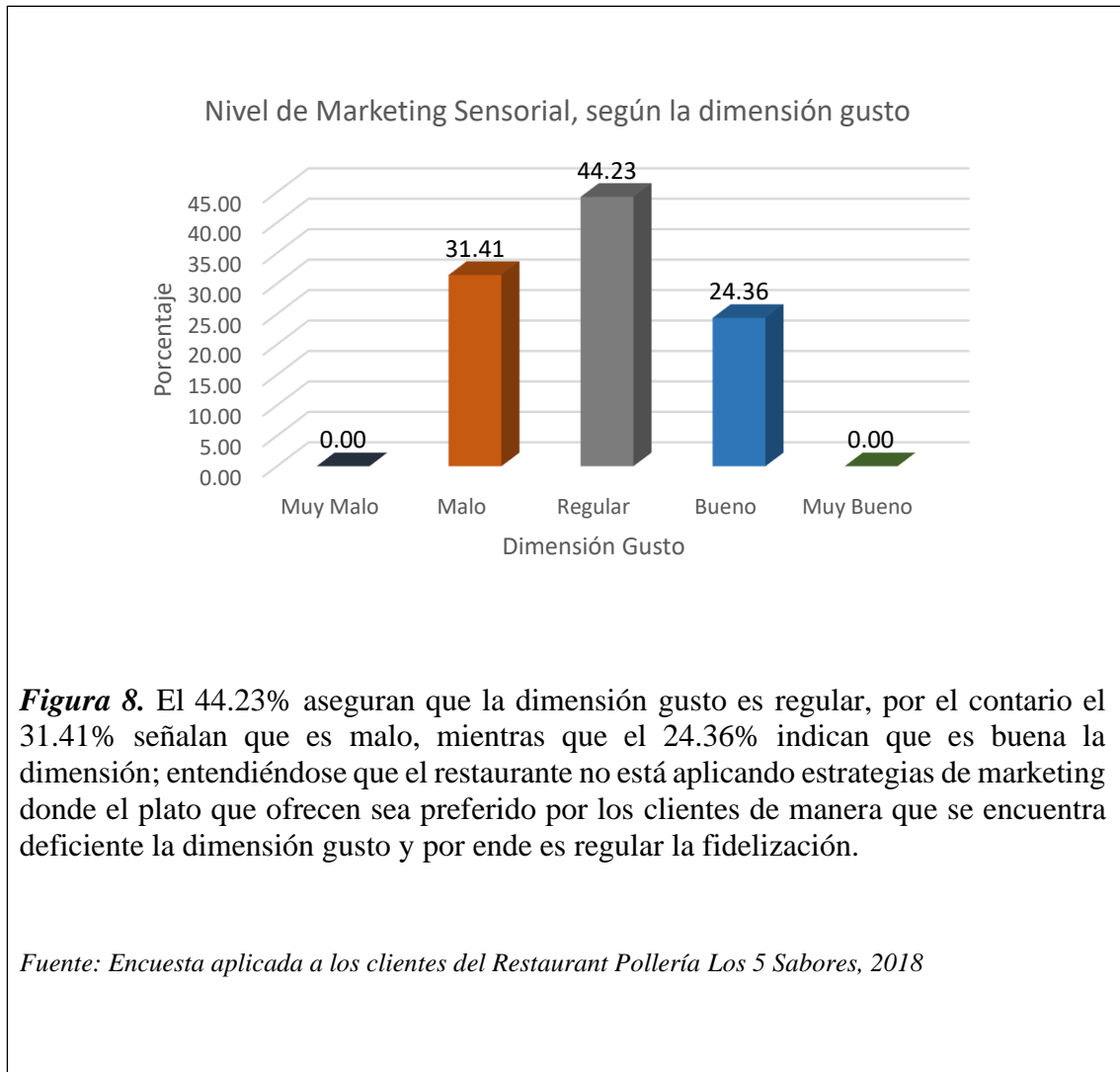


Figura 8. El 44.23% aseguran que la dimensión gusto es regular, por el contrario el 31.41% señalan que es malo, mientras que el 24.36% indican que es buena la dimensión; entendiéndose que el restaurante no está aplicando estrategias de marketing donde el plato que ofrecen sea preferido por los clientes de manera que se encuentra deficiente la dimensión gusto y por ende es regular la fidelización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 14.

Nivel de Marketing Sensorial, según la dimensión tacto.

Dimensión Tacto	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	50	32.05
Regular	68	43.59
Bueno	38	24.36
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

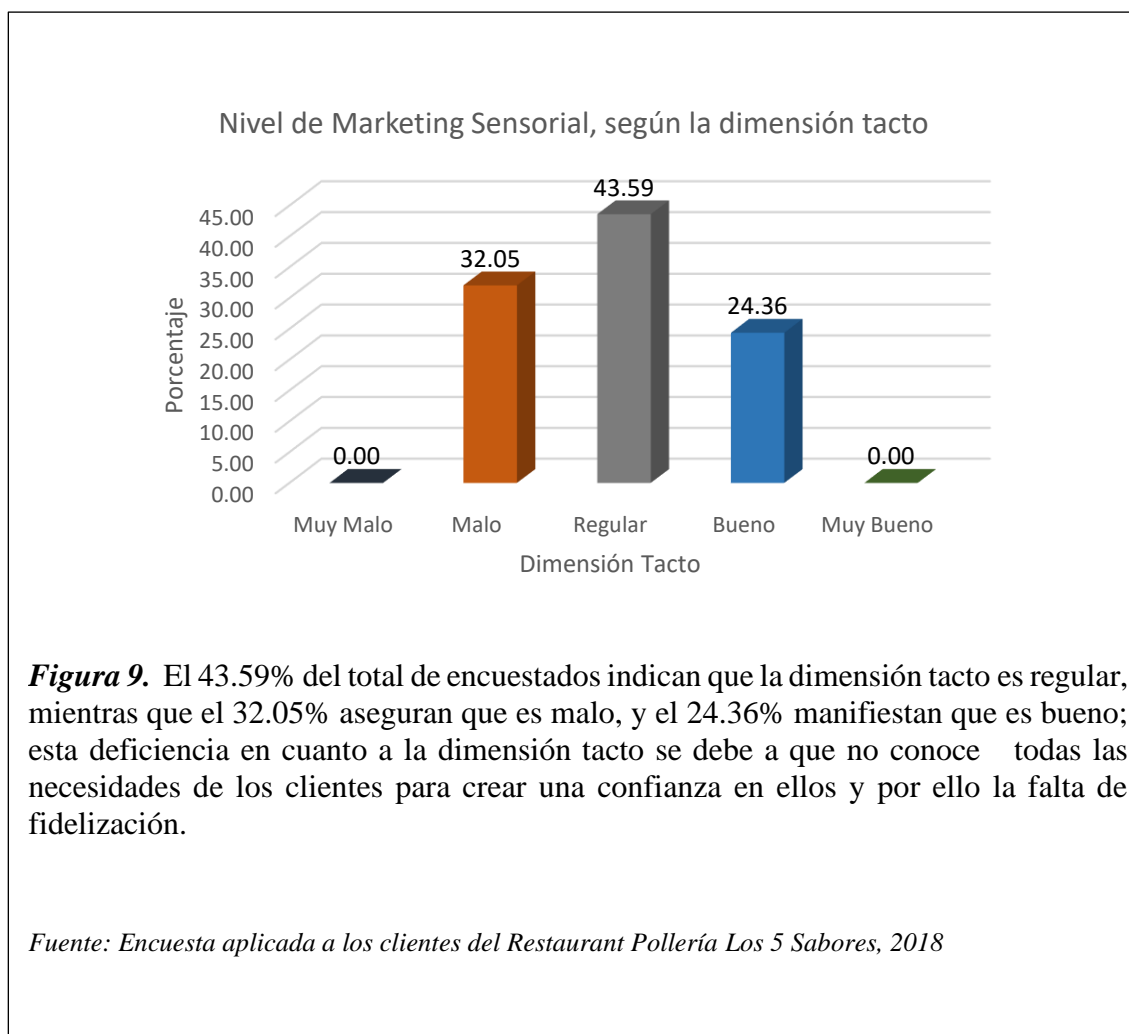


Figura 9. El 43.59% del total de encuestados indican que la dimensión tacto es regular, mientras que el 32.05% aseguran que es malo, y el 24.36% manifiestan que es bueno; esta deficiencia en cuanto a la dimensión tacto se debe a que no conoce todas las necesidades de los clientes para crear una confianza en ellos y por ello la falta de fidelización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

3.1.1.2. Resumen del nivel de Marketing Sensorial según dimensiones en el Restaurant Pollería 5 Sabores, 2018.

Tabla 15.

Nivel de Marketing Sensorial según dimensiones.

Marketing Sensorial	Dimensiones				
	Dimensión Vista	Dimensión Oído	Dimensión Olor	Dimensión Gusto	Dimensión Tacto
Muy Malo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Malo	50.00	33.33	22.44	31.41	32.05
Regular	39.10	41.03	44.87	44.23	43.59
Bueno	10.90	25.64	32.69	24.36	24.36
Muy Bueno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

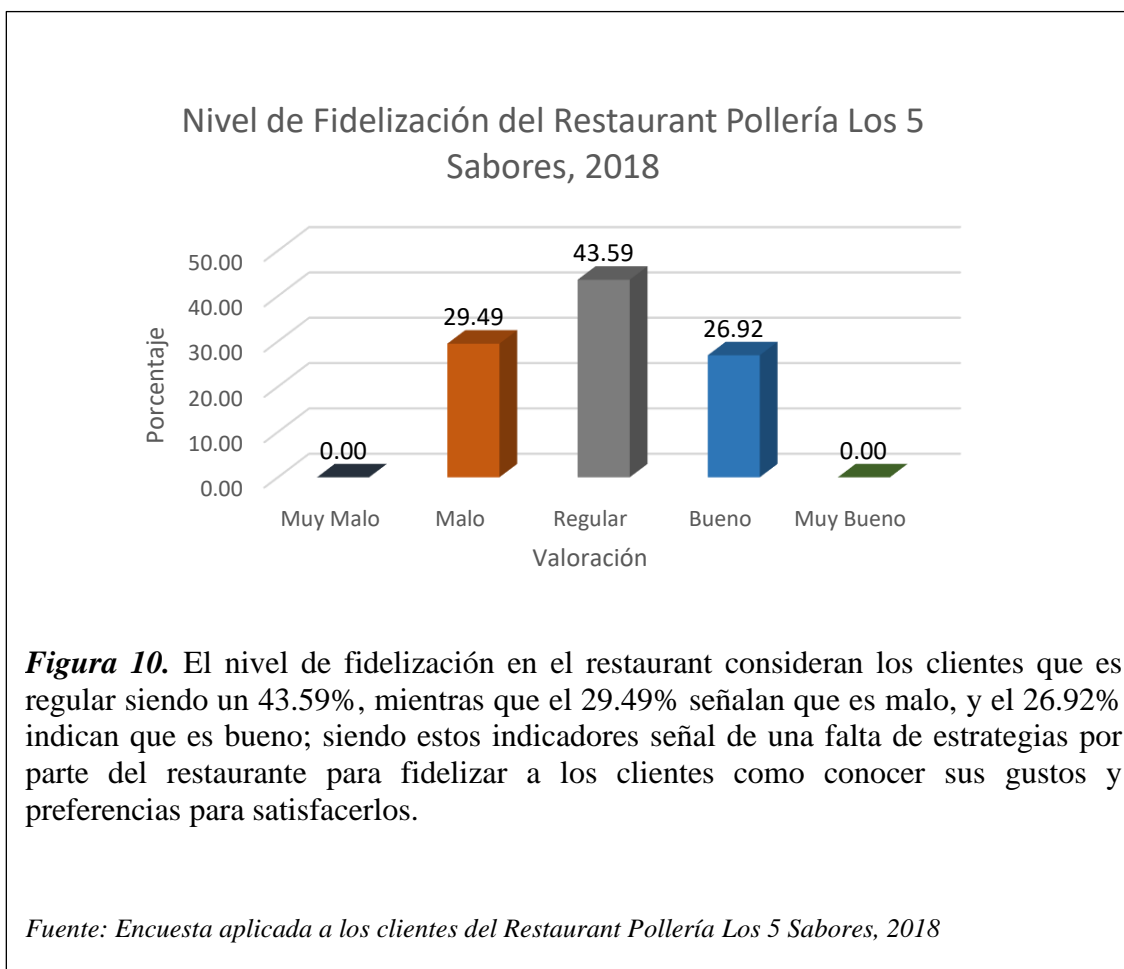
3.1.2. Análisis del nivel de Fidelización por dimensiones en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.

Tabla 16.

Nivel de Fidelización del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.

Nivel de Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	46.00	29.49
Regular	68.00	43.59
Bueno	42.00	26.92
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018



3.1.2.1. Análisis del nivel de de Fidelización por dimensiones en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018.

Tabla 17.

Nivel de Fidelización, según la dimensión Información.

Dimensión Información	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	40	25.64
Malo	66	42.31
Regular	50	32.05
Bueno	0	0.00
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

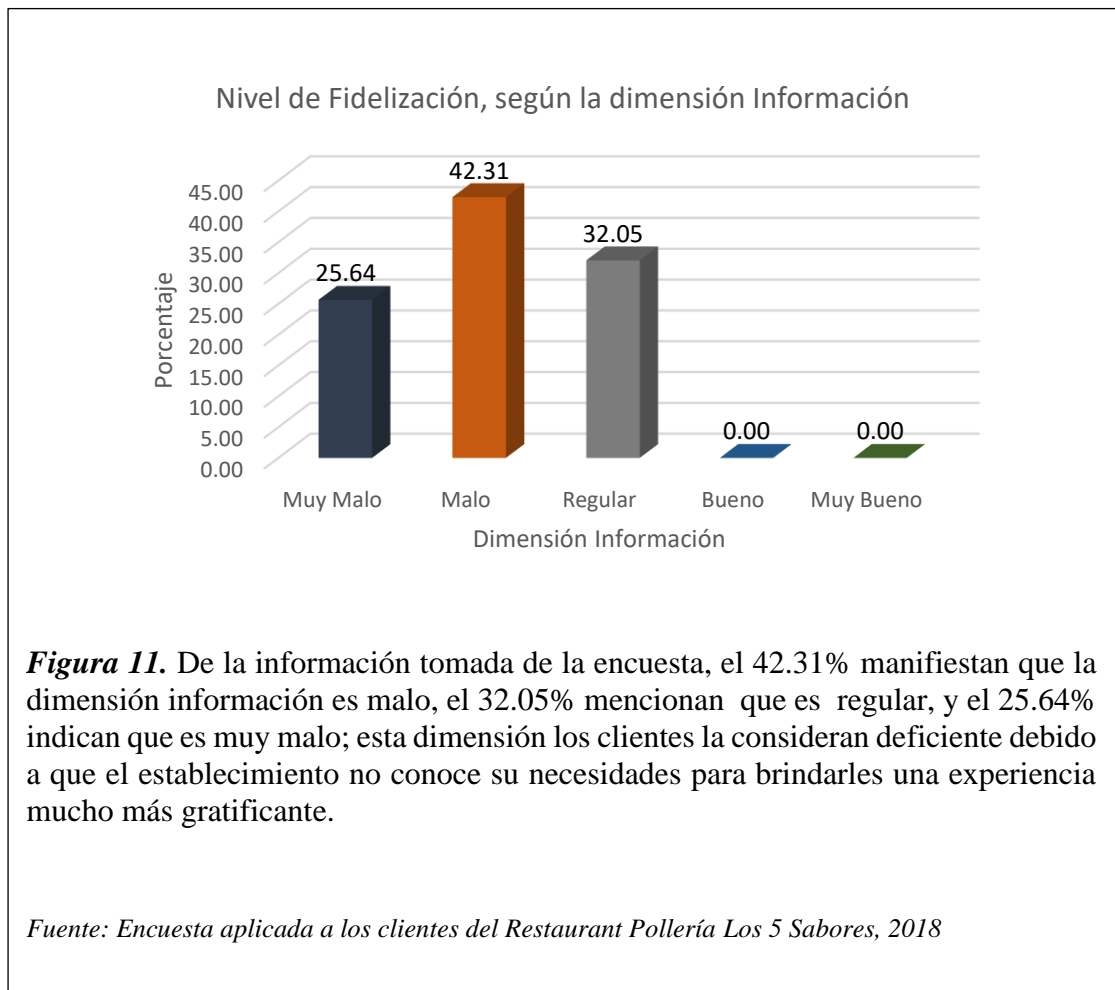


Tabla 18.

Nivel de Fidelización, según la dimensión Marketing Interno.

Dimensión Marketing Interno	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	44	28.21
Regular	61	39.10
Bueno	51	32.69
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

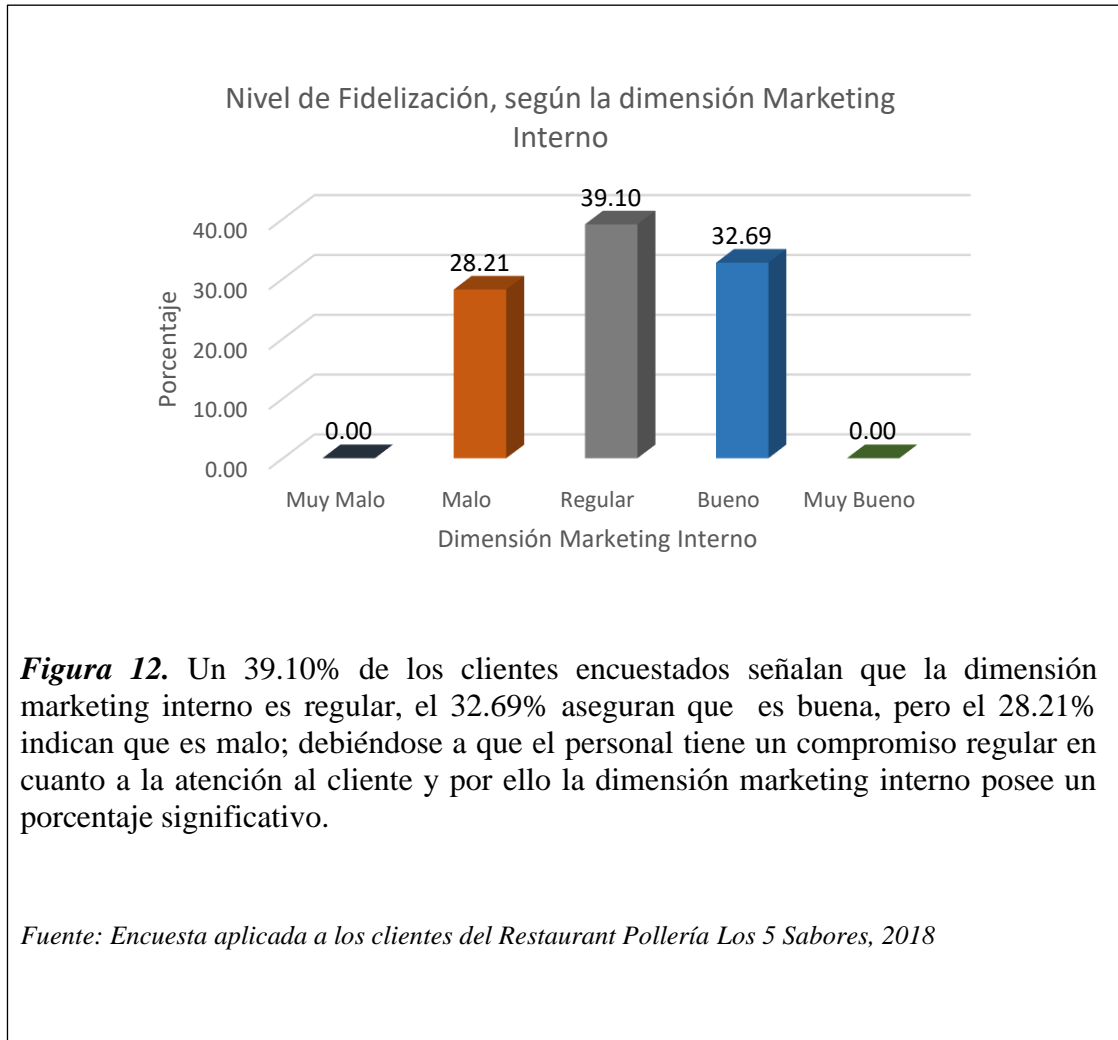


Figura 12. Un 39.10% de los clientes encuestados señalan que la dimensión marketing interno es regular, el 32.69% aseguran que es buena, pero el 28.21% indican que es malo; debiéndose a que el personal tiene un compromiso regular en cuanto a la atención al cliente y por ello la dimensión marketing interno posee un porcentaje significativo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 19.

