



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS

Estrategia de marketing Sensorial y su relación en la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Valdiviezo Baca, Doria Smith (orcid.org/0000-0001-6720-7880)

ASESOR:

Mg.Vélez Ubillus, Luis Felipe (orcid.org/0000-0003-27912870)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Hilde y Ana por su infinito amor y apoyo incondicional en mi formación profesional, por sus consejos, enseñanzas, todo lo que soy se lo debo a ellos.

A mis hermanos por su aliento y apoyo en esta etapa de mi vida.

A Yesvin, Jazmine y Lilian por su amistad incondicional.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por ser quien guía mis pasos, dándome fuerzas y sabiduría para continuar en este largo camino.

A mis padres por su confianza puesta en mí.

Gracias a la Universidad por ser parte de mi preparación profesional.

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, LUIS FELIPE VELEZ UBILLUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO,

Asesora de la Tesis titulada “Estrategia de marketing Sensorial y su relación en la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017”, del autor VALDIVIEZO BACA DORIA SMITH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 20 de noviembre del 2019.

Mg. LUIS FELIPE VELEZ UBILLUS	FIRMA
DNI: 02620849 ORCID: 0000-0003-27912870	 <hr/> <i>Mg. Luis Felipe Vélez Ubillús</i>

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, VALDIVIEZO BACA DORIA SMITH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia de marketing Sensorial y su relación en la calidad del servicio en el restaurante Kariño bonito", Sullana 2017", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VALDIVIEZO BACA DORIA SMITH DNI: 76739923 ORCID: 0000-0001-6720-7880	Firmado electrónicamente por: DVALDIVIEZO el 19-01-2024 13:42:10

Código documento Trilce: INV - 1443229

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2 Variables y Operacionalización.....	20
3.3 . Población y muestra y muestreo.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Métodos de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
Referencias.....	42
Anexos.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos.....	22
Tabla 2: Rangos y niveles para Calidad del Servicio.....	22
Tabla 3: Calidad del servicio actual en el restaurante Kariño Bonito.....	26
Tabla 4: Marketing sensorial actual en el restaurante Kariño Bonito.....	27
Tabla 5: Relación de la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.	29
Tabla 6 Relación de la estrategia marketing visual y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.....	30
Tabla 7 Relación de la estrategia marketing auditivo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.....	31
Tabla 8 Relación de la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.....	32
Tabla 9 Relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.....	33
Tabla 10 Relación de la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.	34

Resumen

La presente investigación presentó como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing sensorial con la calidad del servicio en el restaurante Kariño Bonito, Sullana – 2017. El tipo de investigación fue correlacional no experimental de corte transversal, en cuanto a la población fueron los clientes del restaurante con una muestra de 331 personas a los cuales se les aplicó un cuestionario en base al modelo SERVQUAL con 21 enunciados, y un cuestionario elaborado para marketing sensorial con 18 enunciados. Los resultados fueron procesados mediante el programa IBM SPSS Statistics 22. Se obtuvo un r de Spearman: 0.577, el cual es significativo a nivel de $P= 0.000$, lo que indica una relación positiva considerable; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing sensorial y la calidad del servicio.

Palabras Clave: Marketing Sensorial, Calidad del Servicio, Experiencia.

Abstract

The regarding investigation has as a main objective to determine the relationship between the sensorial marketing strategies and the service quality in the restaurant “Kariño Bonito”, Sullana – 2017. A correlational non-experimental transversal cut-off point investigation was used in the research. The population were the customers of the restaurant and the sample consisted in 331 people which were inquired using a survey based in a SERVQUAL model with 21 statements and a sensorial marketing survey with 18 statements. The results were processed using the IBM SPSS Statistics 22 software. Due to the results, a Spearman: 0.577 was obtained, which is significant at the level $P= 0.000$; therefore, it indicates an appreciable positive relationship between both variables which makes the alternative hypothesis valid, that indicates a significant relationship between the sensorial marketing and the service quality.

Keywords: Sensorial Marketing, Service Quality, Experience.

I. INTRODUCCIÓN

La competencia en la venta de alimentos es intensa a nivel global. Este estudio considera el marketing sensorial como una herramienta clave en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en 2016, el sector de restaurantes experimentó un crecimiento del 2.83% respecto al año anterior, lo que sugiere una evolución positiva. Este aumento abre oportunidades para estrategias de marketing experiencial que conecten directamente con los consumidores. Por ejemplo, empresas como KFC ya han implementado estas estrategias en más de 5,039 establecimientos en China y 4,332 en Estados Unidos. (Statista, 2016).

En ese sentido, se busca evaluar la calidad del servicio percibido por los consumidores a través de la estrategia de marketing sensorial implementada en el restaurante "Kariño Bonito". Se pretende entender cómo estas estrategias, centradas en los sentidos, afectan la experiencia del cliente, reflejada en su evaluación de la infraestructura del restaurante, la responsabilidad y la confianza en el servicio. Estas evaluaciones pueden proporcionar pistas sobre áreas de mejora tanto externas como internas en la empresa. Además, el restaurante no cuenta con una estrategia específica y ha optado por mantener el estilo de trabajo de los propietarios o dueños del negocio.

Al determinar una estrategia de marketing, se intenta dar solución a una realidad que está asociada a la capacidad de percepción de un cliente; con respecto a la respuesta visual, gustativa, sensorial, olfativa y táctil (Loyola Alva & Villanueva Meyer, 2015)

En estas circunstancias, se inicia esta investigación sobre marketing sensorial en el restaurant "Kariño Bonito" Tomando en cuenta los 5 sentidos que tiene el consumidor Y como esta se asocia a la vivencia del cliente con respecto a la atención dentro del restaurante y durante su consumo.

. En esta forma, se interactúa con el cliente del restaurant "Kariño Bonito" para reunir a partir de sus experiencias el valor de los productos del restaurante

A partir de la experiencia del consumidor en el restaurante se ha querido que sea importante y personal. debido a que se observaron muchos problemas en la atención y se quiso que el cliente se llevara una experiencia única al consumir el producto que expende esta empresa Olguea (2008)

Además de ofrecer un producto delicioso, es crucial que la experiencia en el restaurante se perciba como placentera, vinculada al producto, al ambiente, a la música y especialmente a la atención recibida. Por lo tanto, el manejo de las emociones en los clientes es fundamental para resaltar estados afectivos, sensaciones y deseos que puedan ser satisfechos durante su visita al restaurante. El objetivo principal es lograr un equilibrio en la experiencia, integrando todos los sentidos de manera afectiva.

Es muy sabido que las emociones, están intrínsecamente ligadas a la experiencia y para obtener una experiencia positiva y agradable es necesario alcanzar sensaciones que inviten a una emoción positiva y generen una relación agradable con el servicio que se ofrece Alfaro (2012)

En ese sentido se plantea la siguiente pregunta de investigación; ¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017?; con ello se plantea adicionalmente interrogantes específicas, la primera de ellas, ¿Cómo es la calidad del servicio percibida actualmente en el restaurante Kariño bonito, Sullana 2017?; la siguientes es; ¿Cuál es la estrategia de Marketing Sensorial aplicada actualmente en el restaurante kariño Bonito, Sullana 2017?; otra pregunta es; ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017?; además, ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing visual y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?; por consiguiente, ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing auditivo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?, asimismo, ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?; por último, ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?

El estudio justificó su importancia al reconocer las estrategias basadas en marketing sensorial que tienen un impacto significativo en el servicio al cliente en el Restaurante Kariño Bonito. Este conocimiento validó las estrategias más efectivas y sugirió mejoras para aquellas que no afectan positivamente el servicio. La empresa fue el principal beneficiario, ya que pudo corregir estrategias con

impacto insuficiente, y los consumidores podrían experimentar una mejora en su experiencia. Además, el valor científico radica en profundizar en el marketing sensorial aplicado a restaurantes de peña turísticas, mientras que el aporte metodológico se centra en la creación de un nuevo instrumento de medición, que podría servir como modelo para estudios similares en el futuro.

Por consiguiente, se planteó como objetivo principal, determinar la relación de la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017. De otro lado, los objetivos específicos plantearon, conocer la calidad del servicio actual en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017; analizar la situación actual del marketing sensorial en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017; determinar la relación de la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017; determinar la relación de la estrategia marketing visual y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017; determinar la relación de la estrategia de marketing auditivo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017; determinar la relación de la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017; determinar la relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017.

