



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Bach. Severino Campos Sinthia Pamela**

**ASESOR:**

**MBA. Díaz Torres William**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**

# ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 AM horas del día 5 de Marzo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0448, de fecha 1 de Marzo del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2017", presentado por el (la) Bachiller: **SINTHIA PAMELA SEVERINO CAMPOS** con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Julio César Nunton More

**VOCAL** : MBA. William Ricardo Díaz Torres

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR UNANIMIDAD**, Siendo las 8:37 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 5 de Marzo del 2019

  
MBA. Manuel Lorenzo German Cáceres  
Presidente

  
Mgtr. Julio César Nunton More

Secretario (a)

  
MBA. William Ricardo Díaz Torres

Vocal

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios por, darme fuerzas para seguir adelante. A mis padres por haberme brindado su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos más difíciles, por sus valores que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi hija por ser mi mayor motivación para lograr todos mis objetivos, mi lucha constante día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente ha a Dios por darme siempre la bendición para poder lograr mis objetivos.

A mis padres por su infinito apoyo incondicional que me han brindado en todo momento para que yo este culminando esta etapa de mi vida y darle las gracias por apoyarme en los momentos difíciles de mi vida

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sinthia Pamela Severino Campos con DNI N° 47293616, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declarado bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo

Chiclayo, 14 julio del 2018



SINTHIA PAMELA SEVERINO CAMPOS

DNI. 47293616

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

El presente trabajo de investigación titulado: **MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017**; el cual se ha desarrollado siguiendo los parámetros y lineamientos que exige la Universidad César Vallejo. Así mismo la investigación ha permitido conocer mejor el proceso de la investigación científica; contribuyendo a analizar un problema que afecta a la organización en la cual se desarrolló la presente investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, acepto las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirá de aporte al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencias, a la vez deseo el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza. La presente investigación puede ser considerada para futuras mediciones de las mismas variables y que los resultados sean comparados, para beneficio de los elementos que constituyen la empresa.

***La autora***

# GENERALIDADES

## **Título**

MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017

## **Autor**

Br. Sinthia Pamela Severino Campos

## **Asesor**

MBA. Díaz Torres William

## **Tipo de investigación**

Tipo de investigación: Pre Experimental

Diseño de investigación: No Experimental

## **Línea de investigación**

Marketing

## **Localidad:**

Chiclayo, Perú

## **Duración de la investigación:**

Fecha de inicio : 14 de mayo del 2015

Fecha de culminación : 12 de diciembre del 201

# INDICE

ACTA DE SUSTENTACION.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN .....	VI
GENERALIDADES.....	VII
INDICE.....	viii
RESUMEN.....	X
ABSTRACT .....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Marketing sensorial .....	20
1.3.2. Fidelización del cliente .....	25
1.4. Formulación del problema.....	29
Problema general .....	29
Problemas específicos.....	29
1.5. Justificación del estudio .....	30
1.5.1. Justificación teórica .....	30
1.5.2. Justificación metodológica .....	30
1.5.3. Justificación social.....	30
1.6. Hipótesis .....	31
1.7. Objetivo .....	31
II. MÉTODO .....	32
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, operacionalización .....	32
2.3. Población y muestra .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES .....	69
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII. REFERENCIAS .....	71



<b>ANEXOS</b> .....	76
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD</b> .....	85
<b>TURNITIN</b> .....	86
<b>AUTORIZACION DE LA VERSION</b>	
<b>FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION</b> .....	87-88

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. El diseño de investigación fue no experimental – correlacional, dado que no se manipuló ninguna de las dos variables y se determinó el grado de relación. La población estuvo conformada por 4111 y su muestra de 339 clientes. Entre sus resultados más destacados encontró que el 43% está en Acuerdo, ya que les parece agradable el olor del ambiente del restaurante, provocando que su estadía sea más placentera y se sientan a gusto mientras degustan un plato. Por otro lado, el 76% está en Desacuerdo, dado que se llevan una mala referencia de los servicios del restaurante, causando que su mala experiencia la difunda ante sus familiares, amigos o compañeros. Finalmente llegó a la conclusión que, si existe relación entre ambas variables, lo que significa que, a mayor marketing sensorial, mayores clientes fidelizados generando que sus ventas se incrementen.

Palabras clave: Marketing sensorial, fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis was to determine the relationship between sensory marketing and customer loyalty in the restaurant Playa Azul Chiclayo - 2017. The research design was non-experimental - correlational, given that none of the two variables was manipulated and the degree was determined Of relationship. The population consisted of 4111 and its sample of 339 clients. Among his most outstanding results, he found that 43% are in agreement, since the smell of the restaurant's atmosphere seems pleasant to them, making their stay more pleasant and they feel at ease while tasting a dish. On the other hand, 76% are in disagreement, given that they take a bad reference of the services of the restaurant, causing their bad experience to spread it to their relatives, friends or colleagues. Finally, he reached the conclusion that, if there is a relationship between both variables, which means that, the more sensory marketing, the more loyal customers generate their sales to increase.

Keywords: Sensory marketing, customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática.

En Portugal, Agapito, Mendes y Valle (2014) argumentan que para que el marketing de los sentidos haga un efecto en los clientes, debe de crear experiencias positivas en ellos. Una experiencia positiva, hace que el cliente recuerde con mayor facilidad la empresa que lo haya tratado de maravilla, es allí, en donde su experiencia se hace memorable, de tal forma que cuando se retire, lo haga con una gran referencia. En temas de turismo, el cliente conecta con la naturaleza y más aún cuando la comida que prueba es totalmente relacionada al lugar en donde se encuentra. Del mismo modo, las experiencias se dan a través de los cinco sentidos, es por ello, que mantener contento a los clientes, implica brindar productos y servicios que lo estimulen a través de sus percepciones.

En Madrid, Sutil (2013) indica que el marketing sensorial, se basa en los cinco sentidos de la persona, sin embargo, hace más efecto en dos, los cuáles son la vista y el olfato. En la vista, se debe tener en cuenta que es la primera impresión que se lleva el cliente acerca del negocio, es por ello, que los productos y servicios deben de ser muy decorados y llamativos para un mejor impacto. Por otro lado, en el aspecto de las comidas, el cliente debe percibir un olor bastante agradable, para que ese aroma lo pueda recordar a través de su cerebro, del mismo modo, generará un efecto positivo y sienta ganas de degustar el plato. Un claro ejemplo, son las bebidas calientes como el café, en el cual un buen aroma hará que el cliente recuerde el momento y la persona con quien lo haya degustado.

En Ecuador, Baduy, Granda, Alarcón y Cardona (2017) testifican que la fidelización del cliente consiste en crear relaciones duraderas con ellos, manteniendo un vínculo de confianza entre la empresa – cliente. Cuando un cliente ingresa a una tienda, éste debe ser atendido desde que ingresa hasta que se retira, es por ello, que los colaboradores deben de poner de su máximo empeño para que atiendan de manera atenta y cordial. Existen empresas que solo les importa el inicio de una compra, es decir, que el cliente compre y los dejan de atender de manera atenta, esto origina que el cliente solo vuelva una vez y ya nunca más, aunque se debe tener en cuenta, que no todos actúan igual. Del mismo modo, el plazo de entrega de un producto es muy importante, puesto que el tiempo de espera debe ser el mínimo, en caso suceda lo contrario, el cliente se sentirá incómodo y se irá apresuradamente del negocio.

En Barcelona, Álvarez (2013) señala que, para lograr la fidelización de los clientes, primero la empresa debe de mejorar la imagen interna, es decir, invertir en que sus colaboradores puedan de explotar sus habilidades en atención al cliente. Si bien es cierto, el ofrecer un producto de calidad hace que los clientes se vuelvan leales, pero la manera de cómo se lo llegaron a vender también influye mucho, dado que existen clientes que son más exigentes que otros, y las empresas, deben de seguir invirtiendo en su gente para que siga creciendo tanto como persona y como profesional. Un aspecto importante, es brindar descuentos a aquellos clientes que hayan realizado gran parte de compras, de tal forma, que se vuelvan fieles y no solo regresen solos, sino acompañados algún amigo o familiar.

En Piura, Arbaiza y Rodríguez (2016) afirman que el marketing sensorial se basa en que el cliente pueda incrementar el valor del producto, así mismo, permite ascender las compras al sentirse satisfecho a través de sus percepciones. El cliente tomará gran importancia a la empresa cuando sienta que se preocupan por sus necesidades, de esta forma, se estará despertando sus emociones, considerando que, en el cerebro humano, las emociones son más fuertes que las razones. En pocas palabras, un cliente comprará de manera inmediata cuando se sienta realmente emocionado y estará dispuesto a pagar un precio apropiado. Por otro lado, las empresas que den degustaciones a sus clientes de manera gratuita, podrán comprobar que tan eficiente es, así mismo, el cliente tomará como hábito volver al negocio.

En Lima, Saavedra (2016) considera que el marketing de los sentidos, genera un mejor efecto en el olfato a diferencia de la vista, y numéricamente, se ha comprobado que la gente recuerda el 35% de lo que huele y el 5% de lo que ve. Un buen aroma hace que el cliente pueda diferenciar el negocio de otro, y, sobre todo, se lleve una gran impresión. En este punto, es que el cliente tiene mayor influencia por lo que huele, y los negocios de sector turístico, restaurantes y vehículos, deben de implementar estrategias para que el cliente pueda irse satisfecho y volver con mayor frecuencia. Finalmente, un buen aroma, tanto del local como el del producto que se desea vender, es un paso previo a que el cliente se vuelva leal, dado que sus sistemas sensoriales se encuentran activos cuando acude al negocio.

En Huaraz, Díaz (2014) indica que, para generar la fidelización de clientes, la empresa debe tener en cuenta los hábitos del consumidor antes de que realice su compra. Para identificar estas necesidades, las empresas aplican una serie de encuestas a los clientes potenciales y un elemento importante en que lo hace, es a través de las redes sociales, tales como Facebook o Twitter. El tomar en cuenta los puntos de vista de los clientes, hace que a la empresa lo considere relevante y pueda ir mejorando con el pasar del tiempo, del mismo modo, el producto o servicio tendrá una mejor oferta ante el mercado. Un buen producto que esté dentro de las expectativas del cliente, podrá ser vendido, de tal forma que aporte a las utilidades de la organización, y con el tiempo, vaya realizando nuevas mejoras para seguir creciendo ante la competencia.

En Lima, Medina (2013) señala que para que se consiga la fidelización de los clientes, los colaboradores deben de compartir la misma razón empresarial. Los gerentes deben de explotar las habilidades de su gente de trabajo, de tal forma que puedan desenvolverse de manera adecuada en sus puestos laborales. Un aspecto a tener en cuenta que cuando se brinda un producto o servicio de calidad, puedan incrementar el precio. Cuando un cliente percibe que una empresa le ofrece mejor calidad que otras, estará dispuesto a comprar sin duda alguna con un precio elevado. Pero para que ello sea posible, las empresas deben invertir en equipos y tecnologías que sean del agrado del cliente, de tal forma que quede satisfecho y sea él quien recomiende el negocio.

Playa Azul es un restaurante que se encuentra ubicado en la calle Amazonas 136, perteneciente a la ciudad de Chiclayo. Se dedica a brindar servicios de comida al público Chiclayano, el cual caracteriza al norte peruano en el aspecto culinario, contando con un personal preparado conformado por un cocinero, tres ayudantes de cocina, cuatro mozos y una cajera. Del mismo modo, su infraestructura está diseñada con un arte ecológico, rústico y original, en el que expresa las máximas representaciones de la comida norteña.

En su diagnóstico principal, se ha podido determinar que el marketing que viene empleando el restaurante no es el más adecuado, dado que aplican el marketing tradicional, en donde la importancia es realizar ventas y crecer en el mercado. Sin embargo, descuidan que este tipo de marketing en donde impactan a los sentidos de las personas, activando su sistema sensorial para que se sientan atraídos ante los servicios que se le brindan. El restaurante no da degustaciones de manera gratuita sobre aquellos platos que son de la carta, las recetas que aplica son las más normales y la presentación no tienen nada de innovación. Así mismo, los

ingredientes que aplican son similares al de otro restaurante, lo cual afecta su atracción y el aroma, dado que se confunden con otros.

Del mismo modo, han sido pocas las veces que han acudido los clientes al negocio, lo cual es evidencia que no lo consideran como primera opción y no es el restaurante líder en el mercado. El restaurante no le da opciones para que puedan volver al negocio, puesto que los platos y la forma de atender se da de manera común como en otros sitios, además de que los colaboradores no tratan de atender todas las consultas o dudas de sus clientes. Al momento que un cliente acude al negocio, en algunas ocasiones, el tiempo de espera es muy largo y tedioso, lo cual genera que el cliente se sienta incómodo. Del mismo modo, no emplean algún tipo de descuentos o promociones de tal forma que puedan impactar en los clientes, lo que genera que se vayan del negocio y tengan la oportunidad de acudir a otros.

De acuerdo a lo expuesto a lo anterior, esta es la problemática que viene pasando el Restaurante Playa Azul, es por ello, que esta investigación pretende determinar si el marketing sensorial impacta en la fidelización de los clientes, lo cual se dará a través de resultados cuantitativos y poder plantear soluciones ante este caso.

## **1.2. Trabajos previos**

En el contexto internacional

Ricaurte (2013) en Quito – Ecuador en su investigación “Marketing Sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta” cuya finalidad primordial fue detectar los efectos que se derivan del marketing sensorial en las ventas. El estudio fue de dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, en el que se obtiene resultados mixtos para un mejor análisis. Del mismo modo, la muestra estuvo compuesta por 30 clientes a quienes se les aplicaron los instrumentos. Entre sus principales resultados se obtuvo que un 80% de los clientes consideran que los empaques de los caramelos son de su agrado. Llegó a concluir que los aromas de los productos influyen en las decisiones de compra de los clientes, lo cual sienten emociones positivas cuando lo hacen de uso.

Zambrano y Armijos (2015) en Guayaquil – Ecuador en su tesis “Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro Comercial Mall del Sol” cuya finalidad fue determinar si el marketing olfativo genera un efecto en las decisiones de compra de los clientes. El estudio fue de tipo descriptivo, por lo que se describen las variables para un mejor análisis. La muestra estuvo conformada por 299 clientes quienes respondieron las encuestas. Entre sus resultados se obtuvo que el 30% de los clientes consideran que el olor del local es demasiado importante ante su proceso de compra. Llegaron a concluir que el olor debe ser de total agrado, ya que es muy importante para que los clientes puedan regresar a la tienda de manera más seguida y se vayan contentos, contribuyendo así a las utilidades de la empresa.

Duque (2017) en Cuenca – Ecuador en su investigación “Incidencia del marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la ciudad de Cuenca. Caso Naf-Naf” cuyo objetivo principal fue detectar las características del marketing sensorial que incidan en la decisión de compra. El tipo de estudio fue descriptivo, dado que se detallan las propiedades de ambas variables con la finalidad de cumplir con los objetivos. La muestra estuvo compuesta por 309 clientes. Como resultados llegó a obtener que el 50% de los encuestados indicaron que el tiempo de permanencia en la empresa es de 16 a 30 minutos, mientras visualizan y se prueban las prendas. Por último, concluyó que el marketing de los sentidos hace que la empresa mejore sus ventas, lo cual genera que los clientes vuelvan con más frecuencia y vengán acompañados, considerando que los aspectos visuales, olfativos y auditivos influyen en su compra.

Guzmán y Montana (2014) en Bogotá – Colombia en su estudio “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora” cuya finalidad principal fue diseñar una táctica que permita lograr la fidelización de los clientes a través de la herramienta tecnológica CRM. El tipo de investigación fue descriptivo en el que se detallan las características y propiedades de los fenómenos. La muestra de esta tesis estuvo conformada por 56 clientes los cuales fueron encuestados. Según sus resultados se obtuvo que el 65% de sus clientes considera que la implementación de la tecnología no ayudaría a mejorar la atención a los clientes. Por último, concluyó que la aplicación de un CRM ayudado a fortalecer la relaciones con los clientes, del mismo modo, se pudo detectar las necesidades de ellos y le ofrecen mejor servicio que el de la competencia.



Méndez, Rodríguez y Muñoz (2014) en Santiago – Chile en su tesis “Service recovery, recuperación, satisfacción y fidelización de clientes: estudio empírico de una aerolínea” en el que su objetivo general fue implementar un modelo de service recovery con la finalidad de generar la fidelización de sus clientes. El tipo de este trabajo fue aplicativo dado que se implementaron estrategias para llegar a la finalidad, así mismo, se obtuvo una muestra de 127 clientes. Según sus resultados muestran que un 40% manifiestan que lo que le motiva a que realice sus vuelos son los grandes equipajes con la que cuente la empresa. Finalmente, se llegó a la conclusión que a través de la implementación del modelo service recovery, la empresa ha podido posicionarse en el mercado, logrando que sus clientes se sientan tranquilos durante su estadía.

En el contexto nacional

Acuña (2015) en Trujillo – Perú en su estudio “Perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en Cajamarca” en el que su objetivo primordial fue realizar un análisis sensorial del perfil de los consumidores frente a la compra de quesos. El tipo de investigación fue cuantitativa en el que se recoge información en función a cantidades. La muestra estuvo compuesta por 50 clientes quienes mostraron su conformidad o disconformidad. Como principales resultados obtuvo que el 48% de los encuestados consideran que prefieren el queso por su textura y diseño de presentación. Finalmente, llegaron a concluir que la tecnología del envasado hace que el queso pueda mantenerse en un diseño bastante agradable ante los clientes, lo cual hace que no pierda su esencia.