Nivel de Fidelización, según la dimensión Comunicación.

Dimensión Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	30	19.23
Malo	59	37.82
Regular	40	25.64
Bueno	27	17.31
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

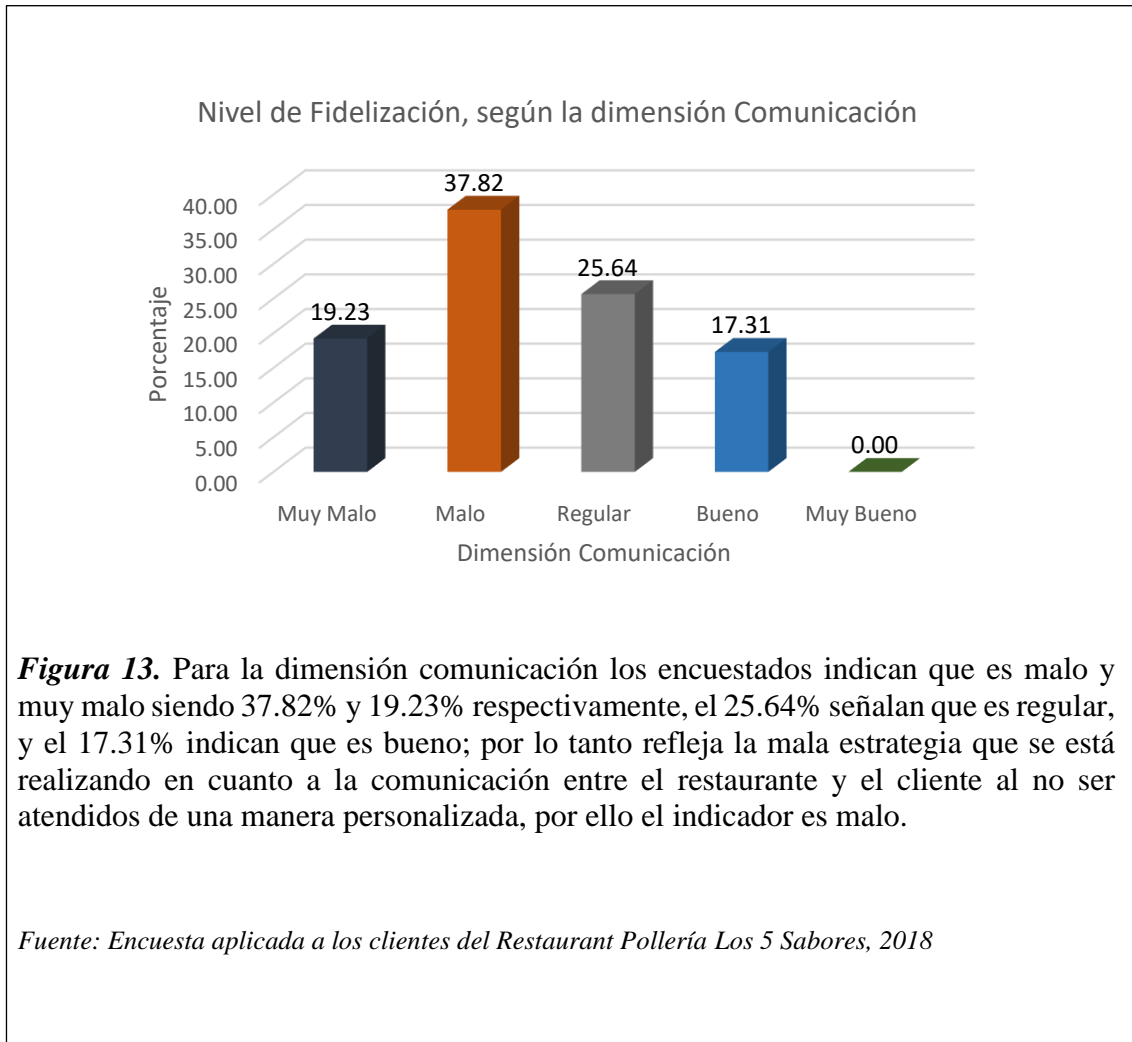


Figura 13. Para la dimensión comunicación los encuestados indican que es malo y muy malo siendo 37.82% y 19.23% respectivamente, el 25.64% señalan que es regular, y el 17.31% indican que es bueno; por lo tanto refleja la mala estrategia que se está realizando en cuanto a la comunicación entre el restaurante y el cliente al no ser atendidos de una manera personalizada, por ello el indicador es malo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 20.

Nivel de Fidelización, según la dimensión Experiencia del Cliente.

Dimensión Experiencia del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	29	18.59
Regular	73	46.79
Bueno	54	34.62
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

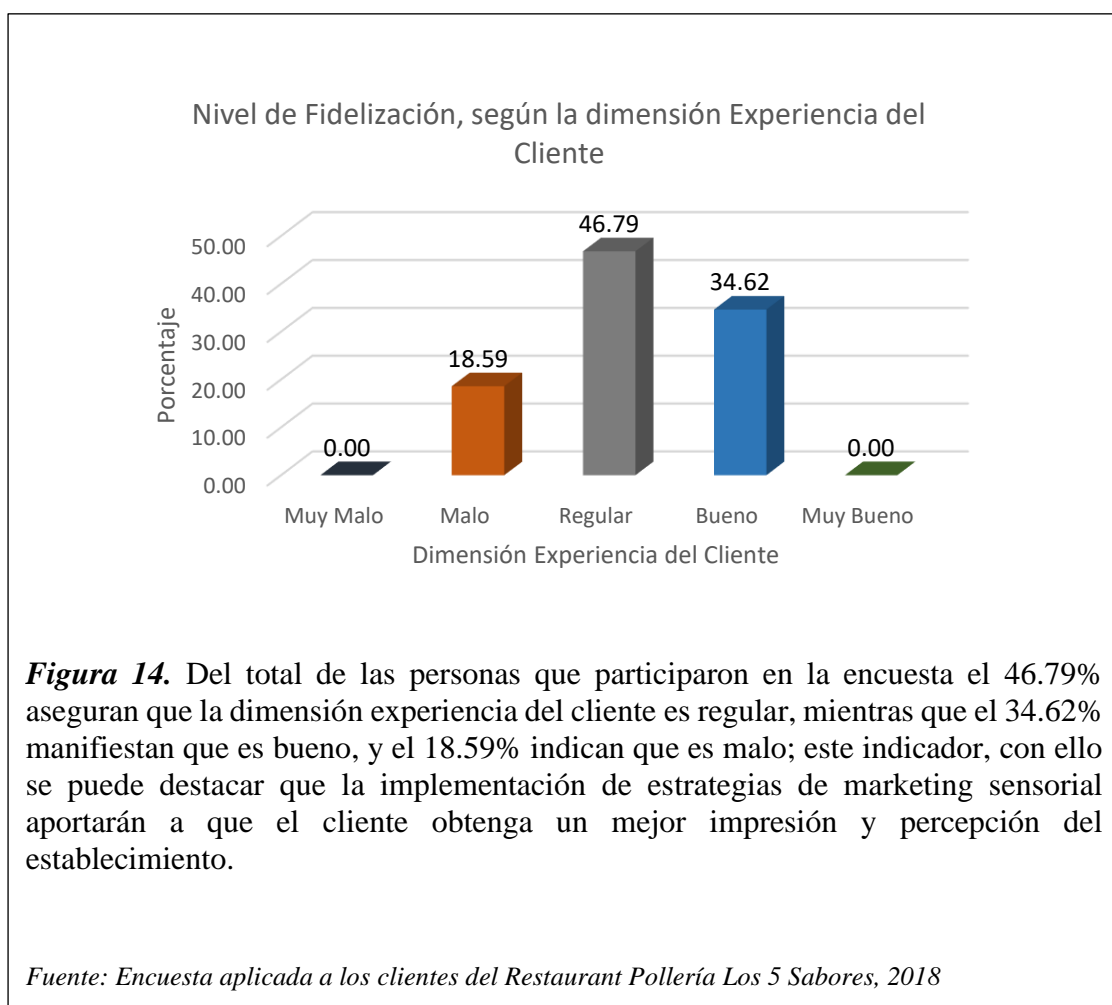


Tabla 21.

Nivel de Fidelización, según la dimensión Incentivos.

Dimensión Incentivos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.00
Malo	33	21.15
Regular	67	42.95
Bueno	56	35.90
Muy Bueno	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

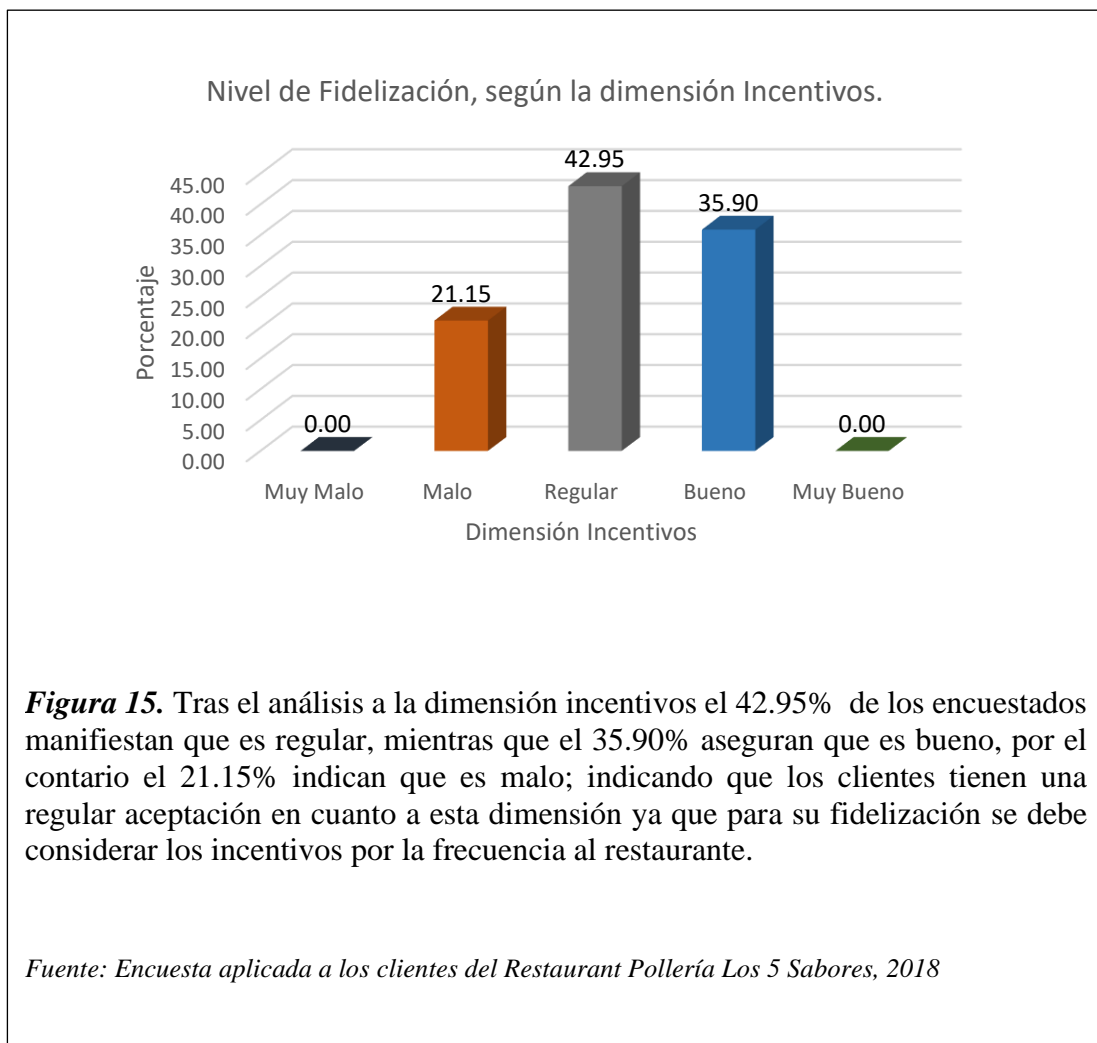


Figura 15. Tras el análisis a la dimensión incentivos el 42.95% de los encuestados manifiestan que es regular, mientras que el 35.90% aseguran que es bueno, por el contrario el 21.15% indican que es malo; indicando que los clientes tienen una regular aceptación en cuanto a esta dimensión ya que para su fidelización se debe considerar los incentivos por la frecuencia al restaurante.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

3.1.2.2. Resumen del nivel de Fidelización según dimensiones en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 22.

Nivel de Fidelización según dimensiones.

Fidelización	Dimensiones				
	Dimensión Infor- mación	Dimensión Mar- keting Interno	Dimensión Comuni- cación	Dimensión Expe- riencia del Cliente	Dimensión In- centivos
Muy Malo	25.64	0.00	19.23	0.00	0.00
Malo	42.31	28.21	37.82	18.59	18.59
Regular	32.05	39.10	25.64	46.79	46.79
Bueno	0.00	32.69	17.31	34.62	34.62
Muy Bueno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Marketing Sensorial del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 23.

Colores externos e internos del local.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	16.67
En desacuerdo	76	48.72
Indiferente	31	19.87
De acuerdo	23	14.74
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

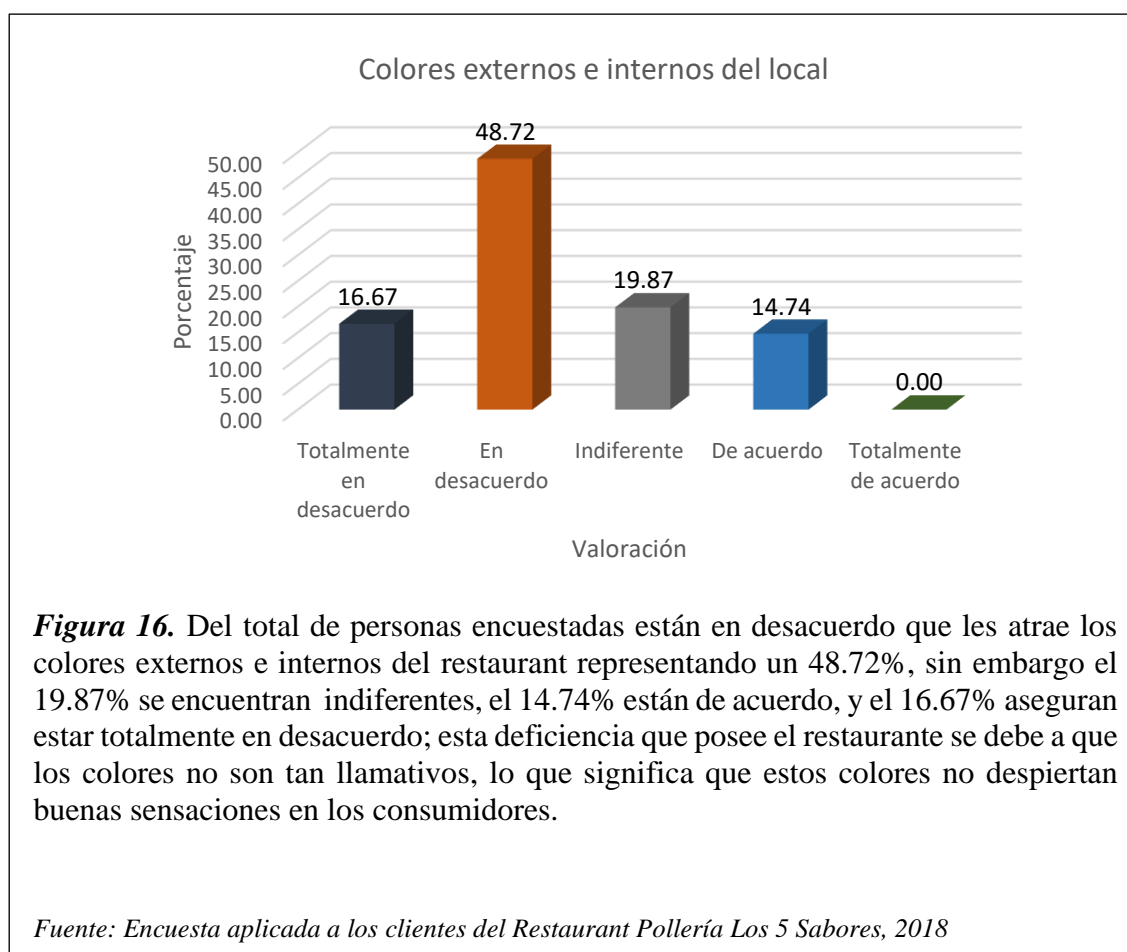


Tabla 24.

Iluminación de los interiores

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	12.18
En desacuerdo	73	46.79
Indiferente	34	21.79
De acuerdo	30	19.23
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

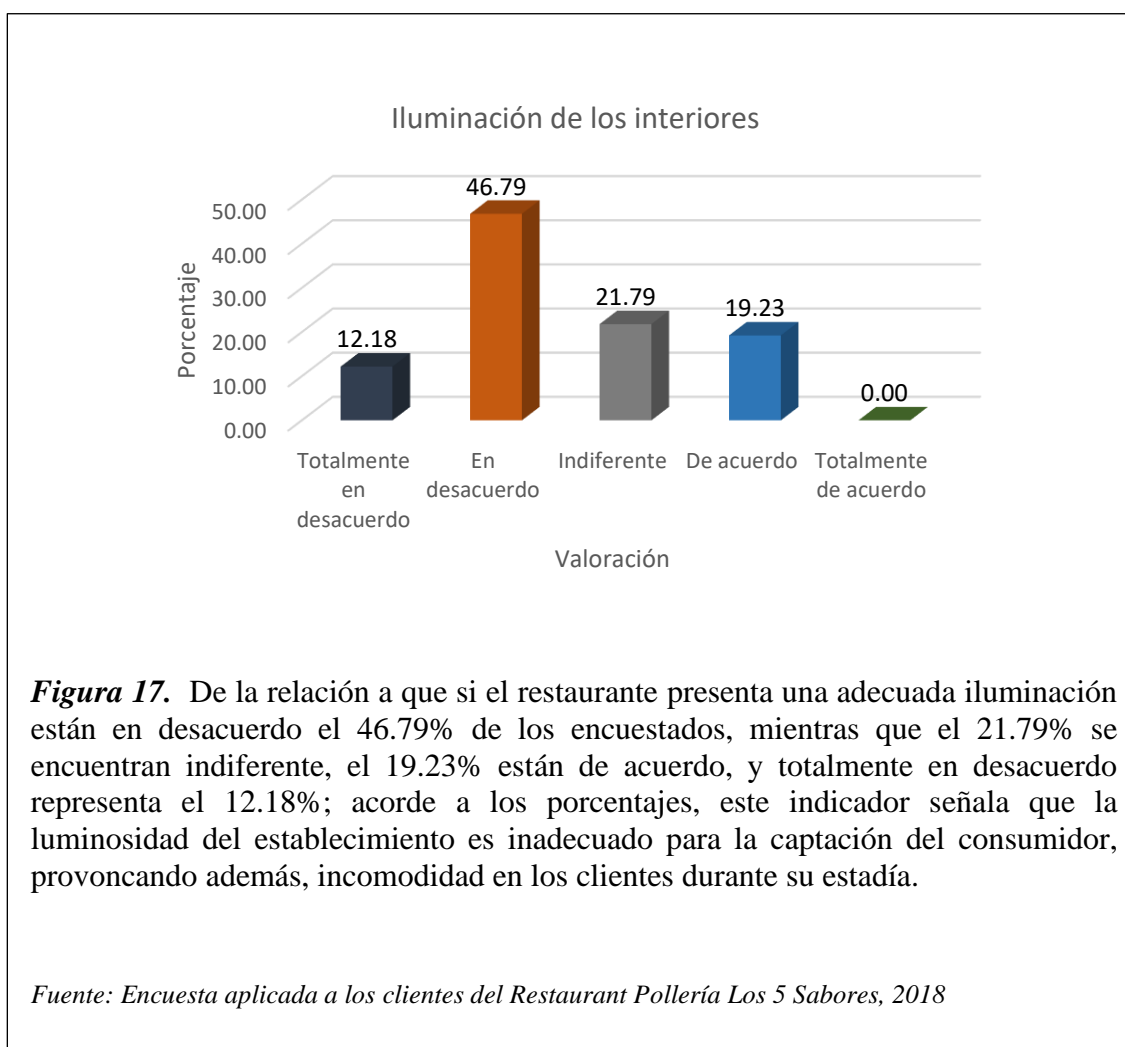


Tabla 25.