Por tal razón, se planteó la hipótesis general H_a : Existe una relación significativa de la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017. Y para las hipótesis específicas se la H_{a1} : La estrategia de marketing de tacto se relaciona significativamente con calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017; la H_{a2} : La estrategia de marketing visual se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017; la H_{a3} : La estrategia de marketing auditivo se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017; la H_{a4} : La estrategia de marketing olfativo se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017 y la H_{a5} : La estrategia de marketing gustativo se relaciona significativamente con la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar este estudio sobre marketing sensorial, se llevó a cabo una revisión detallada de investigaciones a nivel internacional, nacional y local. Estas investigaciones ofrecieron una visión amplia del tema, cubriendo tendencias, prácticas y resultados en diversos contextos culturales y económicos. A nivel nacional, se examinó cómo se ha abordado el marketing sensorial, mientras que a nivel local se analizaron estudios específicos sobre su aplicación en empresas locales y su impacto en la experiencia del cliente. Esta revisión integral proporcionó una base sólida para el presente trabajo de investigación.

El estudio de Nohora (2014) aporta internacionalmente al determinar la importancia de estimular todos los sentidos en una experiencia gastronómica. Se concluyó que los restaurantes moleculares crean expectativas y es crucial que tanto la experiencia gastronómica como la tecnología funcionen correctamente. Un restaurante exitoso va más allá de ofrecer simplemente comida; debe proporcionar una experiencia completa mediante una identidad definida, una propuesta gastronómica única y un servicio de alta calidad que genere sensaciones positivas en los clientes. Este estudio será de gran relevancia para la presente investigación, que evaluará la percepción del marketing sensorial y su relación con la calidad del servicio, utilizando el cuestionario SERVQUAL para evaluar dicha calidad.

El estudio de Bolaños, Martínez y Regalado (2015) investigó el impacto del marketing sensorial en la decisión de compra de productos alimenticios en San Salvador. Se evaluaron tres motivaciones que influyen en la decisión de compra a través de un cuestionario aplicado a 242 clientes. Se encontró que el sentido del gusto y el olfato tienen una fuerte influencia en la decisión de compra, especialmente debido a la generación de sensaciones gustativas y olfativas positivas. Sin embargo, el sentido auditivo y el tacto tienen un impacto menor, principalmente debido a la falta de elementos distintivos como jingles o texturas satisfactorias. La propuesta del estudio busca fortalecer los estímulos sensoriales para establecer una comunicación única entre la empresa y el cliente. Este estudio es relevante para la investigación actual, ya que el marketing sensorial se basa en la estimulación de los sentidos, siendo el gustativo especialmente significativo en el ámbito gastronómico..

El artículo de Gómez R. y Mejía (2012) aborda la gestión del marketing a través del uso de los sentidos en Bogotá, Colombia. Su objetivo principal es identificar los factores clave para una gestión efectiva del marketing sensorial, demostrando que la fidelidad a una marca o empresa está estrechamente relacionada con aspectos sensoriales. El estudio, de tipo documental y enfoque cualitativo, revela que el 58% de los encuestados basan su fidelidad en experiencias sensoriales. Esto resalta la importancia del marketing sensorial en la gestión de productos y servicios, ya que permite interactuar con las intenciones de los clientes al utilizar los sentidos como el tacto, el olfato y el gusto. Esta investigación será fundamental para el proyecto actual, ya que muestra cómo los sentidos impactan positivamente en la fidelidad de marca al generar experiencias emocionales memorables para los consumidores..

Dentro de las investigaciones nacionales se toma el aporte de de Vela y Zavaleta (2014) estableció una investigación que señala la influencia de la calidad del servicio en la capacidad de ventas de una tienda de claro, en la ciudad de Trujillo. Estableció como objetivo evaluar la calidad y correlacionarla con la capacidad de las ventas. esto se realizó a través de una investigación no experimental. de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal. Tuvo una muestra de 340 personas y presentó como conclusión que las dimensiones de la calidad del servicio como la confiabilidad, la empatía, la tangibilidad, la capacidad de respuesta, garantía y seguridad establecen un efecto positivo en las ventas que tiene la empres. de otro lado los niveles de calidad de servicio y lo de las ventas se relacionan porque se establece una asociación positiva entre buena y regular.

En el enfoque local los antecedentes locales, señalan el aporte de Silva (2015) busco determinar la calidad del servicio al cliente que ofrece el restaurante, siendo una investigación descriptiva no experimental, con una muestra poblacional de 171 personas, para la recolección de datos de se utilizó el cuestionario estandar del modelo SERVQUAL. Se concluye que se logró determinar la calidad del servicio al cliente a través del modelo SERVQUAL donde se midió la calidad del servicio haciendo uso de las dimensiones planteadas del modelo en mención, los resultados arrojaron que la calidad del servicio que brinda “ La Lomita” es buena.

Según el aporte teórico de Maslow, propuesta en 1943, establece una jerarquía de necesidades humanas donde, a medida que se satisfacen las necesidades básicas, surgen necesidades más elevadas. Comienza con necesidades fisiológicas como alimento y refugio, pasando por seguridad, amor y pertenencia, hasta llegar a necesidades de reconocimiento y autorrealización. A medida que estas necesidades son satisfechas, las personas buscan satisfacer necesidades más altas. Por lo tanto, el público demanda un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas, lo que se convierte en una necesidad psicológica. La empresa debe preocuparse por satisfacer estas necesidades para permitir el desarrollo potencial de sus actividades. Es crucial entender las necesidades del cliente para que el personal pueda trabajar hacia los objetivos de la empresa de manera óptima.

Asimismo, se abordará **las variables** de estudio de la siguiente manera: en primer lugar, conceptualizar La percepción se refiere a la manera en que una persona se comporta en función de su propia interpretación de la situación, basada en la información recibida a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140). Por consiguiente, la percepción implica un proceso en el que se elige, organiza e interpreta la información con el fin de atribuir un significado o etiqueta a la realidad.

Según Camisón, Cruz y Tomás (2006), la calidad del servicio se define como la proximidad entre las expectativas y la percepción del cliente. Bateson y Hoffman (2012) argumentan que se compara con las expectativas que un consumidor debería tener de una empresa que ofrece servicios de alta calidad. Ambos enfoques resaltan la importancia de la percepción del cliente y su relación con la calidad del servicio. La calidad del servicio se determina por las percepciones del consumidor durante el uso del mismo. En un restaurante, se refleja en características como salubridad, confianza, puntualidad, responsabilidad, seguridad, cumplimiento y capacidad de resolver problemas, todas influyendo en la percepción del cliente.

Tras definir conceptualmente, se revisaron las dimensiones de Calidad del Servicio, incluyendo la tangibilidad según Bateson y Hoffman (2012). Esta dimensión se centra en cómo la empresa gestiona los aspectos tangibles del

servicio, como instalaciones, equipos y apariencia del personal, comparados con las expectativas del cliente. Se evalúa cómo estos elementos transmiten confianza y profesionalismo, alineándose con las expectativas del cliente. Las evidencias tangibles incluyen objetos decorativos y utilitarios, así como la arquitectura, equipos y personal de atención, todos influyendo en la percepción del consumidor.

La dimensión de Confiabilidad, según Bateson y Hoffman (2012), se centra en el cumplimiento consistente de las expectativas y promesas establecidas por la empresa con sus clientes. La congruencia implica ofrecer un servicio coherente y alineado con lo prometido, evitando discrepancias entre expectativas y experiencias. La confiabilidad es esencial para generar satisfacción y fidelidad en los clientes, ya que implica ser constante y confiable en la entrega del servicio. Esto refuerza la reputación de la empresa y contribuye a la satisfacción y lealtad del cliente. En el contexto de un restaurante, la confiabilidad se refleja en aspectos como el cumplimiento de las promesas, la orientación en la adquisición del producto y una respuesta rápida y efectiva ante cualquier inconveniente en el establecimiento. Estos aspectos son fundamentales para mantener la confianza del cliente en el servicio ofrecido.

Asimismo, la tercera dimensión Capacidad de Respuesta, planteo según Bateson y Hoffman, (2012) "Reflejar el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio". En ese sentido los empleados de un restaurante deben estar dispuestos a ayudar y orientar a los clientes para asimismo brindarle un servicio con prontitud, al momento de ordenar su pedido o ante una petición ellos estén altamente capacitados para resolver y evitar quejas posteriores que puedan afectar a la evaluación de la calidad.

La dimensión de garantía, según Bateson y Hoffman (2012), se centra en la competencia del servicio, reflejada en la amabilidad hacia los clientes y la seguridad en las operaciones. Esto implica que la empresa debe demostrar competencia, generando confianza y seguridad en los clientes mediante su amabilidad, conocimientos y habilidades. Medir la amabilidad y la seguridad según la

percepción del cliente puede ser desafiante pero esencial. El trato ofrecido debe favorecer estos estados de ánimo, utilizando elementos como la música, atención y ambiente para crear una experiencia positiva para el cliente.