Torres (2016) en Trujillo – Perú en su investigación “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo 2016” cuya finalidad primordial fue verificar si el marketing de los sentidos afecta al branding emocional de los clientes. El tipo de estudio fue descriptivo, en el que las variables se describen para luego analizar sus resultados estadísticos. La muestra fue de 100 clientes quienes pertenecen a la cartera del negocio. Los resultados que se obtuvieron fue que un 4.45 de promedio de los clientes consideran que su principal compra ha sido un motivo para volver a regresar. Llegó a concluir que la forma de los productos y el olor es muy buena, pero deben de seguir manteniendo esa calidad para que no pierdan clientes.

Del Águila (2015) en Trujillo – Perú en su tesis “Evaluación de la preferencia sensorial en tres marcas de gelatinas de venta en el mercado de Trujillo, 2013” en el que su finalidad fue descubrir las preferencias de los clientes a través de los sentidos acerca de la venta de gelatinas. El tipo de investigación fue analítico, en el que se analizan los resultados para luego refutar con su respectiva interpretación. La población del estudio fue de 30 clientes a quienes se le evaluaron sus distintos comportamientos. Entre sus resultados se obtuvo que el 40% de los clientes consideran que el color es un aspecto muy fundamental ante las compras. Finalmente, concluyó que la gelatina negra es la más preferida por los clientes, considerando dos aspectos importantes, tanto el color como sabor.

Fernández (2014) en Lima – Perú en su investigación “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Empresa CSF Multiservicios S.A.C” en el que su finalidad fue hallar si el marketing de relaciones genera un impacto en la fidelización. El tipo fue cuantitativo dado que la información se puede medir numéricamente. La muestra fue de 50 clientes quienes manifestaron su conformidad o disconformidad. Entre sus principales resultados se obtuvo que el 66% de sus clientes consideran que los colaboradores brindan una excelente atención. Llegó a concluir que el marketing relacional genere que los clientes se muestren satisfechos, sin embargo, la empresa debe de seguir brindando una excelente atención para que la fidelización del cliente sea la más óptima.

Albújar (2016) en Guadalupe – Perú en su tesis “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén” cuyo objetivo primordial fue determinar si la fidelización de clientes aporta al posicionamiento empresarial en el mercado. El diseño fue aplicativo, dado que su finalidad es lo que causa una variable en la otra. Su muestra estuvo compuesta por 81 clientes quienes respondieron a los instrumentos. Entre los resultados se obtuvo que el 92.59% de los clientes consideran que la empresa ofrece grandes promociones sobre sus productos lo cual genera que estén contentos. Por último, concluyó que los medios de comunicación hacen que las promociones sean difundidas de manera clara, además que deben de seguir brindando una buena atención a los clientes.

En el contexto local

Gonzales y Miranda (2015) en Chiclayo – Perú en su estudio titulado “Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de

Chiclayo: Caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014” en el que su finalidad fue identificar que elementos hace que los clientes consuman cigarrillos. Este estudio fue de carácter descriptivo – cualitativo, en el que se detallan los fenómenos y se aplican entrevistas para cumplir con los objetivos. Del mismo modo, su muestra fue de 304 consumidores a quienes se les entrevistaron. El 47,7% de los clientes consideran que fuma por el producto los mantiene relajados y los entretiene. Concluyeron que el aroma del cigarrillo incide en las decisiones de los clientes, tomando en cuenta su variedad, precio y presentaciones.

Gonzales y Suárez (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” cuya finalidad principal fue realizar un análisis para saber si el restaurante aplica estrategias de marketing de los sentidos. El enfoque fue cualitativo, dado que no se hizo ninguna medición estadística, sino a través de la observación a los sujetos, siendo 20 que fue la cantidad de la muestra. Como resultado, se obtuvo que lo que más le agrada es la buena música del restaurante por lo que los clientes se sienten contentos durante su permanencia. Concluyeron que la vista es uno de los sentidos que influye, puesto que es lo que más los estimula ante su decisión de compra.

Cubas y Guadalupe (2015) en Chiclayo – Perú en su tesis “Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – Chiclayo” cuya finalidad principal fue determinar si guarda asociación estadística entre la publicidad con los clientes fieles. El estudio fue propositivo, en el que se elabora un documento como solución ante la problemática que viene pasando en la empresa. La muestra de este trabajo fue de 100 clientes quienes respondieron ante los instrumentos. Entre sus resultados más representativos se encuentra que el 61% de los clientes consideran que los productos cuentan con altos estándares de calidad por lo que son de su agrado. Llegaron a concluir que la publicidad de la empresa es muy baja, por lo que la empresa debe de implementar grandes estrategias para que los clientes acudan y posteriormente se vuelvan fieles.

Villanueva (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa J & S Mecánica Automotriz S.A. Chiclayo, 2016” cuya finalidad principal fue calcular si al contar con un servicio de calidad, se logrará que los clientes se vuelvan fieles. El diseño de estudio fue no experimental en el que no se manipular ninguno de los dos fenómenos, siendo su muestra de 50 clientes que son los que normalmente

acuden al negocio. Sus resultados fueron que el 56% de los encuestados consideran que la empresa atiende en un horario adecuado y se ajusta a la disponibilidad del público en general. Llegó a concluir que la calidad de servicio incide severamente en la fidelización de clientes en un 76%, además de que los clientes no logran visitar el local con bastante frecuencia.

Hernández y Ramos (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar”Hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016” cuya finalidad primordial fue determinar si el CRM se encuentra relacionado con la fidelización de clientes. El estudio fue correlacional, ya que su finalidad fue encontrar si una variable se relaciona con la otra a través de resultados cuantitativos, siendo su muestra de 50 clientes. Entre sus principales más resaltantes se encontró que el 48% están disconformes con las garantías que ofrece la empresa, por lo que se sienten inseguros ante una compra. Por último, concluyeron que el CRM se relaciona con la fidelización de clientes, considerando que los clientes no se sienten atraídos con los productos, además de que los colaboradores no son tan convincentes con la forma de cómo atienden.

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

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

Palomares (2012) define el marketing sensorial como aquel marketing que influye en las decisiones de compra de los clientes, en los que perciben el ambiente de la empresa a través de sus sentidos, de tal forma, que se cree reacciones afectivas y cognitivas hacia un determinado producto o servicio favoreciendo a sus necesidades.

León (2016) indica que el marketing sensorial es una táctica comercial que hacen las empresas para generar experiencias positivas en los clientes, mostrando los atributos y beneficios que tienen un determinado producto o servicio con la finalidad de que estimulen sus cinco sentidos.

Gómez y García (2012) manifiesta que el marketing de los sentidos se refiere a aquellas sensaciones que perciben los consumidores a través de sus sentidos:

vista, tacto, gusto, oído y olfato, con la finalidad de crear atmósferas empresariales apropiadas.

### **Atmósfera comercial**

**Palomares (2012) indica que la atmosfera comercial es cuando la empresa diseña un espacio de venta apropiado con la finalidad de que impacte positivamente en los sentidos de los clientes, de tal forma que se sienta impulsado a realizar una compra. Esta atmósfera debe de despertar emociones en los clientes y que marque diferencia un negocio de otro, ya que cuando el cliente preste los servicios, recuerde la grata experiencia que paso allí.**

**Del mismo modo, esta atmósfera está conformada por los siguientes elementos:**

#### **La temperatura**

**Es cuando la organización condiciona un espacio agradable tanto fisiológico como psicológico hacia sus clientes, en el cual se dirige hacia las emociones de ellos, su finalidad es que la experiencia sea de su agrado.**

#### **El olor**

**Es un activo muy potente en el proceso de la venta, dado que, a través del olfato del cliente, puede crear grandes emociones que conecten con sus recuerdos más profundos, ya que ha respirado un aroma que le ha generado bienestar y tranquilidad.**

#### **La música**

**Una empresa que emita un buen ritmo y vaya conforme al servicio que ofrece, el cliente podrá incentivarse inmediatamente. Una música agradable hace que el cliente pase un momento grato, teniendo en cuenta que no sea un ruido que sea**

de su molestia o disgusto, además, que cuando la escuche en otro sitio, lo relacionará inmediatamente con los recuerdos que le ha generado la empresa.

## **La luz**

La iluminación es importante dado que permite que el cliente pueda visualizar imágenes de manera clara, con grandes sensaciones y percepciones, además, una buena iluminación hace que el cliente relacione el producto con el ambiente que percibe. Así mismo, las empresas deben de considerar que los colores sean los más apropiados, por ejemplo, el azul, genera sensación de relajación, el rojo genera pasión. En un tema publicitario, los colores deben de ser cálidos y conforme con lo que se desea mostrar, colores como el amarillo, el naranja o rojo, de tal forma que se capte la atención del público.

### **1.3.1.1. Dimensiones del marketing sensorial**

Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) afirman que el marketing sensorial impacta en los cinco sentidos del ser humano, tales como, la vista, el sonido, el olfato, el tacto y el gusto.

## **La vista**

Es el elemento que permite diferenciar un servicio de otro desde la primera impresión. En este punto, el cliente puede visualizar el logotipo de la empresa y la publicidad que pueda observar, así mismo, a través de la vista, puede diferenciar si un producto es de calidad o no.

## **El sonido**

Es uno de los elementos el cual genera grandes sensaciones en los clientes cuando acuden al negocio. Los sonidos deben de mejorar los estados de ánimo de las personas, captar la atención o simplemente informar a lo que la empresa se dedica.

## **El olor**

En escenarios como los restaurantes, es el factor más importante ya que debe de ser totalmente del agrado del cliente. El aroma implica en dos cosas, tanto del ambiente en donde acude al negocio, como del producto, así mismo, estos factores influyen ante su satisfacción.

## **El tacto**






En algunas organizaciones el tacto lo consideran cuando el cliente puede llegar a manipular un determinado producto. Sin embargo, en el tema de los servicios es cuando el cliente recibe un trato cordial por parte del personal, como el saludo de dar la mano y en los productos, cuando las bebidas estén en al alcance del cliente.

## **El gusto**

El gusto es el elemento que lleva a la satisfacción de los clientes ya que es el sentido más importante del marketing sensorial. El gusto es cuando el cliente ha quedado satisfecho con lo que se ha degustado, así mismo, los restaurantes deben de utilizar aquellos ingredientes que les den una buena sazón a las comidas. Un cliente que haya quedado contento con el sabor de la comida, volverá a prestar los servicios.

En la Figura 1 se muestra los cinco sentidos con las percepciones de cada uno de ellos.

## Percepciones de los sentidos

SENTIDOS	ELEMENTO PERCIBIDO
<b>VISTA</b> 	Color, distancia, forma, planos y relieve.
<b>OÍDO</b> 	Sonido y vibraciones.
<b>TACTO</b> 	Temperatura, presión, dolor, peso y vibración.
<b>OLFATO</b> 	Olores.
<b>GUSTO</b> 	Sabores: dulce, amargo, salado y ácido.

**Figura 1.** Percepciones de los cinco sentidos: Vista, oído, tacto, olfato y gusto.

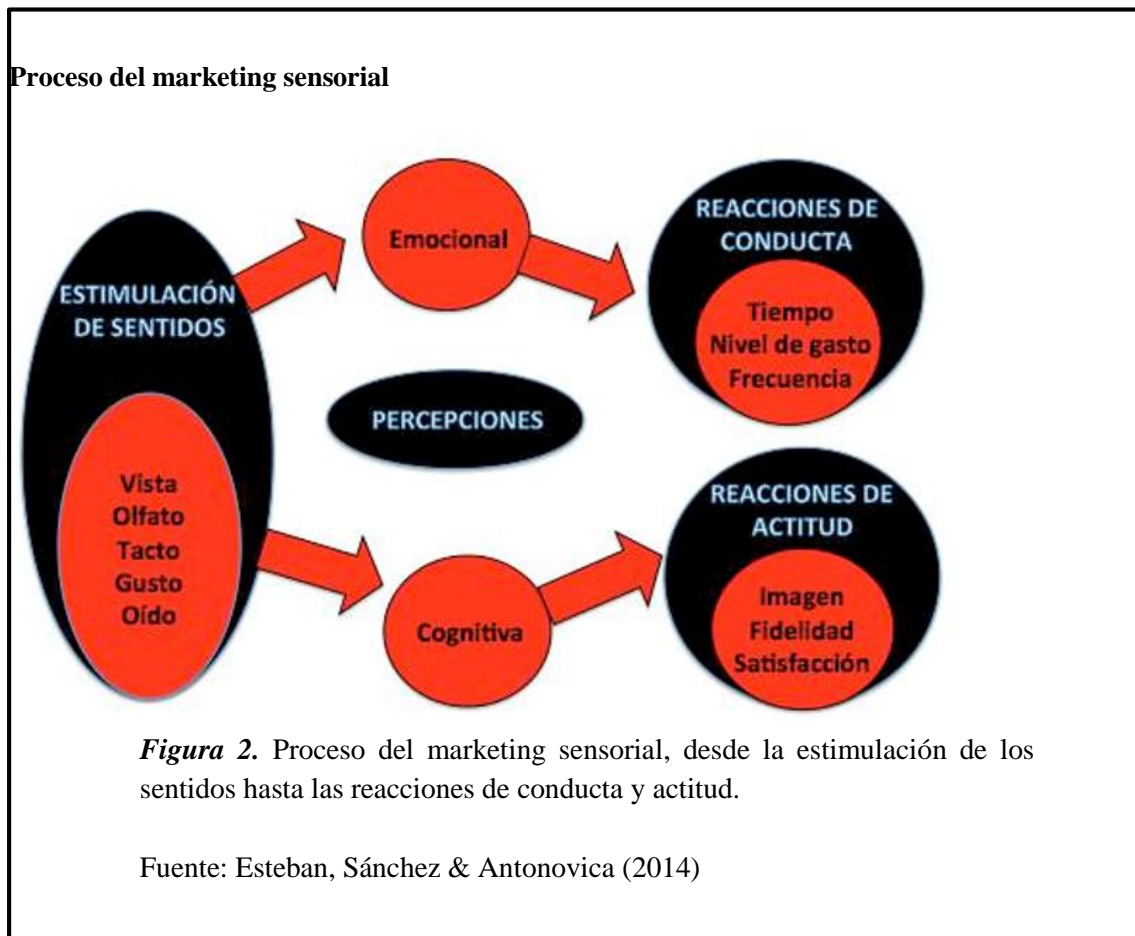
Fuente: Esteban, Sánchez & Antonovica (2014)

### 1.3.1.2. Procesos del marketing sensorial



Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) testifican que el proceso del marketing sensorial se basa en aquellas técnicas que se enfoquen en los sentidos de las personas y que puedan aportar ante sus conocimientos, actitudes, percepciones y comportamientos.

En la Figura 2 se muestra el proceso del marketing sensorial.



### 1.3.2. Fidelización del cliente

Gabín (2004) testifica que la fidelización de clientes consiste en establecer relaciones a largo plazo con la empresa, estas relaciones deben de originar rentabilidad ya que el número de compras aumentaría.

Rodríguez (2007) afirma que la fidelización de clientes es un proceso en que los clientes realizan con frecuencia determinadas compras ante una determinada marca de un producto, del mismo modo, al hacerlo, establecen relaciones duraderas con la empresa con la finalidad de que estén informados de cuáles son los últimos productos novedosos para poder adquirirlos.

Reinares y Ponzoa (2004) señala que la fidelización de clientes es cuando la empresa crea relaciones duraderas, fuertes y de confianza, en el cual orienta a que puedan volver con más frecuencia y además que en el transcurso lo puedan hacer acompañado de amigos o familiares.

### **1.3.2.1. Dimensiones de fidelización de clientes**

Chiesa (2005) afirma que la fidelización de clientes consiste en el proceso de comercialización: atraer, vender, satisfacer y fidelizar.

#### **Atraer**

Se da cuando la empresa hace su mayor esfuerzo para captar la atención de sus clientes ante un determinado producto o servicio. En este punto, el cliente podrá tener conocimiento sobre lo que ofrece la empresa, además de que puede sentirse atraído a través de la publicidad referente a los servicios. Un aspecto relevante para que las empresas puedan atraer a sus clientes, es que no deben de mentir con lo que ofrecen, es decir deben de ser sinceras, dado que si el cliente se siente engañado no volverá. Es por ello, que se trata de darle un valor adicional que otras empresas no le puedan ofrecer.

#### **Vender**

Es la manera de cómo se le han ofrecido un determinado producto o servicio, en este punto el colaborador juega un papel importante ya que debe de ser una persona bien entrenada. Además, el producto debe de ser de lo más agradable para que el cliente se sienta motivado a adquirirlo. En la venta influyen aspectos como, productos novedosos, maneras de pago y las ofertas que se dan cuando un cliente es frecuente.