Estética del local.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	10.90
En desacuerdo	72	46.15
Indiferente	39	25.00
De acuerdo	28	17.95
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

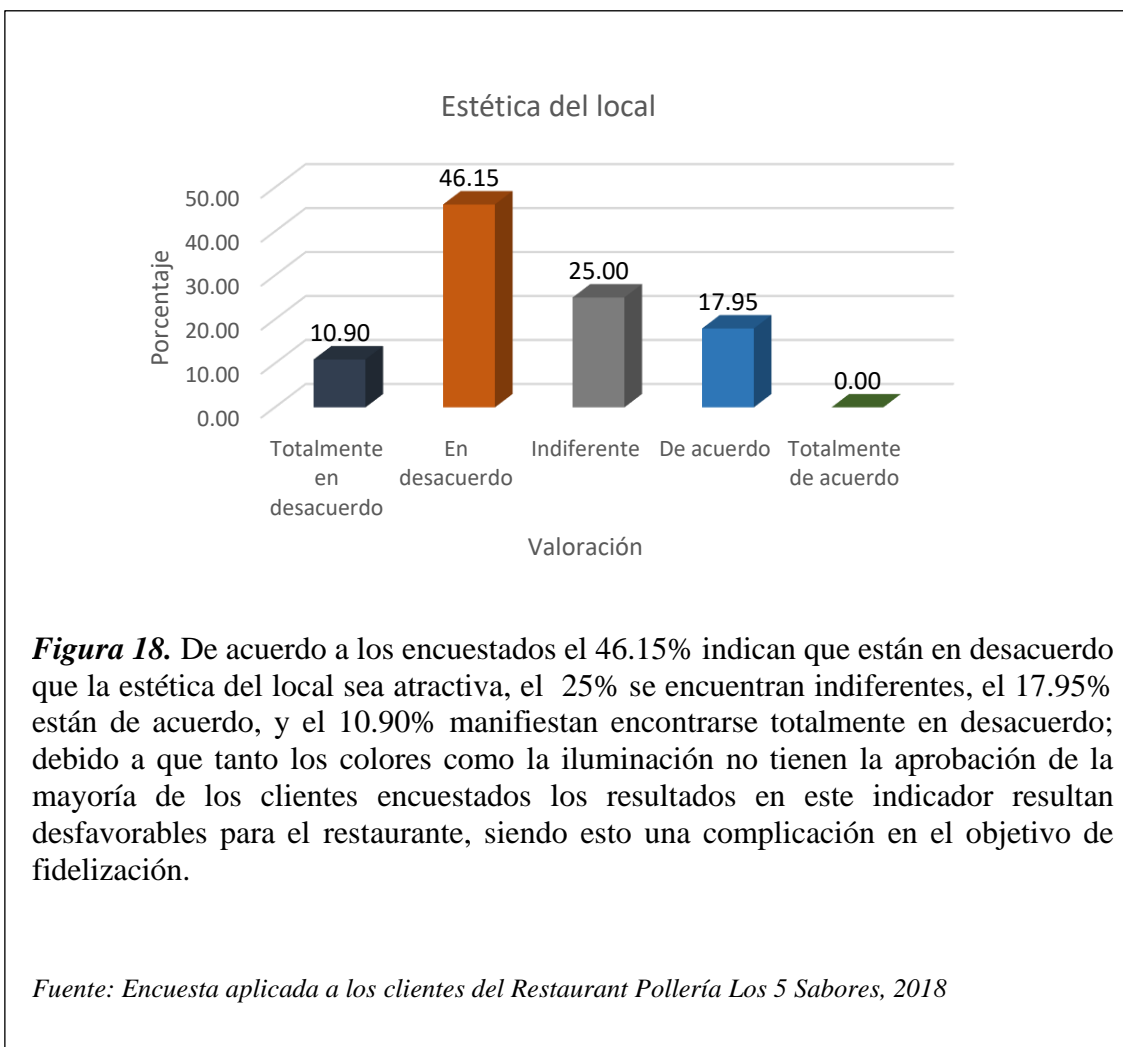


Figura 18. De acuerdo a los encuestados el 46.15% indican que están en desacuerdo que la estética del local sea atractiva, el 25% se encuentran indiferentes, el 17.95% están de acuerdo, y el 10.90% manifiestan encontrarse totalmente en desacuerdo; debido a que tanto los colores como la iluminación no tienen la aprobación de la mayoría de los clientes encuestados los resultados en este indicador resultan desfavorables para el restaurante, siendo esto una complicación en el objetivo de fidelización.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 26.

Música durante la estadía.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	15.38
En desacuerdo	58	37.18
Indiferente	36	23.08
De acuerdo	38	24.36
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

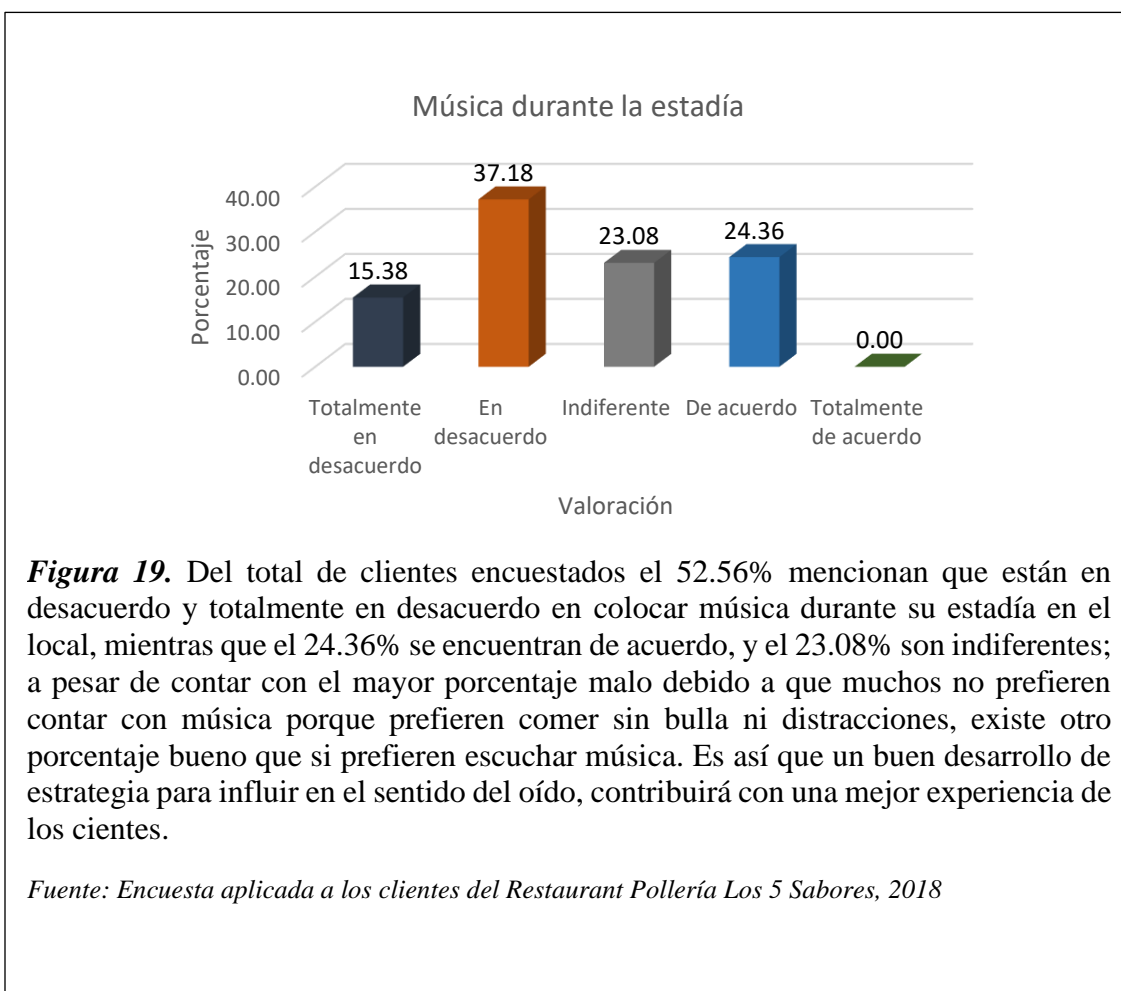


Figura 19. Del total de clientes encuestados el 52.56% mencionan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en colocar música durante su estadía en el local, mientras que el 24.36% se encuentran de acuerdo, y el 23.08% son indiferentes; a pesar de contar con el mayor porcentaje malo debido a que muchos no prefieren contar con música porque prefieren comer sin bulla ni distracciones, existe otro porcentaje bueno que si prefieren escuchar música. Es así que un buen desarrollo de estrategia para influir en el sentido del oído, contribuirá con una mejor experiencia de los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 27.

Género musical y experiencia de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	19.23
En desacuerdo	71	45.51
Indiferente	39	25.00
De acuerdo	16	10.26
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

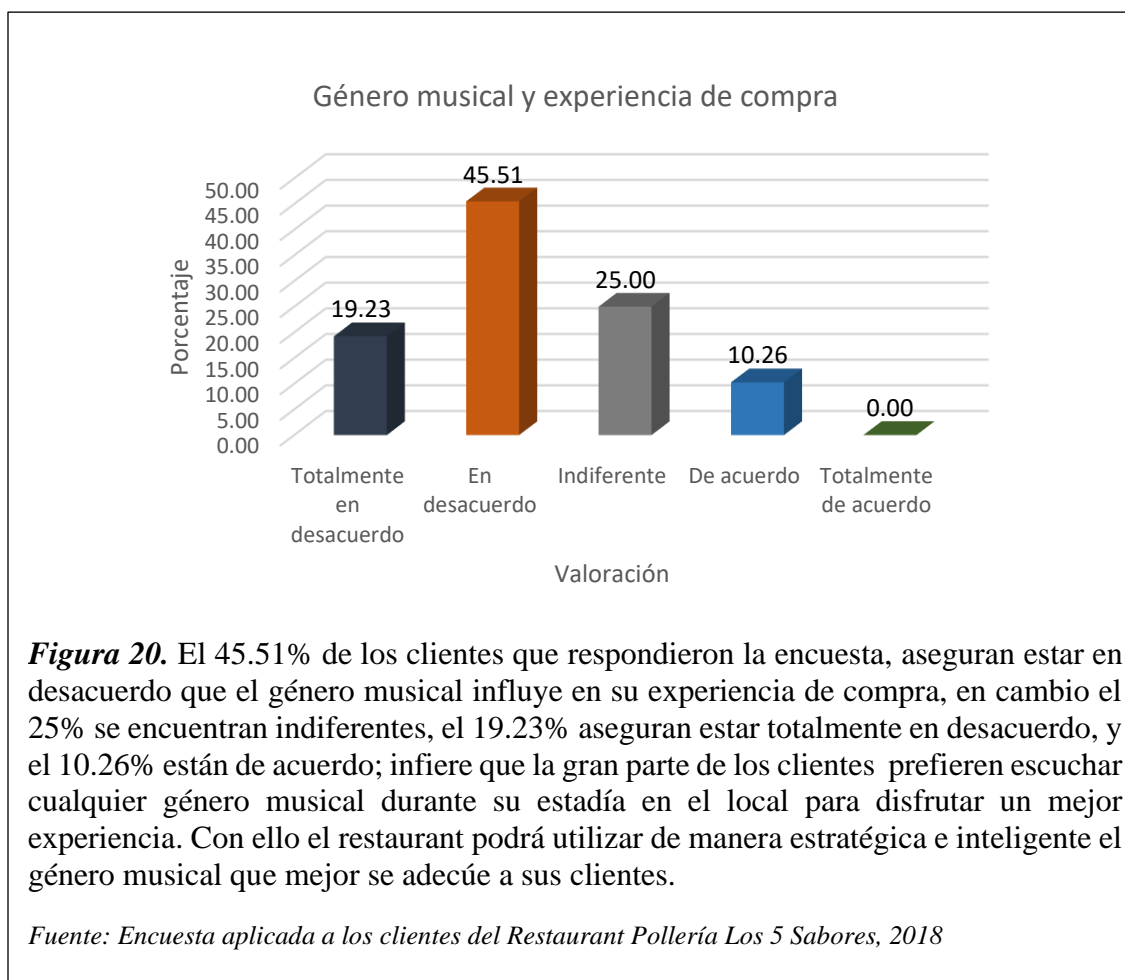


Tabla 28.

Nivel de volumen y experiencia de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	61	39.10
Indiferente	27	17.31
De acuerdo	68	43.59
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

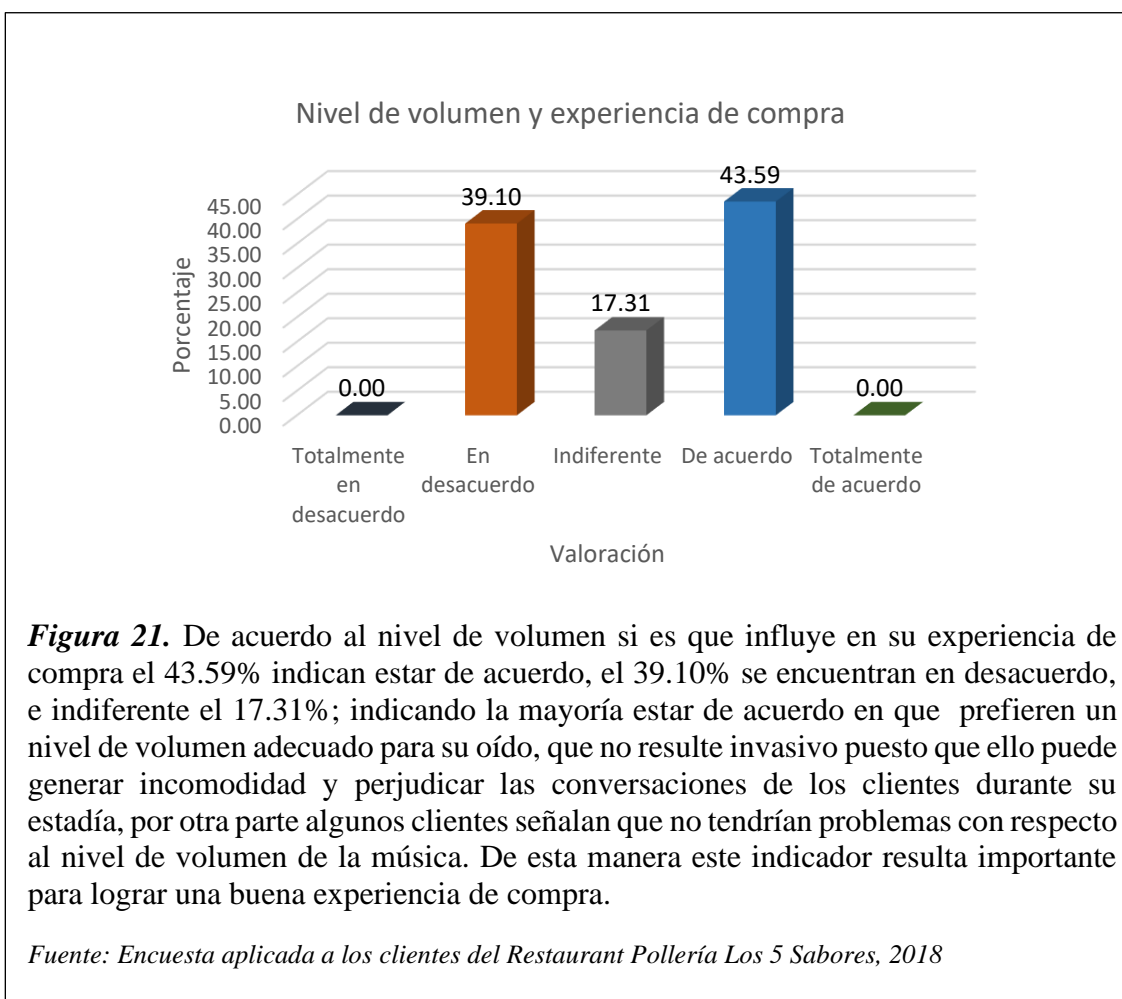


Tabla 29.

Ruido proveniente de la calle.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	67	42.95
Indiferente	52	33.33
De acuerdo	37	23.72
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

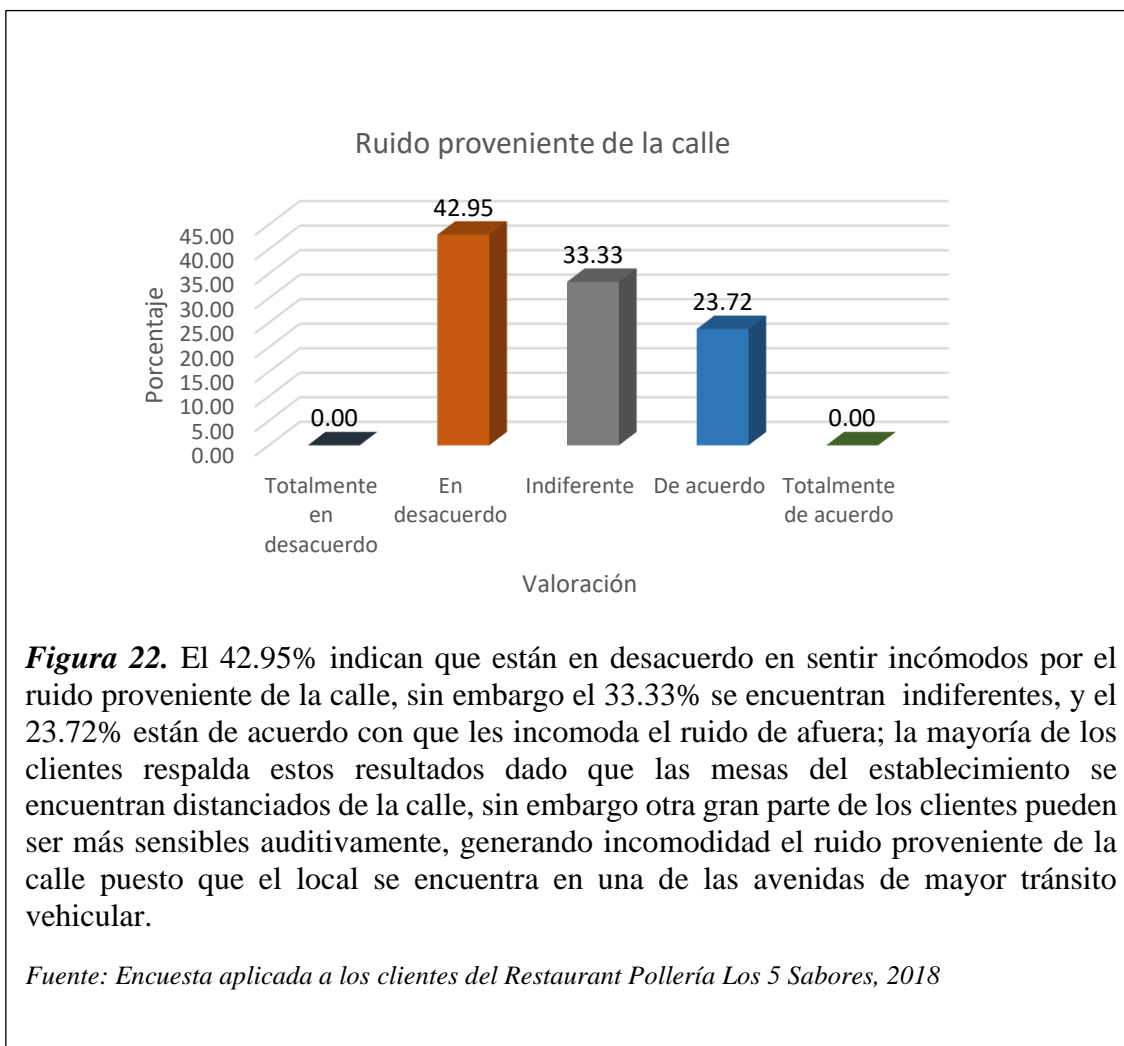


Figura 22. El 42.95% indican que están en desacuerdo en sentir incómodos por el ruido proveniente de la calle, sin embargo el 33.33% se encuentran indiferentes, y el 23.72% están de acuerdo con que les incomoda el ruido de afuera; la mayoría de los clientes respalda estos resultados dado que las mesas del establecimiento se encuentran distanciados de la calle, sin embargo otra gran parte de los clientes pueden ser más sensibles auditivamente, generando incomodidad el ruido proveniente de la calle puesto que el local se encuentra en una de las avenidas de mayor tránsito vehicular.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 30.