La dimensión de Empatía, según Bateson y Hoffman (2012), implica entender y compartir los sentimientos del cliente, adaptando los servicios en consecuencia. Sin embargo, el grado de empatía puede variar según el pensamiento del consumidor. En la sociedad actual, la empatía en el servicio está relacionada con las necesidades insatisfechas del cliente. En un restaurante, los clientes buscan rapidez, calidad y buena atención, lo que es crucial para su satisfacción. Aunque la capacidad de ponerse en el lugar del cliente puede verse afectada por el contexto del servicio.

De otro lado, la segunda variable; estrategia de Marketing Sensorial, explica el aporte del manzano, gavilán, abello, abrir y Serra (2012) que manifiesta que el área de marketing básicamente tiene como objetivo un manejo de la comunicación de la marca haciendo uso de los sentidos lo que puede afectar la imagen y el comportamiento ver consumidor con respecto al producto o servicio que quiere adquirir.

por esta razón las dimensiones de las estrategias de marketing sensorial exponen como primera dimensión el marketing visual; el cual toma como primer elemento la visión de toda persona que según los datos científicos el 83% establece que la mayor cantidad de información entra por la vista. En definitiva es el sentido más relevante entre todos los que existen.

De otro lado, también está también está asociado a la representación visual en la mente por el cual toda persona puede aprender y procesar información para nuestro organismo o para una tarea a realizar. Además, la vista permite realizar tareas para describir objetos. distancias y colores en el ambiente. Por ello. el estímulo de la luz es muy importante porque permite darle color e intensidad a lo que se observa a través de la vista. Arellano (2010)

Hay que tener en cuenta que una experiencia visual se introduce al cliente en un ambiente favorable. Esta estrategia visual permitirá trasplantar en el

subconsciente del cliente la idea de “CAPACIDAD”, que implica la atención de grupos numerosos como reuniones familiares, amicales, laborales, etc. Asimismo, el mobiliario y la decoración son elementos que construyen la identidad del servicio que ofrece el restaurante.

De otro lado, la dimensión Marketing Auditivo (Dimensión M.E), Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) “Es la manera más eficaz de entablar una conexión con el consumidor a través de la música y/o la voz facilitando la representación en su mente y creando asociaciones que activen directamente las emociones, sentimientos y las experiencias”.

De por sí la experiencia auditiva que se trasmite en cualquier establecimiento va en función del mensaje que quiere transmitir al consumidor. Es imposible pensar que al asistir a un restaurante de estilo criollo no escuchemos música o mensajes que estén en alusión a la temática del lugar. De por sí la conexión con el consumidor está supeditada al lenguaje amical, seguro y confiable que ofrece un establecimiento. Asimismo, la dimensión Marketing Olfativo (Dimensión M.E)

Según Arellano (2010), la experiencia olfativa aún se utiliza de manera limitada y se explota en áreas como la alimentación, las bebidas y la higiene, como el uso de perfumes. Por otro lado, la dimensión Marketing Gustativo (M.E) se centra en la experiencia sensorial del sabor y la emoción que genera el gusto por un alimento, lo que puede perdurar en la memoria del cliente. Arellano (2010) señala que el sentido del gusto está estrechamente relacionado con el olfato, ya que lo que nos gusta suele generar una sensación olfativa.

La experiencia gustativa es clave para los restaurantes, atrayendo a los clientes con sus platos deliciosos. Por eso, ofrecer una carta variada y exquisita, junto con un ambiente familiar, es esencial para cautivar a los comensales. Resaltar las características gustativas únicas del restaurante es fundamental para mantener la fidelidad del cliente.

La dimensión de Marketing de Tacto (M.E), según el aporte de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), destaca las características únicas del sentido del tacto en comparación con otros sentidos. Este implica un contacto directo y

físico con el producto, iniciado por una predisposición activa y voluntaria del consumidor. Además, según Arellano (2010), el tacto es un sentido bien desarrollado en los seres humanos, especialmente en los dedos, permitiendo percibir la forma tridimensional, textura, consistencia y temperatura de los objetos.

En el contexto del marketing, la dimensión de Marketing de Tacto se refiere a la incorporación consciente del sentido del tacto en la experiencia del cliente. Esto implica considerar la interacción física directa entre el cliente y el producto o servicio ofrecido. Al permitir que los clientes toquen y sientan los productos, se les brinda la oportunidad de experimentar y evaluar características como la textura, el peso, la suavidad, entre otros aspectos sensoriales. Esta dimensión busca aprovechar el sentido del tacto como una herramienta para generar conexiones emocionales y enriquecer la experiencia del cliente.

Es una experiencia que de manera subjetiva ingresa al subconsciente del consumidor porque a partir del contacto físico con el entorno se generan sensaciones de agrado, gusto y comodidad. Aquí no solo participa un sentido sino que se adjuntan las emociones, el olfato, y lo gustativo para generar una experiencia positiva al contacto con los objetos; en este caso al roce con los alimentos o el mobiliario del restaurante.

El término "experiencia" se define como un suceso personal que ocurre como resultado de una estimulación externa, es decir, un estímulo que proviene del exterior y llega al individuo, quien lo encuentra, lo vive o lo atraviesa. Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012), las experiencias se inician o se desencadenan fuera de nosotros y adquieren significado cuando las hacemos propias.

Esta definición resalta la naturaleza subjetiva de las experiencias, ya que cada individuo las percibe y las interpreta de manera personal. Las experiencias no solo se limitan a la observación pasiva de un evento, sino que involucran una participación activa por parte del individuo, quien las vive y las hace suyas. A medida que nos relacionamos con el estímulo y lo interpretamos desde nuestra perspectiva única, la experiencia adquiere significado y se enriquece con nuestras emociones, pensamientos y percepciones individuales. (Kotler & Armstrong, 2012).

III. METODOLOGÍA

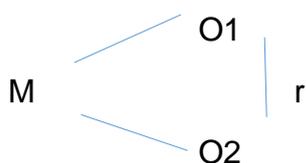
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo básica porque se enfoca en ampliar el conocimiento científico sin aplicaciones prácticas inmediatas en mente. Busca comprender los principios fundamentales de las variables de estudio (Concytec, 2018)

3.1.2 Diseño de investigación

De diseño no experimental y correlacional porque no habrá manipulación de ninguna de las variables y al correlacionar las mismas se valoró la relación entre las dos variables de estudio.



M: Muestra

M : Clientes “Kariño bonito”, Sullana 2017”

O1 : Estrategia de marketing sensorial

O2 : Calidad del servicio

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Estrategia de marketing sensorial

Es una forma de gestión de promoción de la marca, a partir del uso de los cinco sentidos del consumidor. Incorporando un comportamiento en función del producto o servicio recibido. Manzano, Gavilan, Avello, Abril, y Serra (2012)

Variable dependiente. Calidad del servicio

Es la comparación de percepción que se tiene el consumidor final; con respecto a la expectativa que se tiene de la empresa y el servicio real que ofrece. Bateson & Hoffman (2012)

3.3 . Población y muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población de este estudio forma parte de la cantidad de clientes que se atiende mensualmente en promedio y que conforman las unidades de análisis que se toman en cuenta en el restaurant “Kariño Bonito” con una cantidad de 2459 clientes por mes.

Criterios de inclusión:

- Clientes habituales o eventuales de "Kariño Bonito" mayores de 18 años
- Personas que han visitado el restaurante en el mes.
- Consumidores durante la visita.

Criterios de exclusión:

- Empleados del restaurante.
- Visitantes sin compras.
- Invitados a eventos promocionales.

3.3.2 Muestra

Esta es representada por el resultado del muestreo realizado, obteniendo 332 unidades de análisis.

3.3.3 Muestreo

Tomando los datos que se tomaron anteriormente se realizará un muestreo probabilístico para lo cual se considera al cliente promedio que asiste por mes. El procedimiento considera la población, y una base de un error muestral del 5% y una variabilidad negativa y positiva de 50% para cada lado. Esta se representa de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{2459 * 1,96^2 * 0.25}{2458 * 0.05^2 + 1,96^2 * 0.25}$$

$$n = 2361.6236 / 6.145 + 0.9604$$

$$n = 2361.6236 / 7.109$$

$$n = 332.20$$

$$n = 332$$

3.3.4 Unidad de analisis

Lo componen los comensales o clientes del restaurant “Kariño Bonito”.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se dispone de instrumentos de medición cuantitativa de modelo internacional para calidad de servicio y creado para marketing sensorial. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) son cuestionarios que permiten la medición cuantificada de las repuestas que brindan las unidades de análisis.

Asimismo, se tomó en cuenta el FOCUS GROUP como herramienta de interacción entre los participantes por medio de sus experiencias, percepciones, sentimientos con respecto al Marketing Sensorial y Calidad del servicio en el Restaurante Kariño Bonito.