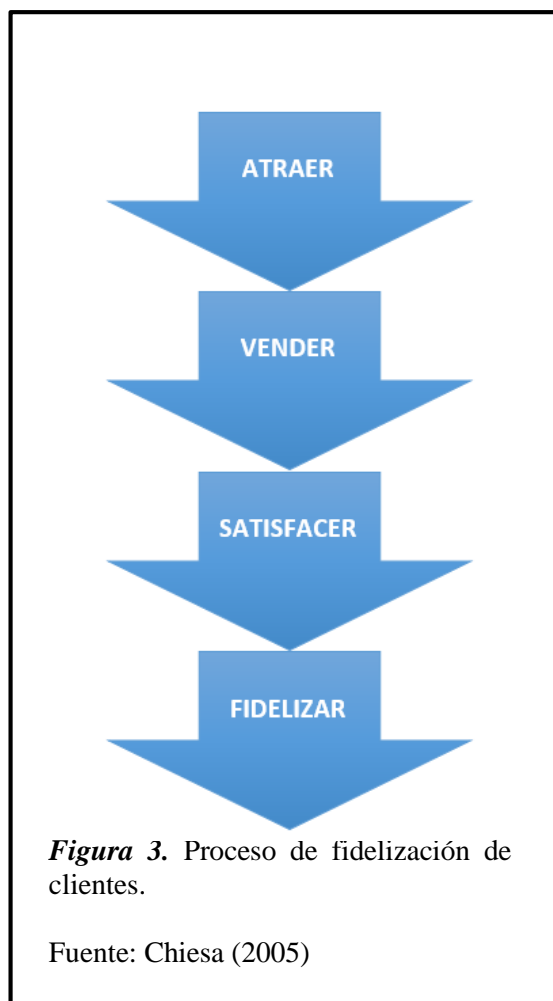
#### **Satisfacer**

Es la etapa previa ante el proceso de fidelización, en esta parte un cliente estará satisfecho cuando el tiempo en que haya sido atendido sea el apropiado, también si se le ofrece algún tipo de garantía o si su reclamo fue atendido de la manera apropiada. En este punto, un cliente satisfecho se llevará buenas referencias de la organización dado que sus expectativas han sido superadas.

### **Fidelizar**

Un cliente será fiel cuando la empresa marque la diferencia de otras. Un punto relevante es cuando se le ofrece servicios adicionales después de que haya prestado un servicio o adquirido un producto. Así mismo, la empresa ofrece productos complementarios en base a lo que ellos consumieron, y la mejor evidencia que un cliente ha sido fidelizado es cuando sus experiencias han sido positivas.

#### **1.3.2.2. Proceso de fidelización de clientes**



## **Importancia de fidelizar a los clientes**

Bastos (2007) sostiene que la fidelización es importante para estos tipos de acontecimientos:

El conseguir la fidelidad de un cliente aporta a las empresas, ya que permite que se mantengan activas en la competencia. Los clientes, consideran preferencias por las organizaciones que ya llevan tiempo en el mercado.

Personalización de los productos por lo que las empresas ya tienen de manera clara a quién dirigirse, los servicios post venta es con la finalidad de que vayan mejorando con el tiempo.

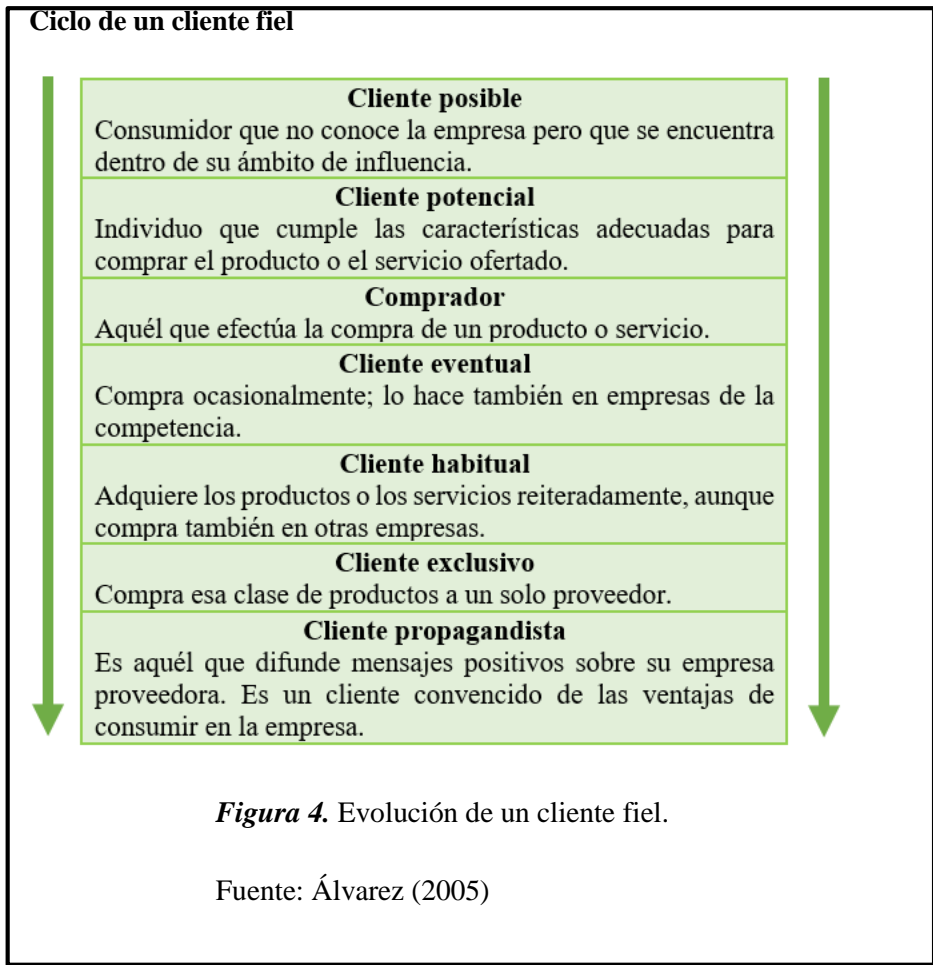
El cliente que se vuelva fiel, estará contribuyendo a que la empresa se mantenga competitiva en el mercado, dado que los productos y servicios ya tienen quien los compre y preste, así mismo, las utilidades que se obtengan, pueden servir a que la empresa siga innovando.

La fidelización de los clientes hace que las empresas puedan aumentar el nivel de sus servicios, así mismo, desplaza a los competidores ya que su posicionamiento es bastante notorio.

Mejora la imagen empresarial tanto para la competencia y para los consumidores, además permite ahorrar costes en publicidad, ya que los clientes son los que hacen propaganda a sus servicios.

## **Ciclo de un cliente fiel**

Álvarez (2005) afirma que un cliente fiel, primero inicia por uno posible hasta terminar en el propagandista, así mismo, se muestra en la Figura 4.



**1.4. Formulación del problema**

**Problema general**

**¿Existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017?**

**Problemas específicos**

**¿Cuál es el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017?**

**¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017?**

**¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017?**

## **1.5. Justificación del estudio**

Para la justificación de este estudio Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) afirman que puede ser teórica, metodológica y social.

### **1.5.1. Justificación teórica**

En esta justificación el presente estudio se basará en teorías respectivas de las dos variables. Para marketing sensorial se basará en la teoría de Esteban, Sánchez & Antonovica, por otro lado, para fidelización de cliente en la teoría de Chiesa. Así mismo, este trabajo de investigación servirá como referencia para futuras investigaciones con temas similares.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

En el aspecto metodológico, la presente tesis se justifica en el método inductivo, el cual parte de ideas secundarias para llegar a la general, como técnica se usará la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual será estructurado en función a marketing sensorial y fidelización de clientes, de tal forma que se pueda recoger información cuantitativa y contrastar la hipótesis.

### **1.5.3. Justificación social**

Socialmente, esta investigación se justifica dado que a través del marketing sensorial la empresa podrá fidelizar a sus clientes, de tal forma que puedan

**mejorar internamente y como consecuencia brindar un mejor servicio a la sociedad.**

### **1.6. Hipótesis**

H1: Existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

Ho: No existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

### **1.7. Objetivo**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

Identificar el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017.

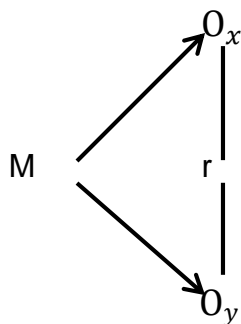
Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

En el diseño de investigación de este estudio es no experimental – transaccional – correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que es no experimental dado que no se manipula ninguna de las dos variables, es transaccional por lo que se recoge información en un momento determinado, es decir, se recolectará información a través de los instrumentos una sola vez, y, por último, es correlacional, dado que la finalidad es encontrar el grado de asociación o relación entre ambas variables, en este caso, la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes.

Diseño:



Donde:

**M** es la muestra

**$O_x$**  es la medición de marketing sensorial

**r** es el coeficiente de correlación entre las dos variables

**$O_y$**  es la medición de fidelización de clientes

### 2.2. Variables, operacionalización



**Tabla 1***Operacionalización de marketing sensorial*

Variable independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing sensorial	Palomares (2012) define el marketing sensorial como aquel marketing que influye en las decisiones de compra de los clientes, en los que perciben el ambiente de la empresa a través de sus sentidos, de tal forma, que se cree reacciones afectivas y cognitivas hacia un determinado producto o servicio favoreciendo a sus necesidades.	Vista	Impresión	Le ha causado una buena impresión el restaurante Playa Azul.	Encuesta – cuestionario
			Logotipo	Le parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.	
			Publicidad	Es atractiva la publicidad que ofrece el restaurante Playa Azul.	
			Diferencia	Los platos que ofrece el restaurante Playa Azul se diferencian de otros.	
		Sonido	Estado de ánimo	La música que emite el restaurante Playa Azul mejora su estado de ánimo.	
			Ambiente	Es de su agrado el olor del ambiente del restaurante Playa Azul.	
		Olor	Producto	Los platos que ofrece el restaurante Playa Azul tienen un excelente aroma.	
			Trato	Recibe un trato cordial por parte del personal del restaurante Playa Azul.	
		Tacto	Alcance	Las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul están a su alcance.	
			Gusto	Contento	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización de fidelización del cliente*

Variable dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos de recolección de datos
Fidelización del cliente	Gabín (2004) testifica que la fidelización de clientes consiste en establecer relaciones a largo plazo con la empresa, estas relaciones deben de originar rentabilidad ya que el número de compras aumentaría.	Atraer	Atención	Logra captar su atención los servicios que ofrece el restaurante Playa Azul.	Encuesta – cuestionario
			Valor adicional	Los servicios que brinda el restaurante Playa Azul le generan un valor adicional a diferencia de otros. Está acorde con la manera de cómo se le ofrecen los servicios del restaurante Playa Azul.	
			Ofrecer	Son novedosos los platos que ofrece el restaurante Playa Azul.	
		Vender	Productos novedosos	Le parece apropiada las maneras de pago que ofrece el restaurante Playa Azul.	
			Maneras de pago	Son de su agrado las ofertas del restaurante Playa Azul.	
			Ofertas	El restaurante Playa Azul lo atiende en un tiempo apropiado.	
		Satisfacer	Tiempo	El restaurante Playa Azul logra solucionar sus posibles reclamos.	
			Reclamo	Son buenas las referencias que se lleva del restaurante Playa Azul.	
			Referencia	El restaurante Playa Azul le ofrece servicios adicionales.	
			Servicios adicionales	Son positivas las experiencias que ha percibido del restaurante Playa Azul.	
Fidelizar	Experiencias				

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### Población

La población de este estudio estuvo conformada por el promedio de clientes que acuden al restaurante Playa Azul desde el mes de Enero hasta el mes de Noviembre del 2017. Los cuales se pueden reflejar en la siguiente tabla.

**Tabla 3**

*Promedio de clientes del restaurante Playa Azul*

Meses	Clientes
Enero	4450
Febrero	4200
Marzo	3970
Abril	3990
Mayo	3870
Junio	4100
Julio	4050
Agosto	4300
Setiembre	4100
Octubre	4200
Noviembre	3990
Promedio	4111

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 3 la población de este estudio estuvo conformada por 4111 clientes.

### Muestra

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	=	339
Población (N)	=	4111
Nivel de confianza (Z)	=	95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40% : 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 339 clientes, a quienes se les aplicó el instrumento.

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

### **Técnicas**

La técnica que se aplicó fue la encuesta, Caballero (2016) afirma que la encuesta es una de las técnicas cuantitativas la cual recoge información de una cierta cantidad de sujetos, los cuales pueden expresar lo que piensan, sienten y opinan sobre un determinado tema de estudio.

### **Instrumentos**

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, García (2004) testifica que el cuestionario es un derivado de la encuesta, en donde una cantidad de personas

llegan a expresar su conformidad o disconformidad ante una serie de preguntas acerca de lo que se desea conocer.

### **Validez y confiabilidad**

La validez fue dada por tres expertos en el tema de investigación, la cual se puede apreciar en los anexos correspondientes.

Por otro lado, la confiabilidad fue dada por el alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad del instrumento.

#### **Tabla 4**

##### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	21

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 4 el presente instrumento posee un alfa de Cronbach de 0,877. Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) afirman que cuando el resultado se encuentra entre 0,72 a 0,99 el cuestionario posee una excelente confiabilidad, siendo N la cantidad de premisas que contiene el instrumento, que en este caso fueron 21, por tanto, es válido y confiable.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

### **Estadística descriptiva**

Consiste en recolectar, analizar, describir e interpretar de manera precisa las propiedades de las variables a través de tablas y figuras. Así mismo, la

información cuantitativa fue interpretada a través de tablas y figuras para una mejor comprensión. (Jiménez, Borrás y Climente, 2006).

Del mismo modo, este método comprende las siguientes herramientas:

Media o promedio: “Es la suma de los datos dividida entre el número de estos” (Llaneza, 2009, p. 164). La media ha servido para calcular los promedios por indicadores, dimensiones y variables, lo cual ha generado que sea medible.

### **Estadística inferencial**

Consiste en que los datos recolectados tienen ciertas predicciones que permitan llegar a las conclusiones generales mediante pruebas estadísticas. Esta estadística se empleó para llegar a contrastar con las hipótesis planteadas en función a las variables. (Jiménez, Borrás y Climente, 2006).

Así mismo, este método se centró en el coeficiente de correlación de Pearson para el cumplimiento del objetivo general.

Coeficiente de correlación de Pearson: “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 304). Así pues, este coeficiente ha permitido determinar la correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente contrastando así con la hipótesis planteada en este estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que la siguiente recta funciona como un sistema de medición entre los resultados derivados de las correlaciones.

No existe correlación entre las variables	Correlación positiva muy débil	Correlación positiva débil	Correlación positiva media	Correlación positiva considerable	Correlación positiva muy fuerte	Correlación positiva perfecta
---	--------------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

0	+0.10	+0.25	+0.50	+0.75	+0.90	+1

## 2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) indican que los aspectos éticos de este estudio, se muestran en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Aspectos éticos del estudio*

Aspectos	Características
Consentimiento informado	La investigadora conforme con ser informante, reconociendo sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se llegó a informar la seguridad y protección de su identidad como informantes relevantes del estudio.
Observación participante	La investigadora actuó con prudencia en el transcurso de recolección de los datos, asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos que se provengan de la interacción determinada con los sujetos partícipes del estudio.

Fuente: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012)

### III. RESULTADOS

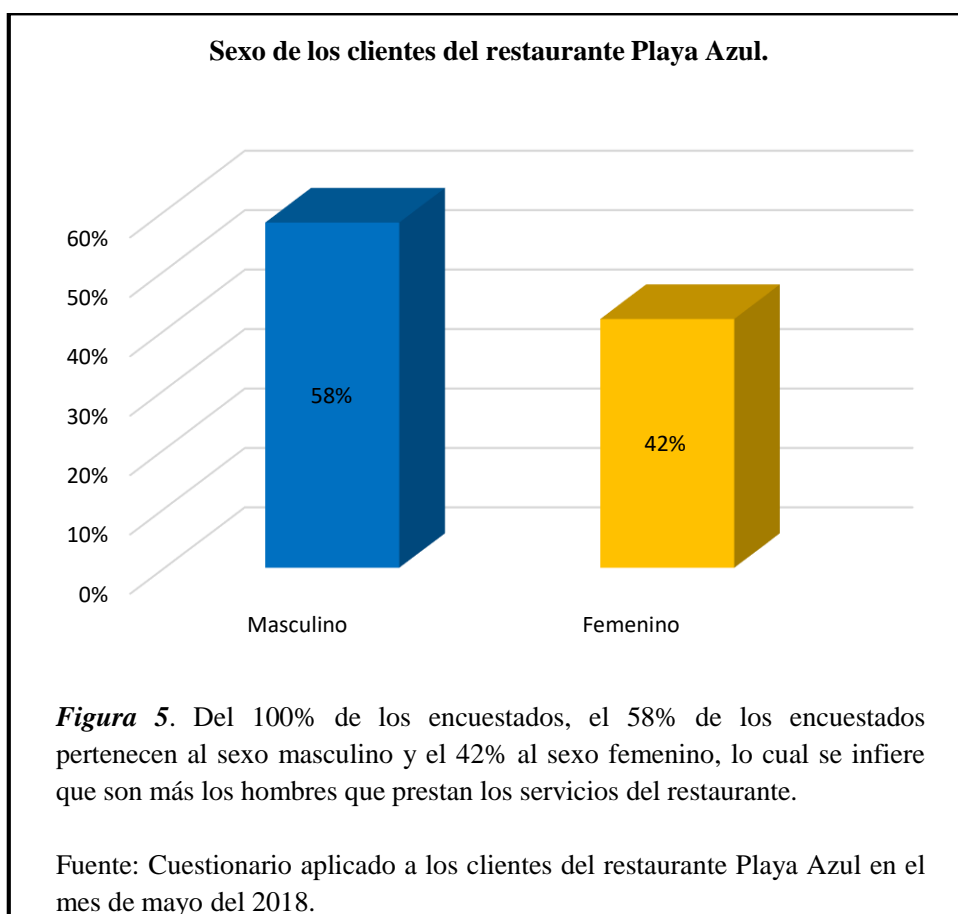
#### Resultados por sexo

**Tabla 7**

*Sexo de los clientes del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Masculino	197	58%
Femenino	142	42%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.