Aroma percibido fuera del local.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	51	32.69
Indiferente	64	41.03
De acuerdo	41	26.28
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

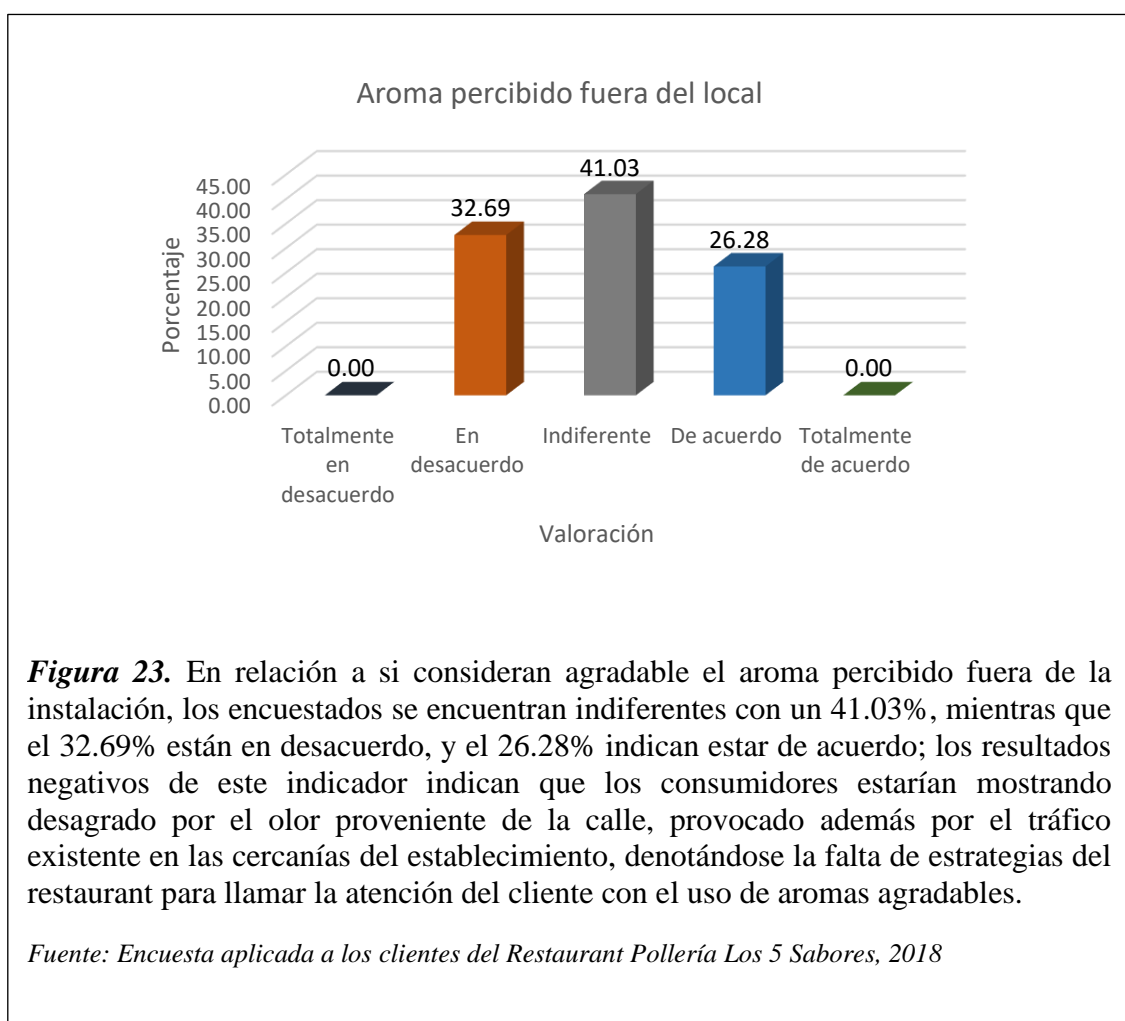


Figura 23. En relación a si consideran agradable el aroma percibido fuera de la instalación, los encuestados se encuentran indiferentes con un 41.03%, mientras que el 32.69% están en desacuerdo, y el 26.28% indican estar de acuerdo; los resultados negativos de este indicador indican que los consumidores estarían mostrando desagrado por el olor proveniente de la calle, provocado además por el tráfico existente en las cercanías del establecimiento, denotándose la falta de estrategias del restaurant para llamar la atención del cliente con el uso de aromas agradables.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 31.

Aroma percibido dentro del local.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	53	33.97
Indiferente	65	41.67
De acuerdo	38	24.36
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

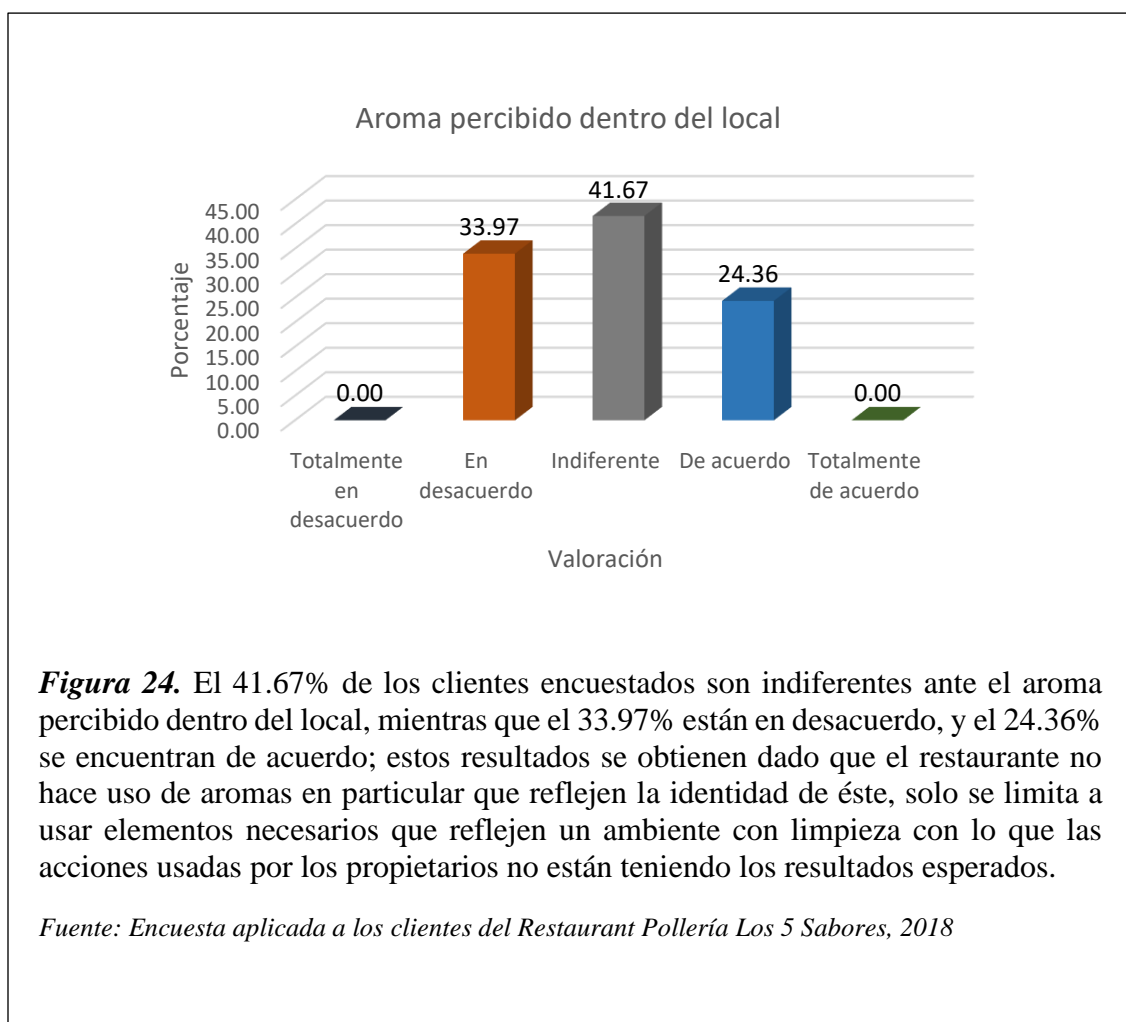


Figura 24. El 41.67% de los clientes encuestados son indiferentes ante el aroma percibido dentro del local, mientras que el 33.97% están en desacuerdo, y el 24.36% se encuentran de acuerdo; estos resultados se obtienen dado que el restaurante no hace uso de aromas en particular que reflejen la identidad de éste, solo se limita a usar elementos necesarios que reflejen un ambiente con limpieza con lo que las acciones usadas por los propietarios no están teniendo los resultados esperados.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 32.

Aroma percibido y su influencia en el ingreso.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	67	42.95
Indiferente	32	20.51
De acuerdo	57	36.54
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

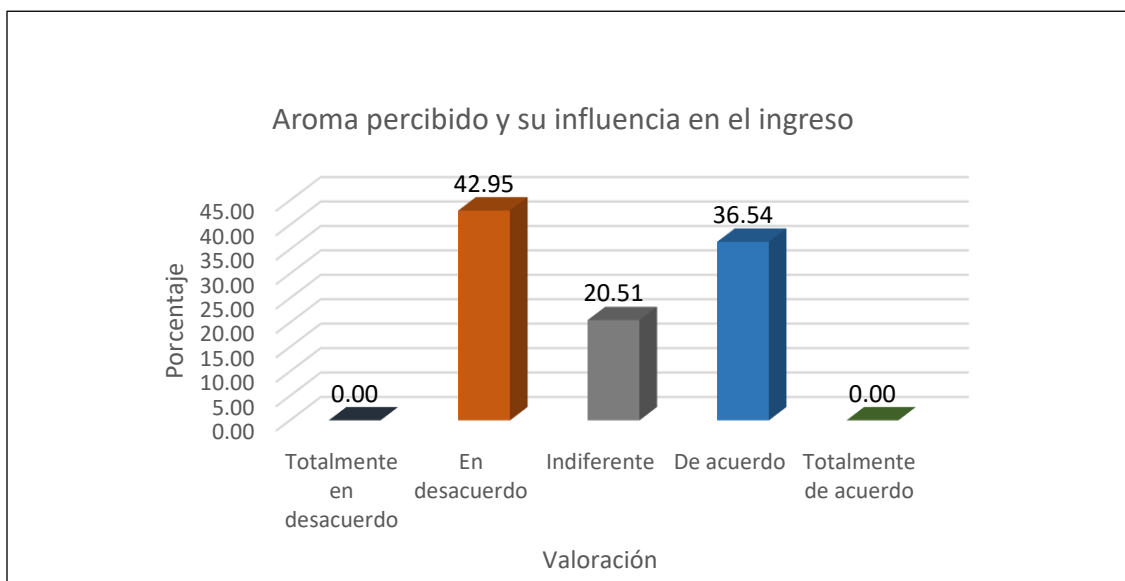


Figura 25. El 42.95% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo que el aroma percibido fuera del local influye en su decisión de ingreso, por otro lado el 36.54% están de acuerdo, y el 20.51% se encuentran indiferentes; reflejando que la mayoría de los clientes no ingresó al local por algún aroma agradable que haya percibido antes de su ingreso, sino simplemente por satisfacer la necesidad básica de alimentación. Con lo que el restaurante no está desarrollando estrategias que permitan generar elementos de recordación en los consumidores, siendo el uso de aromas un gran instrumento.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 33.

Degustación de plato de comida.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	13.46
En desacuerdo	34	21.79
Indiferente	51	32.69
De acuerdo	50	32.05
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

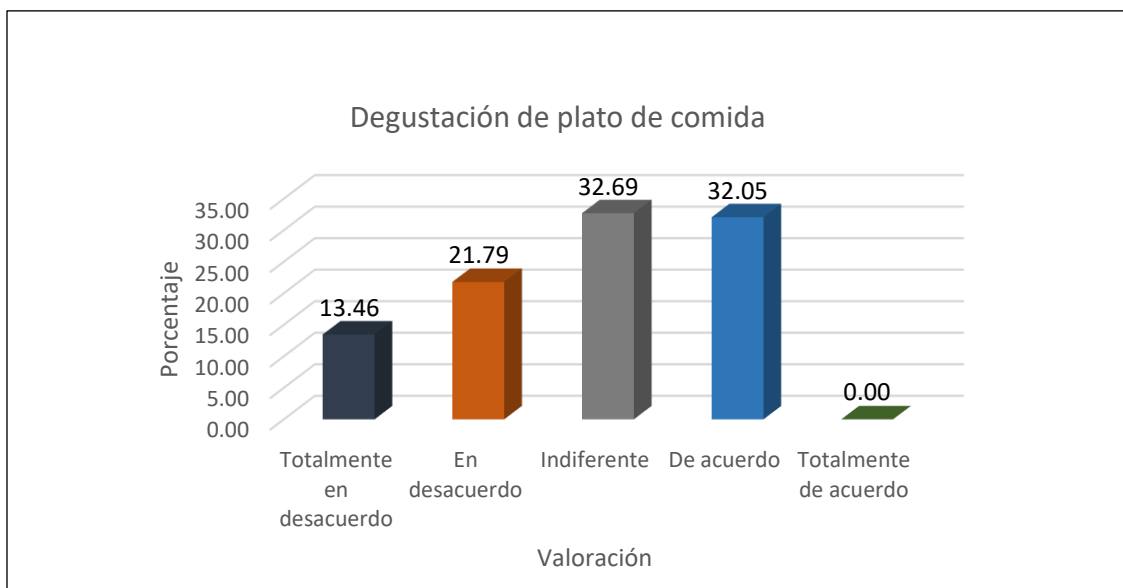


Figura 26. De los encuestados el 32.69% se encuentran indiferentes en que el plato de comida que degustaron es agradable, mientras que el 32.05% están de acuerdo, sin embargo el 35.25% indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; a pesar de que mucho clientes señalaron que fue agradable el plato de comida que degustaron muchos se muestran indiferentes, con lo que se ve reflejado que ante mejores opciones para satisfacer la necesidad de alimentación gran parte de clientes podría ya no volver a visitar el local, perdiendo la oportunidad de generar vínculos efectivos con los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 34.

Degustación de platos novedosos en fiestas nacionales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	67	42.95
En desacuerdo	35	22.44
Indiferente	25	16.03
De acuerdo	29	18.59
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

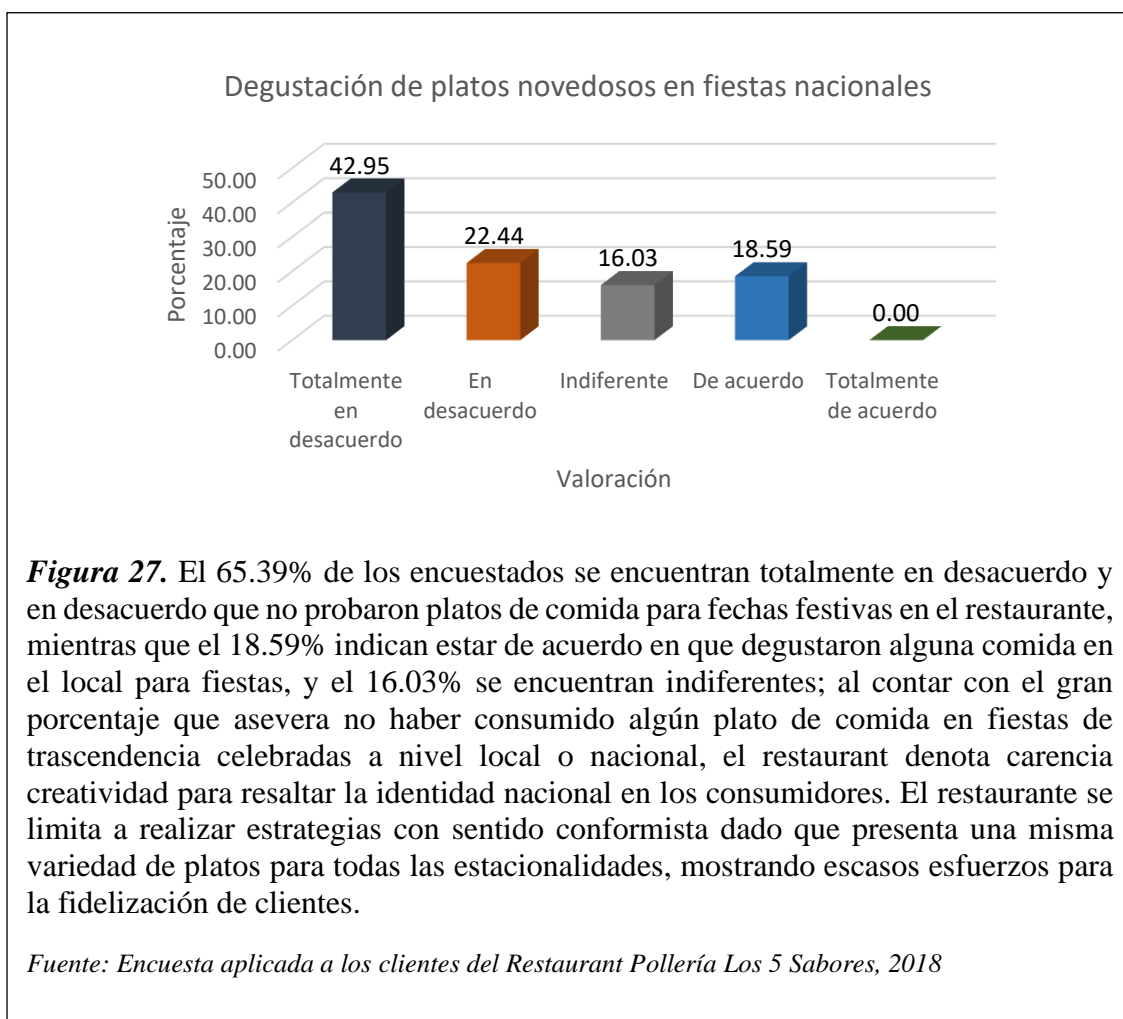


Tabla 35.