Tabla 1 Técnicas e instrumentos

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing Sensorial	La encuesta	Cuestionario E.M.E.5
Calidad de servicio	La encuesta	Cuestionario C.S.5
Marketing Sensorial	Focus Group	Guía de Pautas

Fuente: Elaborada por el autor.

Tabla 2: Rangos y niveles para Calidad del Servicio

Rangos	Calidad del Servicio (C.S)

Nivel Bajo C.S	1 – 21
Nivel Regular C.S	22 – 63
Nivel Alto C.S	64 – 105
Rangos	Marketing Sensorial (M.S)
MARKETING TACTO	
Nivel Bajo M.S	1 – 3
Nivel Regular M.S	4 – 9
Nivel Alto M.S	10 – 15
MARKETING VISUAL	
Nivel Bajo M.S	1 – 6
Nivel Regular M.S	7 – 18
Nivel Alto M.S	19 – 30
MARKETING AUDITIVO	
Nivel Bajo M.S	1 – 3
Nivel Regular M.S	4 – 9
Nivel Alto M.S	10 – 15
MARKETING OLFATIVO	
Nivel Bajo M.S	1 – 3
Nivel Regular M.S	4 – 9
Nivel Alto M.S	10 – 15
MARKETING GUSTATIVO	
Nivel Bajo M.S	1 – 3
Nivel Regular M.S	4 – 9
Nivel Alto M.S	10 – 15
MARKETING SENSORIAL	
Nivel Bajo M.S	1 – 18
Nivel Regular M.S	19 – 54
Nivel Alto M.S	55 – 90

Fuente: Elaborada por el autor.

Validez del instrumento

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es aquella certificación que brinda uno o más expertos con respecto a un instrumento de recolección de datos, tal es el caso del cuestionario de calidad de servicio y marketing sensorial. Esta aprobación dependió del criterio de juicio de expertos en función de la relevancia, pertinencia y unicidad de los ítems planteados.

Confiabilidad

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) plantea el uso del Alfa de Crombach para comprobar la certificación estadística de los instrumentos planteados. Obteniendo para la variable calidad de servicio 0.854 y 0,808 para la variable estrategias de marketing sensorial respectivamente, ratificando su alta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Esta investigación para realizar la recolección de datos procedió a pedir un permiso formal a la empresa “Kariño Bonito” para aplicar los cuestionarios sobre marketing sensorial y calidad de servicio. En ese sentido, se aplicó también el focus group a un segmento de los consumidores frecuentes. De otro lado, luego de la recolección se traspasó la información de los cuestionarios al Programa estadístico SPSS versión 21.0 para aplicar el coeficiente de correlación estimado. Estos resultados son tomados en cuenta junto con la categorización del focus group para explicar los resultados.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de la información recopilada se codificó en el software SPSS V21.0 para luego utilizar las funciones de correlación de variables, haciendo uso del coeficiente de correlación Spearman para relacionar las variables y subvariables de estudio. Asimismo, se observa que para el coeficiente de correlación planteado, todo valor mayor a 0.0 es una correlación positiva y menor a ese valor es una correlación negativa.

3.7 Aspectos éticos

Considerando los principios éticos de la UCV, se considerará la originalidad y privacidad de los datos que ofrezcan los clientes. De otro lado, se ofrecerá seguridad e imparcialidad en el manejo de la información para lograr un resultado inobjetable y con un fin claro.

IV. RESULTADOS

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Tabla 3: Calidad del servicio actual en el restaurante Kariño Bonito

	N	MEDIA	D. ESTANDAR
TANGIBLE	332	4,06	0.61
FIABILIDAD	332	3,65	0.88
RESPONSABILIDAD	332	3,75	0.59
SEGURIDAD	332	3,86	0.74
EMPATIA	332	3,73	0.74
CALIDAD DE SERVICIO	332	3.81	0.59

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

De acuerdo a la descripción de calidad de servicio se obtuvo una media de 3.81 con una desviación de 0.59 lo que indica un nivel alto con respecto al servicio del restaurante Kariño Bonito. Esto quiere decir que los clientes que asisten a dicha empresa consideran que hay una buena calidad del servicio, dándose apenas una desviación de medio punto lo que no altera el resultado. Así mismo la dimensión tangible que corresponde al mobiliario, equipo, presentación de los empleados poseen una media de 4.06 y una desviación de 0.61; lo que ratifica un nivel alto de calidad de servicio a estos indicadores, sin mayor cambio por la desviación que se obtuvo.

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Tabla 4: Marketing sensorial actual en el restaurante Kariño Bonito

	N	MEDIA	D. ESTANDAR
Marketing Tacto	332	3.86	1.26
Marketing Visual	332	3.85	1.08
Marketing Auditivo	332	3.68	1.21
Marketing Olfativo	332	3.51	1.44
Marketing Gustativo	332	3.51	1.44
Marketing Sensorial	332	3.68	1.24

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

De acuerdo a la descripción de marketing sensorial se obtuvo una media de 3.68 de marketing sensorial del restaurante Kariño Bonito. Esto quiere decir que los clientes que asisten a dicha empresa consideran que hay un buen manejo de dicha variable, dándose una desviación de más de punto lo que podría afectar el resultado; por tanto, se recomienda una mejora en la aplicación de las estrategias. Así mismo la dimensión marketing tacto que corresponde al mobiliario cómodo y resistente, acorde a las características del restaurante, y los equipos se encuentran en buenas condiciones para los clientes con una media de 3.86 y una desviación de 1.26 lo que podría afectar el resultado se recomienda una mejora en la aplicación de la estrategia en esta dimensión.

Marketing Tacto: con respecto al mobiliario los clientes manifiestan que brindan el adecuado e incluso han mejorado.

Marketing Visual: Los ambientes del restaurante han ido mejorando cada año que poseen elementos que llaman la atención del consumidor, su decoración, estilo rustico, escenario del marco musical, los colores que identifican a Kariño Bonito es el rojo, marrón, tierra. Además manifiestaron que la presentación de los platos es muy atractiva e innovadora. Donde saben distribuir y ordenar la comida en el platillo.

Marketing Auditivo: El estilo de música en vivo que se practica manifiestaron que si es de su agrado. Y Prefieren escuchar música criolla.

Marketing Olfativo: Los clientes manifiestan que al ingresar ha dicho restaurante los aromas que salen a flote son de comida rica y agradable. Entre ellos mencionaron en varias oportunidades se percibe la preparación del ceviche, a chicharrón de pescado, la cancha tostada, y carne frita. Además una clienta hizo hincapié que en una oportunidad los SS. HH estuvieron con un olor desagradable.

Marketing Gustativo: los clientes revelaron que la comida tiene una sazón muy exquisita y agradable. Con productos frescos y de calidad.

Fuente: Focus aplicado a clientes

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Tabla 5: Relación de la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.

	N	Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO
Mobiliario	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.577** 0.000
Marketing Tacto	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.577** 0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

Al establecer la relación entre la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.577, el cual es significativo a nivel de $P=0.000$, lo que indica una relación positiva media; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing sensorial y la calidad del servicio.

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Tabla 6 Relación de la estrategia marketing visual y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.

	N	Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO
Iluminación	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.097** 0.077
Decoración	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.612** 0.000
Color	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.112** 0.042
Expresiones	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.612** 0.000
Marketing Visual	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.618** 0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

Al establecer la relación entre la estrategia de marketing visual y la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.618, el cual es significativo a nivel de $P=0.000$, lo que indica una relación positiva media; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing visual y la calidad del servicio.

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Tabla 7 Relación de la estrategia marketing auditivo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”

	N	Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO
Nivel de Sonido	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.476** 0.000
Lenguaje del personal	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.612** 0.000
Marketing Auditivo	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.571** 0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

Al establecer la relación entre la estrategia de marketing auditivo la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.571, el cual es significativo a nivel de $P=0.000$, lo que indica una relación positiva media; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing auditivo y la calidad del servicio.

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 6

Tabla 8 Relación de la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”

	N	Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO
Aromatización del local	332	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.695** 0.000
Marketing Olfativo	332	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.695** 0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

Al establecer la relación entre la estrategia de marketing olfativo la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.695, el cual es significativo a nivel de $P=0.000$, lo que indica una relación positiva considerable; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing olfativo y la calidad del servicio.

RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 7

Tabla 9 Relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”

	N	Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO
Sabor	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.698** 0.000
Temperatura	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.675** 0.000
Marketing Gustativo	332	Coeficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.695** 0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

Al establecer la relación entre la estrategia de marketing gustativo la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.695, el cual es significativo a nivel de $P=0.000$, lo que indica una relación positiva considerable; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing olfativo y la calidad del servicio.