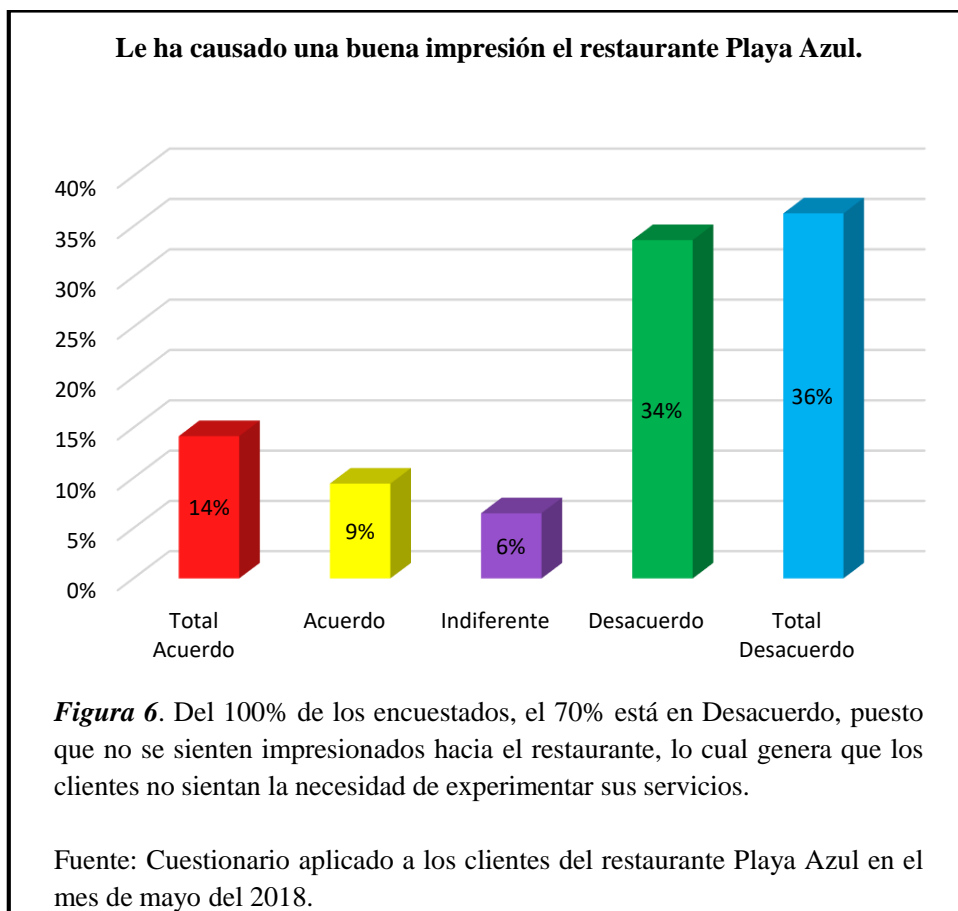
## Resultado por ítems

**Tabla 8**

*Le ha causado una buena impresión el restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	32	9%
Indiferente	22	6%
Desacuerdo	114	34%
Total Desacuerdo	123	36%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

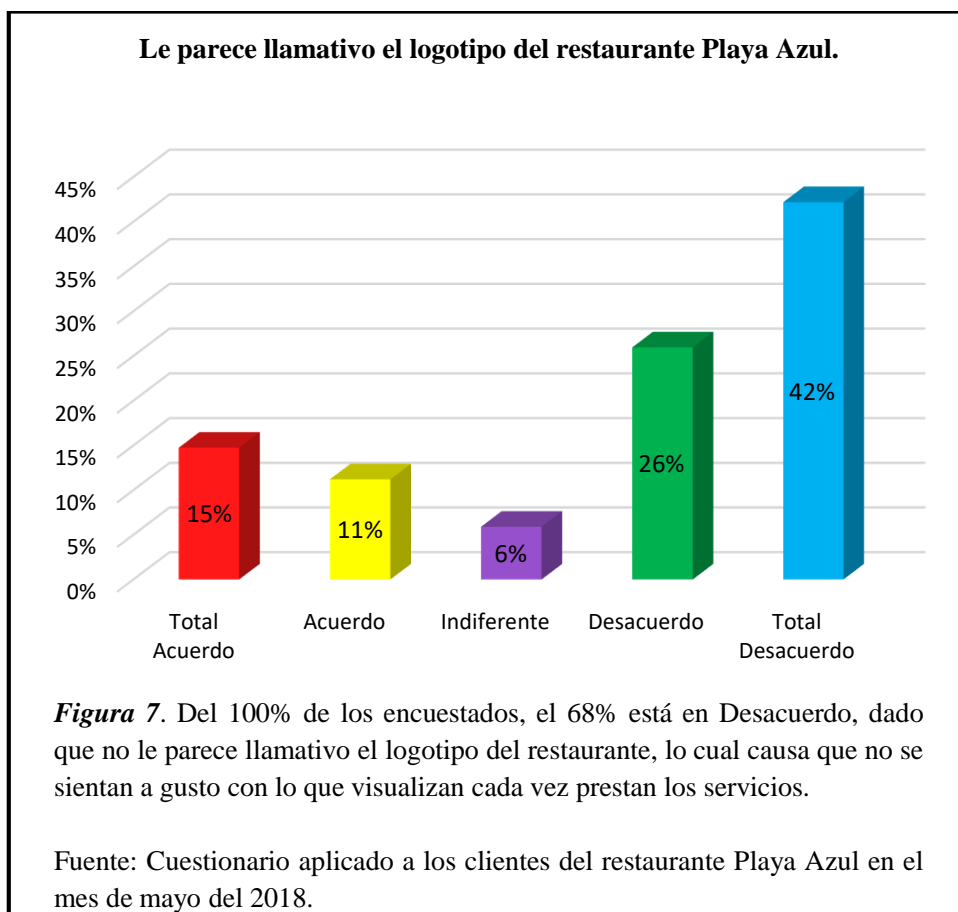


**Tabla 9**

*Le parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	15%
Acuerdo	38	11%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	88	26%
Total Desacuerdo	143	42%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

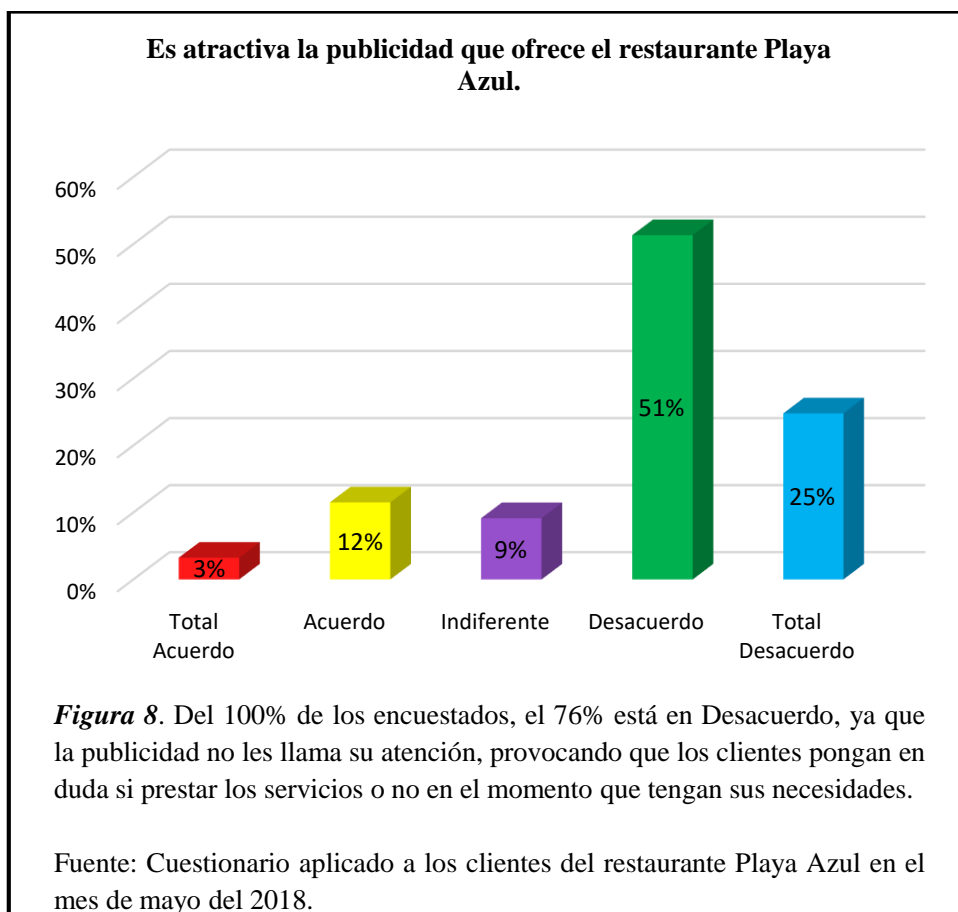


**Tabla 10**

*Es atractiva la publicidad que ofrece el restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	11	3%
Acuerdo	39	12%
Indiferente	31	9%
Desacuerdo	174	51%
Total Desacuerdo	84	25%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

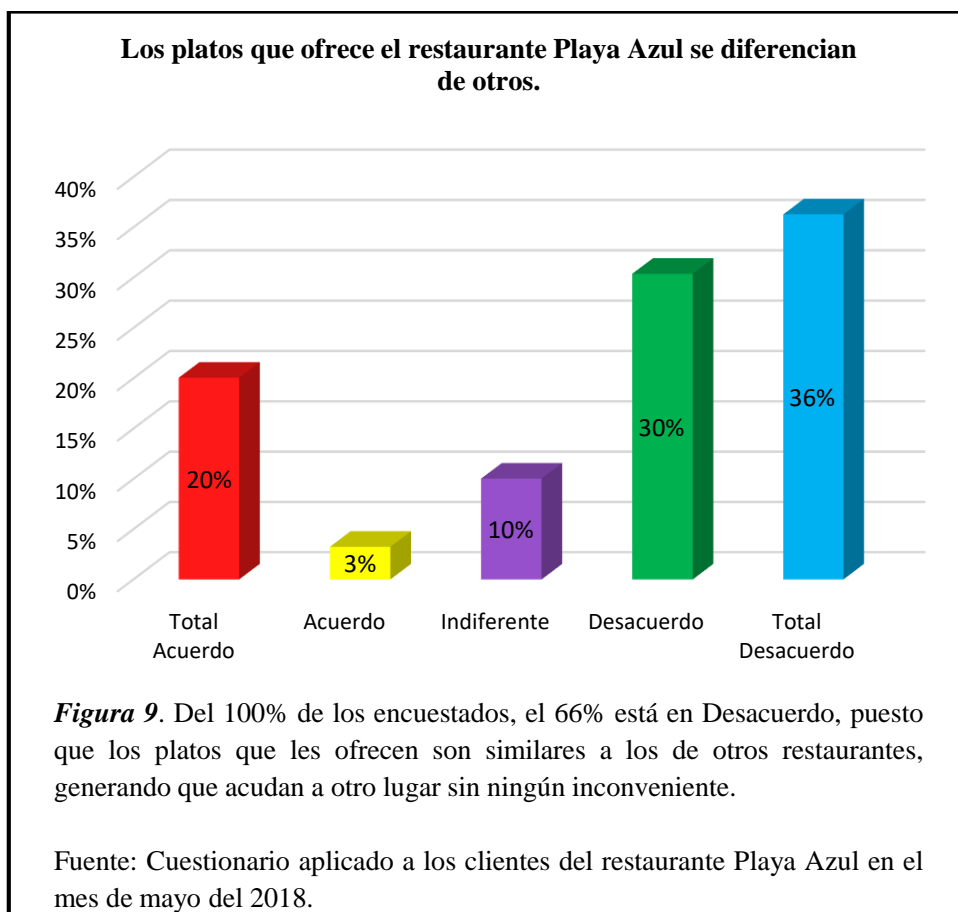


**Tabla 11**

*Los platos que ofrece el restaurante Playa Azul se diferencian de otros.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	68	20%
Acuerdo	11	3%
Indiferente	34	10%
Desacuerdo	103	30%
Total Desacuerdo	123	36%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

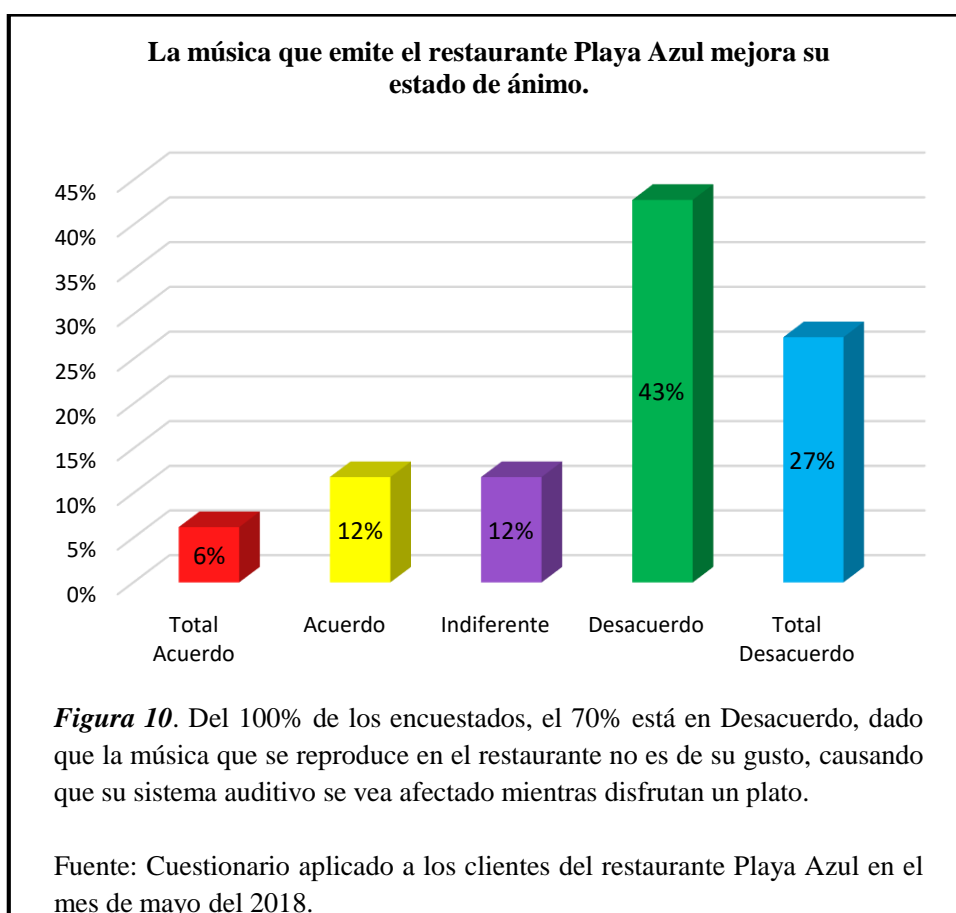


**Tabla 12**

*La música que emite el restaurante Playa Azul mejora su estado de ánimo.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	6%
Acuerdo	40	12%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	145	43%
Total Desacuerdo	93	27%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

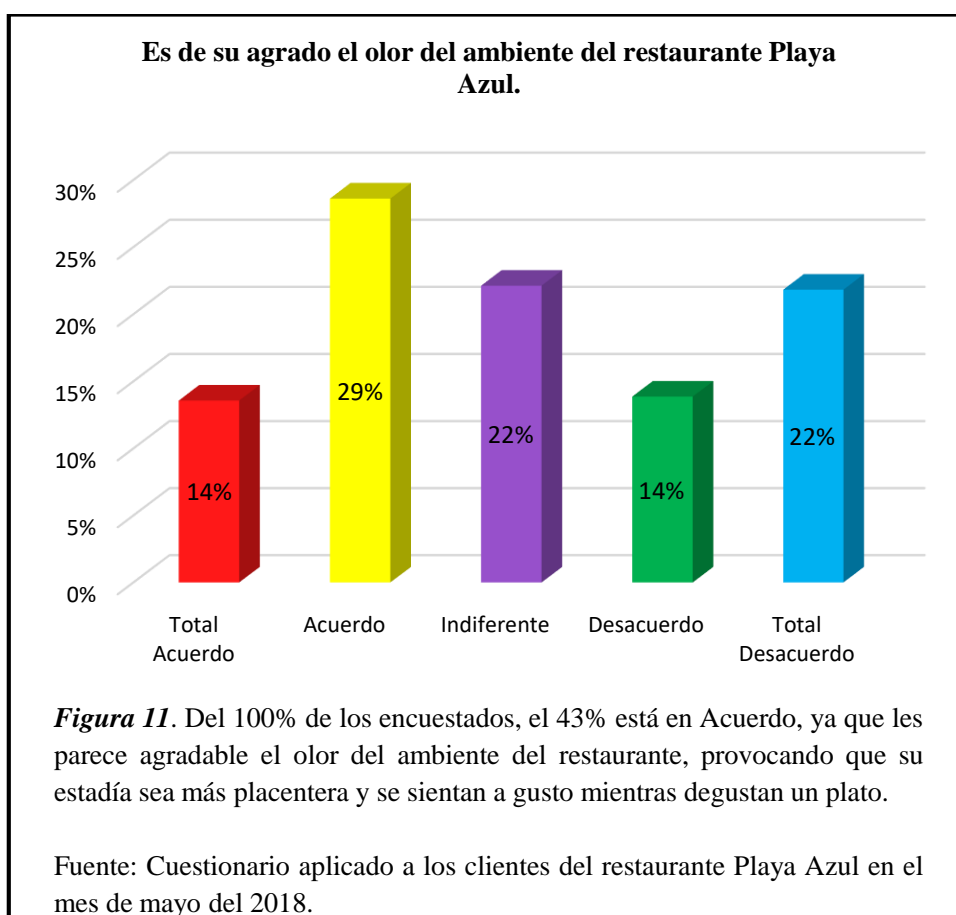


**Tabla 13**

*Es de su agrado el olor del ambiente del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	46	14%
Acuerdo	97	29%
Indiferente	75	22%
Desacuerdo	47	14%
Total Desacuerdo	74	22%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