Participación en ferias gastronómicas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	39	25.00
Indiferente	51	32.69
De acuerdo	66	42.31
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

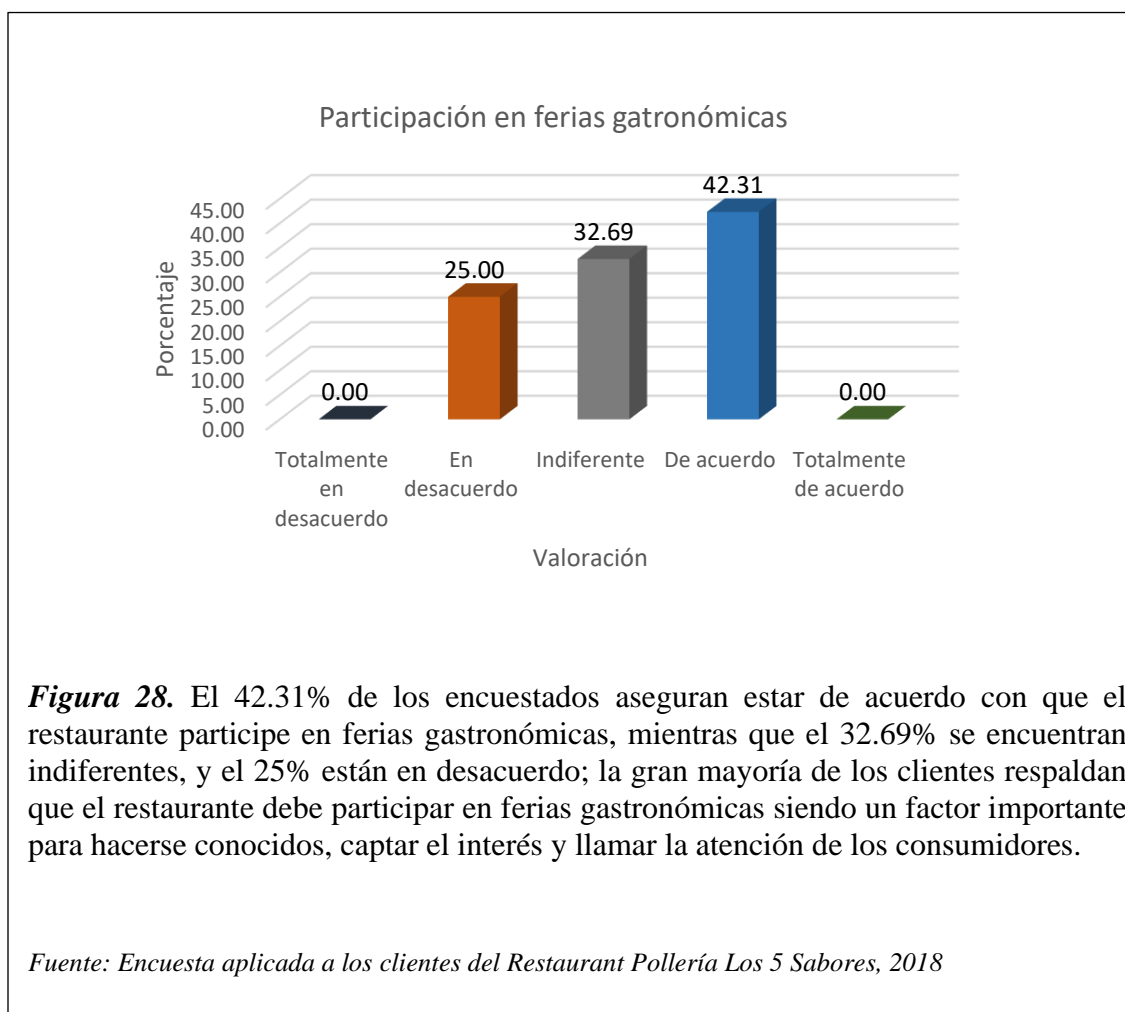


Figura 28. El 42.31% de los encuestados aseguran estar de acuerdo con que el restaurante participe en ferias gastronómicas, mientras que el 32.69% se encuentran indiferentes, y el 25% están en desacuerdo; la gran mayoría de los clientes respaldan que el restaurante debe participar en ferias gastronómicas siendo un factor importante para hacerse conocidos, captar el interés y llamar la atención de los consumidores.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 36.

Utensilios y recursos para la degustación.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	50	32.05
Indiferente	68	43.59
De acuerdo	38	24.36
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

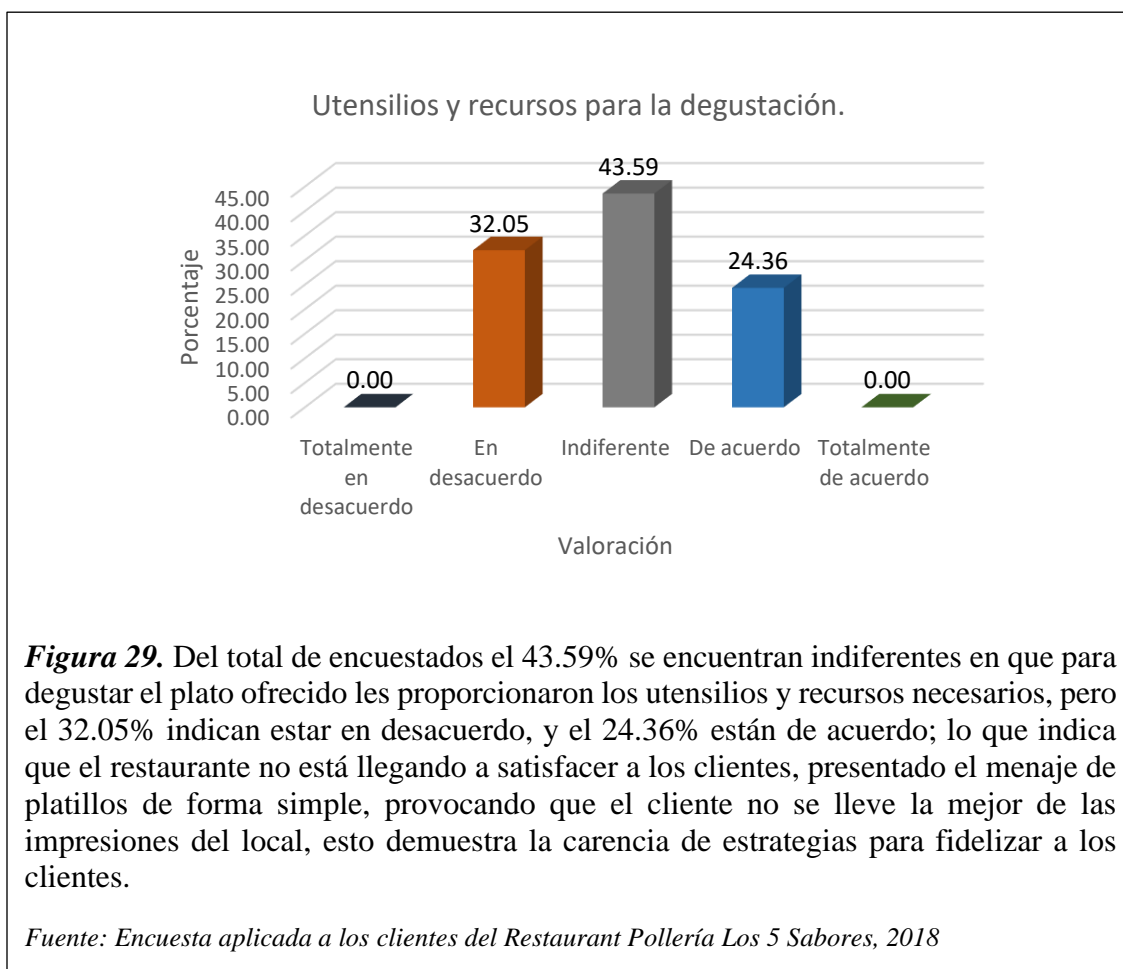


Figura 29. Del total de encuestados el 43.59% se encuentran indiferentes en que para degustar el plato ofrecido les proporcionaron los utensilios y recursos necesarios, pero el 32.05% indican estar en desacuerdo, y el 24.36% están de acuerdo; lo que indica que el restaurante no está llegando a satisfacer a los clientes, presentado el menaje de platillos de forma simple, provocando que el cliente no se lleve la mejor de las impresiones del local, esto demuestra la carencia de estrategias para fidelizar a los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable fidelización del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 37.

Gustos y preferencias de clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	25.64
En desacuerdo	66	42.31
Indiferente	50	32.05
De acuerdo	0	0.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

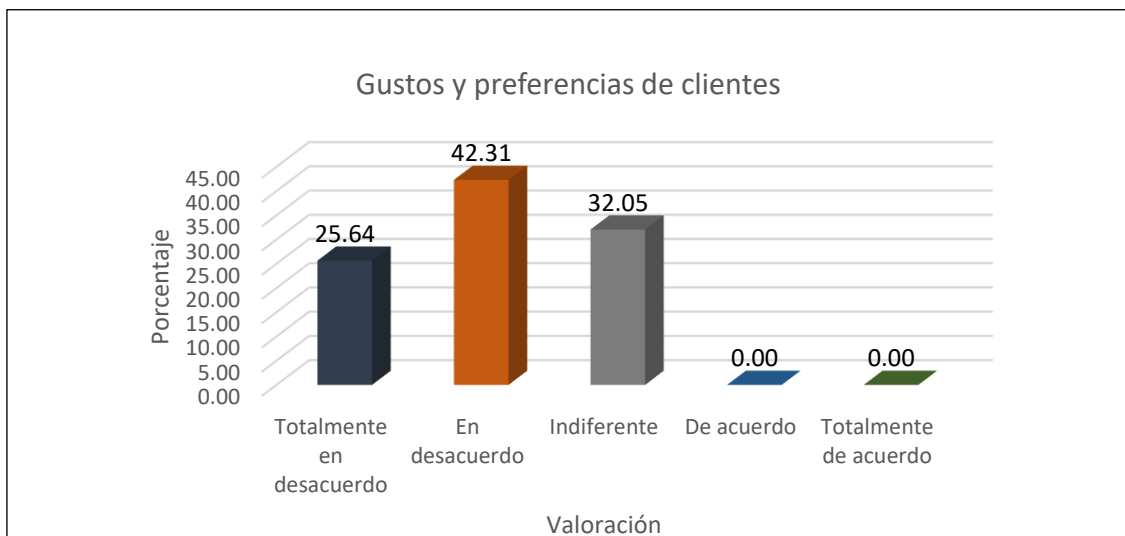


Figura 30. De acuerdo a los clientes encuestados el 42.31% están en desacuerdo en que el restaurant conoce de sus gustos y preferencias, mientras que el 32.05% se encuentran indiferentes, y el 25.64% indican estar totalmente en desacuerdo; esto se debe a que el restaurante no cuenta con la información o algún registro detallado con respecto a los clientes que asisten con cierta frecuencia a su establecimiento. Siendo esto una elemento importante para fidelizar a los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 38.

Compromiso de los trabajadores.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	44	28.21
Indiferente	61	39.10
De acuerdo	51	32.69
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

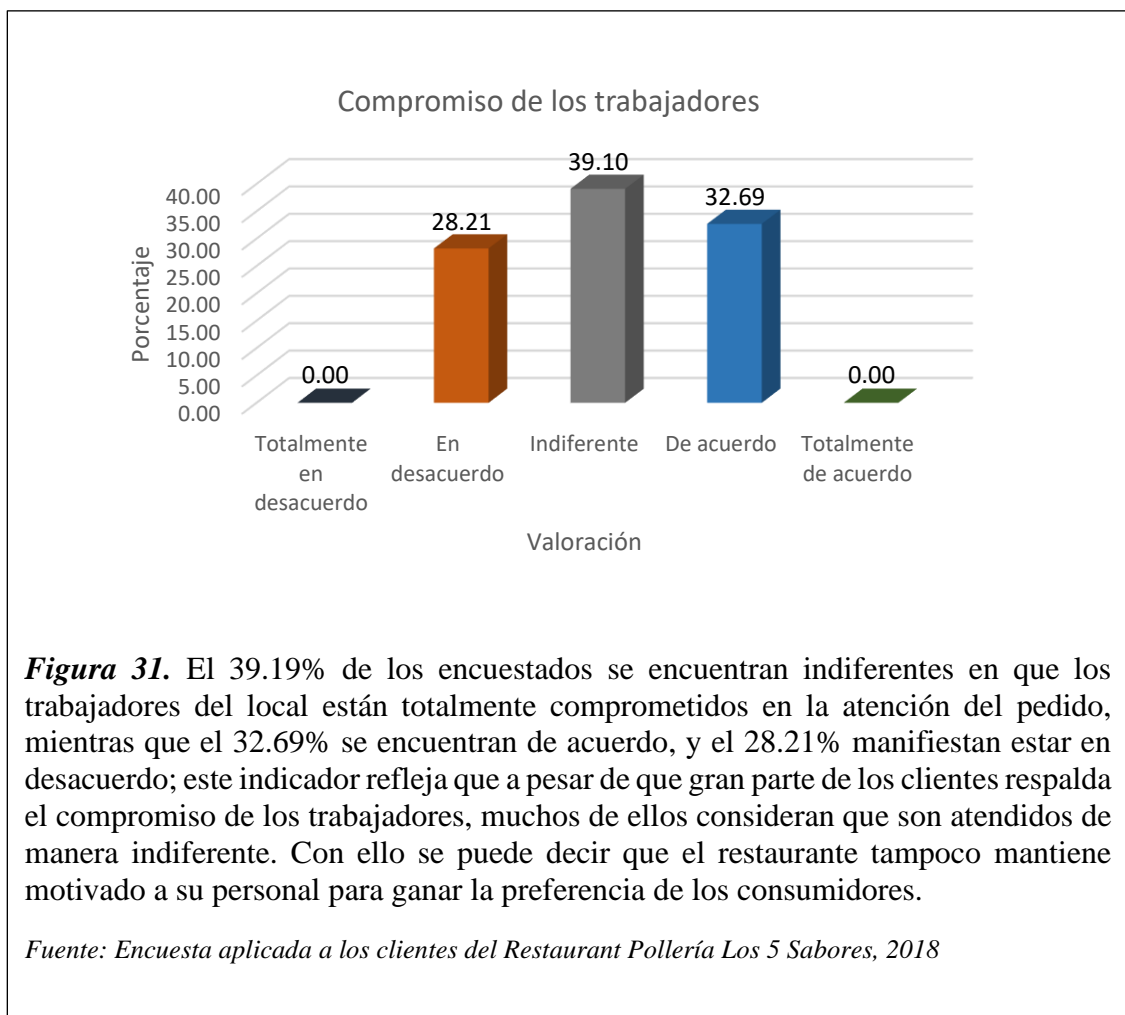


Figura 31. El 39.19% de los encuestados se encuentran indiferentes en que los trabajadores del local están totalmente comprometidos en la atención del pedido, mientras que el 32.69% se encuentran de acuerdo, y el 28.21% manifiestan estar en desacuerdo; este indicador refleja que a pesar de que gran parte de los clientes respalda el compromiso de los trabajadores, muchos de ellos consideran que son atendidos de manera indiferente. Con ello se puede decir que el restaurante tampoco mantiene motivado a su personal para ganar la preferencia de los consumidores.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 39.

Atención personalizada.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	19.23
En desacuerdo	59	37.82
Indiferente	40	25.64
De acuerdo	27	17.31
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

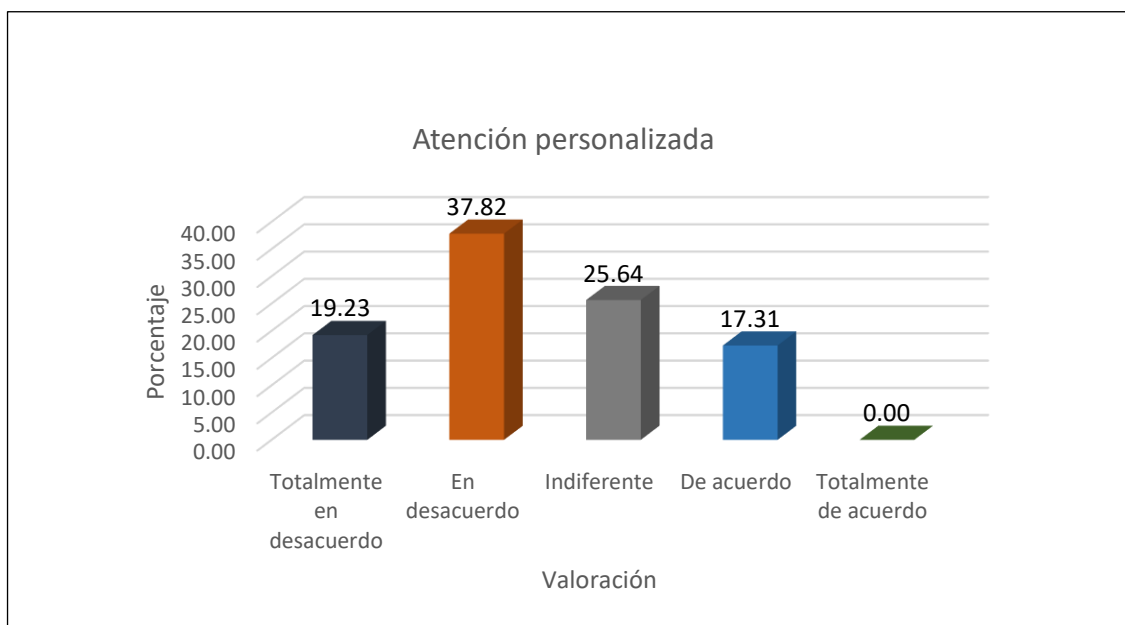


Figura 32. El 57.05% de los clientes encuestados indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que sean atendidos de manera personalizada, mientras que el 25.64% se encuentran indiferentes, y el 17.31% están de acuerdo; viéndose reflejado en que si no se conoce los gustos o necesidades del cliente mucho menos se va a considerar la atención de manera personalizada es por ello el mal resultado de este indicador, conllevando además a un bajo nivel de fidelización

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 40.

Experiencia de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	31	19.87
Indiferente	87	55.77
De acuerdo	38	24.36
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

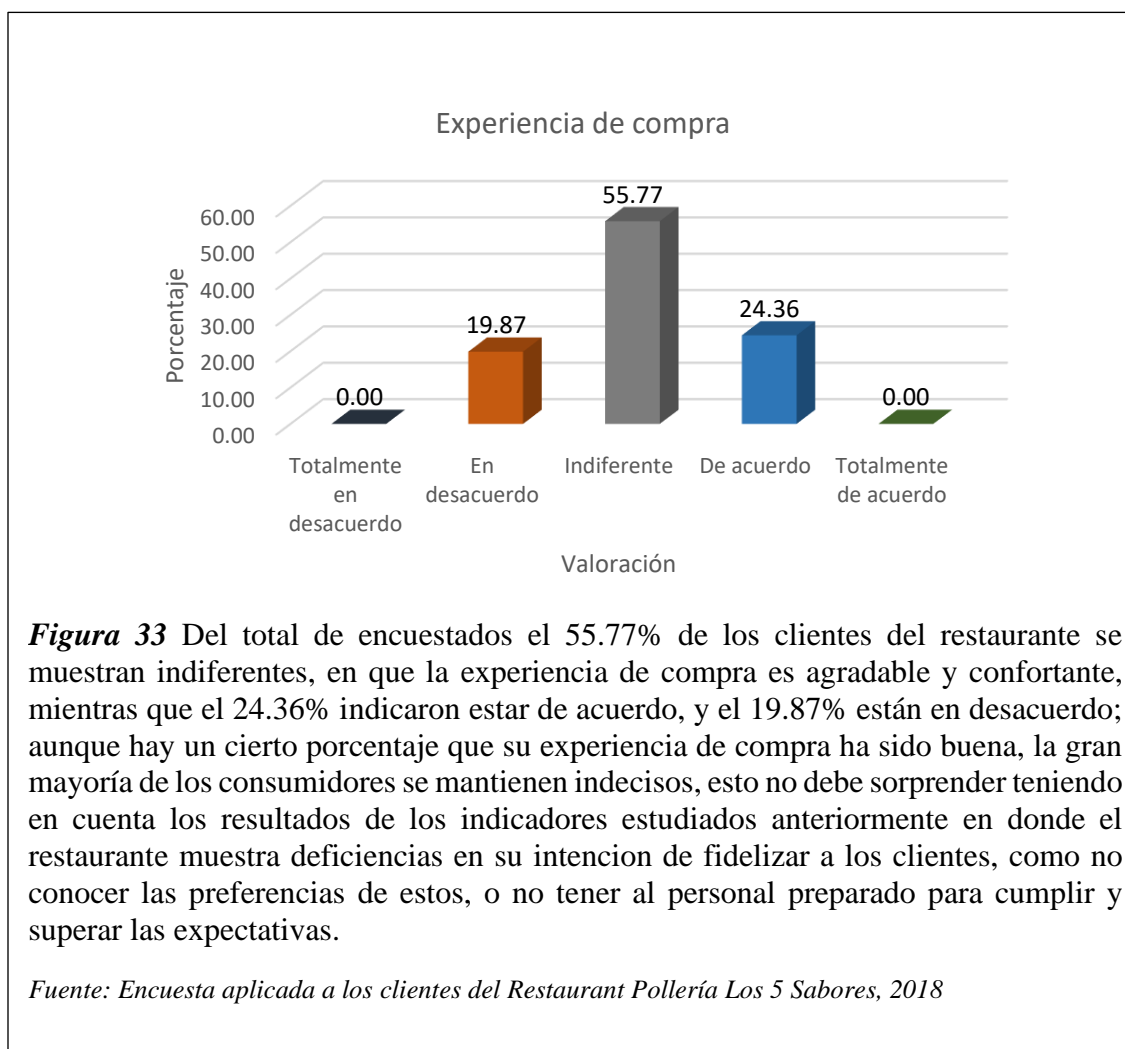


Tabla 41.