RESULTADO DEL OBJETIVO GENERAL

Tabla 10 Relación de la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”.

	N	Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO
Marketing Sensorial	332	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.577** 0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Interpretación:

Al establecer la relación entre la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.577, el cual es significativo a nivel de $P=0.000$, lo que indica una relación positiva considerable; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing sensorial y la calidad del servicio.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación busco correlacionar las estrategias de marketing sensorial y la calidad de servicio del Restaurant “Kariño Bonito” con la intención de medir estadísticamente el impacto de cada una de las estrategias que el restaurante venía implementando. En ese sentido, el aporte de Bateson & Hoffman (2012) clarifica que la calidad del servicio sólo es posible medirlo a partir de la percepción del consumidor con respecto al servicio que ofrece la empresa. Entonces, es necesario reconocer cada aspecto implementado por el restaurant para comprender se ha tenido un efecto en la calidad de su servicio.

Asimismo, el primer objetivo específico especifica la calidad del servicio en el restaurante Kariño bonito – Sullana, 2017. En esta medición se reconoció el alto nivel de calidad del servicio del restaurant como lo sostiene el 85.5% de los clientes. De otro lado, al contrastar estos resultados con el aporte de Vela & Zavaleta (2014) que valoraron la atención al cliente, estos lo calificaron de bueno y regular. Esto nos revela que no en todos los casos la calidad de atención, el cliente tiene la misma percepción, por diversos factores externos o intrínsecos de la evaluación. Por eso Camison, Cruz, & Tomas (2006) reafirma la idea de satisfacer los requerimientos del cliente para alcanzar una calidad de servicio, que forje una impresión positiva.

De otro lado, para el segundo objetivo; al revisar el contexto del marketing sensorial en el restaurant “Kariño Bonito”, Sullana 2017 se identificó a través del FOCUS GROUP el estímulo del sentido del tacto, a través de un marketing centrado en el mobiliario los clientes, manifestando los clientes que se brinda el adecuado e incluso han mejorado. De otro lado, a nivel visual las estrategias de marketing estuvieron centradas en los ambientes del restaurante que según los clientes, han ido mejorando cada año porque poseen elementos que llaman la atención del consumidor, su decoración, estilo rustico, escenario del marco musical, los colores que identifican a Kariño Bonito es el rojo, marrón, tierra La presentación del platillo es muy innovadora. Asimismo, saben distribuir y ordenar la comida. De otro lado, en el plano auditivo, la estrategia de marketing se centró, en el estilo de música en vivo que se practica manifestaron que si es de su agrado y prefieren escuchar música criolla. Asimismo, los clientes manifiestan que al ingresar ha dicho

restaurante los aromas que salen a flote son de comida rica y agradable. Entonces, las estrategias de marketing olfativo estuvieron centradas en la preparación de los platillos como el ceviche, chicharrón de pescado, la cancha tostada, y carne frita. Además una clienta hizo hincapié que en una oportunidad los SS. HH estuvieron con un olor desagradable. Por último, los clientes revelaron que la comida tiene una sazón muy exquisita y agradable. Con productos frescos y de calidad; se fomenta las estrategias de marketing gustativo.

Estos resultados se reafirman con el aporte de Gómez & Mejía (2012) que menciona el marketing sensorial como una herramienta vital porque cualifica las capacidades de la empresa y las impulsa a través de una firma sensorial que los identifique a nivel visual, olfativo, gustativo, auditivo y táctil. Un argumento similar plantea el aporte de Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) que arguye a una postura emocional que explica el comportamiento del consumidor en función de aspectos sensoriales dejando una conexión intrínseca de la voluntad del consumidor.

Asimismo, en el caso del tercer objetivo específico se verifica la relación de la estrategia del marketing táctil y la calidad del servicio en el restaurant “Kariño bonito”, Sullana 2017. Exponiendo como resultados un r de 0.577 que implicó una correlación positiva media y un nivel de significancia menor a 0,05 con lo que se puede afirmar que hay una correlación significativa. Estos resultados reafirman el aporte de Bolaños, Martínez & Regalado (2015) que señala que a través de los estímulos sensoriales se puede alcanzar un impacto en la percepción del cliente y establecer una comunicación bidireccional. De otro lado, el aporte de Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) presenta la importancia de las cualidades específicas y diferenciadas de todos los sentidos, en especial del tacto porque éste implica un contacto directo y físico del producto. En todo caso, las cualidades sensoriales que se aplican en el restaurante cariño bonito han servido para impactar en la calidad del servicio de una forma positiva aunque no en su plenitud.

Para el cuarto objetivo específico se buscó establecer la relación entre la estrategia de marketing visual y la calidad del servicio; obteniendo como resultado un r de 0.618, lo que válido una correlación positiva media una relación significativa entre

las variables. Estos resultados se pudieron complementar con el aporte de Nohora Escobar(2014) que valida la necesidad de experimentar a nivel sensorial y de forma emocional el impacto entre estas variables. Asimismo, el aporte de Manzano , Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) deja claro que la visión es uno de los más poderosos sentidos y que más del 83% de personas perciben por la vista el servicio o la atención de las personas

que la fidelidad de marca se acrecienta en un 58% en los encuestados por la intervención de la experiencia lo sonora, para enriquecer la comunicación con su cliente. Contrastando con (Manzano , Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012) concluye que es la manera más eficaz de entablar una conexión con el consumidor a través de la música y/o la voz facilitando la representación en su mente y creando asociaciones que activen directamente las emociones, sentimientos y las experiencias.

Por último, en el sexto objetivo específico se plantea la correlación entre la estrategia del marketing olfativo y la calidad del servicio. obteniendo un r de 0,695 y estableciendo una relación significativa entre las variables. Estos resultados permitieron reafirmar el aporte de Gómez & Mejía (2012) quienes señalan que la finalidad de la marca es parte de la experiencia olfativa de los clientes; esto permite enriquecer la comunicación con la empresa. Entonces la intervención de la experiencia olfativa genera una comunicación implícita entre el cliente y la empresa. Del mismo modo, el aporte de (Manzano , Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012) establece que el olor es una experiencia sensorial muy importante porque crea una conexión entre el aroma, el recuerdo y el bienestar.

EL objetivo específico 07 determinó la relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017. Donde se obtuvo un r de Pearson: 0.695, el cual es significativo a nivel de $P= 0.000$, lo que indica una relación positiva media; En este caso en especial el aporte de (Bolaños Palacios, Martinez Pacheco, & Regalado Reyes, 2015) quien validó la sensación que produce la experiencia gustativa en el cliente y como prima en su calidad de servicio. De hecho, llegó a la conclusión que el sentido que impacta fuertemente en los consumidores en la decisión de compra es el sentido del gusto.

Esto quiere decir que en el restaurant “Kariño bonito” existe una predisposición por mejorar las estrategias de marketing gustativo para aumentar la calidad del servicio. En ese sentido, el aporte de (Manzano , Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012) manifiesta que la experiencia gustativa genera una experiencia sensorial cargada de emociones y que permite relacionar a través del tiempo y la memoria la el servicio recibido en una empresa como el restaurante Kariño bonito

Por último el objetivo general determinó la relación de las estrategias de marketing sensorial y calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017. Donde se obtuvo un se obtuvo un r de Spearman: 0.577, el cual es significativo a nivel de $P= 0.000$, lo que indica una relación positiva considerable. Tomando en cuenta el aporte de (Hermoza Muñoz, 2015) que también ha trabajado una investigación correlacional, la calidad del servicio influye de manera significativa y directa en la satisfaccion del cliente de la empresa Gechisa dando como resultado del analisis del coeficiente correlacional de Spearman 0.808 lo cual significa que al aumentar la calidad del servicio aumenta el nivel de satisfaccion. Asimismo, el aporte de (Bateson & Hoffman, 2012) reafirma que la calidad del servicio se puede percibir en la atención de un restaurante definitivamente permitirá comparar las percepciones y opiniones del consumidor para confrontar si el servicio es competente o satisfactorio.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.577, el cual es significativo a nivel de $P= 0.000$, lo que indica una relación positiva considerable; entre ambas variables lo cual valida la hipótesis alterna que señala una relación significativa del marketing sensorial y la calidad del servicio.
2. La calidad de servicio estuvo en una media de 3.81 con una desviación de 0.59 lo que indica un nivel alto con respecto al servicio del restaurante Kariño Bonito, esta percepción es corroborada que durante su permanencia en el restaurante el servicio se desempeñó de manera óptima.
3. La situación actual del marketing sensorial se delimita en las estrategias que se están trabajando: En el Marketing visual, los ambientes poseen elementos que llaman la atención del consumidor como pinturas y dibujos autóctonos, decoración estilo rustico, los colores que identifican a Kariño Bonito es el rojo, marrón, tierra. Marketing Auditivo prevalece la transmisión de música criolla en vivo con guitarra y cajón; Marketing Olfativo: No cuentan con un aroma en específico, pero en cuanto los platillos se empiezan a preparar los ambientes se revisten del aroma de la comida; Marketing Gustativo se ha instalado un tipo de preparación y un estilo de preparación para los platos a la carta de este modo cada nuevo cocinero se adapta al estilo de trabajo del restaurante por ende el sabor de la comida se perenniza a lo largo del tiempo desde su fundación. Esto ratifica que la estimulación sensorial en el restaurante está causando experiencias en el cliente.
4. La relación entre la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.577, lo que indica una relación positiva media. Durante su visita al restaurante los clientes observan el mobiliario, equipo cómodo en buenas condiciones.
5. La relación entre la estrategia de marketing visual y la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.618, lo que indica una relación positiva media. Los clientes pueden observar una decoración atractiva tanto en la

presentación de los platillos, como en su ambiente, decoración estilo rústico con temas y pinturas de la localidad.