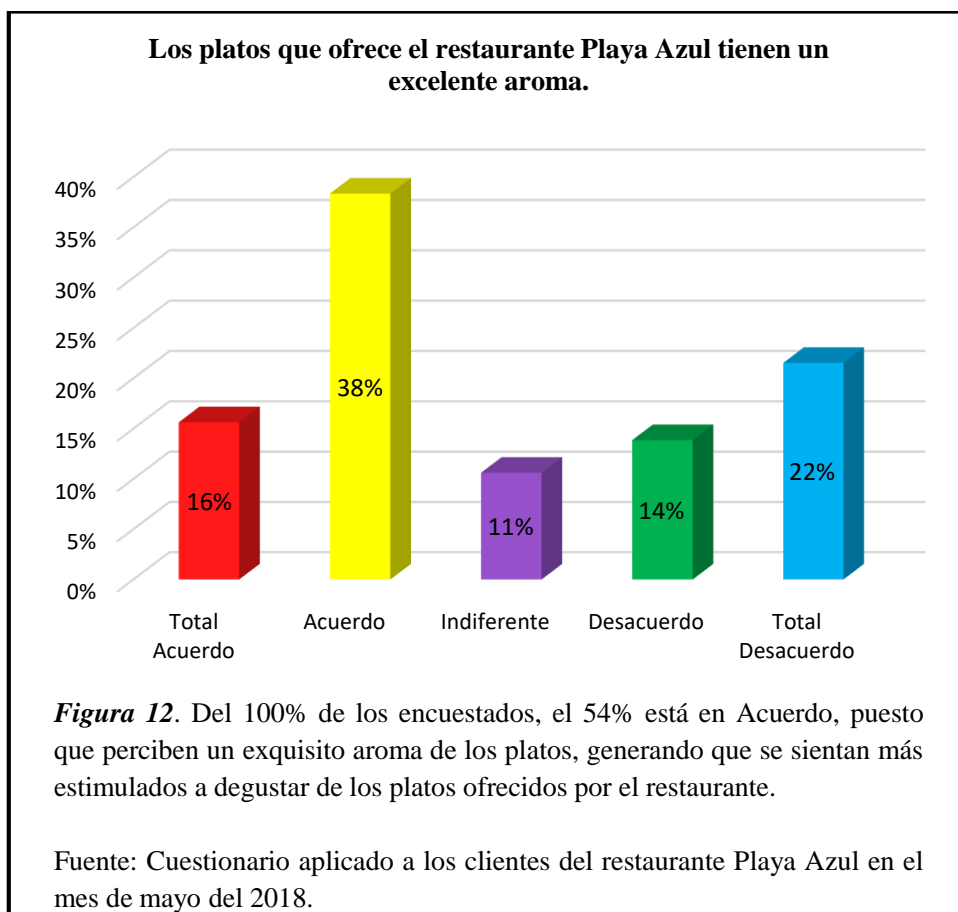


**Tabla 14**

*Los platos que ofrece el restaurante Playa Azul tienen un excelente aroma.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	53	16%
Acuerdo	130	38%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	47	14%
Total Desacuerdo	73	22%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

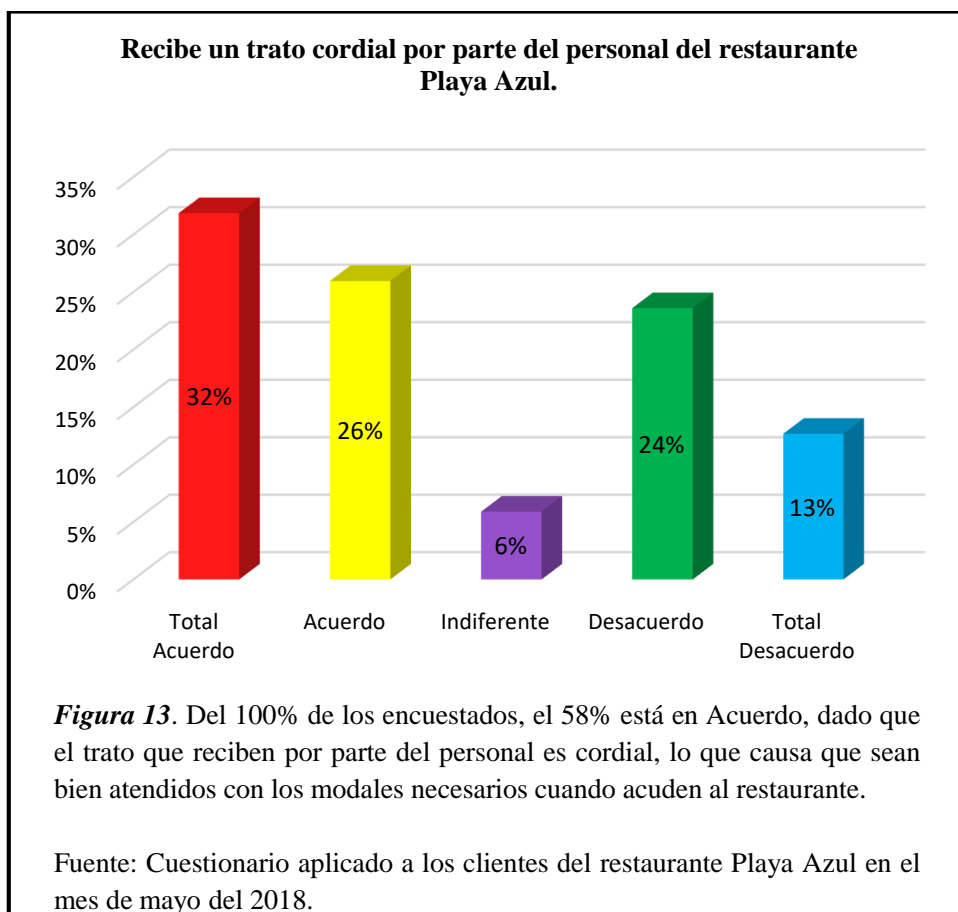


**Tabla 15**

*Recibe un trato cordial por parte del personal del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	108	32%
Acuerdo	88	26%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	80	24%
Total Desacuerdo	43	13%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.



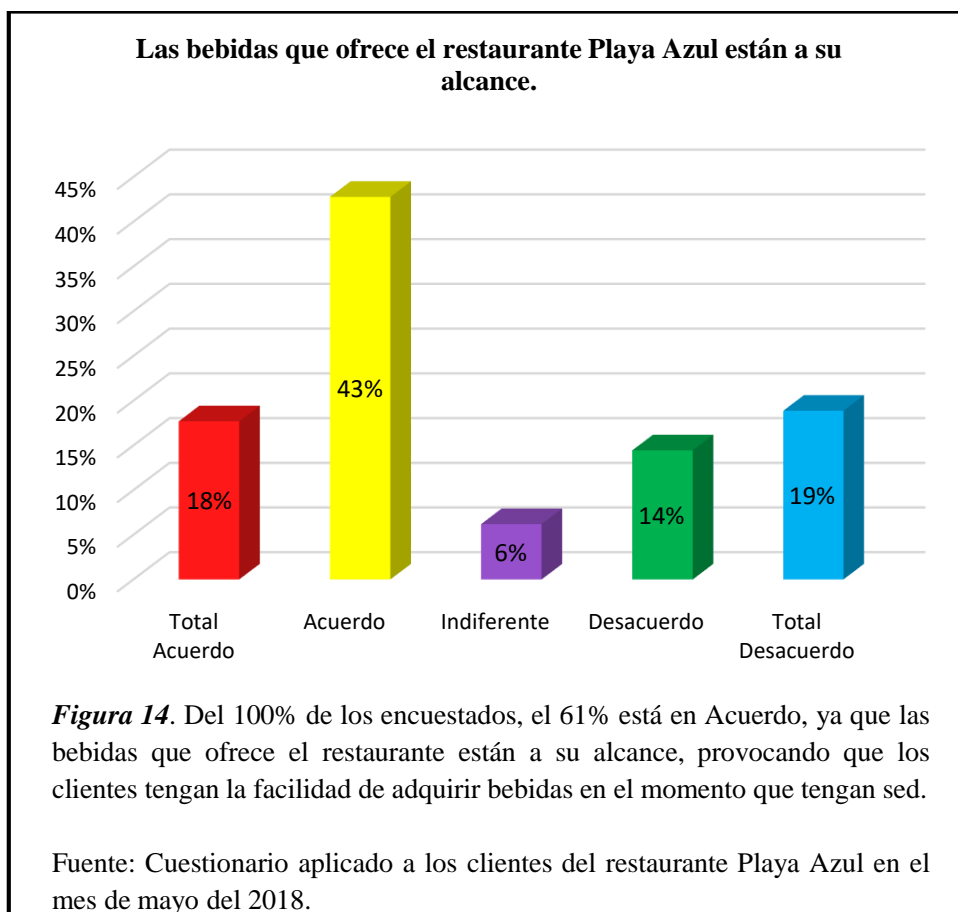


**Tabla 16**

*Las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul están a su alcance.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	60	18%
Acuerdo	145	43%
Indiferente	21	6%
Desacuerdo	49	14%
Total Desacuerdo	64	19%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

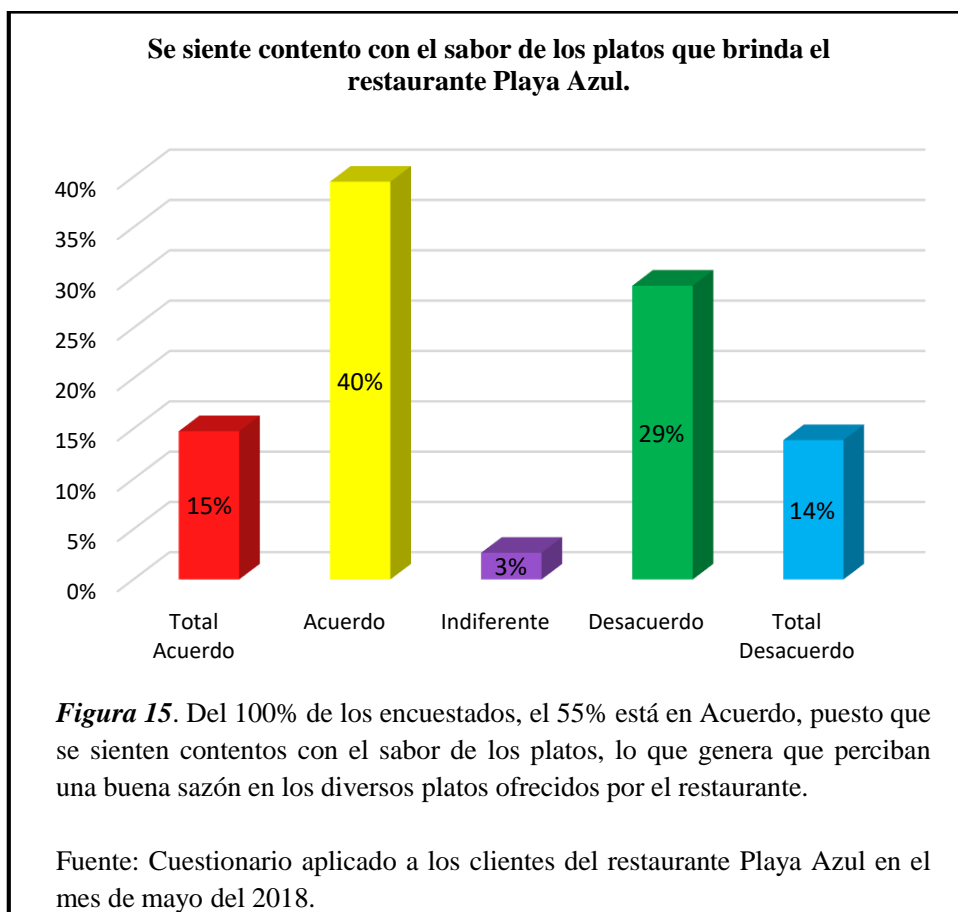


**Tabla 17**

*Se siente contento con el sabor de los platos que brinda el restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	15%
Acuerdo	134	40%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	99	29%
Total Desacuerdo	47	14%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

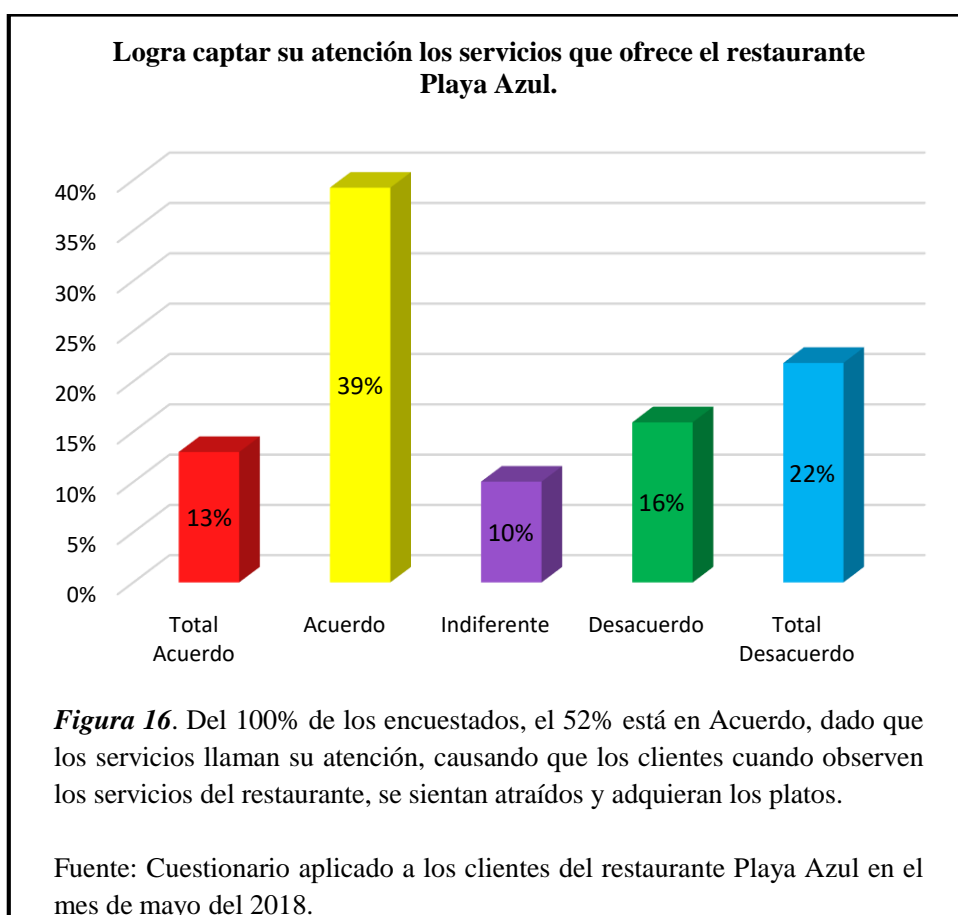


**Tabla 18**

*Logra captar su atención los servicios que ofrece el restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	44	13%
Acuerdo	133	39%
Indiferente	34	10%
Desacuerdo	54	16%
Total Desacuerdo	74	22%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

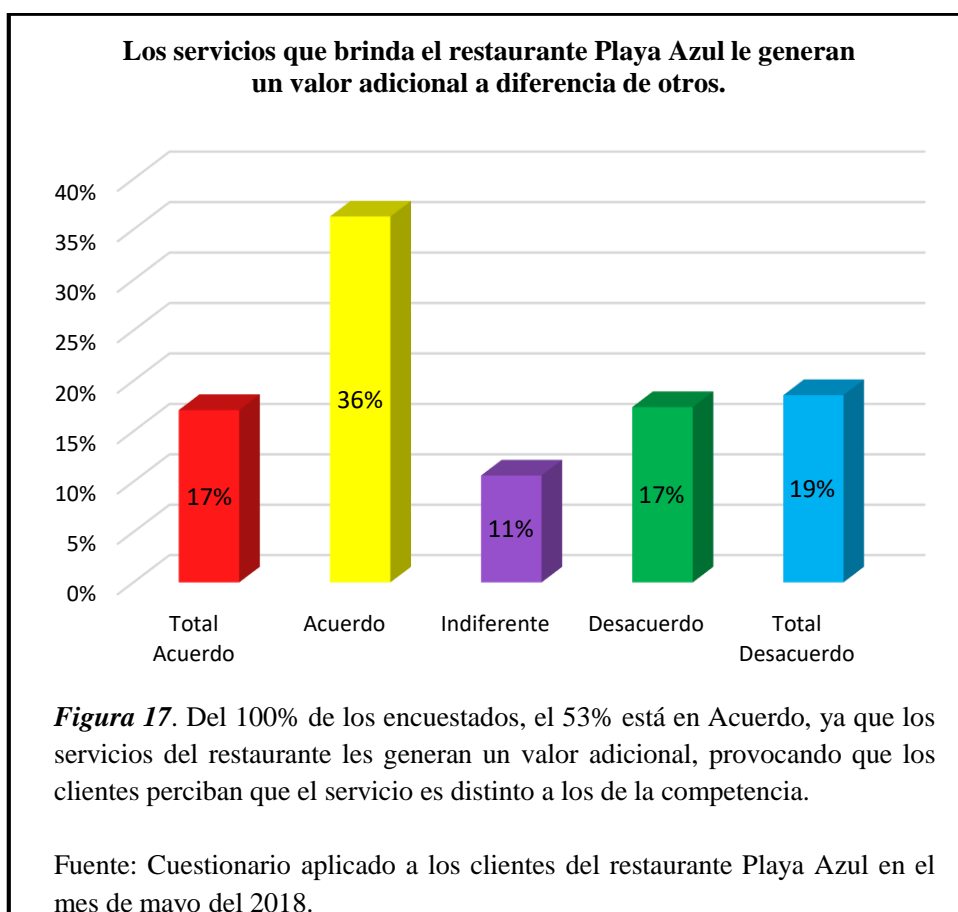


**Tabla 19**

*Los servicios que brinda el restaurante Playa Azul le generan un valor adicional a diferencia de otros.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	58	17%
Acuerdo	123	36%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	59	17%
Total Desacuerdo	63	19%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