Recomendación para visitar el local.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	62	39.74
Indiferente	41	26.28
De acuerdo	53	33.97
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

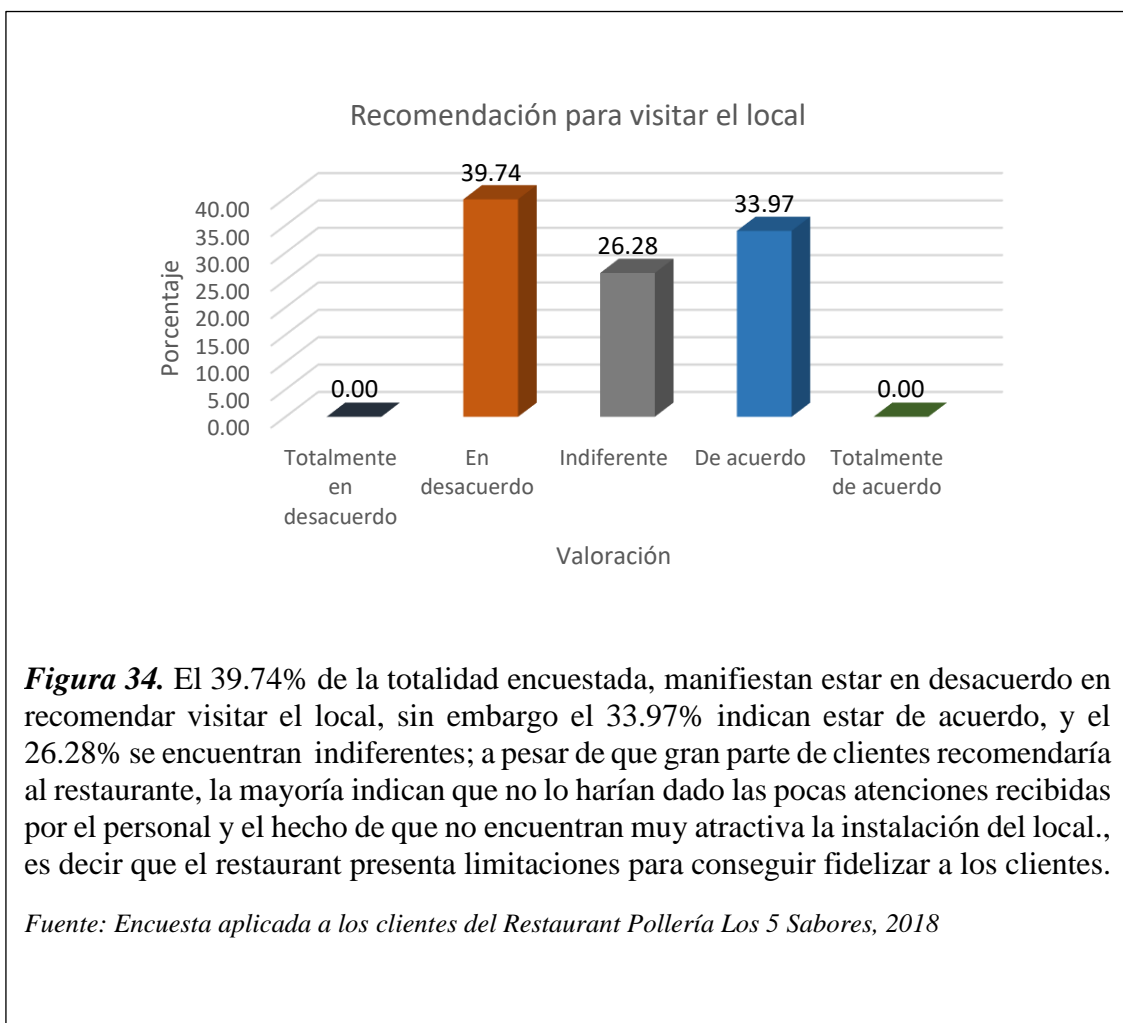


Figura 34. El 39.74% de la totalidad encuestada, manifiestan estar en desacuerdo en recomendar visitar el local, sin embargo el 33.97% indican estar de acuerdo, y el 26.28% se encuentran indiferentes; a pesar de que gran parte de clientes recomendaría al restaurante, la mayoría indican que no lo harían dado las pocas atenciones recibidas por el personal y el hecho de que no encuentran muy atractiva la instalación del local., es decir que el restaurant presenta limitaciones para conseguir fidelizar a los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

Tabla 42.

Incentivos y privilegios a clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	33	21.15
Indiferente	67	42.95
De acuerdo	56	35.90
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	156	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

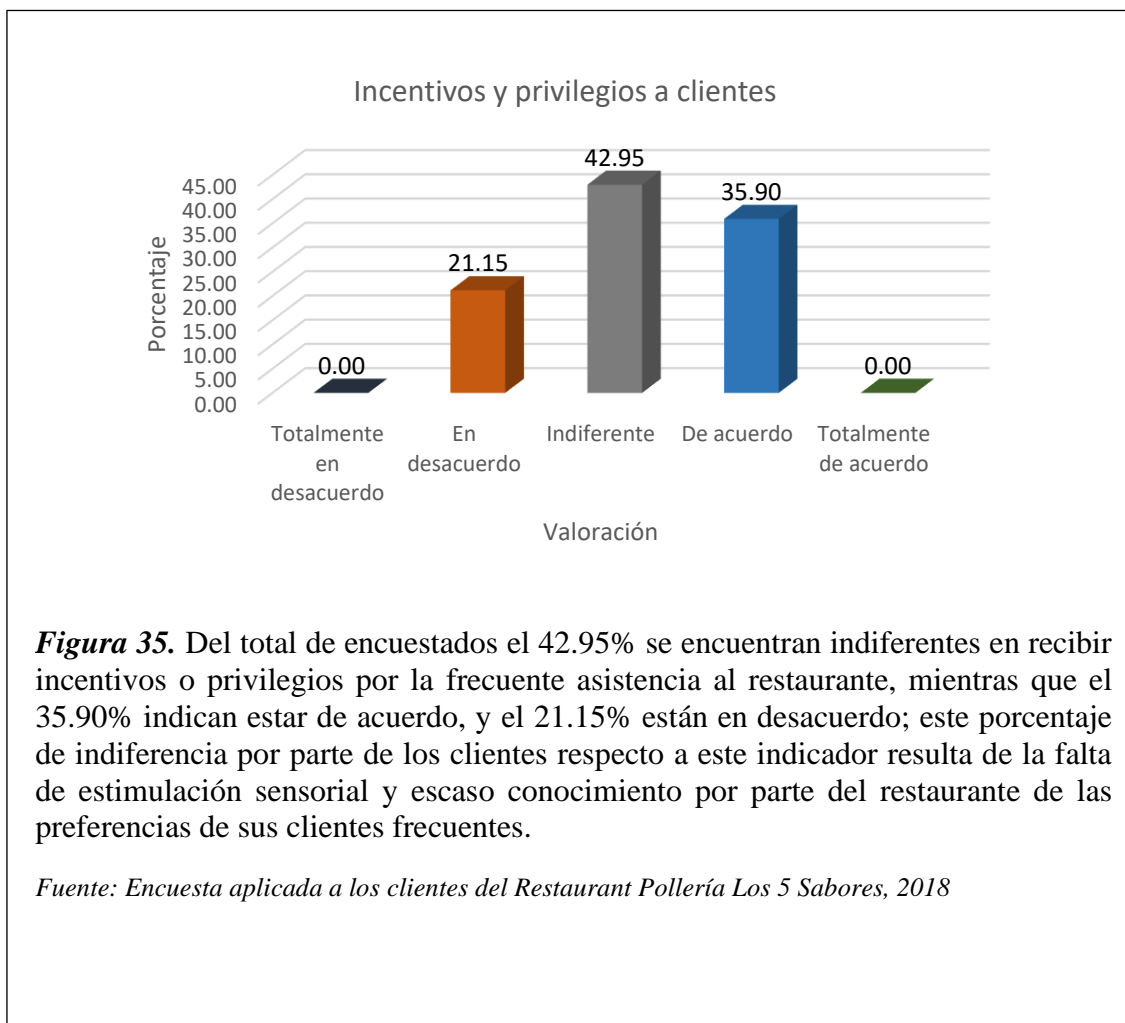


Figura 35. Del total de encuestados el 42.95% se encuentran indiferentes en recibir incentivos o privilegios por la frecuente asistencia al restaurante, mientras que el 35.90% indican estar de acuerdo, y el 21.15% están en desacuerdo; este porcentaje de indiferencia por parte de los clientes respecto a este indicador resulta de la falta de estimulación sensorial y escaso conocimiento por parte del restaurante de las preferencias de sus clientes frecuentes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, 2018

3.2. Discusión de Resultados:

Analizando el nivel de Marketing Sensorial en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, se observa que el 45.51% del total de los clientes encuestados indicaron que el marketing sensorial es de nivel regular, presentándose limitaciones en la aplicación de sus estrategias desarrolladas manera empírica. Siendo la dimensión de sentido del olfato quien obtuvo una mejor puntuación con 44.87% en el nivel regular en donde el Restaurante solo utiliza elementos de limpieza para generar un buen ambiente, mientras que la dimensión del sentido de la vista tiene la más baja puntuación en el nivel regular con 39.10% de aprobación dado que la mayoría de los clientes consideran que el local presenta una mala estética.

Estos resultados representan una gran dificultad para la empresa en cuanto al logro de fidelización de clientes, puesto que como menciona Gonzales & Suares (2016) en su tesis *“Marketing Sensorial del Restaurante la Novena Restolounge”* es el sentido de la vista el que brinda mayor información para que los consumidores puedan decidir y que el orden de importancia de los otros sentidos son el sentido del gusto que funciona asociada con el del olfato, luego el sentido del oído y finalmente el sentido del tacto. Siendo factores determinantes para generar relaciones a largo plazo.

Coincide con el estudio encontrado por Vergara & Celis (2018) en Chiclayo en su investigación sobre: *“Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL,”* teniendo como objetivo general determinar la relación del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa, con una muestra de estudio de 353 clientes y un tipo de investigación descriptivo, correlacional, propositivo, se obtuvo que el nivel de marketing sensorial era bueno en un 61.8% resaltando el sentido de la vista, olfato y gusto con un 55.5%, 45.3% y 49.9% respectivamente y el nivel de posicionamiento se calificó en buen nivel con 59.2%. Significando nuevamente que influir en el sentido de la vista es fundamental para influir en un primer plano en los consumidores.

Cabe señalar que es importante que el Restaurant Pollería Los 5 Sabores busque influir en todos los sentidos dadas las condiciones presentes en el giro del negocio, teniendo en cuenta la teoría de Manzano et al (2012) quienes manifiestan que “El Marketing Sensorial representa una nueva área del marketing que tiene como finalidad la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor para influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.”

Asimismo a pesar de que el propietario cuenta con amplia experiencia en el mercado, no ha llevado a cabo ningún estudio de marketing en la cual se haya implementado estrategias para tener una buena relación entre consumidor y el restaurante, reflejándose algunas debilidades como por ejemplo que a los clientes no les parece muy atractivo o llamativo el establecimiento, ya sea por los colores, la estética y la iluminación, o que no existe un aroma que le de identidad de marca; por ello es necesario el desarrollo de estrategias de marketing sensorial para su mejora.

Por otra parte para el nivel de Fidelización en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores de los clientes encuestados el 43.59% consideran que es regular, mientras que el 29.49% señalan que es malo, y el 26.92% indican que es bueno; estos resultados adversos para la empresa también se ven reflejados principalmente en que la mayoría de los clientes, un 42,31% manifiestan estar en desacuerdo en que el restaurant conoce sus gustos y preferencias, además que el 39,10 % se muestran indiferentes ante el compromiso asumido por los trabajadores para atender el pedido y el 39,74% indican que también se encuentran indiferentes a la experiencia de compra en el restaurant. Estos resultados muestran que la empresa carece de estrategias para lograr la fidelización.

Teniendo en cuenta que parte de la fidelización de clientes comprende que los consumidores tengan una agradable experiencia tras la visita a un negocio y estos a su vez puedan recomendarlo; el estudio realizado por Cabrejos (2014) en el distrito de Santa Rosa, Lima sobre: “*Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los*

restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – año 2014” con el objetivo general de Investigar la influencia de las estrategias de fidelización basadas en precio, calidad de producto, servicio y publicidad en los restaurantes de comida criolla para que permita conocer algunos hábitos de consumo, para lo cual se encuestó a 376 personas, con un tipo de investigación descriptiva – explicativa – cuantitativa, en donde se concluye que las estrategias de fidelización si influyen en la decisión de compra y cuya decisión además se ve influenciada por la recomendación de terceras personas y la calidad del producto; corrobora la importancia de conseguir buenas experiencias de compra basándose en el conocimiento objetivo de las preferencias de los consumidores.

Además de ello estudio encontrado por Hernández. (2016) Que trata sobre: “*La Satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en Restaurantes Familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*” estableció que los factores principales para lograr la fidelización son la calidad de la comida manifestado por el 55% de clientes y generar un vínculo de confianza con los trabajadores representado por el 58.59% dado que esto impacta en la experiencia del consumidor.

Entonces el Restaurant Pollería 5 Sabores debe mejorar sus estrategias para mejorar el nivel de fidelización y lograr mejores relaciones con los clientes, basándose en lo que indica Blanco (2010, p. 174) “La fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo, estable y duradero.”

Es así que el Restaurant Pollería Los 5 Sabores al no contar con información acerca de los intereses de sus clientes para poder satisfacerlos, no mostrar un alto compromiso por parte de los trabajadores, inclusive no brindar una atención personalizada, haciendo que la experiencia de compra no sea muy buena; conlleva a que el nivel de fidelización no sea el más óptimo para tener mejores beneficios.

De esta manera ante la investigación desarrollada se hace imprescindible proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir con la fidelización de los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, con el motivo de reducir las falencias encontradas en el establecimiento.

Esta propuesta de mejora en el restaurante ayudará en gran parte a la fidelización de los clientes, generando una mejor experiencia de compra y buscando generar una buena relación con sus clientes, recibiendo un mejor servicio y de esa manera generar relaciones a largo plazo con los consumidores.

3.3. Aporte científico:

Propuesta de estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

A. Introducción

Mediante esta propuesta se desarrollarán estrategias de marketing sensorial en los siguientes sentidos: vista, oído, olfato y gusto; buscando aquella conexión efectiva con el cliente para fidelizarlo a través de vivencias y experiencias importantes en todo el proceso de venta en el Restaurant Pollería Los 5 sabores. Teniendo en cuenta que las percepciones sensoriales en un local pasan en primera instancia, por los olores, el aspecto estético y visual, la sensación de confort, ruido que permita un tono de conversación amena; también la higiene y por supuesto, el lado conductual de los trabajadores. Condicionar estos aspectos de la mejor manera apoyará a que los consumidores tengan una mejor percepción, una mejor atención, en un espacio ameno, con un recibimiento, amable y humano, y por tanto, al superar las expectativas del cliente, el restaurant pueda fidelizarlos.

La ejecución y desarrollo de estrategias de marketing sensorial deberá ser sostenida por la parte involucrada es decir los propietarios del local, en referencia a las variables e indicadores de estudio que permitirán construir buenas y reales sensaciones. Buscando además que el consumidor otorgue una valoración positiva y de esta manera su estadía sea por un prolongado tiempo, transmitiendo así aquel mensaje de satisfacción y recomendación a sus familiares y amigos, lo cual se traduce en un incremento de clientes para el negocio.

La propuesta se alinea a las necesidades y contexto del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, el cual actualmente no cuenta con estrategias de marketing dado que, desde el inicio de sus labores, éstas han sido realizadas de manera empírica. Como se pudo apreciar en el acápite de Análisis e Interpretación de los resultados, el restaurante en estudio presenta limitaciones frente a la aplicabilidad de Marketing sensorial, cuyas deficiencias en resumen son:

- a. En el sentido de la vista: deficiencias en el diseño interior del local, por color e iluminación.
- b. En el sentido del oído: no se coloca música de ningún tipo, solo una televisión que está encendida durante el periodo de atención.
- c. En el sentido del olfato: mezcla de olores que dificultan un mayor nivel de identificación del restaurante.
- d. En el sentido del gusto: el sabor de los platos no es de preferencia para los clientes, respecto de otros restaurantes con similar oferta gastronómica.
- e. En el sentido del tacto: desconocimiento de texturas.

B. Objetivos.

Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

Objetivos específicos

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

C. Metodología

Tabla 43.

Metodología de la propuesta

Sentido	Objetivo	Indicadores	Estrategia	Acción
Vista	Atraer la atención de los clientes con una nueva estética en el local del Restaurant Pollería Los 5 Sabores	Atención	Rediseñar la apariencia del Restaurant Pollería Los 5 Sabores	Evaluar la significancia de los colores y su relación con un restaurante. Seleccionar la combinación de colores idónea para pintar el local del restaurante.
		Percepción	Mejorar la iluminación del ambiente	Comprar y colocar nuevas lámparas en puntos estratégicos.
		Emoción	Rediseño de la estética del Restaurant Pollería Los 5 Sabores	Acoplar nueva decoración reorganizando el orden de las mesas en el ambiente interior.
Oído	Relajar la experiencia musical durante la estadía del cliente en el Restaurant	Tempo Tipo de música	Colocar música durante el periodo de atención del restaurante	Evaluar la significancia de los géneros musicales y su relación con la oferta del restaurante Seleccionar volumen de la música a emitirse.

Pollería Los 5
Sabores

Olfato

El comensal
identifica el
Restaurant
Pollería 5 Sabores

Ambientación

Establecer aromas que le den
identidad de marca al Restaurant
Pollería Los 5 Sabores.

Colocar pulverizadores en la entrada del local

Gusto

Invitar a clientes
potenciales a
probar la oferta
de platillos del
Restaurant
Pollería Los 5
Sabores

Degustaciones

Innovar en la presentación de los
platos

Nueva presentación de platillos en referencia al
plato bandera, como es el Pollo a la Brasa.

Fuente: Elaboración propia

D. Desarrollo de la propuesta.

1. Vista

Objetivo: Atraer la atención de los clientes con una nueva estética en el local del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Estrategia 1: En el indicador Atención, rediseñar la apariencia del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Acción 1: Evaluar la significancia de los colores y su relación con un restaurante.

Tabla 44.