6. La relación entre la estrategia de marketing auditivo la calidad del servicio se obtuvo un r de Spearman: 0.571, lo que indica una relación positiva media. Los clientes manifiestan que el volumen y la música que se practica en vivo si es de su agrado. Donde unos manifestaron que prefieren música criolla.
7. La relación entre la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio donde se obtuvo un r de Spearman: 0.695. Los clientes manifestaron que al ingresar siempre perciben aromas de la comida muy agradables.
8. La relación entre la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en la que se obtuvo un r de Spearman: 0.695, lo que indica una relación positiva considerable. Los clientes agregaron que la comida es muy rica y de buena sazón.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar los resultados de este estudio para un restaurante turístico que quiera asumir una idea de calidad de servicio como experiencia única entre el cliente y la empresa. Para renovar lo que en el servicio afecte la percepción del cliente sobre un restaurant de calidad.
2. Se recomienda a los negocios tipo restaurantes turísticos renovar las estrategias de marketing sensorial, atendiendo no solo el sentido gustativo sino enfocándose en lo visual y auditivo; como puede ser la renovación del local y su entorno como medir los decibeles apropiados para la comodidad del cliente.
3. Se recomienda realizar un estudio sobre las estrategias de marketing de tacto en la calidad de servicio, renovando los aspectos tangibles más urgentes. Tomando en cuenta este estudio como antecedente.
4. Se recomienda realizar un estudio cualitativo sobre las estrategias de marketing visual en la calidad de servicio, renovando el diseño decorativo del local configurando en el mismo la idea grafica del sentido turístico del restaurant; por ejemplo, un mural de recuerdos.
5. Se recomienda realizar un estudio cuantitativo sobre el marketing auditivo, considerando los decibeles apropiados para la comodidad del cliente.
6. Se recomienda realizar un manual de recomendaciones para los restaurantes turísticos de la zona sobre marketing olfativo, tomando en cuenta el uso de sprays de olores para mejorar el ambiente del restaurant.
7. Se recomienda realizar un estudio cualitativo sobre marketing gustativo en la calidad de servicio, tomando en cuenta la selección de nuevos platos a la carta para mejorar el servicio de los restaurantes turísticos.

Referencias

- Alfaro, E. (2012). *El ABC del Shopping Experience*. Vizcaya: Wolters Kluwer
- Albujar, A. (2016) La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. (Tesis de pregrado) Universidad nacional de Trujillo. Guadalupe. Perú. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq.
- Arbaiza Rodriguez, F., & Rodriguez Alayo, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de Retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, 128 - 165.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Bateson, J., & Hoffman, K. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Bolaños Palacios, R. E., Martínez Pacheco, M. S., & Regalado Reyes, A. L. (2015). *Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios en la Ciudad del Salvador. Caso: Pollo Campero*. El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Balan, F. (2015) Marketing experiencial. (Tesis de pregrado) Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante. España. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>
- Briones, J. Urquiza, M. (2020). Marketing experiencial para el reconocimiento de la cerveza artesanal marca alquimia en las Horecas del norte de Guayaquil (Tesis de Pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Ecuador. <http://200.24.193.135/bitstream/44000/3874/1/T-ULVR-3250.pdf>.
- Carrera, J. (2016) La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho. *Opción*. vol. 32, núm. 13, pp. 369-390. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>

- Carbache, C. y Deglado, Y. (2020) Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, v. 13(22), p. 33-42.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lng=es&tlng=es.
- Camison, C., Cruz, S., & Tomas, G. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos, sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Caridad, M. y Castellano, M. (2015) Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>.
- Chaparro, F. (2016) Fidelización. Elementos que definen el programa.
<https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/09/fidelizacion.html>
- García Bobadilla, L. (2010). *Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: Aplicación empírica en la oficina de banca minorista*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez R., C., & Mejía, J. E. (Julio - Diciembre de 2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios Bogotá*, 168-183.
- Hermoza Muñoz, L. (2015). *Estudio de la calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana - 2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas* . Madrid: Esic Editorial.
- Lovelock, C. (2004). *Administracion de Servicio* (Primera Edición ed.). Mexico: Person Educacion.
- Loyola Alva, M. S., & Villanueva Meyer, D. F. (2015). *Aplicación de Marketing Experiencial para la fidelizacion de los clientes de un Salon Spa* . Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Manzano , R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: Pearson.
- Moser, A. (2012). *Estrategia de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios retail*. Buenos Aires - Argentina: Universidad de San Andres.
- Meneses J. (2016) El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. España.<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Moreno, E. (2017) Que es la validez en una investigación de tesis. Moreno Eliseo. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>
- Nohora Escobar, R. (2014). "Emociones mas allá del paladar: La cocina molecular como un elemento experiencial en la ruta gastronómica Colombiana" . Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Ordoñez, A. (2019) Marketing experiencial, una tendencia en Auge. Universidad de Valladolid. España. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ospina, A. (2020) Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Oviedo, R. (2018) Población, muestra y unidad de análisis. Prezi. <https://prezi.com/p/ck2lf6yjgmr/v/poblacion-muestra-y-unidad-de-analisis/>

- Otero, A. (2018) Enfoques de investigación. Researchgate.
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ogueta Canales, M. J. (2008). *Marketing Experiencial en Chile, Aplicacion a grandes marcas*. Chile: Universidad de Chile.
- Pozo K. (2017) Analisis De Influencia Del Marketing Experiencial En El Comportamiento De Compra: Caso Salerm Cosmetics. (Tesis de pregrado) Universidad Catolica Santiago de Guayaquil. Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>
- Peña, S.(2017) Análisis de Datos.
 Arandino <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Sanchez Meza, M. d. (2014). *Capacitacion en habilidades de atencion al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurante La Lomita Tambogrande 2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Statista. (2016). *El portal de estadísticas*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de Ranking de países con mas restaurantes:
<https://es.statista.com/estadisticas/588797/paises-con-mas-restaurantes-de-la-cadena-kfc-en-el-mundo/>
- Valerie A. Zeithaml, M. J. (2002). *Marketing de Servicios* (2da ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). *Influencia de la Calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de cadena Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia y de operacionalización de variables

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Estrategia de marketing sensorial y su relación en la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017”

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Pregunta general: ¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017?</p> <p>Preguntas específicas 1. ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio en el</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación de la estrategia de marketing sensorial y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación de la estrategia de marketing tacto y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.</p>	<p>Variable: Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing sensorial <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Táctil • Marketing Visual • Marketing Auditivo • Marketing Olfativo 	<p>Enfoque: mixto Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo: Correlacional De corte Transversal</p>

<p>restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing visual y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing auditivo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?</p>	<p>2. Determinar la relación de la estrategia marketing visual y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.</p> <p>3. Determinar la relación de la estrategia de marketing auditivo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.</p> <p>4. Determinar la relación de la estrategia de marketing olfativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.</p> <p>5. Determinar la relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño bonito”, Sullana 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Gustativo <p>Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Confiabilidad • Responsabilidad • Garantía • Empatía 	
--	---	---	--

5. ¿Cuál es la relación de la estrategia de marketing gustativo y la calidad del servicio en el restaurante “Kariño Bonito”, Sullana 2017?			
--	--	--	--

Elaboración Propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing sensorial 	<p>Es una forma de gestión de promoción de la marca, a partir del uso de los cinco sentidos del consumidor. Incorporando un comportamiento en función del producto o servicio recibido. Manzano, Gavilan, Avello, Abril, y Serra (2012)</p>	<p>Se medirán las estrategias de marketing sensorial a partir de la aplicación del cuestionario E.S.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Táctil • Marketing Visual • Marketing Auditivo • Marketing Olfativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario y equipo • Iluminación • Decoración • Color • Expresiones y/o gestos • Nivel de Sonido • Lenguaje del personal • Aromatización del local • Sabor 	<p>Cuestionario EMS – 5</p>