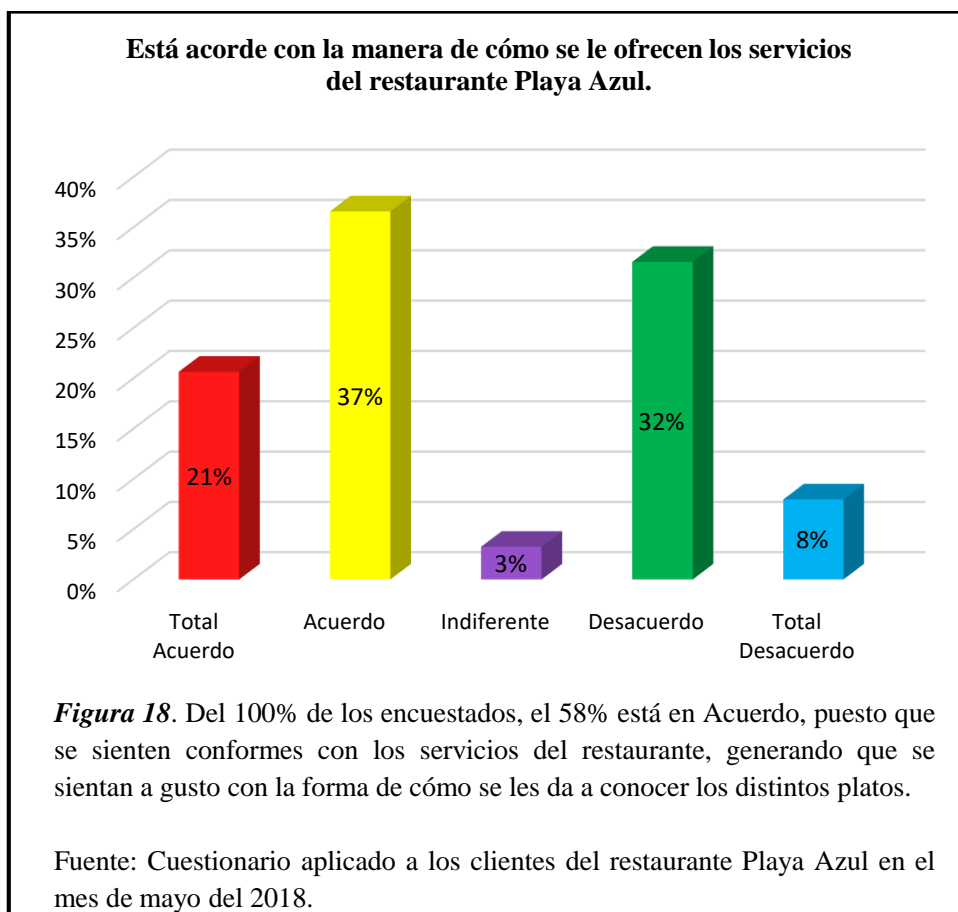


**Tabla 20**

*Está acorde con la manera de cómo se le ofrecen los servicios del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	21%
Acuerdo	124	37%
Indiferente	11	3%
Desacuerdo	107	32%
Total Desacuerdo	27	8%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

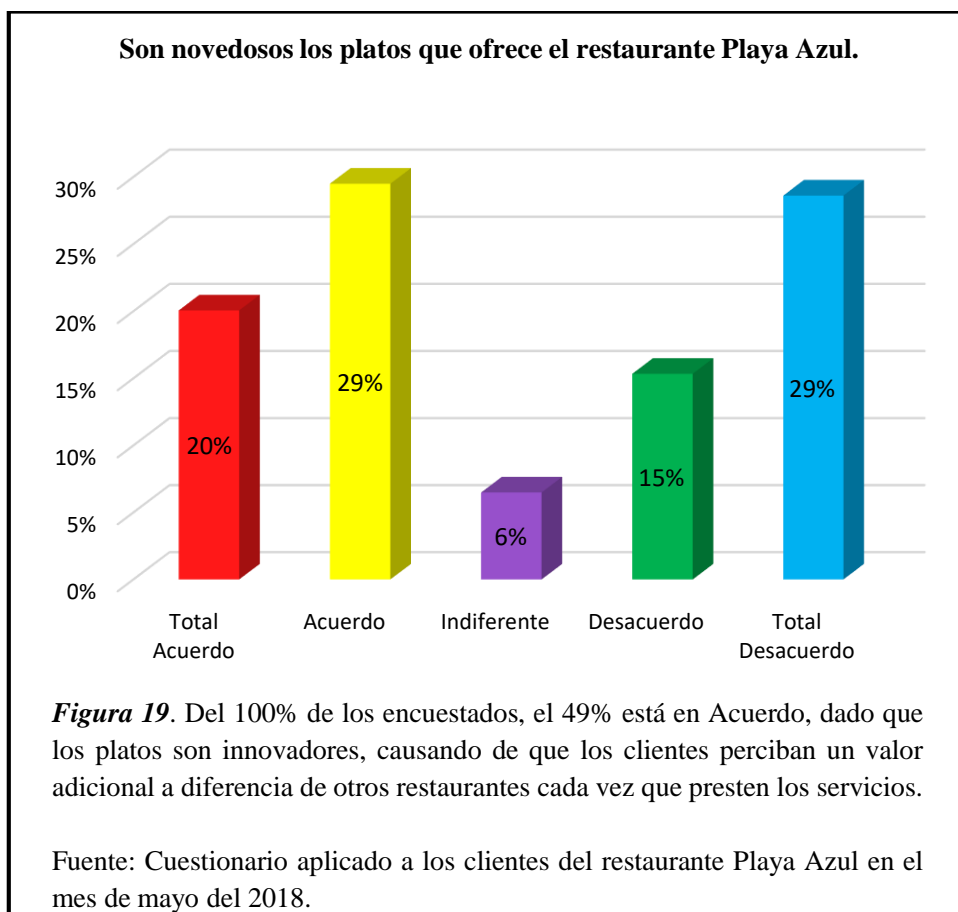


**Tabla 21**

*Son novedosos los platos que ofrece el restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	68	20%
Acuerdo	100	29%
Indiferente	22	6%
Desacuerdo	52	15%
Total Desacuerdo	97	29%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

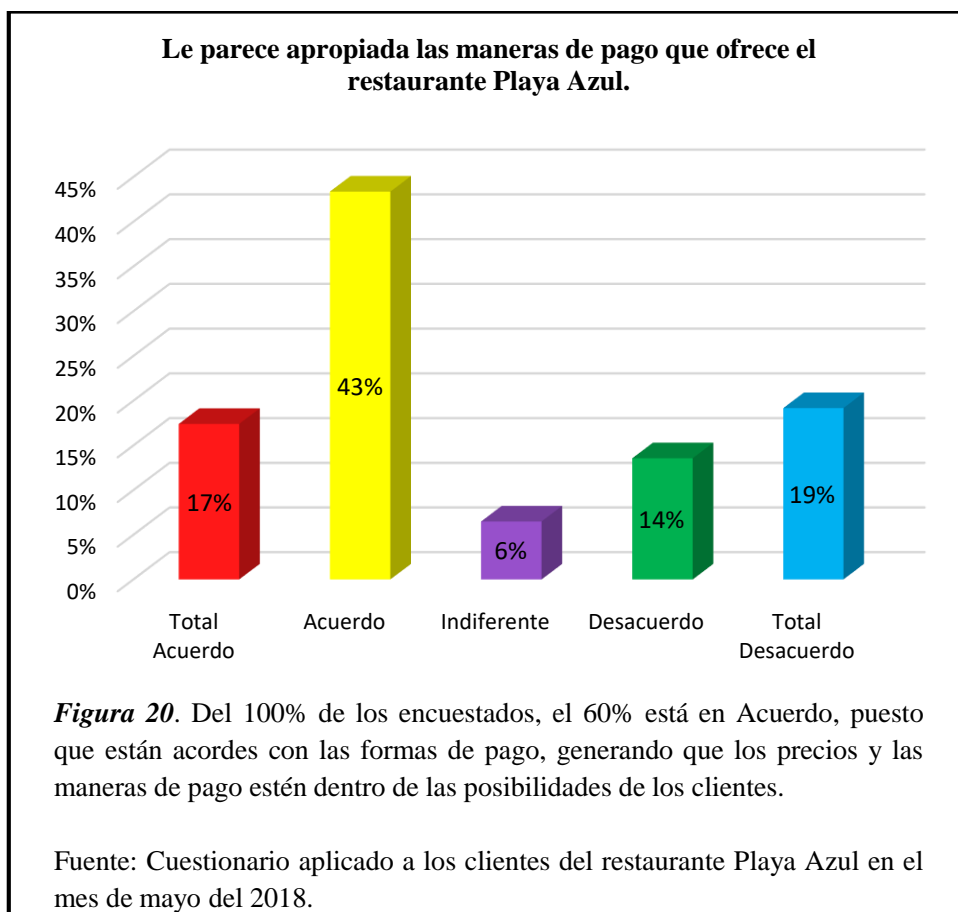


**Tabla 22**

*Le parece apropiada las maneras de pago que ofrece el restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	59	17%
Acuerdo	147	43%
Indiferente	22	6%
Desacuerdo	46	14%
Total Desacuerdo	65	19%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

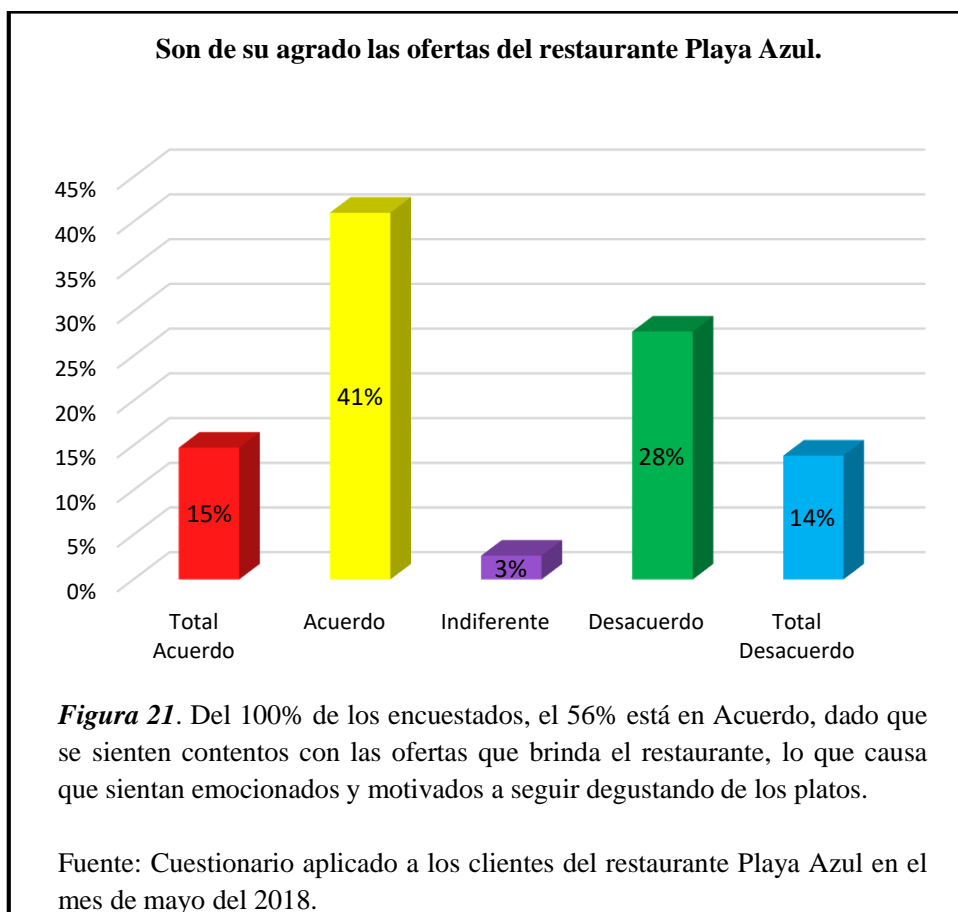


**Tabla 23**

*Son de su agrado las ofertas del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	15%
Acuerdo	139	41%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	94	28%
Total Desacuerdo	47	14%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.



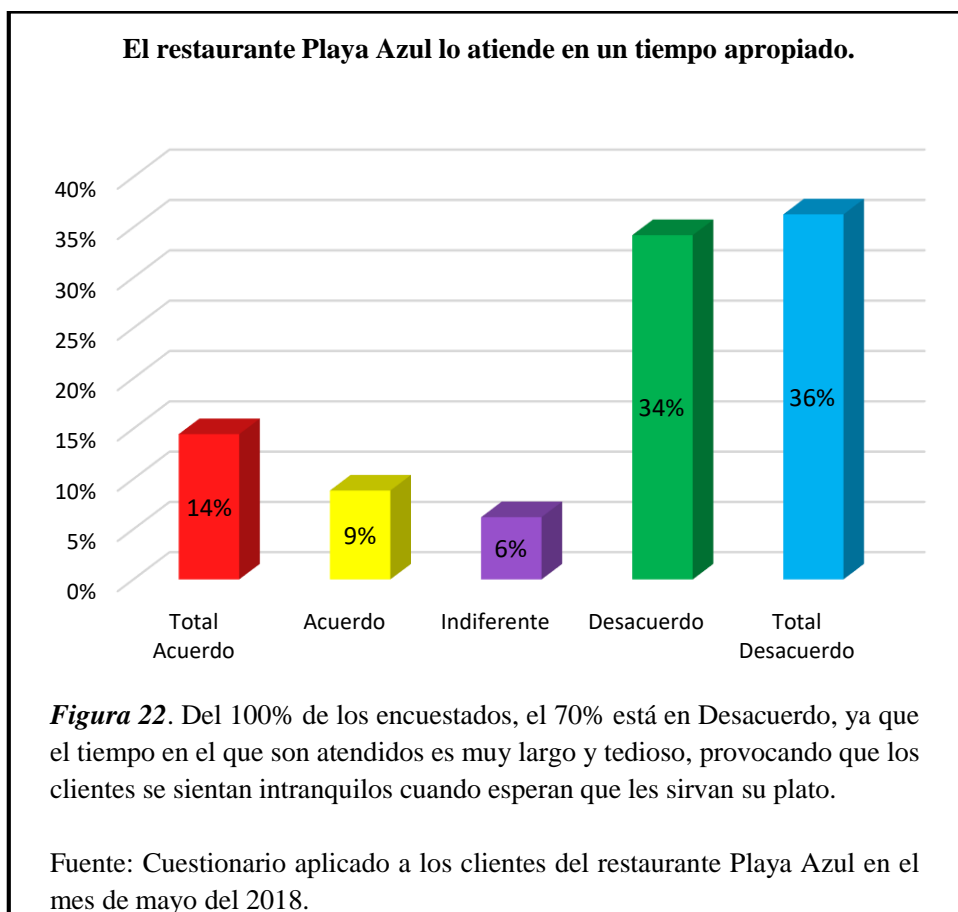


**Tabla 24**

*El restaurante Playa Azul lo atiende en un tiempo apropiado.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	14%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	21	6%
Desacuerdo	116	34%
Total Desacuerdo	123	36%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