Evaluación de colores

Color	Significado
Blanco	Color ligero que produce sensaciones de limpieza, claridad y frescura. Es un color versátil y adaptable, por lo que se combina perfectamente con otros estilos.
Rojo	Psicológicamente, este color estimula el apetito, aumenta la energía, por lo que hay que tener cuidado en su uso, ya que activa en gran medida las emociones.
Naranja	Con este color se transmite alegría y vitalidad. También aumenta el apetito e incita la conversación. Se recomienda un uso moderado.
Amarillo	Transmite sensaciones positivas, juventud, influye en la liberación de serotonina que estimula la felicidad. Es mejor su uso en versiones sutiles y suaves.
Verde	Representa un estado de relajación. Relacionado al equilibrio, armonía y naturaleza. Adecuado para restaurantes vegetarianos.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Pérez (2017)

Acción 2: Seleccionar la combinación de colores idónea para pintar el local del restaurante.

Actualmente el local del Restaurant tiene los siguientes colores en su interior:



Conforme a la figura 36, se puede observar que el local en su interior no tiene un diseño llamativo, los colores opacan el lugar, excepto por el piso que es de color blanco y resalta sobre el resto de las estructuras. Dada esa apreciación y conforme a la tabla de evaluación de colores y su relación o significancia en un restaurante, se recomienda pintar las paredes interiores de color blanco y rojo. La tabla siguiente explica las ventajas de utilizar los colores mencionados, además de ser justamente, colores que se expresan en el logo del Restaurante.

Logo



Figura 37. Combinación de colores del logo del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

Fuente: Fanpage del restaurant pollería Los 5 Sabores.

Tabla 45.

Selección de colores

Color	Ventaja
Blanco	Genera una sensación de amplitud y potencia la iluminación. Ideal para locales con poco acceso a luz natural.
Rojo	Ideal en restaurante para darle sentido minimalista y moderno.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Pérez (2017)

Interior del local



Figura 38. Propuesta de combinación de colores Rojo y blanco.

Fuente: Google images.

Estrategia 2: En el indicador Percepción, mejorar la iluminación del ambiente

Acción 1: Comprar y colocar nuevas lámparas

En restaurantes que no presentan grandes espacios y escasa iluminación natural, es importante que la luz no ilumine directamente el rostro de los clientes, por la molestia que puede generar, desfavoreciendo las posturas de las personas si optan por una fotografía en el local.

La luz tiene que ser sutil, cálida, suave para experiencias más agradables.

Es importante reconocer los espacios que conllevan iluminación, por ejemplo, en la figura 36 sobre el interior del local, se visualiza una sola iluminación, sin grados o focalizaciones.

Propuesta de iluminación



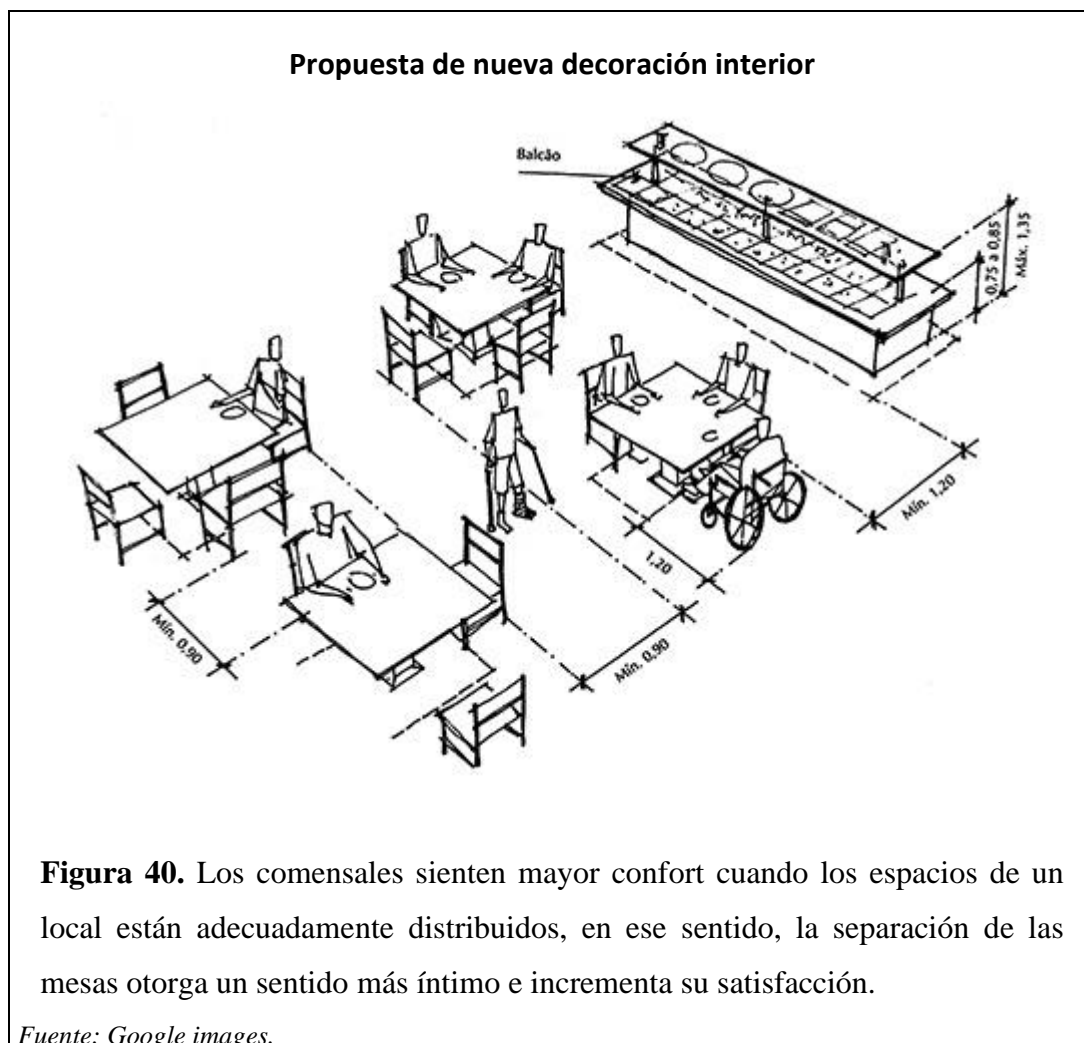
Figura 39. Las lámparas no necesariamente tienen que ser las convencionales, éstas pueden presentarse de forma innovadora, que a su vez entonen con la estética del local.

Fuente: Google images.

Estrategia 3: En el indicador Emoción, rediseño de la estética del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Acción 1: Acoplar nueva reorganización de las mesas en el ambiente interior

Basado en Romaan (2014) para que los camareros de un local puedan desenvolverse eficazmente se deben distribuir las mesas con suficiente espacio entre ellas y evitar percances. Los pasillos de circulación, por dónde pasan los empleados, llevando los pedidos, deben tener un mínimo de entre 71 y 91 cm., lo cual le da al comensal, una sensación de amplitud, que satisface más su estadía.



2. Oído

Objetivo: Relajar la experiencia a través de la música, durante la estadía del cliente en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Estrategia 1: En el indicador Tempo, creación de un playlist para su colocación durante el periodo de atención del restaurante.

Acción 1: Evaluar la significancia de los géneros musicales y su relación con la oferta del restaurante.

En el restaurant Pollería Los 5 Sabores no se emite música, porque a palabras del dueño, los clientes tienen diferentes gustos y prefiere evitar incomodidad por colocar música que no sea de su agrado y estén solicitando el cambio de las canciones.

Se propone en la presente, que sí se coloque música se tenga en cuenta la intensidad para no afectar el mensaje entre personal y el cliente, ante ello se propone un playlist de música instrumental puesto como menciona Plancarte (2015) los comensales tienden a tener mayor apetito al escuchar sonidos musicales lentos y suaves. Influyendo en las emociones, debido a que los consumidores tienen un mejor ánimo ante ritmos armoniosos.

Estrategia 2: En el indicador Tipo de música, seleccionar volumen de la música a emitirse.

La estrategia musical aplicada en el restaurant procurará generar un impacto positivo en el cliente, tanto como la decoración, además de que ayuda a externalizar ruidos no controlables como la bulla de los carros, el viento, etc. Manzano et al. (2012) menciona que hay que tomar en cuenta que el tipo de música dependerá del grado de aceptación de los consumidores dado que esto influye en la aceptación del producto y el nivel de precios. Además de ello menciona que el volumen utilizado debe ser moderado, puesto que implica responsabilidad y criterio social.

3. Olfato

Objetivo: El comensal identifica el Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Estrategia 1: en el indicador Ambientación, establecer aromas que le den identidad de marca al Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

Acción 1: Colocar pulverizadores en la entrada del local

Basado en Amorós (2016) se establece que para restaurantes son aromas adecuados, esencias como el té verde, y limón para aclarar el espacio, transmitir limpieza y confortabilidad. Pero también, para resaltar un plato se enfocan en aromas con los ingredientes de éstos, para que acompañen en el ambiente.

4. Gusto

Objetivo: Invitar a clientes potenciales a probar la oferta de platillos del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Estrategia: En el indicador Degustaciones, innovar en la presentación de los platos.

Acción: Nueva presentación de platillos en referencia al plato bandera, como es el Pollo a la Brasa.

La actual presentación de este plato bandera por ejemplo es muy sencillo, como se puede apreciar en la siguiente figura:



Se propone una innovación en la presentación de los platillos, lo cual va acompañado de nuevo menaje, pudiéndose incluir alguna imagen en los platillos que le den identidad al restaurant:

Propuesta de cómo servir pollo a la brasa



Figura 42. Nueva presentación de platillos como el pollo a la brasa.

Fuente: Google images

E. Cronograma de actividades de la propuesta.

Tabla 46.

Cronograma de la propuesta

ESTRATEGIA / SEMANA	Mes1			
	1	2	3	4
O.1: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista	X	X		
O.2: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la oído			X	
O.3: Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del olfato				X
O.4: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del gusto		X	X	

Fuente: Elaboración propia

F. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

Tabla 47.

Presupuesto de la propuesta

	Objetivos/Estrategias	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
	E. 1: Rediseñar la apariencia interior y exterior del Restaurant:			
	Medidas de las paredes del Restaurant =			
	Largo: 30m * 3m= 90 m2			
	Ancho: 4.20m * 3m=12,60 m2			
	Total: 205,2 m2			
Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista	Baldes de pintura base, 5 galones	2	S/220.00	S/440.00
	Baldes de pintura 0,25 gl	10	S/13.00	S/130.00
	Personal	1	S/1,026.00	S/1,026.00
	Brocha	2	S/24.00	S/48.00
	Rodillo	1	S/9.00	S/9.00
	Tíner lt.	7	S/5.00	S/35.00
	Sub Total			S/1,297.00
	E. 2: Mejorar la iluminación del ambiente			
	Uso de lámparas led	8	S/60.00	S/480.00
	Interruptor	4	S/8.00	S/32.00
	Servicio de Instalación	1	S/200.00	S/200.00
	Sub Total		S/268.00	S/712.00

	E. 3: Rediseño de la estética del Restaurant			
	Nueva reorganización del Restaurant	*0	*S/0.00	*S/0.00
	Sub Total	0	S/0.00	S/0.00
	TOTAL		S/1,565.00	S/2,400.00
	E. 1: Creación de un playlist para el periodo de atención			
	Uso de aplicación para descargar música (Spotify Premium)	1	S/18.90	S/18.90
	Parlante Panasonic UA7	1	S/880.00	S/880.00
	Sub Total		S/898.90	S/898.90
	E. 2: Seleccionar volumen de la música			
	Volumen de música	**0	**S/0.00	**S/0.00
	Sub Total		S/0.00	S/0.00
	TOTAL		S/898.90	S/898.90
	Establecer aromas que le den identidad de marca al Restaurant Pollería 5 Sabores.			
Estrategias de marketing sensorial con el sentido del olfato	Pulverizadores	2	S/30.00	S/60.00
	TOTAL		S/30.00	S/60.00
	Innovar en la presentación de los platos			
Estrategias de marketing sensorial con el sentido del gusto	Platos con logo (para el plato bandera: Pollo a la brasa)	30	S/15.00	S/450.00
	TOTAL		S/15.00	S/450.00
	COSTO TOTAL		S/2,508.90	S/3,808.90

Fuente: Elaboración propia

* Solo se distribuirán las mesas dándoles un espacio adecuado.

** A criterio del dueño del Restaurant según medidas pertinentes

G. Financiamiento.

El monto requerido de inversión planteado en la propuesta, será financiado por el propietarios del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, el monto es de S/. 3,808.90.

H. Responsables de la propuesta.

Quien se responsabilizará de la ejecución de la propuesta planteada en el trabajo de investigación es el dueño de la empresa Restaurant Pollería Los 5 Sabores, así mismo de requerirlo, el investigador para coordinar un staff adecuado para la ejecución de las estrategias de esta propuesta.

I. Análisis Beneficio – Costo de la propuesta

La empresa Restaurant Pollería Los 5 Sabores percibe ingresos, egresos y utilidades netas mensuales aproximadas de:

Tabla 48.

Ingresos y egresos aproximados del Restaurant

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedios
Ingresos	S/24.000	S/22.000	S/21.000	S/23.000	S/22.000	S/21.000	S/27.000	S/26.000	S/24.000	S/21.000	S/25.000	S/27.000	S/24.428,57
Egresos	S/16.200	S/14.500	S/13.600	S/15.400	S/14.200	S/13.000	S/18.800	S/17.700	S/15.900	S/13.000	S/16.500	S/18.200	S/16.157,14
Utilidad	S/7.800	S/7.500	S/7.400	S/7.600	S/7.800	S/8.000	S/8.200	S/8.300	S/8.100	S/8.000	S/8.500	S/8.800	S/8.120,00

Fuente: Elaboración propia

El Restaurant Pollería Los 5 Sabores percibe en promedio ingresos y egresos mensuales de S/. 24,428.57 y S/. 16,157.14 respectivamente. Se espera que con la propuesta se logre fidelizar a los clientes de la empresa gracias a la elevación de su estancia en el local, por mejor atención en función de las estrategias de Marketing sensorial. Se prevé un incremento a partir del 5% en sus ventas basándose en lo que menciona La Casta (2016) que con el uso de estrategias de marketing sensorial en la venta de diversos tipos de alimentos se verá un incremento desde un 5% mensual en adelante.

Tabla 49.

Proyección

	5%			7%		7%	6%	5%	8%	10%			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedios
Ingresos	S/25.200	S/23.100	S/22.050	S/24.150	S/23.100	S/22.050	S/28.890	S/27.820	S/25.440	S/22.050	S/27.000	S/29.700	S/25.045,83
Egresos	S/20.008,90	S/14.800	S/13.800	S/15.600	S/14.400	S/13.200	S/18.900	S/18.000	S/16.300	S/13.500	S/16.900	S/19.200	S/16.217,41
Utilidad	S/5.191,10	S/8.300	S/8.250	S/8.550	S/8.700	S/8.850	S/9.990	S/9.820	S/9.140	S/8.550	S/10.100	S/10.500	S/8.828,43

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 50.

Beneficio/Costo

Ingresos	Egresos
S/25.045,83	S/16.217,41
Beneficio/Costo	1,54

Fuente: Elaboración propia

Esto es, que, por cada sol invertido en esta propuesta, se obtendrá un beneficio de S/.1.54 de esta manera se obtendrá mejores resultados con la implementación de la propuesta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMEN- DACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se propuso la elaboración de estrategias de marketing sensorial en las cuales se plantea la implementación de acciones, en relación a los sentidos de los consumidores, que permitan lograr una mejor conexión tanto a nivel cognitivo como emocional, estas acciones responden a las deficiencias encontradas durante la investigación, en el proceso que realiza el Restaurant Pollería Los 5 Sabores para lograr la fidelización de sus clientes.

En el análisis realizado en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores de las estrategias de marketing sensorial se identificó que la empresa realiza sus estrategias y acciones de manera empírica. Es así que aspectos como que el 48,72% señalan estar en desacuerdo con los colores del exterior e interior del local o que el 41,67% manifiestan que se encuentran indiferentes ante el aroma percibido dentro del Restaurant y además que el 43,59% se muestra indiferente ante la presentación del menaje de platillos, es así, que un mal desarrollo de estrategias perjudica el logro de fidelización de clientes.

En el estudio realizado, se identificó que el 43,59% considera que el nivel de fidelización de clientes en el Restaurant Pollería Los 5 sabores es regular y el 29,49% considera que es malo, denotándose un resultado poco favorable para la empresa. Esto se refleja en que el 42,31% señala que el Restaurant no tiene conocimiento de sus gustos y preferencias. Indicando que no hay un esfuerzo real por conocer mejor a los consumidores y establecer relaciones de largo plazo. Además de ello según lo mencionado por el propietario, en cuanto a mejorar el nivel de fidelización, este estaría dispuesto a la aplicación científica y estratégica del marketing sensorial.

Tras los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores se determinó el diseño de estrategias de marketing sensorial que contribuirán en el logro de la fidelización de los clientes. Estas estrategias están destinadas a influir en los sentidos de los consumidores para los cuales se plantean las acciones correspondientes, atendiendo los aspectos más vulnerables en el análisis realizado, como el diseño del local, iluminación, implementación de estilos musicales, uso de aromas agradables e innovación en la presentación de platos comida.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al propietario del restaurant implementar estrategias de marketing sensorial para lograr la fidelización de clientes, brindando de esta manera un mejor servicio acorde al conocimiento previo de gustos y preferencias; de esta manera y a través de las estrategias de marketing se contribuirá a tener un mejor impacto en la mente de los clientes, debido a que se influirá de forma positiva en los sentidos de quienes visiten el establecimiento.

Se recomienda además al propietario del restaurant que más allá del conocimiento empírico que ha ganado con su experiencia a lo largo de los años, tenga en cuenta que las estrategias o métodos que está realizando para fidelizar a los clientes deba tener una base científica realizando los estudios correspondientes para tener un conocimiento claro y objetivo de lo que desea el cliente. A través de ello y con la aplicación de estrategias marketing sensorial se podrá brindar una mejor experiencia a los consumidores durante su estadía en el restaurant.

Se sugiere también a los trabajadores del restaurante asumir la responsabilidad y el compromiso correspondiente para atender de manera efectiva a los clientes, cumpliendo y superando las expectativas de estos, teniendo en cuenta que el personal es quien tiene mayor involucramiento en el proceso de venta, es de vital importancia la calidad de atención que se brinde, pudiendo ser este un factor determinante en la preferencia de los consumidores, y en el logro de la fidelización.

Finalmente se recomienda al propietario y personal del Restaurant Pollería Los 5 Sabores que, con la valoración correspondiente, tomen en cuenta la propuesta planteada en esta investigación. Puesto que con el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing sensorial establecidas teniendo en cuenta los resultados encontrados y analizados en donde se evidencia las deficiencias y limitaciones descritas anteriormente, se contribuirá en el logro de la fidelización de los clientes, obteniendo mejores resultados en cuanto al reconocimiento de la marca y un incremento desde el 5% en sus ingresos a corto plazo.