<p>Variable independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio 	<p>Es la comparación de percepción que se tiene el consumidor final; con respecto a la expectativa que se tiene de la empresa y el servicio real que ofrece. Bateson & Hoffman (2012)</p>	<p>Se medirá la calidad del servicio a partir de la aplicación del cuestionario C.S.5 en base al modelo SERVQUAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Gustativo • Tangibles • Confiabilidad • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura • Equipos • Infraestructura • Decoración • Presentación física de los colaboradores • Material informativo atractivo • Tiempo de espera • Solución de problemas • Orientación a los clientes • Capacidad de respuesta 	<p>Cuestionario C.S - 5</p>
---	---	--	--	--	------------------------------------

			<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de tiempo • Confianza • Cortesía • Credibilidad • Atención personalizada • Personal capacitado • Buena comunicación y comprensión del cliente 	
--	--	--	---	---	--

Elaboración Propia

Anexo N° 2: Cuestionario Marketing sensorial para clientes



MARKETING SENSORIAL EN EL RESTAURANTE KARIÑO BONITO EIRL – SULLANA, 2017

Cuestionario para los clientes

Buenos días/tardes soy estudiante de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresa, en la Universidad César Vallejo, estoy desarrollando un estudio para conocer cuál es la percepción que tiene acerca de las experiencias que le ofrece el Restaurante Kariño Bonito EIRL.

Edad:	Procedencia:	Sexo: M - F
-------	--------------	-------------

			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Marketing Táctil	1	El mobiliario que brinda el restaurante es resistente, cómodo y agradable					
	2	Utiliza un mobiliario y/o equipo acorde a las características del restaurante					
	3	Los equipo se encuentran en buenas condiciones para brindar un buen servicio					
Marketing Visual	4	Existe una correcta iluminación en el restaurante para favorecer una experiencia acogedora.					
	5	Hay un aprovechamiento de la luz natural para resaltar los espacios de restaurante.					
	6	La decoración del ambiente interior y exterior genera una atmosfera de peña turística.					
	7	La presentación del plato es agradable a primera vista.					
	8	Los colores con el que está pintado el restaurante es el adecuado.					
Ma rke	9	El personal tiene expresiones de acogida al atender su pedido (sonrisa).					
	10	El estilo de música en vivo que se practica en el restaurante es ameno a su oído					

	11	El sonido musical que se trasmite en el restaurante es preciso para acompañar su comida y el compartir con su familia, amigos y/o compañeros de trabajo.					
	12	Las palabras del personal revisten cortesía y un tono de disposición para todo lo que necesiten.					
Marketing Olfativo	13	El aroma del restaurante incita o motiva el deseo de comer.					
	14	La variedad de aromas de la comida aumentan el deseo de consumir más en el restaurante					
	15	El aroma de la comida es apetecible.					
Marketing Gustativo	16	La comida tiene un sabor rico.					
	17	La sazón de la comida del restaurante se mantiene a través del tiempo.					
	18	La comida servida se encuentra en una temperatura aceptable.					

Elaboración Propia

Anexo N° 3: Cuestionario Calidad del servicio para clientes (Modelo SERVQUAL)



CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE KARIÑO BONITO EIRL – SULLANA, 2017

Cuestionario para los clientes

Buenos días/tardes soy estudiante de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresa, en la Universidad César Vallejo, estoy desarrollando un estudio para conocer cuál es la percepción que tiene acerca de calidad del servicio que le ofrece el Restaurante Kariño Bonito EIRL.

Edad:	Procedencia:	Sexo: M - F
-------	--------------	-------------

		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Tangible	1	La apariencia del equipo del restaurante es moderna.				
	2	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.				
	3	La presentación de los empleados del restaurante es buena.				
	4	Los materiales informativos con el servicio (como folletos, revistas) del restaurante son visualmente atractivos.				
	5	Los horarios de actividades del restaurante son convenientes.				
Fiabilidad	6	Cuando el restaurante promete hacer algo por un tiempo determinado lo cumple.				
	7	El restaurante proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.				
	8	El restaurante desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.				
	9	Cuando usted tiene un problema, el restaurante muestra sincero interés para resolverlo.				

	10	El restaurante mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.					
Responsabilidad	11	Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
	12	Los empleados del restaurante le brindan el servicio con prontitud.					
	13	Los empleados del restaurante nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.					
Seguridad	14	El comportamiento de los empleados del restaurante le inspira confianza.					
	15	Se siente seguro de realizar transacciones con el restaurante.					
	16	Los empleados del restaurante lo tratan siempre con cortesía.					
	17	Los empleados del restaurante cuentan con el conocimiento para responder a sus preguntas.					
Empatía	18	El restaurante le brinda atención individualizada.					
	19	El restaurante cuenta con empleados que le brindan atención individual.					
	20	Los empleados del restaurante entienden y responden con precisión a las interrogantes del cliente.					
	21	El restaurante toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.					

Anexo N° 04: Guía de Pautas

Guía de Pautas



Buenos días/ tardes/ buenas noches, mi nombre es Doria Valdiviezo Baca, alumna de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo – Piura. Estoy realizando una investigación para analizar los elementos del Marketing Sensorial percibidos por los clientes del Restaurante Kariño Bonito. Cabe señalar que durante esta reunión sus respuestas no son correctas ni incorrectas, solo deberán sentirse libres de compartir sus ideas u opiniones sinceras en este espacio. Además, la información será de manera confidencial y como parte de mi investigación.

1. Presentación personal.
2. Pregunta de introducción:
 - ¿Qué se le viene a la mente cuando les menciono Restaurante Cevicheria Kariño Bonito?
3. Percepción de Marketing Sensorial
 - **Marketing Visual:** ¿Qué es lo que le parece visualmente atractivo dentro del restaurante? ¿Identifica algún color característico?
 - **Marketing Táctil:** ¿Qué le parece el mobiliario y utensilios (menaje) que brinda Kariño bonito?
 - **Marketing Auditivo:** El estilo de música en vivo que se practica ¿le agrada? ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar para acompañar su comida y compartir con sus amigos / familiares?
 - **Marketing Olfativo:** ¿Percibe algún olor cada vez que visita el restaurante? ¿Qué olor?
 - **Marketing Gustativo:** Hablaremos del producto. Se degustará un plato de la carta, luego de haber degustado que opinan acerca de su sabor, aroma, presentación, calidad, cantidad, precio.
4. ¿Qué opinas de la atención de los mozos? ¿Qué mejorarías?
5. ¿Cuándo fue la última vez que visito el restaurante?
6. ¿Por qué quedaría grabado en tu mente Kariño Bonito?

Anexo 8

Respuestas de Focus:

Preguntas	Focus 1 (9 de Oct)	Focus 2 (10oct)	Focus 3 (31 Oct)
¿Qué se les viene a la mente cuando les menciono Restaurante Cevicheria Kariño Bonito?	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar acogedor - Cevicheria donde se come rico - Cevicheria de ambiente familiar muy acogedor. - Se escucha buena música y come bien. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comida - Buena atención 	<ul style="list-style-type: none"> - Comida rica - Buen ambiente - Buena música - Lugar familiar - Barato
Marketing Visual: ¿Qué es lo que le parece visualmente atractivo dentro del restaurante? ¿Identifica algún color característico?	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura, espacio del marco musical - La peña, y lo rustico - Decoración de os platos, y la peña. - Color rojo predomina, además marrón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del local, su ambiente ha venido mejora cada año - Lo rustico - Colores rojo y madera 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo rustico - Color rojo, marrón, tierra
Marketing Táctil: ¿Qué le parece el mobiliario y utensilios (menaje) que brinda Kariño bonito?	<ul style="list-style-type: none"> - Les parece bueno y lo están mejorando (Innovando). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuchillos no tienen buena presentación como para el uso de carne. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliario y utensilios adecuados al restaurante. -
Marketing Auditivo: El estilo de música en vivo que se practica ¿le agrada? ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar para	<ul style="list-style-type: none"> - Música Criolla, yailable 	<ul style="list-style-type: none"> - Peña en vivo si les agrada. - Música Criolla - Salsa - Bailable 	<ul style="list-style-type: none"> - Si le agrada la música criolla es la adecuada para acompañar

acompañar su comida y compartir con sus amigos / familiares?			
Marketing Olfativo: ¿Percibe algún olor cada vez que visita el restaurante? ¿Qué olor?	<ul style="list-style-type: none"> - Olor de cancha frita - Chicharrón - Carne Frita 	<ul style="list-style-type: none"> - Ceviche - Chicharrón <p>En servicios higiénicos: estaban en mal estado estos se encuentran cerca de la cocina y se llevaron una mal experiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comida rica, agradable - Olor de la canchita - Sale el aroma de los platos
Marketing Gustativo: Hablaremos del producto. Se degustará un plato de la carta, luego de haber degustado que opinan acerca de su sabor, aroma, presentación, calidad, cantidad, precio.	<p>(Ceviche de conchas y filete)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación muy innovadora - De sabor muy agradable, rico - Productos frescos, Limón en su punto, Con sus guarniciones choclo, cancha, zarandaja, camote. 	<p>(Ronda Criolla)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación atractiva - Buena sazón - Esta rico - Buen precio, calidad y cantidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de los platos muy atractivos. - Muy buena distribución de los platos. (otros restaurantes) - Sabor muy exquisito - Precio accesible
¿Qué opinas de la atención de los mozos? ¿Qué mejorarías?	<ul style="list-style-type: none"> - Normalmente la atención es buena, pero cuando hay mucha gente los mozos están ajetreídos por la cantidad de mesas a cargo. - No atienden mal pero la atención no es tan personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - No están atentos - No terminan de completar la mesa. - Debería ser la atención más rápida a la hora de pedir algún utensilio. - Los pedidos de los platos demoran en llegar a la mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> - La moza fue distraída - Se equivocaron de plato - La atención está en un nivel estándar. <p>Mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda que las empresas contraten al personal indicado, que sepa llegar a las personas y lo recuerde

	<ul style="list-style-type: none"> - En atención de los mozos la califican como regular. <p>Mejoraría</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para una mejor atención contratar más personal los fines de semana y feriados. 		<ul style="list-style-type: none"> - La atención puede mejorar - Que el mozo destaque sus habilidades ante el cliente. - Capacitar al personal.
¿Cuándo fue la última vez que visito el restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> - Día domingo 8 de Octubre - Día miércoles 4 de Octubre - Día lunes 9 de Octubre - Día Martes 3 de Octubre 	<ul style="list-style-type: none"> - Hace dos meses - El 6 de Octubre - El 6 de Octubre - El 6 de Octubre - Hace un mes - Hace dos meses 	<ul style="list-style-type: none"> - Hace un año
¿Por qué quedaría grabado en tu mente Kariño Bonito?	<ul style="list-style-type: none"> - Comida - Sazón - Cantidad, calidad y precio - Peña y la comida 	<ul style="list-style-type: none"> - Porque es un lugar familiar - Lugar acogedor - Por la buena sazón - Por la buena música - Precios son muy cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por la sazón y buena presentación de un seco de chavelo - Por la sazón - Exquisita comida - Lugar acogedor

Anexo N° 05: Carta de Aceptación de Empresa Kariño Bonito



CARTA DE ACEPTACIÓN

A. Carta de aceptación de la empresa: Restaurante Kariño Bonito EIRL

Sullana 14 de Julio del 2017

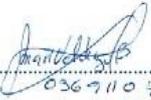
Jaime Yovera Jaramillo
Director
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Cesar Vallejo

Presente:

Yo **Ana Marisol Valdiviezo Baca** tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta **Doria Smith Valdiviezo Baca** estudiante de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la institución universitaria que usted representa, ha sido autorizada para que lleve a cabo la aplicación del instrumento **Cuestionario** a los clientes del restaurante Kariño Bonito EIRL, empresa que represento, y así pueda seguir realizando con satisfacción el proyecto de investigación que lleva como título "Estrategia de Marketing Experiencial y su relación con la Calidad del Servicio en la cadena de restaurantes Kariño Bonito, Sullana - 2017".

Aprovecho la oportunidad para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente


.....
03671107
Ana Marisol Valdiviezo Baca
Gerente General

Anexo N° 06: Validación de Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIA DEL ROSARIO SANCHEZ A. con DNI N° 02609026 Magister en Administración de Empresas
 N° ANR:, de profesión La en Comunicaciones
 desempeñándome actualmente como AFC SONOBE
 en Oficina de Inteligencia - WU - Puno.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Restaurante Karifio Bonito	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Puno a los días del mes de Julio del Dos mil diecisiete

Mgt. Lic. : MARIA DEL ROSARIO SANCHEZ A.
 DNI : 02609026
 Especialidad : La Comunicadora
 E-mail : msancheza@ucv.edu.pe

Anexo N° 10: Validación de Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Niverno Sánchez con DNI N° 02822776 Magister en Ciencias de la Comunicación
 N° ANR: A058690, de profesión Ciencias de la Comunicación desempeñándome actualmente como Asesor y consultor en Marketing y comunicación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Restaurante Kariño Bonito	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de Julio del Dos mil diecisiete.



Lic. Hector Abraham Sánchez
CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ANR: 058690

Mgtr. : Hector Abraham Sánchez
DNI : 02822776
Especialidad : Ciencias de la Comunicación
E-mail : a.horrosh@uctu.edu.pe

Anexo N° 07: Validación de Instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40878197... Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa...
 N° ANR: 008228, de profesión Administración...
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo completo...
 en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Universidad César Vallejo (Filial Piura)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes del Restaurante Kariño Bonito	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del mes de Julio del Dos mil diecisiete

Mgtr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
 DNI : 40878197
 Especialidad : Administración
 E-mail : milaux1005@hotmail.com

DATA TOTAL.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Cadena	8	0	Edad de los cli...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Procedencia	Numérico	8	0	Procedencia de...	{1, Sullana}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Sexo	Numérico	8	2	Sexo de los cli...	{1,00, Feme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	CS1	Numérico	8	0	1. La aparienci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	CS2	Numérico	8	0	2. Las instalaci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	CS3	Numérico	9	0	3. La presentac...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	CS4	Numérico	8	0	4. Los material...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	CS5	Numérico	8	0	5. Los horarios...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	CS6	Numérico	8	0	6. Los equipo s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	CS7	Numérico	8	0	7. El restauran...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	CS8	Numérico	8	0	8. El restauran...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	CS9	Numérico	8	0	9. Cuando uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	CS10	Numérico	8	0	10. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	CS11	Numérico	8	0	11. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	CS12	Numérico	8	0	12. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
16	CS13	Numérico	8	0	13. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CS14	Numérico	8	0	14. El comport...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CS15	Numérico	8	0	15. Se siente s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CS16	Numérico	8	0	16. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CS17	Numérico	8	0	17. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	CS18	Numérico	8	0	18. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CS19	Numérico	8	0	19. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CS20	Numérico	8	0	20. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	CS21	Numérico	8	0	21. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

DATA TOTAL.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
18	CS15	Numérico	8	0	15. Se siente s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CS16	Numérico	8	0	16. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CS17	Numérico	8	0	17. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	CS18	Numérico	8	0	18. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CS19	Numérico	8	0	19. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CS20	Numérico	8	0	20. Los emplea...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	CS21	Numérico	8	0	21. El restaura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	MS1	Numérico	8	0	1. El mobiliario...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	MS2	Numérico	8	0	2. Utiliza un mo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	MS3	Numérico	8	0	3. Los equipo s...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	MS4	Numérico	8	0	4. Existe una c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	MS5	Numérico	8	0	5. Hay un aprov...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	MS6	Numérico	8	0	6. La decoració...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	MS7	Numérico	8	0	7. La presentac...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	MS8	Numérico	8	0	8. Los colores...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	MS9	Numérico	8	0	9. El personal ti...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	MS10	Numérico	8	0	10. El estilo de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	MS11	Numérico	8	0	11. El sonido m...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	MS12	Numérico	8	0	12. Las palabra...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	MS13	Numérico	8	0	13. El aroma d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	MS14	Numérico	8	0	14. La variedad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	MS15	Numérico	8	0	15. El aroma d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	MS16	Numérico	8	0	16. La comida t...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	MS17	Numérico	8	0	17. La sazón d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo N° 08: Confiabilidad del Instrumento Marketing sensorial

Informe 105-2017-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.
Estudiante: VALDIVIEZO BACA DORIA SMITH
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL Y SU RELACION EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA CADENA DE RESTAURANTE KARIÑO BONITO SULLANA 2017**

- El estudiante desarrolló 17 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los clientes del restaurante, con el objetivo de determinar la **percepción del Marketing Experiencial del restaurante**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad	
Cronbach	N de elementos
.808	17

Se debe mencionar que el coeficiente **Alfa de Cronbach** tiene una **confiabilidad buena** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este **Instrumento** tiene una **CONFIABILIDAD BUENA**, es decir el **Instrumento se puede utilizar**.