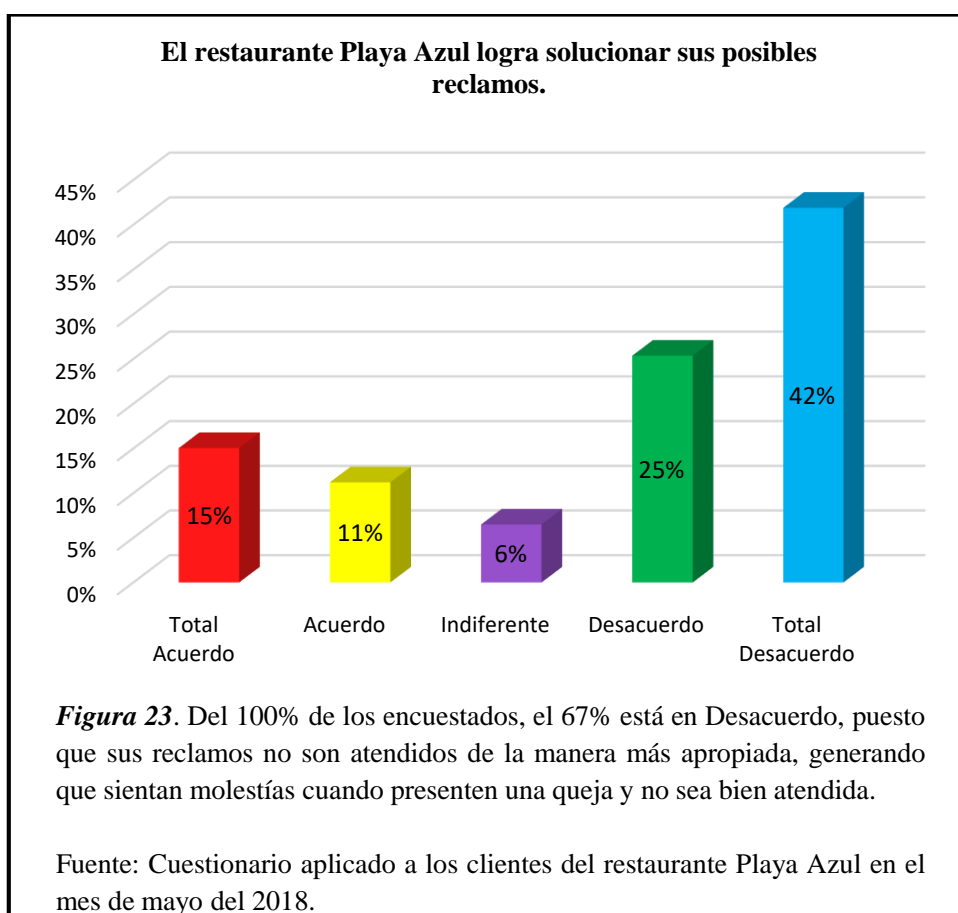


**Tabla 25**

*El restaurante Playa Azul logra solucionar sus posibles reclamos.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	51	15%
Acuerdo	38	11%
Indiferente	22	6%
Desacuerdo	86	25%
Total Desacuerdo	142	42%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

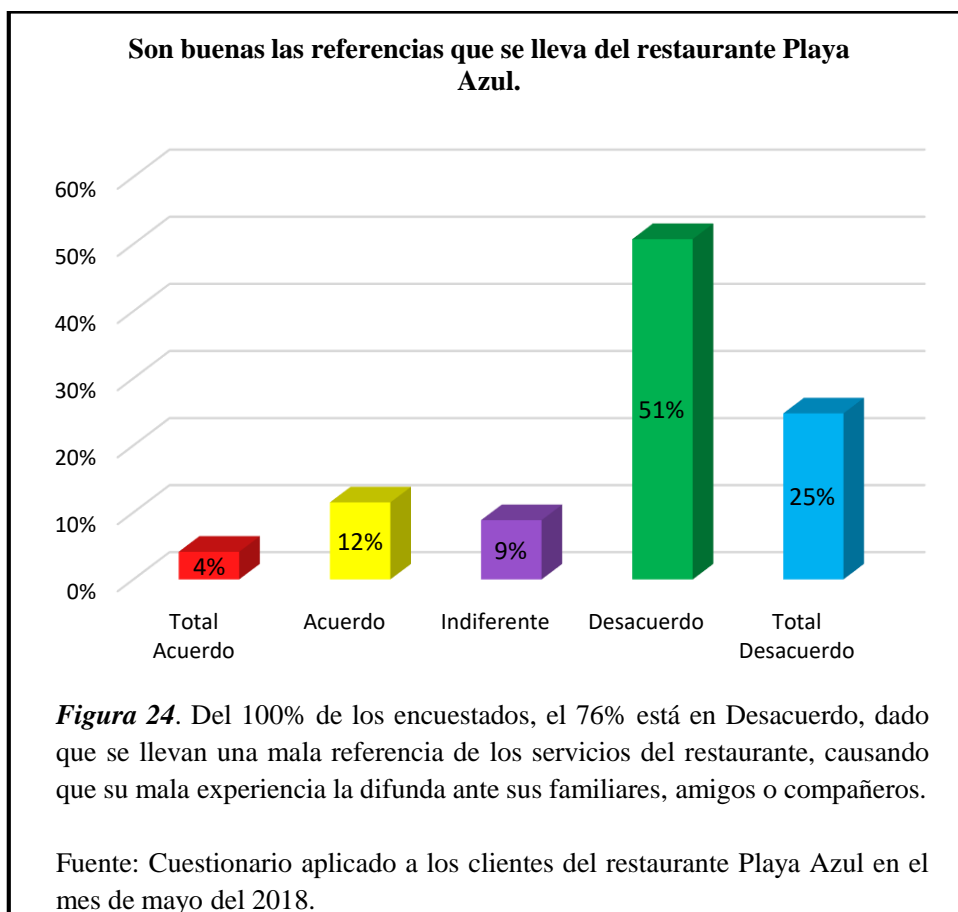


**Tabla 26**

*Son buenas las referencias que se lleva del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	14	4%
Acuerdo	39	12%
Indiferente	30	9%
Desacuerdo	172	51%
Total Desacuerdo	84	25%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

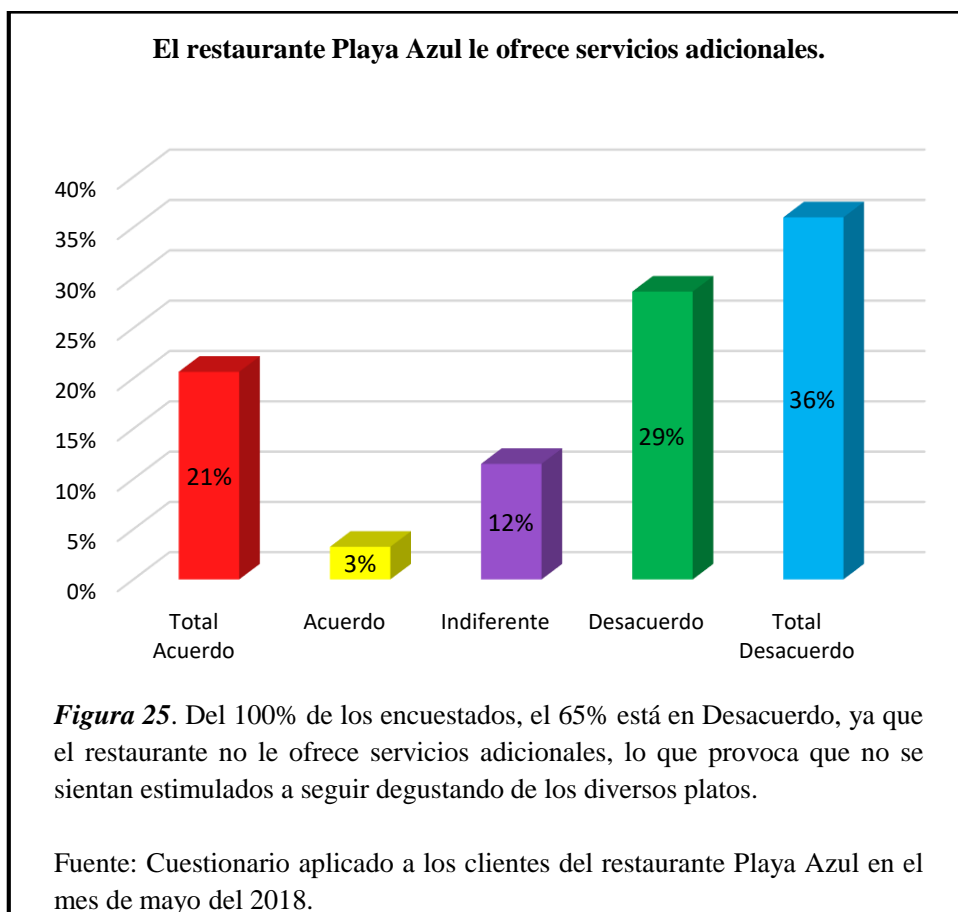


**Tabla 27**

*El restaurante Playa Azul le ofrece servicios adicionales.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	70	21%
Acuerdo	11	3%
Indiferente	39	12%
Desacuerdo	97	29%
Total Desacuerdo	122	36%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.

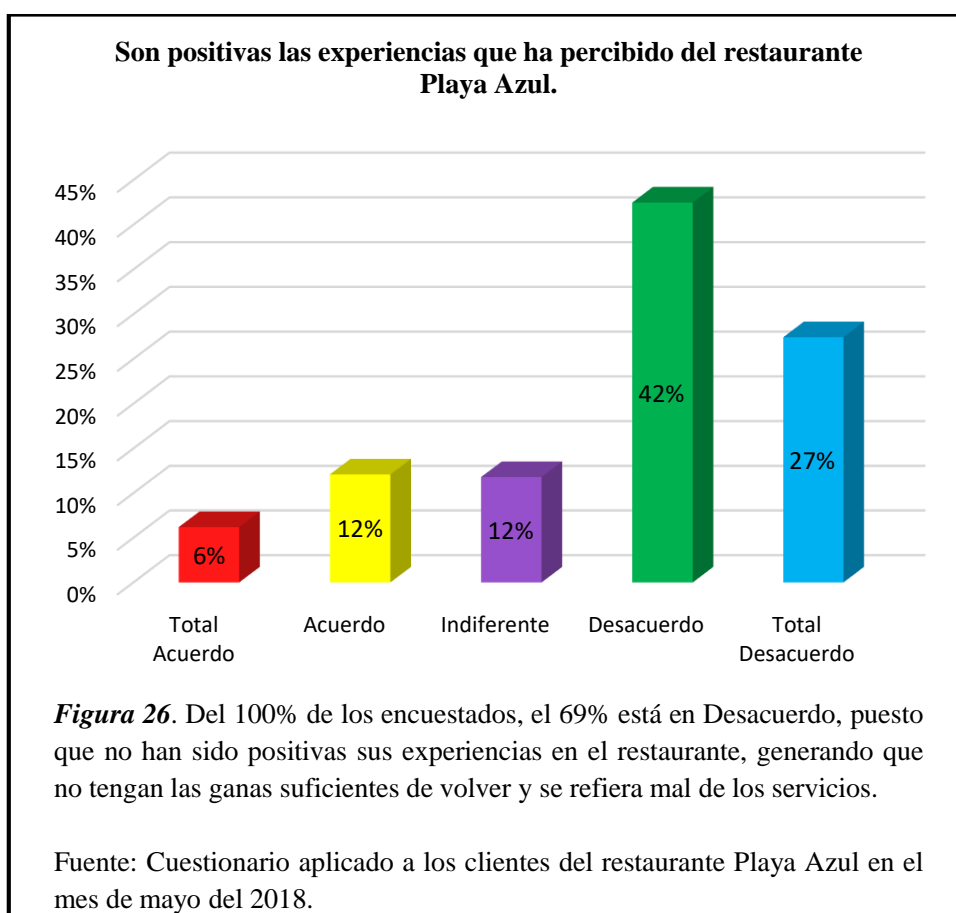


**Tabla 28**

*Son positivas las experiencias que ha percibido del restaurante Playa Azul.*

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	6%
Acuerdo	41	12%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	144	42%
Total Desacuerdo	93	27%
Total	339	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de mayo del 2018.



## Resultados por promedios

**Tabla 29**

*Promedios por indicadores*

Indicadores	Promedios
Impresión	2.32
Logotipo	2.30
Publicidad	2.17
Diferencia	2.40
Estado de ánimo	2.27
Ambiente	2.98
Producto	3.13
Trato	3.41
Alcance	3.26
Contento	3.12
Atención	3.06
Valor adicional	3.16
Ofrecer	3.30
Productos novedosos	2.97
Maneras de pago	3.26
Ofertas	3.15
Tiempo	2.31
Reclamo	2.32
Referencia	2.19
Servicios adicionales	2.44
Experiencias	2.27

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30**

*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Vista	2.30
Sonido	2.27
Olor	3.05
Tacto	3.33
Gusto	3.12
Atraer	3.11
Vender	3.17
Satisfacer	2.28
Fidelizar	2.36

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 31**

*Promedios por variables*

Variables	Promedios
-----------	-----------

Independiente:	
Marketing sensorial	2.81
Dependiente:	
Fidelización del cliente	2.73

Fuente: Elaboración propia

## Resultado de correlación de variables

**Tabla 32**

*Correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente*

		Marketing sensorial	Fidelización del cliente
	Correlación de Pearson	1	,906**
Marketing sensorial	Sig. (bilateral)		,000
	N	339	339
	Correlación de Pearson	,906**	1
Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	,000	
	N	339	339

Fuente: Programa estadístico SPSS.

En la Tabla 32 se puede apreciar una correlación de Pearson de 0,906 entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul, siendo una correlación positiva muy fuerte, a la vez significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de personas que fueron encuestados, en este caso, 339 clientes.

#### IV. DISCUSIÓN

Para la elaboración de la discusión de resultados, serán redactadas en función a los objetivos, empezando por los específicos hasta llegar al general, además serán contrastados con los antecedentes y con las teorías.

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul Chiclayo, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán redactados por los ítems correspondientes a la variable independiente.

En la dimensión vista se obtuvo un promedio de 2.30 a la vez el 70% está en Desacuerdo, puesto que no se sienten impresionados hacia el restaurante, lo cual genera que los clientes no sientan la necesidad de experimentar sus servicios (Figura 6), el 68% está en Desacuerdo, dado que no le parece llamativo el logotipo del restaurante, lo cual causa que no se sientan a gusto con lo que visualizan cada vez prestan los servicios (Figura 7), el 76% está en Desacuerdo, ya que la publicidad no les llama su atención, provocando que los clientes pongan en duda si prestar los servicios o no en el momento que tengan sus necesidades (Figura 8) y el 66% está en Desacuerdo, puesto que los platos que les ofrecen son similares a los de otros restaurantes, generando que acudan a otro lugar sin ningún inconveniente (Figura 9). Según Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) afirman que la vista es el elemento que permite diferenciar un servicio de otro desde la primera impresión. En este punto, el cliente puede visualizar el logotipo de la empresa y la publicidad que pueda observar, así mismo, a través de la vista, puede diferenciar si un producto es de calidad o no.

En la dimensión sonido se obtuvo un promedio de 22.27 así mismo el 70% está en Desacuerdo, dado que la música que se reproduce en el restaurante no es de su gusto, causando que su sistema auditivo se vea afectado mientras disfrutan un plato (Figura 10). Según Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) señalan que el sonido es uno de los elementos el cual genera grandes sensaciones en los clientes cuando acuden al negocio. Los sonidos deben de mejorar los estados de ánimo de las personas, captar la atención o simplemente informar a lo que la empresa se dedica.

Del mismo modo, Gonzales y Suárez (2016) en su investigación "Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015"



en el que como resultado obtuvo que lo que más le agrada es la buena música del restaurante por lo que los clientes se sienten contentos durante su permanencia. Concluyeron que la vista es uno de los sentidos que influye, puesto que es lo que más los estimula ante su decisión de compra. Este resultado coincide con lo que se encontró en esta tesis, ya que la música que reproducen mientras los clientes del restaurante Playa Azul degustan de un plato, no es de su gusto, lo cual le generan molestias y que su estadía no sea placentera.

En la dimensión olor se obtuvo un promedio de 3.05 del mismo modo el 43% está en Acuerdo, ya que les parece agradable el olor del ambiente del restaurante, provocando que su estadía sea más placentera y se sientan a gusto mientras degustan un plato (Figura 11) y el 54% está en Acuerdo, puesto que perciben un exquisito aroma de los platos, generando que se sientan más estimulados a degustar de los platos ofrecidos por el restaurante (Figura 12). Según Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) indican que el olor en escenarios como los restaurantes, es el factor más importante ya que debe de ser totalmente del agrado del cliente. El aroma implica en dos cosas, tanto del ambiente en donde acude al negocio, como del producto, así mismo, estos factores influyen ante su satisfacción.

Así mismo, Ricaurte (2013) en su estudio "Marketing Sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta" concluyó que los aromas de los productos influyen en las decisiones de compra de los clientes, lo cual sienten emociones positivas cuando lo hacen de uso. Es similar a lo que se encontró en esta investigación, puesto que el aroma del restaurante Playa Azul es de su agrado.

Del mismo modo, Zambrano y Armijos (2015) en su tesis "Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro Comercial Mall del Sol" Llegaron a concluir que el olor debe ser de total agrado, ya que es muy importante para que los clientes puedan regresar a la tienda de manera más seguida y se vayan contentos, contribuyendo así a las utilidades de la empresa. Se asemeja a lo que se encontró en esta investigación, ya que los clientes se sienten estimulados a seguir prestando los servicios cuando perciben un excelente aroma.

En la dimensión tacto se obtuvo un promedio de 3.30 de la misma forma el 58% está en Acuerdo, dado que el trato que reciben por parte del personal es cordial,

lo que causa que sean bien atendidos con los modales necesarios cuando acuden al restaurante (Figura 13) y el 61% está en Acuerdo, ya que las bebidas que ofrece el restaurante están a su alcance, provocando que los clientes tengan la facilidad de adquirir bebidas en el momento que tengan sed (Figura 14). Según Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) testifican que el tacto en algunas organizaciones lo consideran cuando el cliente puede llegar a manipular un determinado producto. Sin embargo, en el tema de los servicios es cuando el cliente recibe un trato cordial por parte del personal, como el saludo de dar la mano y en los productos, cuando las bebidas estén en al alcance del cliente.

En la dimensión gusto se obtuvo un promedio de 3.12 a la vez el 55% está en Acuerdo, puesto que se sienten contentos con el sabor de los platos, lo que genera que perciban una buena sazón en los diversos platos ofrecidos por el restaurante (Figura 15). Según Esteban, Sánchez & Antonovica (2014) argumentan que el gusto es el elemento que lleva a la satisfacción de los clientes ya que es el sentido más importante del marketing sensorial. El gusto es cuando el cliente ha quedado satisfecho con lo que se ha degustado, así mismo, los restaurantes deben de utilizar aquellos ingredientes que les den una buena sazón a las comidas. Un cliente que haya quedado contento con el sabor de la comida, volverá a prestar los servicios.