REFERENCIAS

- AEMARK. (2016). *XVIII Congreso de Marketing 2016*. León, España: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FLMnDQAAQBAJ&pg=PA382&dq=marketing+sensorial+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz_vrtkIvbAhXRy1MKHQB0AV0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing%20sensorial%20segun%20kotler&f=false
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España. ESIC
- Amorós, R. (2016). Aromatización en restaurantes, cafeterías y comedores para incrementar las ventas. *ADMOSFERA*. (08 Julio 2016). Recuperado de <http://www.admosfera.pe/aromatizacion-en-restaurantes-cafeterias-y-comedores-para-incrementar-las-ventas/>
- Ascue, P. (2014). Marketing Sensorial: emociones para conquistar al cliente. *ALTAVOZ COMUNICACIONES*. (07 Julio 2014). Recuperado de <https://www.altavozcomunicaciones.com.pe/marketing-sensorial-emociones-para-conquistar-al-cliente/>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: IDEAS PROPIAS. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj546SIq5XbAhWxslkKHfomBbsQ6AEILTAB#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>
- Barragán, R., et al. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. 3ra Edición. Bolivia. Offeset. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigación+cuantitativa+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy6N_Du-LbAhVyuVkKHW87Cq0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=investigación%20cuantitativa%20definicion&f=false
- Baz, J. (2016). El marketing sensorial aplicado a la industria hotelera. *HOTEL PERU NEWS*. (24 Octubre 2016). Recuperado de <http://hotelperunews.com/el-marketing-sensorial-aplicado-a-la-industria-hotelera/>
- Blanco, A. (2010). *Atención al cliente*. 4ta Edición. Madrid, España: PIRÁMIDE
- Carvajal, F. (2017). *Análisis situacional de la Agencia Sol, Viajes y Turismo para implementación de un plan para fidelización de clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20664>
- Cabrejos, J. (2014). *Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – año 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/806>

- Centurión, A. & Torres, K. (2017). *Diseño de un Programa de Fidelización para Mejorar la Percepción de los Estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán en Pimentel – Chiclayo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4221/1/Centurion%20Fernandez%20-%20Torres%20Tello%20.pdf>
- Contreras, C. (2016). *Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora*. Colombia. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4609>
- Correa, J. (2015). Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. *The manufacturer*. (15 Setiembre 2015). Recuperado de <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Espinoza, N. (2017). *Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15644>
- Garcés, M. (2017). Consejos para captar y fidelizar a sus clientes. *El Peruano*. (17 Abril 2017). Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-consejos-para-captar-y-fidelizar-a-sus-clientes-54024.aspx>
- García, C., Et al. (2015). *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español*. España. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675110/Marketing_García_DyC_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, S., Et al. (2011). *Guía técnica para la construcción de escalas de actitud*. México. Recuperado de <https://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/pdf/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.pdf>
- Gonzales, L. & Miranda, M. (2015). *Factores y Atributos Sensoriales Que Determinan el Consumo de Cigarrillo en la Ciudad de Chiclayo: Caso Marcas de Cigarrillos de la Empresa British American Tobacco – Chiclayo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/170/1/TL_GonzalesSaidelaOlivaLuis_MirandaValeraMaria.pdf
- González, K. & Suárez, M. (2016). *Marketing Sensorial del Restaurante la Novena Restolounge – Chiclayo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf
- Hernández, J. (2016). *La Satisfacción del cliente y el nivel de Fidelización en Restaurantes Familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. (Tesis de Licenciatura).

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado de
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3672?mode=full>

- Hernández, M. (2016). *El Marketing Sensorial: Un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo en Cartagena – Colombia 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica de Caratígena. Colombia. Recuperado de http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her_mar.pdf?sequence=1
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. Mexico: MC GRAW HILL EDUCATION.
- Huamán, I. (2015) *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza durante el periodo agosto – setiembre 2013 – Lima 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, L. (2017). *El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7854>
- La Casta, P. (2016). El marketing que puede oler. *CODIGO*. (21 Marzo 2016) Recuperado de <https://codigo.pe/marketing-puedes-oler/>
- Linares, J. (2001). *Investigación de Mercado. Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo*. Lima. Perú: Editorial San Marcos.
- López, C. (2017). *Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción del Consumidor en Starbucks – Sevilla 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sevilla. España. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Manzano, R., et al. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid. España: PEARSON. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mejía, A & Zamora, A. (2017). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos- José Leonardo Ortiz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/602>
- McDaniel, C. (2010). *Investigación de Mercados*. 8va Edición. Madrid. España: ESIC.
- Muñoz y Velasco. (2018). *Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29932>

- Moreno, M. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*: Progreso S.A de C.V. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=15t_h9QddksC&pg=PA42&dq=instrumento+de+investigacion+guia+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWwOmU9t3eAhVtzlKkHdy7Cq0Q6AEILTAB#v=onepage&q=instrumento%20de%20investigacion%20guia%20de%20entrevista&f=false
- Niño, J. (2015). *Plan de Marketing para Captación y Fidelización de Socios en la Asociación “Ahora Lambayeque” – Chiclayo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado desde http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/51/1/Jorge_Niño_Castro.pdf
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S. en el Cantón Durán – Guayaquil 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el Punto de Venta. 100 Ideas Claves para Vender Más*. 2da Edición. Madrid. España: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA463&dq=marketing+sensorial+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz_vrtkIvbAhXRy1MKHQBOAV0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20sensorial%20segun%20kotler&f=false
- Palomino, G. (2016). *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C. San Juan de Lurigancho - Lima 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4927?show=full>
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid. España: PARANINFO.
- Peña, S., Et al. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Pérez, A. (2017). Cinco colores recomendables para pintar las paredes de un restaurante. DECORABLOG. (23 Octubre 2017). Recuperado de <https://www.decorablog.com/cinco-colores-recomendables-para-pintar-las-paredes-de-un-restaurante/>
- Pinilla, M. (2008). *El cuidado de lo humano en el contexto universitario*: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=vMEfy6zLHIgC&pg=PA117&dq=entrevista+y+guia+de+entrevista+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwippdfp9d3eAhWERVkKHd_pDlwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=entrevista%20y%20guia%20de%20entrevista%20definición&f=false
- Plancarte, I. (2015). ¿Por qué la música de un restaurante es tan importante como la comida? NOISEY. (29 Abril 2015). Recuperado de <https://noisy.vice.com/es/article/rpbkq9/por-que-la-musica-de-un-restaurante-es-tan-importante-como-la-comida-chefs>

- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta – Lima 2016*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1
- Romaan, V. (2014). *Atiende al cliente con amabilidad*. (22 Setiembre 2014). Recuperado de <http://atiendealclienteconamabilidad.blogspot.com/2014/09/distribucion-de-mesas.html>
- Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual – Barcelona 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional de la Rioja. Barcelona. Recuperado de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2C%20ENRIC.pdf?sequence=1>
- Torres, R. (2016). *Factores del Marketing Sensorial que Influyen en la Construcción del Branding Emocional en los Clientes de la Empresa Rossana Torres – Trujillo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rossana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad de Navarra. (2014). *Informe Belmont. Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. España. Recuperado de <http://www.unav.es/cdb/usotbelmont.html>
- Vergara, B. & Llontop, J. (2018). *Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa “Popeyes Louisiana Kitchen*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lambayeque. Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/141>
- Vergara, R & Celis, J. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4478>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. 2da Edición. Argentina: Brujas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA63&dq=cuestionario+de+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjiPHnt7XbAhVNtlkKHTH7D0UQ6AEIMjAC#v=onepage&q=cuestionario%20de%20encuesta&f=false>

ANEXOS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1507-FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 19 de noviembre de 2018.

VISTO:

El oficio N° 0860-2018/FACEM-DA-USS de fecha 19 de noviembre de 2018, de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, donde solicita la renuncia y aprobación de nuevo proyecto de tesis CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0836-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de julio de 2018, se aprobó el proyecto de tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERIA LOS 5 SABORES , CHICLAYO 2018 , siendo su autor: CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR,

Que, mediante informe N° 025/2018 de fecha 31 de octubre de 2018 la encargada de investigación Mg. Sulsuy Chambergo Ericka Julissa, solicita la renuncia y aprobación del nuevo proyecto de tesis de CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR.

Que, con oficio N° 0860-2018/FACEM-DA-USS de fecha 16 de octubre de 2018, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación de la renuncia y aprobación del nuevo proyecto de tesis de CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR.

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


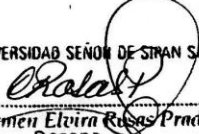
SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: ACEPTAR, al señor CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR, la renuncia como autora del proyecto de tesis aprobado con Resolución N° 0836-FACEM-USS-2018, de fecha 14 de julio de 2018, numeral 23.

ARTÍCULO 2°: APROBAR, el nuevo proyecto de tesis de CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR, titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERIA LOS 5 SABORES , CHICLAYO - 2018

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mory Guarín
SECRETARIA ACADEMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

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

Pimentel, 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

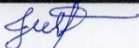
El suscrito:
Chinguel Nuñez Walther Junior con DNI 71065085

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, Chiclayo 2018.

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (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 mí (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
Chinguel Nuñez Walther Junior	71065085	

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO - 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

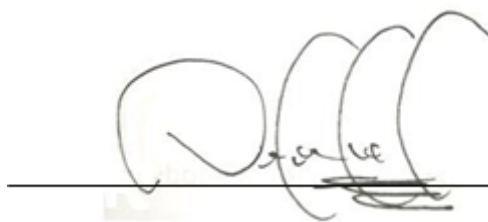
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1507, presentado por el/la Bachiller, CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO – 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18 % 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, 07 de setiembre de 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of several large, overlapping loops and curves, positioned above a horizontal line.

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

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor

Chinguel Nuñez Walther Junior

Apellidos y nombres

71065085

2142811056

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico y profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores de la tesis de investigación titulada:

Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores, Chiclayo-2018.

La misma que presento para optar por el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

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

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



Chinguel Nuñez Walther Junior

DNI N° 71065085





"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Chiclayo, 22 de Junio del 2018

Sra. Dra.
Carmen Elvira Rosas Prado
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán SAC
Presente

De mi mayor Consideración:

En Atención a su solicitud manifiesto a Ud. que el estudiante: Chinguel Nuñez, Walther Junior, identificado con DNI. 71065085 de la Escuela Académica Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, se encuentra AUTORIZADO para que ingrese y desarrolle su Tesis de estudio Universitario sobre Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores, Chiclayo – 2018.

Sin otro particular me despido de Ud.

Atentamente

José Vicente
Rimaicuna Choquehuanca
(Propietario)

Instrumento de validación

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA. Carlos Angulo Corcuera
	PROFESIÓN	Lic. En Administración
	ESPECIALIDAD	GTH – Finanzas – Planes de Negocio
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	23 años
	CARGO	DTC – USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO – 2018		
NOMBRES	CHINGUEL NUÑEZ, WALTHER JUNIOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> A) Analizar las estrategias de Marketing Sensorial que está desarrollando el Restaurant Pollería Los 5 Sabores para lograr la fidelización de clientes. B) Determinar el nivel de Fidelización de clientes en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores. C) Diseñar Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que	

	determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<p>1. ¿Considera Ud. que son atractivos los colores de los exteriores e interiores del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Considera Ud. adecuada la iluminación de los interiores del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Considera Ud. atractiva la estética del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Considera Ud. que sería adecuado que coloquen música durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>


<p>5. ¿Cree Ud. que el género musical influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree Ud. que el nivel de volumen influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera Ud. que es incómodo el ruido proveniente de la calle?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido fuera del Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido dentro del Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Cree Ud. que el aroma percibido fuera del Restaurante, influye en su decisión de ingreso a este local?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Ud. agradable el plato de comida que degustó en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Probó usted platos de comida novedosos para fechas festivas de trascendencia nacional, como fiestas patrias, día de la madre o navidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera Ud. importante que el Restaurante participe en ferias gastronómica?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera Ud. que el Restaurante le proporcionó los utensilios y recursos necesarios para degustar el plato de comida ofrecido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Cree usted que en el Restaurante conocen sus gustos y preferencias?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Percibe usted compromiso de los trabajadores del Restaurante para atender satisfactoriamente su pedido?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree usted que es atendido de manera personalizada en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera usted agradable y confortante la experiencia de compra en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Recomendaría Ud. a sus amigos, colegas y entorno visitar este Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20. ¿Considera Ud. que influye en su decisión de compra, recibir incentivos o privilegios por asistir frecuentemente al Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


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

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Ángel Olaya León
	PROFESIÓN	Lic. En Administración
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	21 años
	CARGO	DTP – USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO – 2018		
NOMBRES	CHINGUEL NUÑEZ, WALTHER JUNIOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	A) Analizar las estrategias de Marketing Sensorial que está desarrollando el Restaurant Pollería Los 5 Sabores para lograr la fidelización de clientes.	
	B) Determinar el nivel de Fidelización de clientes en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	
	C) Diseñar Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que	

	determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<p>1. ¿Considera Ud. que son atractivos los colores de los exteriores e interiores del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera Ud. adecuada la iluminación de los interiores del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera Ud. atractiva la estética del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera Ud. que sería adecuado que coloquen música durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Cree Ud. que el género musical influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree Ud. que el nivel de volumen influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera Ud. que es incómodo el ruido proveniente de la calle?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido fuera del Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido dentro del Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Cree Ud. que el aroma percibido fuera del Restaurante, influye en su decisión de ingreso a este local?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Ud. agradable el plato de comida que degustó en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Probó usted platos de comida novedosos para fechas festivas de trascendencia nacional, como fiestas patrias, día de la madre o navidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera Ud. importante que el Restaurante participe en ferias gastronómica?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera Ud. que el Restaurante le proporcionó los utensilios y recursos necesarios para degustar el plato de comida ofrecido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Cree usted que en el Restaurante conocen sus gustos y preferencias?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Percibe usted compromiso de los trabajadores del Restaurante para atender satisfactoriamente su pedido?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree usted que es atendido de manera personalizada en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera usted agradable y confortante la experiencia de compra en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Recomendaría Ud. a sus amigos, colegas y entorno visitar este Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20. ¿Considera Ud. que influye en su decisión de compra, recibir incentivos o privilegios por asistir frecuentemente al Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



FIRMA DEL JUEZ

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. José Enrique Urbina Carranza
	PROFESIÓN	Lic. En Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 años
	CARGO	DTP – USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO - 2018		
NOMBRES	CHINGUEL NUÑEZ, WALTHER JUNIOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<p>A) Analizar las estrategias de Marketing Sensorial que está desarrollando el Restaurant Pollería Los 5 Sabores para lograr la fidelización de clientes.</p> <p>B) Determinar el nivel de Fidelización de clientes en el Restaurant Pollería Los 5 Sabores.</p> <p>C) Diseñar Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que	

	<p>determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera Ud. que son atractivos los colores de los exteriores e interiores del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera Ud. adecuada la iluminación de los interiores del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera Ud. atractiva la estética del Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera Ud. que sería adecuado que coloquen música durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

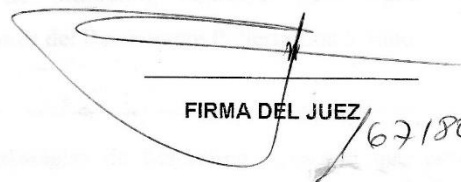
<p>5. ¿Cree Ud. que el género musical influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree Ud. que el nivel de volumen influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera Ud. que es incómodo el ruido proveniente de la calle?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido fuera del Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido dentro del Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Cree Ud. que el aroma percibido fuera del Restaurante, influye en su decisión de ingreso a este local?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Considera Ud. agradable el plato de comida que degustó en el Restaurante?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Probó usted platos de comida novedosos para fechas festivas de trascendencia nacional, como fiestas patrias, día de la madre o navidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera Ud. importante que el Restaurante participe en ferias gastronómica?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera Ud. que el Restaurante le proporcionó los utensilios y recursos necesarios para degustar el plato de comida ofrecido?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿Cree usted que en el Restaurante conocen sus gustos y preferencias?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Percibe usted compromiso de los trabajadores del Restaurante para atender satisfactoriamente su pedido?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree usted que es atendido de manera personalizada en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera usted agradable y confortante la experiencia de compra en el Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Recomendaría Ud. a sus amigos, colegas y entorno visitar este Restaurante?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

20. ¿Considera Ud. que influye en su decisión de compra, recibir incentivos o privilegios por asistir frecuentemente al Restaurante? 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


FIRMA DEL JUEZ / 67180

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO – 2018

Tabla 51.
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el desarrollo de estrategias de marketing sensorial contribuirá en la fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores, Chiclayo?	<p>Objetivo General. Proponer estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores,</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las estrategias de Marketing Sensorial que está desarrollando el Restaurant Pollería 5 Sabores para lograr la fidelización de clientes. - Determinar el nivel de Fidelización de clientes en el Restaurant Pollería 5 Sabores - Diseñar Estrategias de Marketing Sensorial que lograrán la fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores 	Si se aplican estrategias de Marketing Sensorial entonces se logrará la fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores.	<p>Variable Independiente. Marketing Sensorial.</p> <p>Variable Dependiente. Fidelización de clientes.</p>	<p>Tipo de investigación. Descriptiva Propositiva</p> <p>Diseño de investigación. No experimental Transversal</p>

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la encuesta a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores



Figura 44. Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando la encuesta a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores



Figura 43. Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando la encuesta a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores



Figura 45. Encuesta aplicada a los clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta



ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA “LOS 5 SABORES CHICLAYO – 2018”

El objetivo de esta encuesta es determinar de qué manera el desarrollo de estrategias de marketing sensorial contribuirá en la fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores. Chiclayo 2018.

INFORMACIÓN GENERAL:

Recomendaciones: Marque con aspa (x) la opción que corresponde.

SEXO: Femenino Masculino

EDAD: 1) 25 a 30 2) 31 a 35 3) 36 a 40 4) 41 a 45 5) 46 a más

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

Recomendaciones: Lea las interrogantes planteadas y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud crea pertinente tomando en consideración la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

1. **¿Considera Ud. que son atractivos los colores de los exteriores e interiores del Restaurante?**
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

2. **¿Considera Ud. adecuada la iluminación de los interiores del Restaurante?**
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera Ud. atractiva la estética del Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera Ud. que sería adecuado que coloquen música durante su estadía en el Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree Ud. que el género musical influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree Ud. que el nivel de volumen influye en su experiencia de compra durante su estadía en el Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera Ud. que es incómodo el ruido proveniente de la calle?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

8. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido fuera del Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

9. ¿Cree Ud. que es agradable el aroma percibido dentro del Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

10. ¿Cree Ud. que el aroma percibido fuera del Restaurante, influye en su decisión de ingreso a este local?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera Ud. agradable el plato de comida que degustó en el Restaurante

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

12. ¿Probó usted platos de comida novedosos para fechas festivas de trascendencia nacional, como fiestas patrias, día de la madre o navidad?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera Ud. importante que el Restaurante participe en ferias gastronómicas?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera Ud. que el Restaurante le proporcionó los utensilios y recursos necesarios para degustar el plato de comida ofrecido?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

15. ¿Cree usted que en el Restaurante conocen sus gustos y preferencias?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

16. ¿Percibe usted compromiso de los trabajadores del Restaurante para atender satisfactoriamente su pedido?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

17. ¿Cree usted que es atendido de manera personalizada en el Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera usted agradable y confortante la experiencia de compra en el Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

19. ¿Recomendaría Ud. a sus amigos, colegas y entorno visitar este Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

20. ¿Considera Ud. que influye en su decisión de compra, recibir incentivos o privilegios por asistir frecuentemente al Restaurante?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista sobre las Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la Fidelización de clientes del Restaurant Pollería Los 5 Sabores.

Objetivo: Conocer si es factible aplicar las Estrategias de Marketing Sensorial para lograr la fidelización de clientes del Restaurant Pollería 5 Sabores

Lugar :
Fecha :
Hora de inicio :
Hora de término :
Nombre del entrevistado :
Cargo :
Nombre del entrevistador :

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO 2018

1. ¿Cuenta usted con un plan de marketing?
2. ¿Cree usted que es necesario contar con un plan de marketing? ¿Por qué?
3. ¿Cree usted que es importante la percepción visual que tienen los consumidores con respecto a su Restaurante?
4. ¿Cree usted que colocar música en el restaurante es oportuno para atraer clientes o prefiere no hacer uso de esta estrategia?
5. ¿Hace usted uso de algún aroma en particular en el ambiente de su Restaurante?
6. ¿Cómo determina usted la calidad de su carta? ¿Ha realizado alguna encuesta a sus clientes para evaluar la calidad de sus platillos?
7. ¿Cuál es el plato bandera de su Restaurante?
8. ¿Cree usted que está logrando los resultados esperados con las estrategias que está utilizando?
9. ¿Cuenta usted con un registro de sus clientes habituales?
10. ¿Estaría usted dispuesto a implementar estrategias de marketing que influya en los sentidos de los consumidores, teniendo en cuenta que con ello podría lograr la fidelización de clientes?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!