Identificar el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán redactados por los ítems correspondientes a la variable dependiente.

En la dimensión atraer se obtuvo un promedio de 3.11 así mismo el 52% está en Acuerdo, dado que los servicios llaman su atención, causando que los clientes cuando observen los servicios del restaurante, se sientan atraídos y adquieran los platos (Figura 16) y el 53% está en Acuerdo, ya que los servicios del restaurante les generan un valor adicional, provocando que los clientes perciban que el servicio es distinto a los de la competencia (Figura 17). Según Chiesa (2005) afirma que atraer se da cuando la empresa hace su mayor esfuerzo para captar la atención de sus clientes ante un determinado producto o servicio. En este punto, el cliente podrá tener conocimiento sobre lo que ofrece la empresa, además de que puede sentirse atraído a través de la publicidad referente a los servicios. Un aspecto relevante para que las empresas puedan atraer a sus clientes, es que no

deben de mentir con lo que ofrecen, es decir deben de ser sinceras, dado que si el cliente se siente engañado no volverá.

De la misma forma, Guzmán y Montana (2014) en su estudio “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora” obtuvo que el 65% de sus clientes considera que la implementación de la tecnología no ayudaría a mejorar la atención a los clientes. Por último, concluyó que la aplicación de un CRM ayudado a fortalecer la relaciones con los clientes, del mismo modo, se pudo detectar las necesidades de ellos y le ofrecen mejor servicio que el de la competencia. Este resultado es contradictorio, puesto que consideran que la tecnología no lo es todo y existen factores importantes como la atención del personal, satisfacción de necesidades y establecer relaciones a largo plazo.

En la dimensión vender se obtuvo un promedio de 3.17 del mismo modo el 58% está en Acuerdo, puesto que se sienten conformes con los servicios del restaurante, generando que se sientan a gusto con la forma de cómo se les da a conocer los distintos platos (Figura 18), el 49% está en Acuerdo, dado que los platos son innovadores, causando de que los clientes perciban un valor adicional a diferencia de otros restaurantes cada vez que presten los servicios (Figura 19), el 60% está en Acuerdo, puesto que están acordes con las formas de pago, generando que los precios y las maneras de pago estén dentro de las posibilidades de los clientes (Figura 20) y el 56% está en Acuerdo, dado que se sienten contentos con las ofertas que brinda el restaurante, lo que causa que sientan emocionados y motivados a seguir degustando de los platos (Figura 21). Según Chiesa (2005) señala que vender es la manera de cómo se le han ofrecido un determinado producto o servicio, en este punto el colaborador juega un papel importante ya que debe de ser una persona bien entrenada. Además, el producto debe de ser de lo más agradable para que el cliente se sienta motivado a adquirirlo. En la venta influyen aspectos como, productos novedosos, maneras de pago y las ofertas que se dan cuando un cliente es frecuente.

En la dimensión satisfacer se obtuvo un promedio de 2.28 de la misma forma el 70% está en Desacuerdo, ya que el tiempo en el que son atendidos es muy largo y tedioso, provocando que los clientes se sientan intranquilos cuando esperan que les sirvan su plato (Figura 22), el 67% está en Desacuerdo, puesto que sus reclamos no son atendidos de la manera más apropiada, generando que sientan molestias cuando presenten una queja y no sea bien atendida (Figura 23) y el 76% está en Desacuerdo, dado que se llevan una mala referencia de los servicios

del restaurante, causando que su mala experiencia la difunda ante sus familiares, amigos o compañeros (Figura 24). Según Chiesa (2005) indica que satisfacer es la etapa previa ante el proceso de fidelización, en esta parte un cliente estará satisfecho cuando el tiempo en que haya sido atendido sea el apropiado, también si se le ofrece algún tipo de garantía o si su reclamo fue atendido de la manera apropiada. En este punto, un cliente satisfecho se llevará buenas referencias de la organización dado que sus expectativas han sido superadas.

En la dimensión fidelizar se obtuvo un promedio de 2.36 a la vez el 65% está en Desacuerdo, ya que el restaurante no le ofrece servicios adicionales, lo que provoca que no se sientan estimulados a seguir degustando de los diversos platos (Figura 25) y el 69% está en Desacuerdo, puesto que no han sido positivas sus experiencias en el restaurante, generando que no tengan las ganas suficientes de volver y se refiera mal de los servicios (Figura 26). Según Chiesa (2005) testifica que fidelizar es cuando se le ofrece servicios adicionales después de que haya prestado un servicio o adquirido un producto. Así mismo, la empresa ofrece productos complementarios en base a lo que ellos consumieron, y la mejor evidencia que un cliente ha sido fidelizado es cuando sus experiencias han sido positivas.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul, a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo 0,906 siendo significativa con un  $p < 0,05$ . Según Martínez (2012) señala que cuando el coeficiente se encuentra entre 0,90 a uno, muestra una correlación positiva muy fuerte.

Finalmente, luego de contrastar los resultados obtenidos con las teorías y con los antecedentes, se ha podido determinar que, si existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul, por tanto, se acepta H1 y se rechaza H0.

## V. CONCLUSIONES

Referente al nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul, se diagnosticó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.81, puesto que los clientes sienten no consideran al restaurante visualmente atractivo y la música que reproducen mientras son atendidos no es de su gusto, lo que genera que su estadía en el negocio no sea positiva ni tampoco sea memorable causándoles posibles molestias.

En cuanto al nivel de fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul, se determinó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.73, dado que los clientes se sienten atraídos, están acorde a como se les vende los servicios, pero no se sienten satisfechos, lo cual causa que tengan pocas ganas de volver a acudir al restaurante, analizando otras posibles opciones en donde los traten de una mejor manera.

Respecto al coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul, se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,906 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que indica que es una correlación positiva muy fuerte por aproximarse a uno.

De acuerdo a la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul, se determinó que, si existe relación entre ambas variables, lo que significa que, a mayor marketing sensorial, mayores clientes fidelizados generando que sus ventas se incrementen.

## **VI. RECOMENDACIONES**

El restaurante Playa Azul debe de innovar en su apariencia externa de tal manera que a los clientes le despierten su curiosidad para que tengan ganas de disfrutar de los platos, así mismo, la música que se reproduce debe ser criolla y acorde al momento en que pasan los clientes con el objeto de que su estadía sea más placentera.

Se les debe de capacitar a los colaboradores del restaurante Playa azul en temas de atención y calidad de servicio con la finalidad de que sean más eficientes con sus clientes, de tal manera de no hacerlos esperar mucho tiempo cuando piden un plato.

Se sugiere al gerente general implementar un plan de marketing sensorial con la finalidad de que se fidelicen los clientes, ya que se a comprobado estadísticamente que una variable lleva a la otra.

## VII. REFERENCIAS

- Acuña, J. (2015). *Perfil sensorial de marcas comerciales de queso mantecoso producido en Cajamarca*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4331/ACU%C3%91A%20CAMPOS%20JOSE%20EMANUEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Agapito, D., Mendes, J. y Valle, P. (2014). Un contributo do marketing sensorial para o marketing da experiênci a turística rural. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(12), 611-621.
- Albújar, 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 grado). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
-  lvarez, M. (2013). *Cuadro de mando Retail: Los indicadores de Clave (KPI) de los comercios altamente efectivos*. Barcelona: Profit Editorial.
-  lvarez, S. J. M. (2005). *Telemarketing: : la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideaspropias.
- Arbaiza, F. y Rodríguez, 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*, 15, 128-165. Recuperado de [http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/7\\_Art128-165.pdf](http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/7_Art128-165.pdf)
- Baduy, A., Granda, M. Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto exe" del Cantón Manta. *Revista ECA Sinergia*. 8(1), 41-50. Recuperado de <http://186.46.160.238/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1  edición). España: Ideaspropias Editorial.
- Caballero, S. P. P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados, UF1780*. Madrid: Paraninfo.
- Chiesa, C. (2005). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Cubas, A. y Guadalupe, R. (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la Panadería Marycris – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2372/1/Cubas%20LLatas%20Amalia.pdf>

Del Águila, F. (2014). *Evaluación de la preferencia sensorial en tres marcas de gelatinas de venta en el mercado de Trujillo, 2013*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5223/DEL%20AGUILA%20CASTILLO%2c%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*. 10(1), 31-46. Recuperado de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485>

Duque, M. (2017). *Incidencia del marketing sensorial en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la ciudad de Cuenca. Caso Naf-Naf*. (Tesis de grado Magister). Universidad de Azuay, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6920/1/12875.pdf>

Esteban, C. J., Sánchez, V. E., & Antonovica, A. (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Paraninfo.

Fernández, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Empresa CSF Multiservicios S.A.C.* (Tesis de grado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima. Recuperado de [http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez\\_Janet\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_2014.pdf](http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Janet_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf)

Gabín, M. A. E. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente: Administración y finanzas*. Madrid: Thomson/Paraninfo.

García, C. F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.

Gómez, R. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.

Gonzáles, K. y Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL\\_GonzalezHornaKelly\\_SuarezMuroMaria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf)

Gonzales, L. y Miranda, M. (2015). *Factores y atributos sensoriales que determinan el consumo de cigarrillos en la ciudad de Chiclayo: Caso marcas de cigarrillos de la empresa British American Tobacco en el periodo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado



de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/170/1/TL\\_GonzalesSaiddeLaOlivaLuis\\_MirandaValeraMaria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/170/1/TL_GonzalesSaiddeLaOlivaLuis_MirandaValeraMaria.pdf)

Guamán, M. (2014). *El Marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pre grado).

Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

Guzmán, A. y Montana, S. (2014). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca*

*Comercializadora*. (Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12001/1/TRABAJODEGRADO%20CRM%20111.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.

Hernández, Y. y Ramos, A. (2016). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar Hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Jiménez, T. N. V., Borrás, A. C., & Climente, M. M. (2006). *Calidad farmacoterapéutica*. Valencia: Universitat de València.

León, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Medina, E. (2013). Gestionando lo más valioso de su negocio, sus Clientes.

*Sinergia e Innovación*, 1(6). Recuperado de

<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/333775/1/103-348-1-PB.pdf>

Méndez, G., Rodríguez, J. y Muñoz, M. (2014). *Service recovery, recuperación, satisfacción y fidelización de clientes: estudio empírico de una aerolínea*. (Tesis de grado).

Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116573/Tesis\\_Mendez\\_Morgado\\_Mu%C3%B1oz%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116573/Tesis_Mendez_Morgado_Mu%C3%B1oz%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*.

*Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en:

<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en:

<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.

Palomares, B. R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

Reinares, P & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. (2° edición). Madrid: Pearson Educación.

Ricaurte, M. (2013). *Marketing Sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta*. (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>

Rodríguez, M. E. A. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. Villahermosa, Tab: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Saavedra, M. (2016, 20 de marzo). ¿Cuánto cuesta diseñar un aroma exclusivo para tu negocio? *El Comercio*. Recuperado de

<http://elcomercio.pe/economia/personal/cuesta-disenar-aroma-exclusivo-negocio-173671>

Salas, E. y Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.

Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rossana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villanueva, A. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la empresa J & S Mecánica Automotriz S.A. Chiclayo, 2016.* (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Zambrano, E. y Armijos, A. (2015). *Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el Centro Comercial Mall del Sol.* (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf>

## ANEXOS

### Cuestionario



**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

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

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

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

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

	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	Le ha causado una buena impresión el restaurante Playa Azul.					
2	Le parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.					
3	Es atractiva la publicidad que ofrece el restaurante Playa Azul.					
4	Los platos que ofrece el restaurante Playa Azul se diferencian de otros.					
5	La música que emite el restaurante Playa Azul mejora su estado de ánimo.					
6	Es de su agrado el olor del ambiente del restaurante Playa Azul.					
7	Los platos que ofrece el restaurante Playa Azul tienen un excelente aroma.					
8	Recibe un trato cordial por parte del personal del restaurante Playa Azul.					
9	Las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul están a su alcance.					
10	Se siente contento con el sabor de los platos que brinda el restaurante Playa Azul.					
11	Logra captar su atención los servicios que ofrece el restaurante Playa Azul.					
12	Los servicios que brinda el restaurante Playa Azul le generan un valor adicional a diferencia de otros.					
13	Está acorde con la manera de cómo se le ofrecen los servicios del restaurante Playa Azul.					
14	Son novedosos los platos que ofrece el restaurante Playa Azul.					
15	Le parece apropiada las maneras de pago que ofrece el restaurante Playa Azul.					
16	Son de su agrado las ofertas del restaurante Playa Azul.					
17	El restaurante Playa Azul lo atiende en un tiempo apropiado.					
18	El restaurante Playa Azul logra solucionar sus posibles reclamos.					
19	Son buenas las referencias que se lleva del restaurante Playa Azul.					
20	El restaurante Playa Azul le ofrece servicios adicionales.					

21	Son positivas las experiencias que ha percibido del restaurante Playa Azul.					
----	---	--	--	--	--	--

*Gracias por su atención*

## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### 1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : MANUEL LORENZO GERMANI CACERES  
 1.2 Profesión : LIC. EN ADMINISTRACION  
 1.3 Grado académico : MAGISTER  
 1.4 Título Profesional : LIC. EN ADMINISTRACION  
 1.5 Institución donde trabaja : GLOBAL IRRIGATION BUSINESS  
 1.6 Cargo que desempeña : COORDINADOR GENERAL  
 1.7 Teléfono : 942095639  
 1.8 Correo Electrónico : m.germani@hotmail.com  
 1.9 Nombre del Investigador :

#### 3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

##### 3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

##### 3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

##### 3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.4. *Pertinencia de los ítems con los Indicadores:*

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. *Redacción de ítems:*

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

4. CONCLUSIONES:

CUMPLE CON LOS REQUISITOS PARA SER APLICADO LA  
ENCUESTA

---



---



---



---

Chiclayo, Abril 2018

Mgtr. / Dr.

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS S.A.  
RUC: 2062316400

Manuel L. Germán Cáceres  
GERENTE GENERAL

Firma y sello del experto

DNI: 09448253

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Maria del Socorro Glederson Saavedra*
- 1.2 Profesión : *Mag. en Administración*
- 1.3 Grado académico : *Magister*
- 1.4 Título Profesional : *Contador*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Colegio Melitón Elías Aguirre*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Dep. Contabilidad*
- 1.7 Teléfono : *978047132*
- 1.8 Correo Electrónico : *mkatira22@hotmail.com*
- 1.9 Nombre del Investigador :

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			



3.4. *Pertinencia de los ítems con los Indicadores:*

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. *Redacción de ítems:*

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

4. CONCLUSIONES:

*Aceptable, para realizar o ejecutar, llevar a cabo,*

---



---



---



---



---

Chiclayo, Abril 2018


  
 Mgtr. Dr. \_\_\_\_\_
   
 Firma y sello del experto
   
BASE PARA EL REGISTRO ELECTRONICO
  
DOCENTE UCV
  
 DNI: 02817795



## TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## 1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : LUIS ALBERTO SAMUDELA CARDASCO.
- 1.2 Profesión : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3 Grado académico : MAESTRO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
- 1.4 Título Profesional : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.5 Institución donde trabaja : LA POSITIVA SEGUROS Y CONSEJEROS.
- 1.6 Cargo que desempeña : ANALISTA CONCEPTUAL.
- 1.7 Teléfono : 939 772961.
- 1.8 Correo Electrónico : lsamu@rednet.com.pe
- 1.9 Nombre del Investigador :

## 3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

## 3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

## 3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

## 3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.4. *Pertinencia de los ítems con los indicadores:*

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. *Redacción de ítems:*

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

4. CONCLUSIONES:

ACEPTABLE, PARA EJECUAR.

---



---



---



---



---

Chiclayo, Abril 2018



Mgr. / Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 42933119.

ALUMNA: Severino Campos Sinthia Pamela

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS.**

**Parte I: Desde el Título hasta las Variables**

1.Título	MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017
2. Problema	¿Existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017?
3.Hipótesis	H1: Existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. Ho: No existe relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.
4.Objetivo General	Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.
5.Objetivos Específicos	a) Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. b) Identificar el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017. c) Calcular el coeficiente de correlación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.
6.Diseño	Tipo Cuantitativo, No experimental, Correlacional.
7.Población y muestra	7.1.Población: 4111 clientes 7.2 Muestra: 339 clientes
8.Variables	Marketing sensorial y fidelización del cliente

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 2

Yo, William Díaz Torres,

Docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada

“MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017”, del (de la) estudiante Sinthia Pamela Severino Campos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 1.5% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chiclayo 22 de noviembre de 2018



Firma

Díaz Torres William Díaz Torres

DNI: 18140172

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

*William Díaz Torres*  
 William Díaz Torres / Docente  
 DNI 18140172 / DPTesis

“MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

#### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Severino Campos Sinthia Pamela  
D.N.I. : 47298616  
Domicilio : Charles Conner # 691 Urrunaga - J.C.O.  
Teléfono : Fijo Móvil : 962302362  
E-mail : Sinthia.pamela@gmail.com

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado  
Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría  Doctorado  
Grado :  
Mención :

#### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Severino Campos Sinthia Pamela

Título de la tesis:

Marketing Sensorial y Fidelización de clientes  
en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017

Año de publicación : 2018

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 31/01/2018

# AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. de ADMINISTRACIÓN.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sinthia Pamela Severino Campos.

INFORME TITULADO:

Marketing Sensorial y fidelización de  
clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05/03/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD.



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN