



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA  
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT  
CASERÍO - CHICLAYO 2018**

**Autora:**

**Bach. Mori Montes Rosita Yesenia**

**Asesora:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de investigación  
Marketing**

**Pimentel – Perú  
2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:  
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN  
DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO CHICLAYO 2018**

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

**Autora:  
Bach. Mori Montes Rosita Yesenia**

**Pimentel – Perú  
2018**

**TESIS**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN**  
**DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO – CHICLAYO 2018**

Asesora : Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
Firma

Presidente : Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas  
Firma

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

Vocal : Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
Firma

## **DEDICATORIA**

Esta investigación se lo dedico a Dios, por haberme permitido lograr uno de mis sueños más anhelados con mucho esfuerzo y dedicación, por guiarme en cada paso de todo este proceso ya que sin él nada hubiera sido posible. A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida y porque creyeron en mí, que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional y dándome fuerzas en los momentos más difíciles a lo largo de mi carrera y por el orgullo que sienten por mí lo cual fue lo que me hizo llegar hasta el final.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha impulsado por el camino correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo dándome fortaleza para nunca rendirme en cada paso que doy.

Agradecer a mi madre por estar siempre pendiente de mí brindándome todo su apoyo, sus valores y por tenerme la suficiente paciencia para hacer las cosas correctas a lo largo de todo este proceso; así como también agradecer a mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y por la motivación constante que me ha inculcado siempre. Todo esto va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho por mí.

A mis hermanos por sus palabras de aliento y apoyo sincero gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mi asesora Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por todo su apoyo incondicional y paciencia para la realización y culminación de esta investigación.

Agradecer también al restaurant Caserío y a la administradora Pierina Miranda por brindarme la información requerida y por aceptarme poder realizar ésta investigación en su empresa.

A todas aquellas personas que hicieron posible éste trabajo de investigación y que día a día estuvieron apoyándome para la elaboración de la misma, gracias.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO – CHICLAYO 2018**

**SENSORIAL MARKETING STRATEGIES FOR THE CUSTOMER'S RECEPTION OF THE CASERÍO RESTAURANT - CHICLAYO 2018**

*Mori Montes Rosita Yesenia*<sup>1</sup>

**Resumen**

En los últimos tiempos, las necesidades de conocer las preferencias de los consumidores son de vital importancia para las empresas, debido a que así idean productos para poder cubrir con las necesidades de los consumidores, y no basarse netamente en aquello que el consumidor desea, sino que superen sus expectativas, tanto como la marca. Por esta razón esta investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018. El tipo de investigación es descriptivo; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que la variable de estudio: marketing sensorial y captación de clientes no son manipuladas. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario, obteniendo como resultado que el 37% de los clientes consideran que al momento de elegir un restaurante miran el aspecto del sabor de los platillos. En el aspecto visual, el 33.62% de los clientes opinaron que se sienten más a gusto en un ambiente decorado. Finalmente concluimos con el diseño de una propuesta, que consiste en implementar una App móvil donde se podrán realizar reservaciones, desde el ingreso a la App se emitirá un sonido de brasa de leña por encender.

**Palabras clave: Marketing sensorial, captación de clientes**

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, [Mmontesr@crece.uss.edu.pe](mailto:Mmontesr@crece.uss.edu.pe)

**SENSORIAL MARKETING STRATEGIES FOR THE CUSTOMER'S RECEPTION OF THE CASERÍO RESTAURANT - CHICLAYO 2018**

*Mori Montes Rosita Jessenia*

**Abstract**

In recent times, the needs to know the preferences of consumers are of vital importance for companies, because they devise products to meet the needs of consumers, and not based purely on what the consumer wants, but that exceed their expectations, as well as the brand. For this reason, this research has as a general objective to propose sensory marketing strategies to contribute to the attraction of customers of the Restaurant Caserío - Chiclayo, 2018. The type of research is descriptive; with a non-experimental quantitative character design, since the study variable: sensory marketing and client acquisition are not manipulated. For the data collection a questionnaire was elaborated based on a questionnaire, obtaining as a result that 37% of the clients consider that when choosing a restaurant, they look at the taste aspect of the dishes. In the visual aspect, 33.62% of the clients felt that they feel more comfortable in a decorated environment. Finally, we conclude with the design of a proposal, which consists of implementing a mobile app where reservations can be made, from the moment you enter the app you will hear a sound of a wood burning coal to light.

**Key words: Sensory marketing, customer acquisition.**

---

<sup>2</sup> Adscrito a la Escuela Académica Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, [Mmontesr@crece.uss.edu.pe](mailto:Mmontesr@crece.uss.edu.pe)

# ÍNDICE

Ítem	pág.
Carátula.....	i
Contracarátula.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xii
1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.1.1 <i>Realidad problemática</i> .....	14
1.1.1.1 A nivel internacional.....	14
1.1.2 <i>A Nivel Nacional</i> .....	16
1.1.3 <i>A Nivel Local</i> .....	18
1.2 TRABAJOS PREVIOS. ....	18
1.2.1 <i>A Nivel Internacional</i> .....	18
1.2.2 <i>A Nivel Nacional</i> .....	21
1.2.3 <i>A Nivel Local</i> .....	24
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA. ....	26
1.3.1 <i>Marketing sensorial</i> .....	26
1.3.1.1 Definición de Marketing.....	26
1.3.1.2 Definición de Marketing sensorial.....	27
1.3.1.3 Sentidos involucrados en el Marketing sensorial.....	27
1.3.2 <i>Captación de clientes</i> .....	36
1.3.2.1 Definición de Captación de clientes .....	36
1.3.2.2 Formas de captar clientes. ....	38
1.3.3 <i>Cliente</i> .....	41
1.3.4 <i>Beneficios de lograr la satisfacción del cliente</i> .....	43
1.3.5 <i>Costo de captación de clientes</i> .....	43
1.3.6 <i>Fidelización</i> .....	43
1.3.7 <i>Proceso de ventas</i> .....	44
1.3.8 <i>Dimensiones de captación de clientes</i> .....	46
1.3.8.1 Identificar clientes potenciales: .....	46



1.3.8.2	Clasificar a los clientes potenciales: .....	46
1.3.8.3	Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra: .....	47
1.3.8.4	Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos: .....	47
1.4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	47
1.4.1	<i>Problema principal</i> .....	47
1.4.2	<i>Problemas específicos</i> .....	47
1.5	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	48
1.6	HIPÓTESIS.....	48
1.7	OBJETIVOS.....	48
1.7.1	<i>Objetivo general</i> .....	48
1.7.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	48
2	MATERIALES Y MÉTODOS .....	50
2.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.1.1	<i>Tipo de investigación</i> .....	50
2.1.2	<i>Diseño de investigación</i> .....	50
2.2	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	50
2.2.1	<i>Población</i> .....	50
2.2.2	<i>Muestra</i> .....	51
2.3	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	51
2.3.1	<i>Variables</i> .....	51
2.3.1.1	Variable independiente.....	51
2.3.1.2	Variable dependiente.....	51
2.3.2	<i>Operacionalización de Variables</i> .....	52
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	54
2.4.1	<i>Técnica de recolección de datos</i> .....	54
2.4.2	<i>Instrumento de recolección de datos</i> .....	54
2.4.3	<i>Validez y confiabilidad</i> .....	54
2.5	PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	55
2.6	ASPECTOS ÉTICOS.....	55
2.7	CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO .....	56
3	RESULTADOS.....	57
3.1	TABLAS Y FIGURAS.....	57
3.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
3.3	APORTE CIENTÍFICO .....	73
3.3.1	<i>Introducción</i> .....	74
3.3.2	<i>Objetivos</i> .....	75
3.3.2.1	Objetivo general.....	75

3.3.2.2	Objetivos específicos.....	75
3.3.3	<i>Desarrollo de la propuesta</i> .....	75
3.3.3.1	Objetivo 1: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista.....	75
3.3.3.2	Objetivo 2: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído.....	79
3.3.3.3	Objetivo 3: Estrategias de marketing sensorial vista – oído.....	80
3.3.3.4	Objetivo 4: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto.....	83
3.3.3.5	Objetivo 5: Estrategias de marketing sensorial olfativo – táctil.....	84
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.1	CONCLUSIONES.....	90
4.2	RECOMENDACIONES.....	91
5	REFERENCIAS.....	92
6	ANEXOS.....	99

## INDICE DE TABLAS

<b>Ítem</b>	<b>pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> Variable Marketing sensorial. _____	52
<b>Tabla2:</b> Variable Captación de clientes. _____	53
<b>Tabla3:</b> Resumen de procesamiento de casos _____	54
<b>Tabla4:</b> Estadísticas de fiabilidad _____	54
<b>Tabla 5:</b> Género del cliente _____	57
<b>Tabla 6:</b> Edad del cliente. _____	58
<b>Tabla 7:</b> Estado Civil del cliente _____	59
<b>Tabla 8:</b> Ocupación del cliente. _____	60
<b>Tabla 9:</b> Ingreso Mensual del cliente. _____	61
<b>Tabla 10:</b> Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante. _____	62
<b>Tabla 11:</b> Personas con las que asiste a un restaurante. _____	63
<b>Tabla 12:</b> Frecuencia de asistencia a un restaurante. _____	64
<b>Tabla 13:</b> Consumo promedio cuando asiste a un restaurante. _____	65
<b>Tabla 14:</b> Aspecto que hace sentir a gusto en un restaurante. _____	66
<b>Tabla 15:</b> Aspecto que se tiene en cuenta en un restaurante. _____	67
<b>Tabla 16:</b> Aspecto visual de un restaurante con el que se siente más a gusto. _____	68
<b>Tabla 17:</b> Asociación del sabor e identificación. _____	69
<b>Tabla 18:</b> Grado de satisfacción durante la permanencia en un restaurante. _____	70
<b>Tabla19:</b> Cronograma de la propuesta _____	88
<b>Tabla20:</b> Presupuesto de la propuesta _____	88
<b>Tabla 21:</b> Beneficio de la propuesta _____	89
<b>Tabla22:</b> Matriz de consistencia. _____	132

## INDICE DE FIGURAS

<b>Ítem</b>	<b>Pág.</b>
<i>Figura 1: Dimensiones del olor.</i> _____	31
<i>Figura 2: Elementos del ambiente sonoro</i> _____	32
<i>Figura 3: Efectos del ambiente sonoro.</i> _____	33
<i>Figura 4: Fases en la implantación del ambiente de un establecimiento.</i> _____	36
<i>Figura 5: Fases del proceso de atracción y retención de clientes.</i> _____	41
<i>Figura 6: Pasos del proceso de venta.</i> _____	45
<i>Figura 7: Género del Cliente.</i> _____	57
<i>Figura 8: Edad del Cliente.</i> _____	58
<i>Figura 9: Estado civil del cliente.</i> _____	59
<i>Figura 10: Ocupación del cliente.</i> _____	60
<i>Figura 11: Ingreso mensual del cliente.</i> _____	61
<i>Figura 12: Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante.</i> _____	62
<i>Figura 13: Personas con las que asiste a un restaurante.</i> _____	63
<i>Figura 14: Frecuencia de asistencia a un Restaurante.</i> _____	64
<i>Figura 15: Consumo promedio cuando asiste a un restaurante.</i> _____	65
<i>Figura 16: Aspecto que hace sentir a gusto en un restaurante.</i> _____	66
<i>Figura 17: Aspecto que se tiene en cuenta en un restaurante.</i> _____	67
<i>Figura 18: Aspecto visual de un restaurante con el que se siente más a gusto.</i> _____	68
<i>Figura 19: Asociación del sabor e identificador.</i> _____	69
<i>Figura 20: Iluminación del Restaurant caserío.</i> _____	76
<i>Figura 21: Ejemplo de iluminación.</i> _____	76
<i>Figura 22: Platos.</i> _____	77
<i>Figura 23: Mantelería.</i> _____	78
<i>Figura 24: Música en vivo.</i> _____	79
<i>Figura 25: Medio de descarga de la aplicación.</i> _____	81
<i>Figura 26: Plataforma APPYPIE.</i> _____	81
<i>Figura 27: Panel de control de la plataforma APPYPIE.</i> _____	82
<i>Figura 28: Elección de categorías e íconos.</i> _____	82
<i>Figura 29: Carta de platos.</i> _____	84
<i>Figura 30: Elección de categorías e íconos.</i> _____	85
<i>Figura 31: Salón privado.</i> _____	86
<i>Figura 32: Diseños de salas comedor.</i> _____	87

## INDICE DE ANEXOS

<b>Ítem</b>	<b>Pág.</b>
<i>Anexo 1: Encuesta</i> _____	99
<i>Anexo 2: Formato T1</i> _____	102
<i>Anexo 3: Acta de originalidad</i> _____	103
<i>Anexo 4: Reporte de Urkund.</i> _____	104
<i>Anexo 5: Declaración jurada</i> _____	104
<i>Anexo 6: Constancia de la empresa para el desarrollo de la investigación</i> _____	106
<i>Anexo 7: Validación, Juez experto 1.</i> _____	107
<i>Anexo 8: Validación, Juez experto 2.</i> _____	112
<i>Anexo 9: Validación, Juez experto 3.</i> _____	122
<i>Anexo 10: Matriz de Consistencia.</i> _____	132
<i>Anexo 11: Evidencia fotográfica.</i> _____	133

# 1 Introducción

## 1.1 El Problema de la Investigación

### 1.1.1 Realidad problemática.

#### 1.1.1.1 *A nivel internacional.*

Ortegón y Gómez (2016) manifiestan que con el acelerado desarrollo de los mercados, donde existen productos competitivos rara vez son diferenciados y consumidores mejor informados, es importante el estudio de los elementos sensoriales que influyen sobre las experiencias de los clientes; estos autores concluyen que el sentido de la visión influyen en la persuasión, el sentido del olfato demuestra influencia sobre el recuerdo y evocación de toda la información; por lo que, la participación de los sentidos y la combinación de las estimulaciones que se generan gracias a la aplicación de estrategias de marketing sensorial en las empresas, ayudan a maximizar la experiencia de los consumidores y distinguir la marca entre las demás.

En la revista *Emprendedores* (2016) se deja claro que el marketing sensorial sirve para despertar emociones, con el fin de que esa sensación cree en las personas un deseo de adquirir un producto o servicio, es por ello que, hoy en día los profesionales o las personas que tienen un negocio y que tienen la meta de captar más clientes, aplican el marketing sensorial; todo esto también basado en que el 95% de las decisiones que toman los compradores lo hacen motivados por el inconsciente, según lo muestran estudios neurosensoriales. Este tipo de marketing, crea el vínculo entre cliente – producto y el sentido que más impacto viene trayendo es el olfativo, otro sentido muy utilizado en el sector alimentos como el de esta investigación, es el del gusto.

Mencia de Garcillán (2015) explicaba que el marketing sensorial es una revolución respecto al marketing clásico, el cual se basaba en que el comportamiento del consumidor es racional (serie de pasos definidos), y el nuevo marketing (sensorial) muestra que los sentimientos experimentados por cada consumidor es lo que define la compra, es decir, las emociones y no la razón; tal es así que en una investigación realizada a 2081 consumidores de distintas partes del mundo, quienes fueron sometidos a estímulos publicitarios visuales, auditivos y olfativos, mostró que el 83% de la publicidad que existe captó solo un sentido,

el de la vista, lo cual hoy en día es un error, ya que para que una venta sea exitosa, debe considerarse a la mayoría de los sentidos, así, mientras más sentidos estén relacionados en los productos o servicios en venta, mayor será la captación de clientes.

Para Estanyol (2014) el marketing sensorial busca diferenciar, crear experiencias nuevas mediante los sentidos, llevando a convertir la compra en una experiencia agradable, la cual provocará un recuerdo positivo y perdurable en los consumidores. En negocios de servicios de comida, las degustaciones son algo habitual, pero también influye la decoración, iluminación, aromatización de los espacios, entre otros aspectos de los locales. Estudios científicos indican que los impactos sensoriales son capaces de provocar recuerdos relacionados con las emociones, haciéndolos perdurable en la memoria, pues las personas recuerdan 1% de lo que tocan, 2% de lo que escuchan, 5% de lo que ven, 15% de lo que prueban y 35% de lo que huelen. Como ejemplo se tiene a en una parada de autobuses en la plaza de Barcelona, la cual se aromatizó con un aroma chocolate resultando ser de gran éxito y agrado para las personas. Las sensaciones generadas por el marketing sensorial hacen imbatible todo lo que se quiere vender o comunicar.

García y Lopera (2013) manifestaban que para implementar buenas estrategias de marketing sensorial se debe tener en cuenta la experiencia en el sector de la empresa, conocimientos prácticos sobre ellas, aportes de los grupos de personas relacionados directamente con los clientes y cultura de esto. Un plan de marketing sensorial se dirige a incrementar las ventas como lo muestran los casos de los almacenes Vélez, Chevignon y BeFit en Colombia, pues incluye un conjunto de tácticas sensoriales para cada uno de los sentidos que generan en los consumidores una experiencia sensorial global.

Santos (2013) mostró que el marketing sensorial es el tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar emociones y sensaciones en el público objetivo con el fin de vender más un determinado producto o servicio; los recuerdos que se fijan con las emociones son más duraderos en la memoria, por lo que se convierten en un medio capaz de atraer y fidelizar clientes. El autor ejemplifica con la campaña publicitaria 100% sensorial de Nespresso, quien intentaba vender dos sabores nuevos de café mediante emociones y sensaciones para compensar el defecto del producto (carecimiento de aroma. El marketing sensorial ayuda a mostrar las fortalezas de los productos, pero aún más,

ayuda a pasar por alto sus deficiencias, apuntando siempre al incremento de ventas del producto.

### **1.1.2 A Nivel Nacional.**

La Universidad Privada del Norte (2017), ubicada en Perú, menciona la importancia de crear experiencias sensoriales en la gastronomía ya que en la actualidad la oferta gastronómica es muy variada dado su avance, la prevalencia de la buena sazón, entre otros factores; pero el ambiente puede llegar a ser un elemento decisivo para los comensales al preferir un restaurante. El artículo bien expone que en el acto de salir a comer se ven involucrados no solo los sentidos del gusto, vista y olfato, sino, además, la atención que reciben, las sensaciones en los locales, etc., por lo que, para sobresalir entre tanta competencia, se está apuntando a crear experiencias ligadas a los sentidos de modo que se puedan establecer vínculos emocionales cliente-empresa. Los comensales no son solo paladares exigentes, hay muchos otros factores extrínsecos como la infraestructura, el diseño y la iluminación, que bien orientados aportan a captar mayor número de clientes.

Para Conexión ESAN (2017) las estrategias de marketing sensorial deben emplearse de manera cohesionada con una estrategia de marca para formar marcas sensoriales ya que el marketing sensorial conecta al consumidor por medio de uno o más sentidos creando buenas experiencias en el punto de venta; entre más sentidos se influyen con percepciones agradables, la conexión estará más fortalecida en el cerebro para la decisión final de compra. Así, por ejemplo, en el caso de la vista, las tiendas procuran traer miradas como colores como el amarillo, el verde relajado por lo que es usado en productos financieros; en el caso del olfato, en secciones de panadería el olor que se emana es agradable, intenso y dispersado, pero en la sección de pescados el impacto olfativo es mínimo ya que no es un olor agradable.

En ese contexto, Cerveza Cuzqueña llevó a cabo una plataforma de Experiencias con “Cuzqueña Terra”, un evento en el que aunó lo mejor de la gastronomía peruana, de la música y las variedades de cerveza de la marca, bajo el distintivo de que “todo lo bueno se vuelve mejor”. Las experiencias desarrolladas pasaron de actividades al aire libre, cocina en vivo, maridaje, artesanía, baile y música para generar momentos sensoriales especiales y diferentes como marca de vida (La República, 2017).



En el Perú, Gestión (2016) dio a conocer que el mercado local se encuentra caracterizado por estrategias con elementos netamente visuales, dado el dicho común “todo entra por los ojos”; pero la nueva apuesta del marketing sensorial es una combinación denominada “Son para olerte y oírte mejor”, como la mejor alternativa para incrementar las ventas, aunque el mercado peruano no tiene la madurez para ofrecer dicha oferta sensorial. El oído y el olfato son los sentidos que la publicidad tradicional peruana no aprovecha.

Así mismo, Amorós (2016) explicaba que el marketing sensorial es un arte de la ciencia, pues las sensaciones que se perciben al ingresar a un restaurante, por ejemplo, no son una creación al azar, si no que resultan de la combinación de aromas, música, para complementar la experiencia sensorial de los clientes, asociándolo a buen servicio, confort, disfrute. Él mismo indica que en el caso de restaurantes, cafeterías y comedores, los expertos hacen uso de esencias atractivas a los comensales como el té verde y el limón, ya que transmiten una sensación de limpieza y confortabilidad, aunque igual depende del plato, postre, bebida, etc., que se quiera resaltar. El efecto de este tipo de marketing logra incrementar los indicadores de ventas mes a mes desde un 5% en adelante.

Por otro lado, luego de 36 años el 2018 se convirtió en el año del fútbol peruano ya que Perú ingresó nuevamente en un Mundial, trayendo consigo un incremento de las ventas en sectores como la indumentaria para el ‘deporte rey’. En ese contexto Adidas ha optado por patrocinar a 11 de las 32 selecciones mundialistas, similar a Nike que patrocina a diez. Esto se explica porque el comercio que rodea a las actividades deportivas como el running continuará en crecimiento, lo que se traduce en más del 22% en ventas en el Perú. Dentro de sus estrategias de marketing se encuentra el fortalecimiento de su canal digital, además de contar con “influencers” y el reforzamiento de los puntos de venta (Gestión, 2018a).

Otra empresa del Perú que ha cerrado el 2017 con un crecimiento de casi 80%, ha sido Bigbox, por lo que además de su punto retail, la empresa ha planteado abrir otro en San Isidro o Miraflores y uno en provincia. El crecimiento se ha dado gracias a su portafolio de experiencias, que ya bordea unas 550 y porque es la única empresa de su rubro en Perú, lo que les ha permitido reforzar su marca entre los consumidores finales (Gestión, 2018b).

### **1.1.3 A Nivel Local.**

La presente investigación centra su foco de estudio en el restaurante “Caserío” de Chiclayo, Lambayeque. La empresa nació en marzo del 2016 a manos de 3 socios que emprendieron la idea de un restaurante rústico de comida de primera; cuenta actualmente con 13 trabajadores y oferta cocina italiana, peruana y apta para vegetarianos. La infraestructura del restaurant da lugar a un ambiente agradable para momentos familiares, amicales, bar con música en vivo, etc. El personal está capacitado para brindar una atención de trato amable y muy profesional, además que el tiempo de espera por la comida es aceptable. Estas características resaltantes y en general de buena calidad de servicio, son un distintivo de la empresa, pero, aun así, están en búsqueda de nuevas estrategias que aporten a la difusión de la misma y captación de nuevos clientes.

En ese sentido es que se postula un vuelco de paradigma del marketing tradicional al marketing sensorial, ya que campañas de este estilo no son bien conocidas en el país y menos aún en la región Lambayeque. Además, el común de los sentidos trabajados ha sido desde siempre la vista bajo el dicho “todo entra por los ojos”, sin embargo, en empresas con giro de negocio como un restaurant, entran a tallar principalmente otros sentidos como el gusto y el olfato, por lo que habría de hacer hincapié en estrategias sensoriales que vinculen todos los sentidos para generar experiencias comensal-restaurant “Caserío”, que fidelice a los clientes actuales y a la par permita la captación de muchos más en una posible futura expansión.

## **1.2 Trabajos previos.**

### **1.2.1 A Nivel Internacional**

Monge (2016) en Segovia, España, realizó la investigación “Del marketing convencional al Street Marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin’ Donuts” con el objetivo de estudiar la evolución del concepto de marketing como estrategia sensorial publicitaria en Dunkin’ Donuts. La investigación fue cuasi-experimental y se llevó a cabo en Corea del Sur. Seúl es una ciudad donde la opción para tomar café son Dunkin’ Donats, Starbucks y otros establecimientos que quedan desfasados. El marketing sensorial aplicado fue de olor y oído, mezcla de sensores que permitió acaparar la atención de su público objetivo, Dunkin’ Donats colocó diversos

pulverizadores aromatizados de café, en buses de la ciudad de Seúl. Dichos recipientes estaban programados para que al momento de escuchar la propaganda de Dunkin Donuts en la radio de los buses, rocíe el aroma de café. Concluyó que la aplicación de esta estrategia de marketing llegó a más de 350 000 personas, el cual se permitió un aumento del 16% en visitas a la tienda aproximadamente, acompañado de un crecimiento del 26% en las ventas de café.

La investigación de Monge (2016) da cuenta de los amplios beneficios de una estrategia sensorial bien direccionada, pues conocida bien la característica odorífica de su producto (café), estimularon conexamente con otros sentidos, el sentido del olfato para conectarlo a la marca de la empresa aun cuando dichas personas no se encontraban dentro del local.

Bolaños, Martínez y Regalado (2015) en El Salvador, realizaron su estudio “Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador”, con el objetivo de determinar qué percepciones visuales, olfativas, gustativas y táctiles de los comensales pueden convertirse en estimulantes de compra en la empresa Pollo Campero. La investigación fue de tipo exploratoria que utilizó las técnicas encuesta y entrevista, con sus instrumentos cuestionario y guía de entrevista. La muestra del estudio fueron 242 consumidores y el gerente de la empresa. Del diagnóstico de la empresa concluye que solo es el sentido del gusto el cual tiene una influencia de alto impacto en los consumidores, seguido del olfato; el sentido de la vista ocupa el tercer lugar de influencia, mientras que el oído y tacto presentaron mínimos niveles de impacto e incluso experiencias negativas. A partir de ello los autores realizan una propuesta de estrategias específicas a cada sentido de acuerdo con los resultados hallados.

De la investigación de Bolaños, Martínez y Regalado (2015) se aprecia que el hecho de enfocarse en uno o dos sentidos puede provocar que en los otros sentidos se tengan experiencias negativas y, por tanto, se dificulte la atracción a nuevos clientes. Por tal, el diagnóstico de la situación de la empresa sirve de base para conocer las deficiencias en las cuales hay que diseñar las estrategias.

Vierna (2014) en Segovia, España, realizó un estudio sobre “Marketing Sensorial BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios” con el objetivo de elaborar una

descripción acerca del uso de las herramientas de marketing sensorial en la compañía BMW, e identificando las ventajas e los inconvenientes en la aplicación del marketing a usuarios del concesionario automovilístico. Esta investigación fue de tipo cualitativa y utilizó una encuesta como recolección de datos. La muestra fueron los usuarios que residen en Santander y que posean un vehículo con la marca BMW. Los resultados mediante la aplicación de la estrategia del marketing sensorial, fueron que el 71% de los encuestados decantaron por la calidad, un 23% por la tecnología y un 6% por el precio. Concluyó que el emplear estrategias de marketing digital, fideliza al conductor de BMW satisfaciendo la necesidad de conducir, disfrutando de la excitante fragancia de BMW.

El trabajo de Vierna (2014) refiere más a la asociación de experiencias de confort en el cliente, de encontrar lo que buscan en su oferta. Así, el cliente eleva su gusto por adquirir el producto o servicio, ya que siente que la empresa le ha entendido.

Ortiz (2014) en Medellín, Colombia, investigó “Las experiencias sensoriales como una estrategia de servicio y fortalecimiento de la marca en sucursales de Bancolombia en la ciudad de Medellín” con el objetivo de estudiar las experiencias sensoriales y analizar la aplicabilidad del fortalecimiento de una marca y mejora en los servicios hacia el cliente, evaluado en las sucursales de Bancolombia. La investigación fue cuantitativa. La estrategia se implementó con una inversión de 50 millones en 79 sedes en toda Colombia, la estrategia del marketing sensorial se basó en que sus clientes lo identificaran con el aroma. La estrategia fue la renovación de 73 sedes, donde se implementó mejor infraestructura, con un ambiente más agradable y fresco. Además, idearon colocar pasa bocas con botellas de agua de la marca, en dicha campaña, se dio una nueva reingeniería en la atención y servicio que ofrece un banco. Entre sus principales resultados fue, que aparte de generar una buena expectativa en los clientes, se apreció en las redes y diversos sectores industriales de Colombia; el 83% de la información captaron que los clientes se fidelizan bajo el sensor de la vista. Se concluyó que en el análisis del marketing sensorial de vista es importante el contraste de matiz de los colores, texturas y ambientación; es un arma interesante en la fidelización de clientes, junto al servicio personalizado que se les da.

Lo realizado en las sucursales de Bancolombia es un claro ejemplo de que el tema sensorial es bien aplicable a empresas de todos los rubros y a través de la cual el cliente percibe un mejor servicio, es una estrategia de fidelización.

Tascón (2014) en Santiago de Cali, Colombia, realizó un estudio titulado “El plan estratégico de Marketing Sensorial con un enfoque auditivo y visual aplicado al centro comercial Premier Limolar en Santiago de Cali” con el objetivo de descifrar cuales son las costumbres del cliente de los centros Limolar en Cali. La investigación es experimental y se aplicará una encuesta a personas de manera aleatoria que se encuentren a los alrededores del centro comercial. Entre sus resultados destaca que los motivos más fuertes para movilizarse a ese centro comercial son por el cine y las compras, representando un 72% y siguiendo con un 59% en la alimentación. La estrategia de Marketing sensorial fue auditiva, el cual el centro comercial creó una musicalidad con el fin de entrar en la mente del consumidor y fidelizarlos con su compra. Concluyó que la publicidad congruente, forman altos niveles de estímulos al cerebro, por lo que diversos usuarios se sienten identificados con el servicio que les dan.

Tascón (2014) muestra cómo la estimulación al cierre de venta es congruente con los resultados de una publicidad que conoce al cliente y se encauza en hacer que éstos se identifiquen con la marca para un nivel de recuerdo más alto.

### **1.2.2 A Nivel Nacional.**

Gallegos y Torres (2017) en su tesis de pregrado “Plan de Marketing para aumentar las ventas en la unidad de negocio Fiestas Infantiles de Chuck E. Cheese’s Arequipa 2016”, tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing para el restaurante Chuck E. Cheese's Arequipa para incrementar las ventas en la unidad de negocios fiestas infantiles. Realizaron 4 técnicas, Observación, Entrevista a Profundidad, Focus Group y Encuesta, las cuales fueron aplicadas al local, a la sub gerente y administradora de otros locales del giro de negocio y los padres de familia, respectivamente. Los atributos que los padres de familia consideran más relevantes para festejar el cumpleaños de sus hijos son, primero la calidad del servicio (45.30%), segundo la seguridad (26.21%) y tercero la comida (28.21%). Para incrementar las ventas de la unidad de negocios de fiestas infantiles en 5% con las estrategias propuestas al diagnóstico, invertirían 134100 para el año 2016, el cual daría un ROI de 1.59% para el 2016, 1.72% para el 2017 y 1.86% para el 2018.

En esta investigación se rescata que los factores más influyentes en el posicionamiento de una empresa, por lo tanto, en el incremento de clientes y ventas, son el

buen trato, precios módicos, sabor y la ubicación, tomando en cuenta que la empresa es un restaurante.

Torres (2016) 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” tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing sensorial influye en la construcción del branding emocional de los clientes de la empresa en estudio. La investigación fue de diseño experimental, se empleó un cuestionario para la recolección de información, con el fin de medir la actitud de compra de los clientes. Los principales resultados fueron que el sensor de tacto representa un 94.67%, la vista fue de 93.89%, el olfato fue de 89.56% y el sensor del oído fue de 85.22%. De ahí que se concluyó la existencia de una relación directa entre el marketing sensorial y la construcción del branding emocional.

Según la investigación, se obtuvo que el branding emocional está muy relacionado con el marketing sensorial, por lo tanto, se debe hacer un buen análisis de la empresa para descubrir cuál es el sentido que más impacta en los clientes, para que sea usado en la publicidad.

Huamán (2015) en su investigación “Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza durante el periodo agosto – setiembre, 2013”, cuyo objetivo fue analizar cuál fue el efecto de la aplicación de aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores en el punto de venta de dicha empresa en estudio. Fue una investigación exploratoria con diseño pre – experimental, y tuvo como población a todos los clientes frecuentes entre 18 a 50 años, y se obtuvo una muestra de 30 clientes, a quienes se les realizó la técnica de la observación y cuestionarios secuenciales. Se concluyó que la estimulación de los sentidos, sobre todo el sentido del olfato, influyen en gran manera sobre el comportamiento del consumidor; así las empresas logran diferenciarse de sus competidores.

La investigación aportó que es el sentido del olfato el que estimula en gran manera sobre el comportamiento de los consumidores, logrando una mejora en la empresa.

Aguilar (2015) en su artículo “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa

Tarapoto”, tuvo como objetivo determinar las estrategias de promoción y publicidad que permitieran incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de dicha Mype. El diseño de la investigación fue descriptiva transversal, con métodos inductivo; analítico, estadístico y la técnica de la encuesta. El instrumento cuestionario fue aplicado a los clientes en los principales restaurantes de Pizzas, que la mayoría de los clientes no consumían o conocían a Pizzas Nativa Tarapoto. Sus resultados mostraron que era de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo.

Soriano (2015) en su investigación “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, la cual tuvo como objetivo la elaboración de un plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas; fue de tipo descriptiva – aplicativa y de diseño experimental – transversal; aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 377 personas. Se concluyó que, para desarrollar un plan de marketing, primero se debe mantener comunicación con los clientes mediante correo corporativo, así se dará a conocer lo que venden, las promociones y descuentos, recoger la información de los clientes, entre otros aspectos.

Según la investigación, antes de decidir que estrategias de un determinado plan de marketing se debe usar, es necesario conocer bien el producto o servicio a ofrecer, el público objetivo, que tipo de promociones o descuentos la empresa es capaz de ofrecer, para que así estas estrategias estén bien direccionadas.

Llanoja (2013) en su estudio “Marketing Sensorial” tuvo como objetivo el conocer la reacción y actitudes que toman los clientes, al ser estímulos al momento de comprar; para luego aplicar un plan de marketing sensorial, todo esto desarrollado en los Supermercados de Lima, enfocado en el Pisco como producto; fue un estudio de diseño experimental. Los principales resultados fueron que una combinación entre color y música ejercieron una gran conexión emocional en el producto pisco, y de esta manera se logró aumentar la preferencia. Se concluyó que a las personas a quienes no se les muestra estímulos, continúan su compra de forma racional; por otro lado, cuando hay estímulos, se logran aciertos en los puntos de ventas, cambiando de un 20% a 50%.

La investigación mostró que en las empresas donde sus clientes no reciben estímulos, el volumen de ventas es mucho más bajo que en una empresa donde sí los reciben, por lo tanto, si lo que se busca es captar mayor número de clientes, entonces las estrategias de marketing sensorial a emplear deben basarse en el sentido que más influye según el tipo de negocio que se tenga.

### **1.2.3 A Nivel Local.**

González y Suárez (2016) en Chiclayo, realizó el estudio “Marketing sensorial del restaurante La Novena Resto lounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” con el objetivo de identificar y analizar el marketing sensorial del restaurante en mención. El tipo de estudio fue exploratorio-descriptivo, y el método que se utilizó fue de enfoque cualitativo. Los principales resultados fueron positivos, los clientes opinaron que la combinación y el equilibrio del contraste de los elementos de estimulación sensorial de música, diseño arquitectónico, elementos decorativos y el buen gusto de la comida, es lo que permite pasar momentos agradables y únicos. Concluyeron que el marketing sensorial para los clientes de La Novena, es la vista y el oído, se demostró que un buen ambiente combinado con música hace de una velada, la mejor.

En esta investigación se aprecia que la combinación de estrategias sensoriales en varios sentidos a la vez, eleva el efecto positivo en los clientes, y por ende, se tiene un equilibrio de estimulaciones que permiten mejores resultados económicos a la empresa.

Gonzales y Lozada (2017) en su estudio “*Marketing relacional y Ampliación de la Cartera de Clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo*” cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de promoción atractivas para el cliente y que ésta a su vez permitan satisfacer las necesidades requeridas en cada uno de los servicios ofertados; fue de tipo descriptivo y hubo una muestra de 210 clientes frecuentes. Concluyeron que existe la relación entre el marketing relacional de acuerdo a sus dimensiones calidad, lealtad, número de clientes estables, precio comparado, conocimiento del servicio y nivel de satisfacción del cliente con la variable cartera de clientes es positiva.

En esta investigación podemos darnos cuenta que se debe aprovechar las condiciones disponibles del negocio, en relación a sus recursos, humanos, materiales y



financieros para aplicar mejoras al marketing relacional, las cuales permitirán la calidad, lealtad y satisfacción del cliente.

La investigación mostró que el posicionamiento de un restaurante está influenciado por las estrategias de marketing mix que se emplean en éste, basándose en las características de los servicios que ofrezcan.

Chávez y Delgado (2015) en su estudio “*Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*” cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing para incrementar sus ventas y participación en el mercado; fue de tipo descriptivo y hubo una muestra de 384 personas entre 18 a 60 años en la ciudad de Chiclayo. Concluyeron que, mediante los medios de publicidad, el restaurante podrá captar más clientes, esto también se puede lograr con el reconocimiento que tiene el restaurante y la calidad de sus productos.

La investigación rescata que el restaurante podría captar mayor número de clientes al aplicar correctamente el marketing, apoyado siempre por una buena calidad de los productos y la buena atención a los consumidores.

Mezarina y Paredes (2014) en su estudio “Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.” tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing 2.0 a través de Facebook para lograr el incremento de clientes del restaurante “El Boom” S.A.C. basándose en la teoría de las 4C de Kotler. Fue de tipo descriptivo con diseño no experimental donde se tuvo como muestra a 188 clientes del restaurante, a quienes se les aplicó un test a través de la técnica de la encuesta empleando como instrumento al cuestionario. Los principales resultados fueron que las estrategias de marketing que se aplicaban en el restaurante eran nulas, el 95% de clientes encuestados manifestaron que no habían visto anuncios publicitarios emergentes en internet. Se llegaron a las conclusiones de que las estrategias de marketing 2.0 para incrementar los clientes del restaurante deben orientarse a las preferencias de los clientes, como son las bebidas y comidas que se venden en el restaurante, videos de las promociones del mes, combinación de sabores e información del menú diario.

La investigación se orientó a que para que una estrategia de marketing funcione o dé los resultados esperados, debe estar orientado a las preferencias de sus clientes, tanto en bebidas como en comidas.

Julca (2014) en Chiclayo, realizó el estudio “Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps EIRL 2014-Chiclayo”, con el objetivo de mejorar el servicio que la empresa brinda a sus clientes en función del modelo Servqual. La investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental, que utilizó como instrumento al cuestionario aplicado a una muestra de 132 personas mayores de edad que ingresaron al establecimiento. En sus conclusiones se rescata que las deficiencias principales de la empresa radicaban en la infraestructura y la atención de parte del personal, para lo cual formularon estrategias de captación de clientela según la teoría de Porter.

Esta investigación encamina el manejo de la variable captación de clientes a través de la teoría de Porter, las cuales, cohesionadas a la teoría de marketing sensorial, abogarían a cumplir con el objetivo principal del presente estudio.

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

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

##### ***1.3.1.1 Definición de Marketing***

Según Lambin (2003) el término marketing trae consigo distintas definiciones como son: 1) publicidad, promoción y venta (instrumentos para entrar en los mercados existentes), 2) agrupación de herramientas analíticas, entre ellas se encuentran los modelos de simulación y los estudios de mercado; 3) sistema de mercado donde el consumidor es explotado por el vendedor y prácticamente obligado a hacer uso de los productos o servicios que éste ofrece.

Años más tarde, Vértice (2010) se refiere al marketing como el estudio de las relaciones de intercambio, es decir, de cómo se inician, facilitan y consumen, estas relaciones tiene dos perspectivas y son la estratégica y operativa; a partir de la dimensión estratégica se realizan seguimientos de las oportunidades del entorno y del

posicionamiento de la organización; con la dimensión operativa se lleva a cabo el diseño, ejecución y control de las acciones que hacen posible el desarrollo del plan de marketing.

Para Ardura (2011) el término marketing significa mercadotecnia o mercado y, su función es analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado; además forma parte de la gestión comercial de una empresa con el objeto de atraer más clientes y fidelizarlos mediante la satisfacción de necesidades.

### ***1.3.1.2 Definición de Marketing sensorial.***

Según Gómez y García (2012) el marketing sensorial consiste en utilizar los estímulos y todos los elementos del entorno, los cuales son percibidos por los consumidores a través de los 05 sentidos, con el fin de generarles distintos ambientes. El mismo año, Manzano y otros lo definen como un área nueva del ya conocido marketing, encargado de llevar o comunicar la marca hacia los cinco sentidos de los clientes o consumidores, con el fin de influir en su percepción respecto al producto de la marca, y, por consiguiente, en decisión de compra.

Gómez y Mejía (2012), indican que la estimulación de los sentidos debe estar acorde la influencia que se quiere tener en la compra y consumo de la marca, mediante manifestaciones de servicio, lugares de venta y los productos. Estos autores van más allá que la sola utilización de estímulos, sino que éstos estímulos deben emplearse de forma congruente, identificando el público objetivo, lo que se desea ofertar y el lugar donde se realizará la estratégica basada en los sentidos. En base a las definiciones presentadas se identifican dos objetivos primordiales del marketing sensorial, el primero es crear una imagen referencial de la marca en la mente de los consumidores, el segundo objetivo consiste en lograr la diferenciación con respecto a la competencia a través del uso de estímulos vinculados a la marca.

### ***1.3.1.3 Sentidos involucrados en el Marketing sensorial***

Según Manzano y otros (2012) la mejor forma de llegar a los consumidores consiste en gestionar de la forma correcta las percepciones sensoriales de la marca, por lo tanto, no es importante la cantidad de estímulos que se envían sino el saber cómo, cuánto y donde enviar esos estímulos; de esta forma los estímulos de la empresa tendrán más alcance que los del resto.

Para Bedolla (2003) cada sentido capta un estímulo diferente, por lo tanto, se debe tener bien claro a qué sentido se quiere enfocar en función de los estímulos utilizados; por ejemplo, en sentido de la vista se encarga de recepcionar los colores, relieves, formas; el sentido del oído capta sonidos; el tacto siente el dolor, temperatura, peso, textura; el sentido del olfato capta aromas u olores y; el sentido del gusto es capaz de identificar sabores como salado, ácido, dulce y amargo.

#### *1.3.1.3.1 Vista.*

El sentido de la vista es el más utilizado por las personas, por ello es el más utilizado en la creación de estrategias de marketing, su principal característica es la inconsciencia del individuo ya que aunque sea capaz de visualizar todo el lugar, no puede ser consciente de todos los elementos encontrados ahí; otra característica es el carácter selectivo de la percepción visual, conocido también como atención selectiva, donde los individuos prestan atención solo a lo que les interesa; y como tercera característica de este sentido se encuentra que la percepción es individual, es decir, el comprador y el ambiente en que se realiza el proceso de compra son los únicos determinantes de la percepción de un producto (Manzano, 2012).

Según abril, Gavilán y Serra (2011), la estrategia de las empresas para transmitir las experiencias y mensajes hacia sus clientes, lo realizan a través de símbolos y signos comerciales y no comerciales; ya que son muchos los estímulos que se involucran en la experiencia visual, solo tres son importantes: diseño, estilo y envase, asociados al producto o logotipo; arquitectura dentro del punto de venta (interior) y fuera del punto de venta (exterior), y por último, el color del producto en sí. Respecto al primer estímulo, Asencio (2013) recalca la importancia de un buen diseño, que sea no solo apto a su estilo de vida sino también innovador y que aporte un valor especial al cliente para que éste se sienta identificado con la empresa, ya que estilo y diseño del producto son importantes al momento de decidir la compra.

Para Palomares (2012) el segundo estímulo vital para tener un diseño comercial de éxito, dentro de la arquitectura exterior se encuentra en fachada, puerta principal, identificación comercial, y el escaparate. La puerta principal debe ser diseñada con la finalidad que el cliente se sienta invitado a visitar el establecimiento; el escaparate debe acondicionar su espacio exclusivamente para mostrar los productos, tomando en cuenta lo

que se desea transmitir de la marca, debe primar el orden y una buena distribución de los productos; la fachada, es la primera impresión del negocio, por lo tanto una fachada limpia y cuidada dará una buena imagen de la marca; la identificación comercial consiste en el rótulo que muestre el logotipo, símbolos, nombre propios de la empresa y que representan al establecimiento comercial. Respecto a la arquitectura interior se toman en cuenta cuatro puntos: puntos de acceso, pasillos, disposición de productos y zonas frías y calientes.

El tercer estímulo relacionado a los colores, según Heller (2004) la percepción de las personas está influenciada por los colores según dos reglas: 1) un mismo color puede dar un efecto diferente al combinarlo con otros colores; 2) un color al combinarlo con el negro, el significado positivo cambiará a un significado negativo. La autora indica las cualidades de algunos colores: La autora indica las cualidades de algunos colores: Azul: armonía, fidelidad, frío. Rojo: alegría, peligro, fuerza. Amarillo: optimismo, entretenimiento, diversión. Verde: esperanza, naturalidad, juventud. Negro: muerte, elegancia, prohibición. Blanco: bondad, pureza, limpieza. Rosa: delicadeza, suavidad, ternura. Plata: frialdad, discreción. Marrón: comodidad, rústico.

También cada color provoca acciones en el individuo, como impresionar al receptor, provocar emociones y sentimientos y, construir un significado propio con el fin de transmitir las ideas; por lo tanto, se concluye que el color tiene la función de asociar psicológicamente. (Moreno, 2005).

#### *1.3.1.3.2 Olfato.*

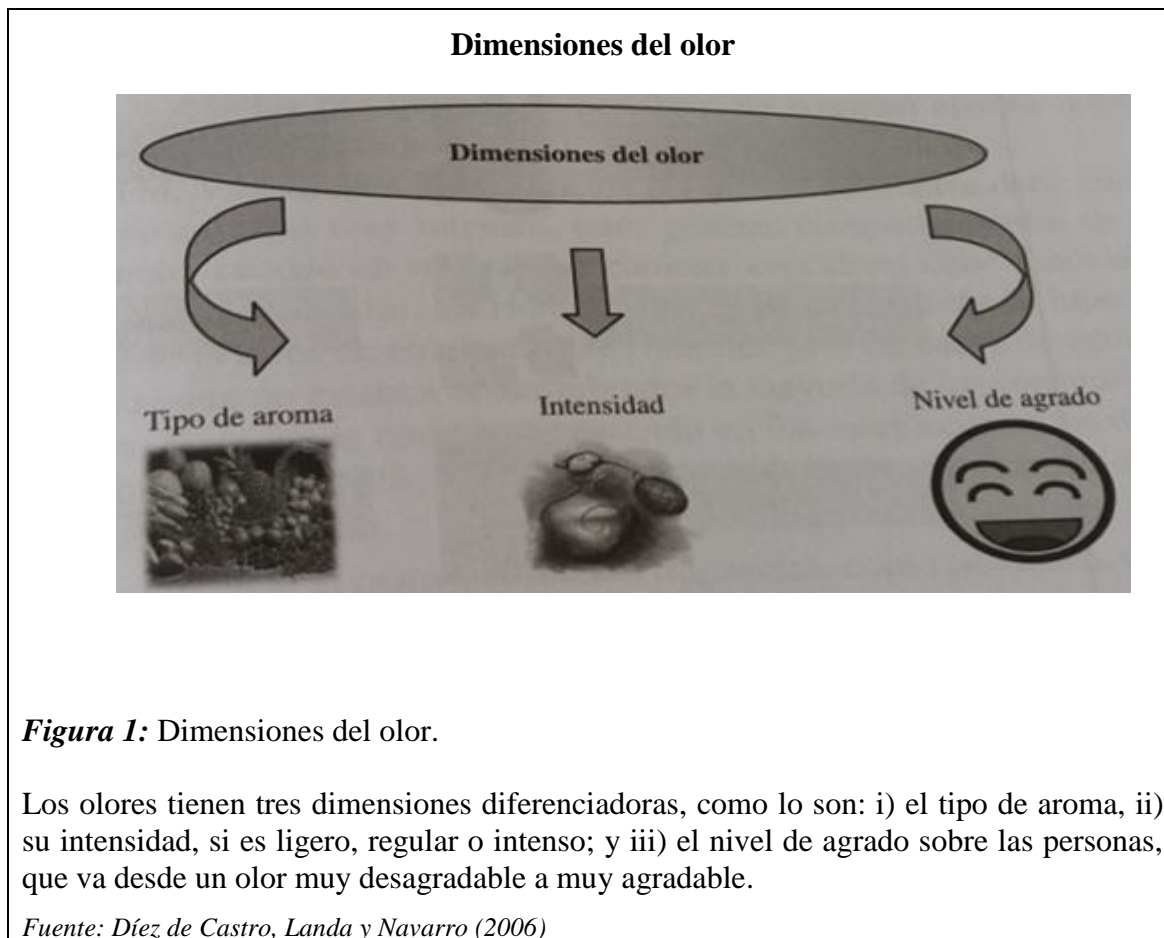
El olfato es considerado el sentido con mayor sensibilidad y gran capacidad de atraer recuerdos, ya que un olor es capaz de provocar ciertas emociones y traer consigo los recuerdos; esta reacción surge del asociamiento temprano que rememora sentimientos buenos o malos, explicando la estrecha relación entre olfato, estados de ánimo y memoria. Un ejemplo de ello es cuando alguna sensación que agrada se queda en el cerebro asociada con un olor en especial, y así en otro momento que se vuelva a oler el aroma, vuelve también la sensación agradable (Solomon, 2007).

Según Gavilán (2011) con el sentido del olfato el cerebro se activa y ofrece una respuesta antes de pensar, ya que este sentido es inmediato: olemos y sentimos; estos olores son capaces de activar nuestros recuerdos, emociones, y la causa de esto es que el

olfato está vinculado con la memoria de largo plazo, por lo tanto, se considera de gran importancia este sentido para la elaboración de estrategias de marketing.

Un aspecto importante es que el olor es capaz de activar las mismas partes que la vista, por ello los clientes son capaces de recordar alguna marca sin necesidad de verla, tan solo usando un olor característico; se recalca que utilizar una estrategia de marketing sensorial del sentido del olfato puede generar grandes ventajas a la organización; pero primero debe hacerse un análisis sobre la identidad de la marca y la respuesta que se desea obtener por parte de los clientes ante el aroma a utilizar (Lindstrom, 2008).

Para Lannini (2010) hay tres tipos de aromas: a) reproductivos: reproducen el olor del producto con mucha exactitud; b) identificativos: se les conoce como logos olfativos ya que a través de ellos se crea una identidad de la marca, logrando que se les reconozca de la misma forma que por su logo visual, estos logos olfativos u odotipos son el olor que tiene determinada marca y a través del cual logra transmitir sus intereses y sensaciones a los clientes y; c) asociativos: estimulan las ventas dentro del establecimiento de venta, se hace a través de la creación de aromas artificiales con el objetivo de potenciar los aromas naturales. Los olores habituales de algunos establecimientos y sus efectos son: Limón: fresca, limpieza. Pino: Energizante, refrescante. Manzanilla: calmante físico y mental. Lavanda: tranquilizador. Canela: estimulante.



### 1.3.1.3.3 Oído

Sentido por el cual se percibe distintos tonos, intensidades, volumen, timbre e incluso se logra saber la dirección de donde proviene el sonido; afecta conducta y sentimientos de las personas, por eso es muy utilizado por el marketing ya que logra ambientar a las personas en lo que la marca desea transmitirles. La música es utilizada como medio de llegada a la mente de los seres humanos, una mente no racional sino emocional, haciendo que los consumidores realicen compras por deseo (Gobe, 2006).

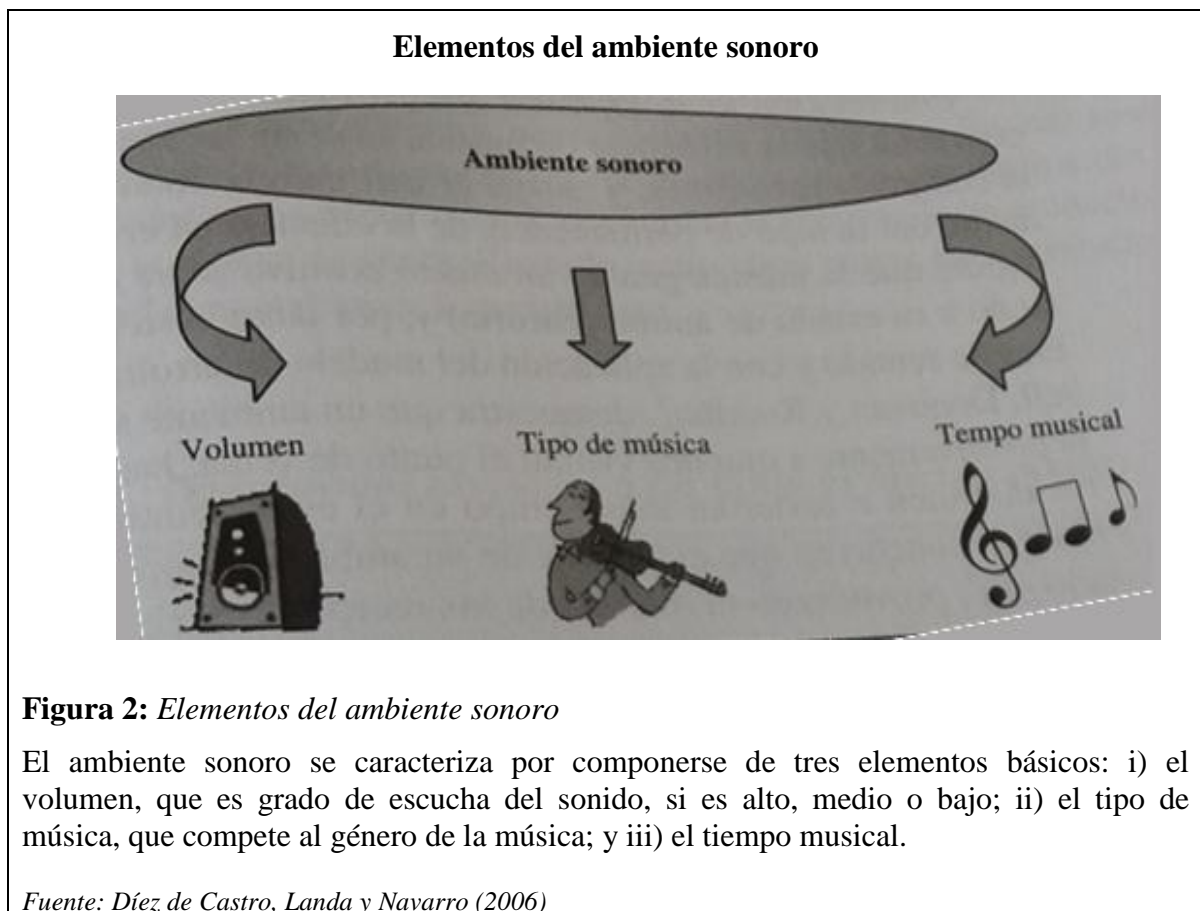
Desde el inicio de la época audiovisual el sonido fue considerado como elemento más persuasivo y evocador del entorno comercial, tanto así que es imposible imaginar un mensaje audiovisual que no contenga música, por ello se dice que el sonido aporta mucha información y características valiosas de las marcas y resaltan sus aspectos (Ares, 2013).

Vives (2013) afirma que el sonido tiene poder sobre las emociones, funciona inconscientemente, ya que, aunque las personas no se den cuenta el sonido altera su

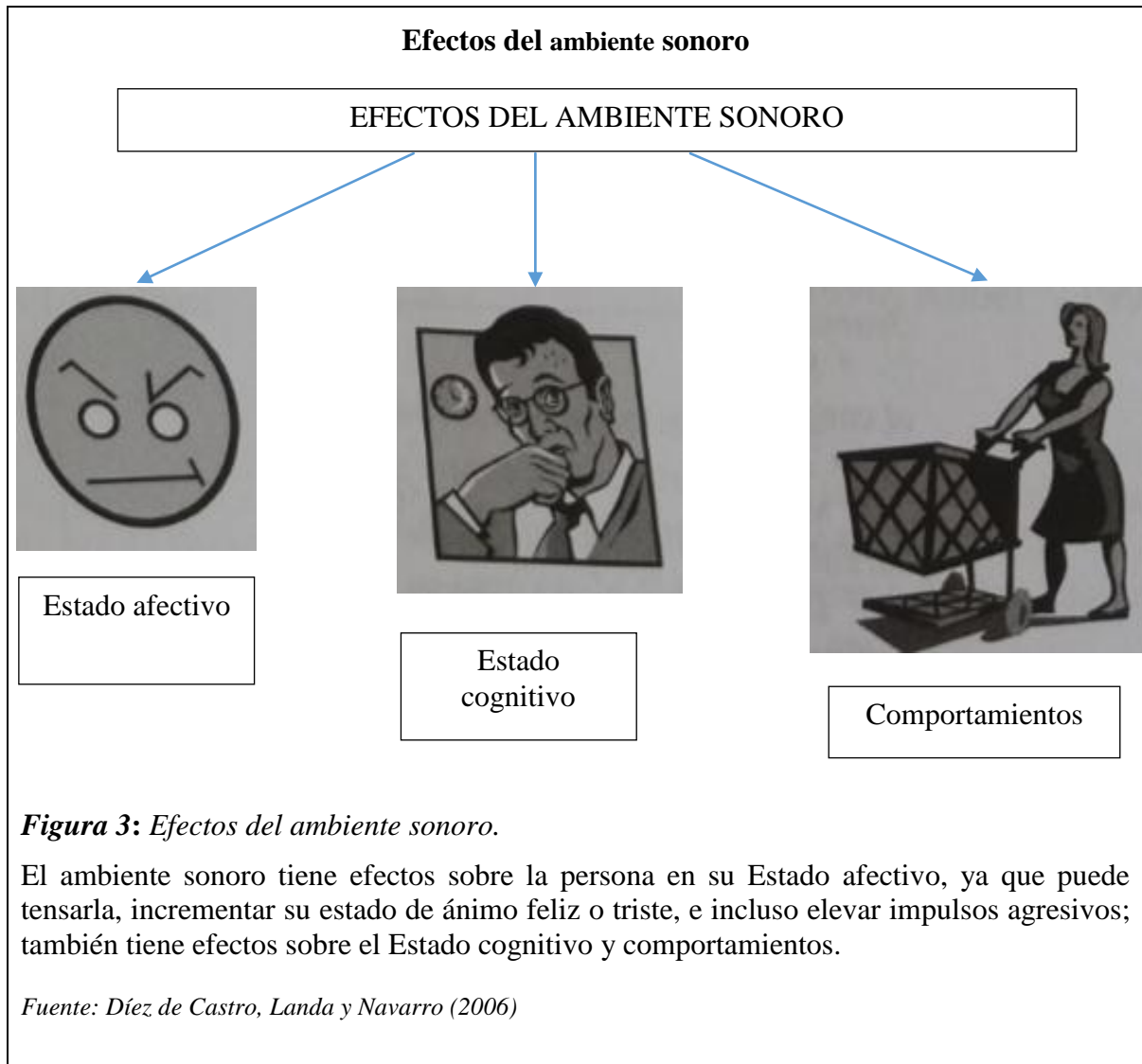
conducta y su nivel psicológico, incluso niveles fisiológicos, el autor concluye en que el sonido causa emoción.

Así también, Baptista, León y Mora (2010) dicen que existe una estrecha relación entre la emisión de sonidos y respuestas emocionales que causan, siendo estas positivas o negativas. Según todos estos autores y sus teorías sobre el sentido del oído se llega a relacionar la música con los recuerdos y emociones y, por lo tanto, posibilitando a un sinnúmero de estrategias auditivas para ser usadas en el marketing y publicidad.

Una característica del marketing auditivo es que el sentido auditivo siempre está activo y es involuntario, por ello se convierte en un medio potencial del comercio cuyo poder consiente e inconsciente es grande y, basándose en esta característica se dice que una buena estrategia auditiva llega con facilidad a la mente del consumidor y logra la representación de la marca que desea posicionar (Avello, Gavilán y abril, 2011).







#### 1.3.1.3.4 Gusto

Según Manzano et. al. (2012) una de las estrategias más eficaces para lograr que los consumidores compren es aquella que se basa en dar pruebas del producto haciendo uso de muestras, un ejemplo son las degustaciones ya sea en el establecimiento de venta o en eventos, ferias, etc. Sin embargo, es el único sentido que no actúa individualmente, ya que para el fin de utilizarlo como estrategia de marketing es necesaria la colaboración de los otros cuatro sentidos.

El sentido del gusto es diferente para varones y mujeres, ya que algunos sabores representan algo de mayor intensidad para las mujeres que para los hombres, por ejemplo, la mujer distingue más el sabor dulce y ácido, por otro lado, el hombre distingue más lo

salado y amargo. Fonseca (2009) señaló que los seres humanos pueden percibir muchos sabores dependiendo la combinación de textura, olor, temperatura y gusto, pero estas variantes de sabor las engloba en solo cuatro que son los sabores básicos.

Existen variantes que se deben tomar en cuenta si se desea implementar una estrategia gustativa, éstas son: la interacción sinergia y simbiosis, nombre y el estilo de vida; la primera variante consiste en jugar interactuando para lograr que la experiencia de probar un sabor sea diferente, la segunda consiste en que el nombre debe ser redactado con el fin de que suene algo atractivo y que la imaginación contribuya a la decisión de compra; el último variante es el estímulo que se desee brindar con lo que se vende (alimentos, productos en generales) y debe condicionarse a un ambiente donde el consumidor sienta comodidad (Cayuela, 2007).

#### *1.3.1.3.5 Tacto*

Es un factor importante a tener en cuenta al momento de interactuar comercialmente ya que las personas asocian la textura del producto con las cualidades fundamentales del mismo, esto percibido a través del tacto se une a una sensación. (Solomon, 1997). Los aspectos relacionados con el tacto como la suavidad, rigidez, flexibilidad o rigurosidad son importantes para el consumidor, como sucede en el caso de elegir una marca de shampoo para el cual es determinante lo que ofrece cada marca sobre suavidad o sedosidad del cabello al tacto (Arellano, 2002).

El sentido del tacto se usa para favorecer la identidad de la marca y de la organización al tener doble interacción de los clientes con los productos ya que no solo se visualiza el producto, sino que es permitido tocarlo, así hace que la relación producto – cliente sea más cercada y es más factible llegar a concretar la compra. Este tipo de marketing táctil es muy usado en empresas textiles y de calzado (Álvarez, 2016).

Los aspectos relacionados con el tacto como la suavidad, rigidez, flexibilidad o rigurosidad son importantes para el consumidor, como sucede en el caso de elegir una marca de shampoo para el cual es determinante lo que ofrece cada marca sobre suavidad o sedosidad del cabello al tacto (Arellano, 2002).

Condiciones ambientales del punto de venta.

Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) indican que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han permitido darle gran importancia a las condiciones ambientales en los establecimientos comerciales actualmente, ya que en el proceso de compra los clientes prestan mayor atención a los factores intangibles que al mismo producto o servicio que quieren adquirir. Por tal, quienes gestionan el punto de venta deben buscar y hacer que la clientela permanezca el mayor tiempo posible en el local para que ocupen en comprar mayor volumen de su oferta.

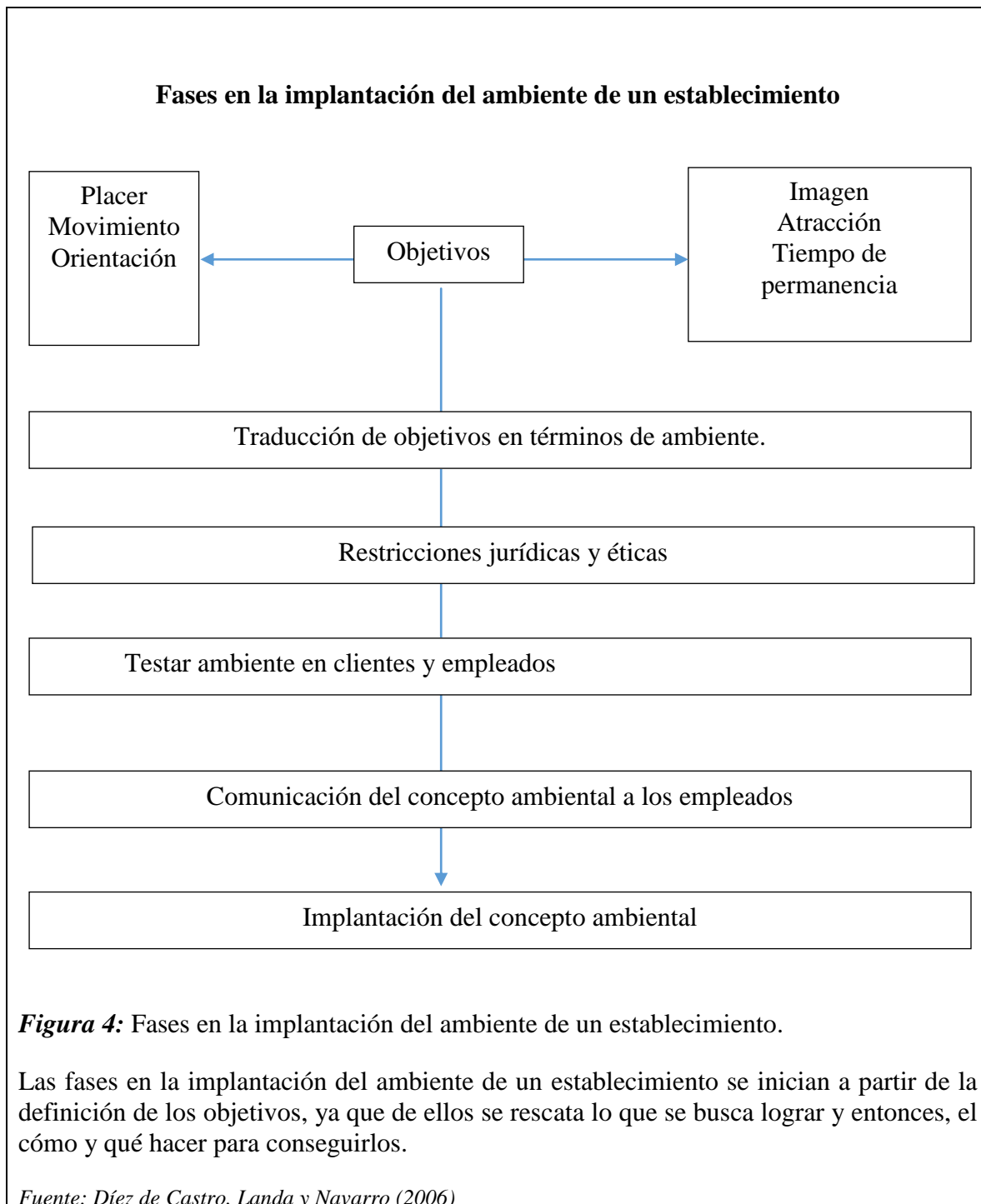
Las condiciones ambientales entonces, según su grado de modificación pueden ser:

Condiciones ambientales estáticas, como los colores, la decoración, la iluminación, temperatura, etc.

Condiciones ambientales flexibles, que pueden modificarse en un corto tiempo como las aromas o la música.

Así mismo, las condiciones ambientales inciden sobre tres aspectos:

- a) Estado afectivo. - sentimientos o estado de ánimo de la persona, que bien pueden aumentar (placer, euforia, malestar, etc.) haciendo incidencia sobre la experiencia de compra.
- b) Estado cognitivo. - que refiere a los pensamientos, que afectan la percepción del punto de venta.
- c) Estado conativo. - las condiciones del ambiente afectan también al comportamiento, las manifestaciones finales de compra, además de que inconscientemente generan reacciones fisiológicas como la aceleración del ritmo cardiaco, la velocidad de la circulación o reduciendo el tiempo de permanencia en el local.



### 1.3.2 Captación de clientes.

#### 1.3.2.1 Definición de Captación de clientes.

La captación de clientes es una “actividad en marketing que busca convertir clientes potenciales en actuales y definitivos, buscando fundamentalmente la rentabilidad del

cliente, conocer qué nos aportará, cuánto tiempo permanecerá como cliente, costo de inversión en estrategias, recursos y qué canales usaremos” (Viciano, 2011, p.63).

Para Arenal (2016), la captación de clientes es la “conversión de clientes potenciales en clientes reiterativos, es decir, clientes que compran con frecuencia los productos o servicios que ofrece la empresa” (p.78).

Según Barquero y Barquero (2008), la captación de cliente inicia desde el momento en que se tiene contacto con él, ya sea porque va directamente a la empresa o se conocen a través de un representante de ventas que acude a la casa o trabajo del cliente para contactarlo, luego de tener el contacto con el cliente cara a cara y se transmite con claridad lo que se quiere transmitir o hacer llegar, se produce el intercambio de ideas generándose una asesoría a dicho cliente, el tercer momento ocurre cuando se repite la compra por parte del cliente, dando a entender que el producto y servicio ofrecido fueron suficientes para satisfacer sus necesidades; por último, el cuarto momento se produce cuando las acciones que se realizan al momento de la recompra son puntuales y claras.

Por otro lado, Castelló (2007) mencionaba que una empresa ante la pérdida de clientes, busca captar nuevos, usando para ello grandes desembolsos de dinero y desgaste humano; de esta forma, al centrar todo el esfuerzo en la captación de nuevos clientes, no se presta la atención adecuada a los clientes actuales y es ahí cuando ocurren problemas. Por lo tanto, el autor afirma que una tarea primordial de toda empresa es la de mantener a los clientes que ya tiene, y con miras a captar a nuevos clientes en caso de expansión. (p.449).

Kotler y Keller (2006) especificaron que las empresas deciden mantener estrechos vínculos con los clientes, la captación de clientes consiste en mantener, cuidar y conocer bien al cliente, en este proceso se maneja información detallada de cada cliente, y los puntos culminantes en una relación con la empresa, con el fin de fidelizar a los clientes.

Los autores antes mencionados coinciden en que la captación de clientes es una estrategia organizacional, la cual consiste en atraer nuevos clientes por medios comunicacionales, pero para efectos del desarrollo de esta investigación, se orientará hacia el planteamiento teórico de Barquero y Barquero (2008), quienes plantean que la captación de un cliente empieza en el primer momento donde se tiene contacto directo con el cliente.

Para David (2011, p.54), la captación de clientes debe tener una estrategia eficaz, la cual contempla que los distintos canales de ventas de una empresa, atraigan y conserven de manera eficiente a nuevos clientes. Para captarlos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Establecer el tipo de clientes (actuales y posibles) que se quiere captar.
- b) Definir segmento objetivo.
- c) Contar con todos los productos o servicios que vayan acorde a las necesidades de cada cliente al que se quieren dirigir.
- d) Transmitir mensajes y realizar actividades según el plan de marketing definido.
- e) Construir los canales de ventas que se deben emplear con cada tipo de cliente y conocer el costo de la captación de clientes.
- f) Conocer la competencia.

### **1.3.2.2 Formas de captar clientes.**

David (2011) dice que las formas tradicionales de captar clientes son los carteles anunciadores en la puerta de los negocios: Usado para clientes muy bien segmentados o potenciales; los anuncios y notas de prensa (radio, periódicos, televisión): Medios demasiado caros para algunos negocios, sobre todo para los que están recién entrando al mercado y, también tiene un índice de respuesta muy bajo; el Buzoneo con propaganda escrita: Medio caro para los negocios; y escaparates atractivos y bien organizados: Tienen buenos resultados, ya que los clientes que miran un escaparate o buscan carteles son aquellos que están bien segmentados, es decir, son clientes potenciales. El autor también recalca que estas formas tradicionales de captar clientes son para compañías grandes con capacidades económicas suficientes para que puedan enfrentar los gastos en que se incurre (p.56).

Viciano (2011) especifica que todo proceso de ventas empieza con la “prospección”, la cual consiste básicamente en identificar y localizar de forma sistemática a los clientes potenciales, actuales o futuros; solo al realizar una prospección adecuada, se dispondrán de las personas a quienes se les pueda ofrecer el producto o servicio con

garantía de éxito. Para realizar la captación de clientes es necesario una prospección previa del mercado, la cual es un estudio y análisis orientados a la identificación de oportunidades comerciales en el mercado, y también que exige éste.

La prospección resulta importante debido a que la búsqueda de nuevos clientes, varía de una empresa a otra, sin embargo, es esencial cuando la empresa se encuentra en etapa de supervivencia o de crecimiento; ya que, aunque se cuente con una cartera de clientes hecha, siempre será recomendable fijar un cierto porcentaje de tiempo para actividades de prospección. Para la captación de clientes potenciales se pueden utilizar diversas fuentes, entre ellas: Nuevos proveedores, Clientes actuales: podrán recomendar el negocio o los productos y servicios que ofrecen en éste, Seguimiento a empresas nuevas, Guías telefónicas, Asociaciones comerciales, Asociaciones profesionales, Asistencia a ferias o talleres.

Una vez que se obtuvieron los datos, se procesan de forma adecuada y se segmentan los clientes objetivos, de esa forma se optimizará el proceso de captación de clientes. Villaseca (2011) dice que las empresas necesitan tener un buen sistema para la captación de nuevos clientes, éste sistema implica la identificación de los segmentos target y los objetivos a cubrir; según ello se desarrollarán las acciones necesarias para la generación de clientes y, por último, la empresa convertirá esos clientes potenciales en nuevos clientes. Dado que todo este sistema supone costos para la empresa, es que lo primero a realizar es la identificación previa de los segmentos de clientes a captar, a continuación, se presentan una serie de pasos a realizar para la captación de clientes:

- a) Identificar segmentos target: identificar los segmentos a los que la empresa quiere llegar, así incrementará la eficiencia de los contactos comerciales<.
- b) Determinar objetivo de clientes: determinar el número de clientes que se pretende captar.
- c) Costos y presupuesto de captación: determinar el presupuesto necesario para la captación de clientes.
- d) Definir canales de captación: definir cuál es el canal prioritario para captar a los segmentos seleccionados.

e) Métricas de resultados y seguimiento: se debe realizar un arduo seguimiento de resultados, para llevar buen control del presupuesto y mejorar la efectividad de los contactos en los canales. Existen dos métricas que son vitales para el proceso de captación de clientes:

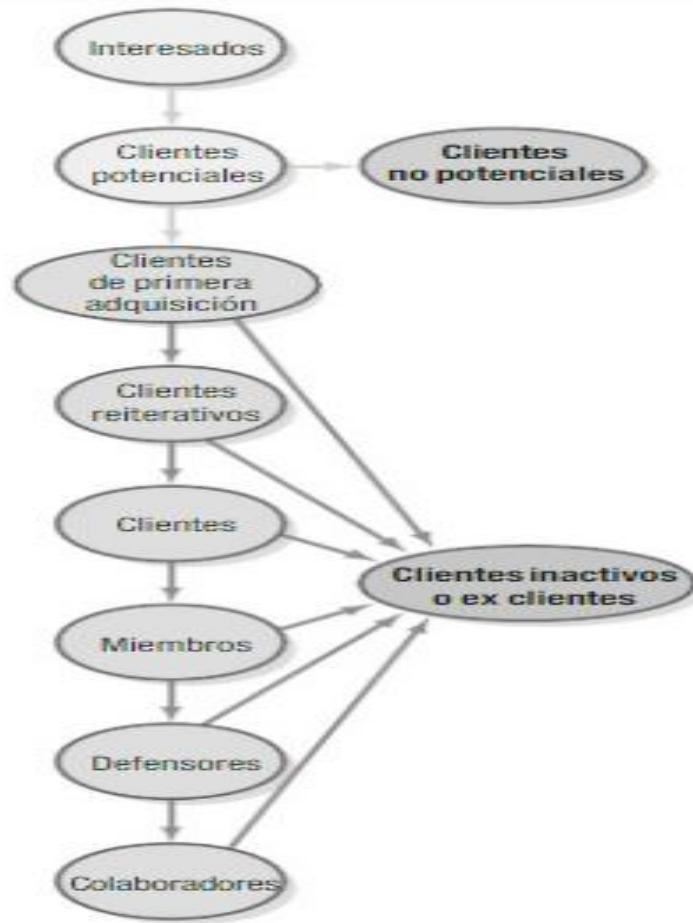
- 1) La primera es la tasa de altas, la cual muestra la proporción de nuevos clientes sobre el total de clientes; es importante conocer esta tasa ya que un cliente nuevo tiene un recorrido importante, sin embargo, necesita integrarse para luego fidelizarse con la empresa.
- 2) La segunda métrica es el costo de adquisición, el cual se entiende como el costo de adquirir un nuevo cliente (pp.300–301).

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) muestran las fases del proceso de atracción y retención de clientes, toman como punto inicial a los interesados, que son quienes podrían adquirir el producto o servicio; de estos interesados se selecciona a aquellos con más posibilidades de convertirse en potenciales clientes o dicho de otro modo a los que se desea convertir en consumidores de primera adquisición, luego en consumidores reiterativos y después en clientes (personas bien conocidas por la empresa y a quienes se les otorga un buen trato).

Lo que le sigue es convertir a estos clientes en miembros, mediante algún programa de participación en la empresa en la cual los clientes y la empresa salgan beneficiados; seguido a esto se desea convertir a esos miembros en defensores, es decir, clientes que recomienden a la empresa y todo lo que esta ofrece; finalmente el reto es convertir a esos defensores en colaboradores o socios. (p.156)



### Fases del proceso de atracción y retención de clientes



**Figura 5:** Fases del proceso de atracción y retención de clientes.

Las fases del proceso de atracción y retención de clientes explican la evolución del comportamiento de las personas en su proceso de conversión a clientes de la empresa, siendo el punto inicial los interesados, que son quienes podrían adquirir el producto o servicio.

*Fuente: Kotler y Keller (2006)*

### 1.3.3 Cliente

Según Barquero, Rodríguez y Huertas (2007), el cliente “proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (p.1).

Para Kotler (2003) el cliente es la parte más importante de las empresas, y éstas deben considerarlo como un activo, si la empresa y los encargados de ella no prestan atención a sus clientes entonces alguna otra empresa lo hará; por lo tanto, el reto de toda empresa es lograr que sus clientes duren más que sus productos, para ello se deben considerar los ciclos de vida del mercado y el ciclo de vida del cliente (p.8).

Kotler y Armstrong (2001) especifican que los clientes deciden sus compras basándose en las expectativas que se crean sobre la satisfacción y el valor que dan a las diversas ofertas que el mercado les proporciona. Los clientes que se quedan satisfechos de las compras realizadas, regresan a comprar y sobre todo, comunican a otros sus experiencias positivas sobre el producto; por el contrario, los clientes insatisfechos acuden a la competencia y dan malos comentarios a otras personas sobre los productos.

Los autores diferencian cinco tipos de clientes según la forma en que intervienen en el proceso de compra; estos tipos de clientes son: 1) Iniciadores: motivan o impulsan la compra; 2) Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra; 3) Decisores: quien toma la decisión final sobre la compra, sobre comprar o no, qué y cómo comprar o donde comprar; 4) Compradores: concretan y realizan la transacción comercial; 5) Usuarios: aquellos que hacen uso del producto o servicio; éstos influenciarán nuevas decisiones de compra en el futuro. (p.181)

La finalidad de todo negocio radica en crear un cliente, esto significa identificar necesidades, estableciendo cuáles serán capaces de atenderse de forma lucrativa por la empresa y así desarrollar una oferta de tal forma que convierta a los compradores potenciales en clientes; para lograr esto se debe conocer y comprender el mercado, quiénes lo conforman, como es su comportamiento, cuáles son sus principales atributos, quien es su principal competencia, etc.; así, en lugar de crear productos y venderlos, se descubrirá deseos y necesidades y se satisfecerá (Schnarch, 2011, p.3)

Según Kotler y Armstrong (2017), la clave para tener una relación perdurable con el cliente es crear valor y satisfacción superiores; el primero de ellos se refiere cuando los clientes comparan a la empresa que ofrece un mayor valor percibido, tomando en cuenta los beneficios y costos de la oferta de marketing de la empresa en relación a otras empresas; por otro lado, la satisfacción del cliente depende del desempeño del producto o servicio ofrecido, teniendo en cuenta las expectativas de los compradores. (pp. 13-14)

### **1.3.4 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Para Kotler (1980, p.40), cuando los clientes están satisfechos, la empresa tiene beneficios, los cuales se resumen en tres grandes beneficios:

- a) Primer beneficio: un cliente satisfecho compra de nuevo, se obtiene el beneficio de la lealtad y, por lo tanto, se da la oportunidad de venderle el mismo producto o servicio con el que se sintió satisfecho o, ofrecer nuevo productos o servicios.
- b) Segundo beneficio: el cliente que se encuentra satisfecho comunica a otros sus experiencias buenas con el producto o servicio, así, la empresa gana difusión gratuita por parte del cliente satisfecho hacia su entorno laboral, familiar, etc.
- c) Tercer beneficio: cuando el cliente está satisfecho no voltea a ver al competidor, así, la empresa tiene como beneficio una gran participación en el mercado.

### **1.3.5 Costo de captación de clientes.**

Según David (2011) este costo es el “costo derivado de convencer a un cliente para que compre el producto o servicio propuesto, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización: investigación de mercado previa al lanzamiento de un nuevo producto, costos de publicidad, de los comerciales, etc.” (p.54). Al realizar segmentación de clientes, unos terminan siendo más valiosos que otros, por lo tanto, los costos podrían llegar a ser inadmisibles cuando se proporcione un mismo nivel de servicio a todos los clientes; se debe tener en cuenta que se pierden grandes oportunidades de ventas cuando los mejores recursos humanos de la empresa no se encuentran alineados con las mejores perspectivas de crecimiento (p. 55).

### **1.3.6 Fidelización**

La fidelización es “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (Burgos, 2007, p.27). También, un acontecimiento donde un determinado conjunto de clientes se mantiene fiel comprar un producto concreto de una marca en específica, de forma periódica; el principio básico es convertir el final de una venta en el principio de la siguiente; por lo tanto, la fidelización se basa en conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende una determinada empresa. Un plan de

fidelización debe mostrar tres C: Captar, convencer y conservar clientes (De Andrés Ferrando, 2008, p.53).

Para Bastos (2007) la fidelización del cliente es una tarea importante para la supervivencia de una empresa, les permite también especializar sus productos, sabiendo hacia quienes va dirigido; un cliente fidelizado brinda estabilidad a la empresa. Esta fidelización se puede conseguir gracias a la atención, brindando un servicio de calidad: Manteniendo una buena relación, Una representación positiva de la empresa, Completando transacciones, Con acceso a la información necesaria, Atendiendo peticiones y reclamos, Resolviendo conflictos.

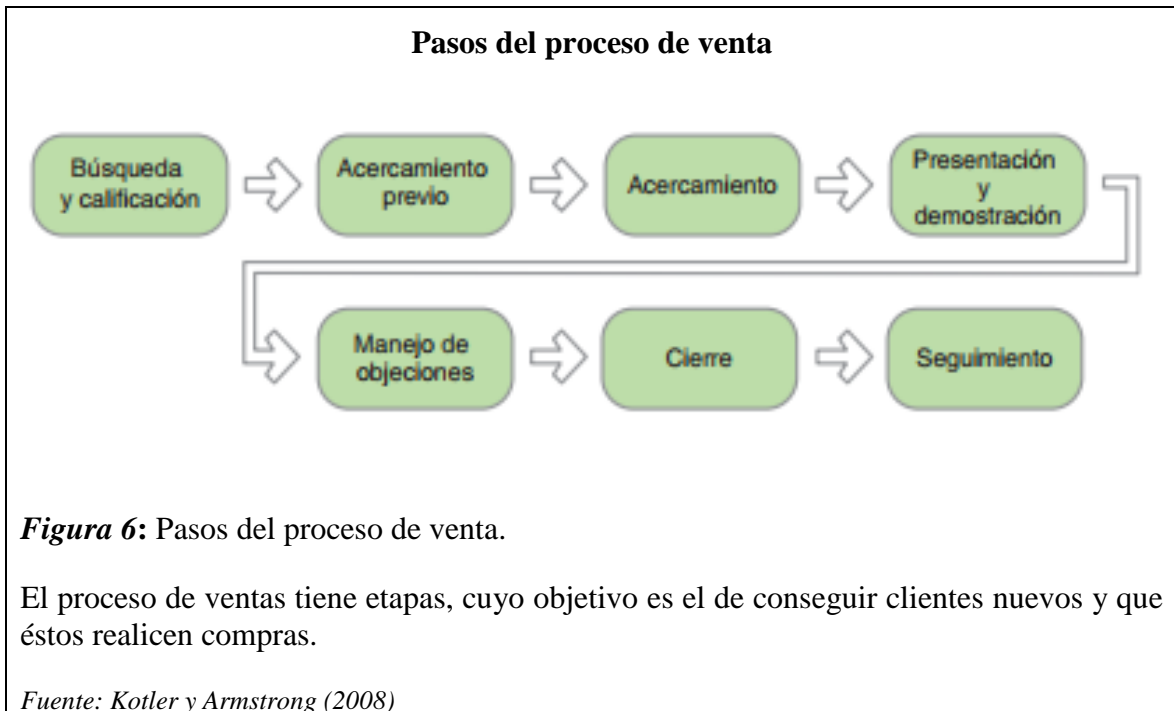
Por lo general, la fidelización se da cuando la relación comercial con el cliente viene acompañada de acciones como empatía, amabilidad, buen trato, eficacia en resolver conflictos, interés, etc. (pp.14-15).

Kotler y Armstrong (2017), explican que el tener una buena relación con el cliente, éstos permanecen leales y recomiendan a otros de forma positiva al negocio y los productos que ofrece; es diferente la lealtad de los clientes satisfechos de los insatisfechos, por lo tanto, toda empresa debe enfocarse no solo a generar satisfacción a los clientes, sino también, llegar a ser totalmente de su agrado (p.21).

Para que una organización tenga éxito, debe centrar su interés en el cliente, deben ganar clientes a los competidores, retenerlos y darles un valor superior; para esto es necesario conocer sus necesidades y deseos; y, dado que no todos los clientes son iguales, las empresas optan por segmentar el mercado y así diferenciar lo que cada segmento requiere y poder ofrecerle lo que necesitan (p.51).

### **1.3.7 Proceso de ventas**

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de ventas es un tema relacionado a la captación de clientes, desde el punto de vista en que es un vendedor el que se relaciona directamente con el cliente; para el autor, el proceso de ventas tiene etapas, cuyo objetivo es el de conseguir clientes nuevos y que éstos realicen compras. Los pasos del proceso de ventas son siete.



- a) **Búsqueda y calificación:** aquí se identifica a los clientes potenciales calificados, esta búsqueda debe basarse en ciertas características, como edad, economía, sexo, y otros aspectos que guarden relación con el tipo de negocio que realiza este proceso.
- b) **Acercamiento propio:** etapa en la que el vendedor aprende todo acerca de los clientes potenciales, se consideran las distintas formas de acercamiento hacia éstos.
- c) **Acercamiento:** etapa donde el vendedor conoce al cliente por primera vez, aquí intervienen la apariencia del vendedor, su forma de hablar, etc.
- d) **Presentación y demostración:** el vendedor relata lo que está ofreciendo, destacando los beneficios para el cliente.
- e) **Manejo de objeciones:** aquí el vendedor busca, aclara y resuelve las dudas y objeciones del cliente con respecto a la compra.
- f) **Cierre:** etapa donde el vendedor solicita al cliente la realización del pedido.
- g) **Seguimiento:** última etapa, y la más importante, ya que el vendedor quiere

asegurar la satisfacción del cliente y sus compras repetidas en el futuro (pp.414–416).

### **1.3.8 Dimensiones de captación de clientes**

La captación de clientes tiene las siguientes dimensiones, definidas por Arenal (2016, pp.77-78), quien explica que para la captación de clientes es necesario saber que las ventas de toda empresa provienen de dos maneras: clientes actuales y clientes nuevos; por lo tanto, una empresa que desee mantener su mismo volumen de ventas debe tener ambos tipos de clientes, pero, si lo que está buscando es expandirse, entonces sin lugar a dudas debe orientarse hacia la captación de nuevos clientes; es por ello, que la autora explica estas cuatro dimensiones:

#### **1.3.8.1 *Identificar clientes potenciales:***

Consiste en identificar a todas las personas u organizaciones que podrían estar interesados en la adquisición de los productos o servicios ofrecidos, para ello, se realizan algunas actividades como:

- a) Investigación de mercados: orientada a la identificación de una mayor cantidad de clientes potenciales.
- b) Recolección de las sugerencias por parte de los clientes actuales: preguntar a los clientes actuales sobre algunas referencias de personas, organizaciones o empresas que según su criterio podrían interesarse en ser cliente del negocio.

#### **1.3.8.2 *Clasificar a los clientes potenciales:***

Luego de identificar a los clientes potenciales, se los clasifica según su disposición para comprar, solvencia económica para realizarla y la autoridad para decidir sobre la compra; así se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- a) Candidatos a clientes: aquellos que tienen gran interés en adquirir el servicio, cuentan con la capacidad económica y tienen la autoridad para poder decidir si compran o no.
- b) Candidatos desechados o en pausa: aquellos que, aunque cuenten con el interés de adquirir el producto o servicio, no tienen capacidad económica (candidatos

desechados) o que tienen falta de liquidez temporal (candidatos en pausa).

### ***1.3.8.3 Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra:***

Este paso se considera muy importante en la captación de clientes, ya que aquí el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y así, verificará y comprobará la calidad de este. El objetivo de este paso es que el cliente haga su primera compra y tenga una buena experiencia, resulte totalmente satisfecho.

### ***1.3.8.4 Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos:***

Luego de realizada la primera compra, se desea que vuelva a hacer más compras, con frecuencia. Se logra realizando algunas actividades de fidelización, como:

- a) Conocer al cliente: entablar una relación con el cliente, donde se le pregunte sobre su satisfacción, o en caso de insatisfacción preguntarle sobre las mejoras que recomendaría realizar.
- b) Brindar un trato especial: incluye descuentos por compras frecuentes, atención especial, prestar atención a inquietudes y sugerencias (pp.77-78)

## **1.4 Formulación del problema.**

### **1.4.1 Problema principal**

¿La aplicación de estrategias de marketing sensorial permitirá la captación de clientes para el Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Cómo es el Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío de Chiclayo-2018?

¿Cuáles son los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?

¿Cuál es el nivel de clientes potenciales a captar para la Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?

¿Qué estrategias de marketing sensorial permitirán la captación de clientes en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?

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

El Perú es un país que cuenta con pocos estudios que respaldan las estrategias aplicables al marketing sensorial para el análisis de las industrias, por lo que es necesario hacer investigación al respecto. Tomando como guía estudios extranjeros que han demostrado efectividad en los resultados del análisis de dichas estrategias, el marketing sensorial aplicado a la empresa en estudio, ayudará a crear experiencias nuevas y diferenciarse frente a sus clientes, dada su aplicabilidad por las grandes empresas transnacionales o franquicias. El estudio también se justifica con el propósito de servir como base para investigaciones posteriores que busquen analizar con más profundidad la naturaleza de las estrategias del marketing sensorial.

### **1.6 Hipótesis.**

Si se aplican las estrategias de marketing sensorial se captarán clientes para el Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018.

### **1.7 Objetivos.**

#### **1.7.1 Objetivo general.**

Proponer estrategias de marketing sensorial para permitir la captación de clientes para el Restaurant Caserío–Chiclayo, 2018.

#### **1.7.2 Objetivos específicos.**

Describir la situación del Marketing Sensorial en la empresa del Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.

Identificar los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018



Determinar el nivel de clientes potenciales a captar para el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.

Diseñar las estrategias de marketing sensorial que permitan la captación de clientes en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.

## 2 MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

#### 2.1.1 Tipo de investigación.

La investigación es de tipo descriptivo, ya que según Malhotra (2008), describe una realidad problemática en un tiempo determinado, también permite medir y definir cada variable; y de tipo propositivo, dado que se van a proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del restaurante Caserío.

#### 2.1.2 Diseño de investigación.

El diseño de investigación se da dentro de un carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. (Kerlinger y Lee, 2002). Los autores manifiestan que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables; consiste en observar los fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos. (p.124).

También es cuantitativa ya que según Hernández (2006), los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos.

### 2.2 Población y Muestra

#### 2.2.1 Población.

La población de estudio está representada por los clientes de la empresa Restaurant Caserío - Chiclayo. La empresa ha tenido el siguiente flujo de clientes en los últimos 6 meses:

- Setiembre : 958
- Octubre : 1,120
- Noviembre : 1,005
- Diciembre : 1,579
- Enero : 971
- Febrero : 1,180

El promedio de clientes mensuales de la empresa es 1135, por lo que ese dato será tomado como referencia de población.

### 2.2.2 Muestra.

Para la muestra de estudio, se utilizó el muestreo probabilístico o aleatorio, que de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n = muestra

N = población = 1135 clientes

Z = % de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de aceptación = 0.5

q = probabilidad de rechazo = 0.5

E = % de error de 5% = 0.05clientes

La muestra ajustada es  $n' = n / (1+n/N) = 229$  clientes

## 2.3 Variables y Operacionalización

### 2.3.1 Variables

#### 2.3.1.1 *Variable independiente*

**Marketing sensorial:** Estimulación de los sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato) acorde a la influencia que se quiere tener en la compra y consumo de la marca, a través de las manifestaciones de servicio, puntos de venta y los productos (Gómez y Mejía, 2012).

#### 2.3.1.2 *Variable dependiente*

**Captación de clientes:** Conversión de clientes potenciales en clientes reiterativos, es decir, clientes que compran con frecuencia los productos o servicios que ofrece la empresa (Arenal, 2016).

### 2.3.2 Operacionalización de Variables.

**Tabla 1:**  
*Variable Marketing sensorial.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Escalas
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL	Sentido de la vista	Arquitectura interior	Encuesta - Cuestionario	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		Arquitectura exterior		
		Presentación de los productos		
	Sentido del olfato	Aromas		
	Asociación con el recuerdo			
Sentido del oído	Música			
Sentido del gusto	Sabor			
	Texturas			
	Olor			

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla2:**  
Variable Captación de clientes.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Escala
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Identificación clientes potenciales	Investigación de mercados Recolección de sugerencias		
	Clasificar clientes potenciales	Candidatos a clientes		
		Clientes en pausa		
		Clientes desechados	Encuesta Cuestionario	Cualitativa
	Conversión candidatos a clientes	Compra del cliente		
Conversión clientes de primera compra en clientes reiterativos	Conocer al cliente Buen trato			

Fuente: Arenal (2016)

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

### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleará será la encuesta, la cual según Niño (2011) esta se define como capaz de “accede a la recolección de datos para conocer sus valoraciones, puntos de vista, opiniones, intereses o experiencias de los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella” (p. 63).

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se tendrá como instrumento al cuestionario, que según Méndez (2013) está formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación.” (p. 292)

### 2.4.3 Validez y confiabilidad

Se requirió del criterio de personas expertas en el tema de investigación para la evaluación de cada ítem propuesto en los instrumentos.

Para la confiabilidad de la encuesta se aplicó el alfa de cron Bach:

**Tabla3:**  
*Resumen de procesamiento de casos*

Casos	N	%
Válido	10	100,0
Excluido	0	0,0
Total	10	100,0

*Fuente: Tabulación a 4% de la muestra*

**Tabla4:**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0,867	18

*Fuente: Tabulación a 4% de la muestra*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) certifican que cuando el alfa de cron Bach se encuentra en 0.72 significa que el instrumento tiene excelente confiabilidad, por lo tanto, es válido y puede ser aplicado.

## **2.5 Procedimientos de análisis de datos**

Para procesar la información tras aplicado el instrumento se recurrió al Programa Microsoft Excel para ordenarlos, tabularlos y luego presentarlo en gráficos y tablas con sus análisis e interpretación respectivos.

## **2.6 Aspectos éticos**

Noreña, Moreno y Rojas (2012) afirman que un investigador debe poner de su esfuerzo para así poder preservar las condiciones éticas de cada estudio, estas se ven reflejadas en las intenciones de cada investigador, en el fin que persiguen, los resultados que de forma intencionada o no, se pueden producir en el estudio y el modo en que estos se ven reflejados en los valores, los sentimientos y la percepción del informante.

- a) El consentimiento informado: Aquí los clientes del restaurant estuvieron de acuerdo en participar en el estudio, y con esto se justifica que el estudio sea auténtico.
- b) Confidencialidad: Aquí los clientes brindaron información de una manera anónima, para que así estos se sientan en confianza y pueda haber una credibilidad en los resultados de la investigación.
- c) Manejo de riesgos: La investigación no buscó perjudicar ni hacer ningún tipo de daño en cuanto a lo institucional, personal y profesional como consecuencia a la información recolectada por el cliente del restaurant.
- d) Observación participante: El investigador tiene que mantener un criterio para así poder mantener un equilibrio entre el rol que este está cumpliendo como investigador y a su vez el ser una persona cercana hacia la realidad de la empresa que se tanto describir, interpretar y comprender.

## **2.7 Criterios de rigor científico**

Noreña, Moreno y Rojas (2012) afirman que lo que resalta como un pilar fundamental en cuanto al vínculo y a la evaluación de la investigación son también los criterios que aumentaran el valor de la calidad en el desarrollo de la investigación se tiene:

- a) Validez: los resultados, su análisis e interpretación, tiene una base teórica y experiencial, por lo cual se debe de tener mucho cuidado durante todo el proceso metodológico. En cuanto al proceso de muestreo este es representativo con respecto a la población lo cual va a permitir dar una validez a los resultados obtenidos.
- b) Credibilidad: Aquí se tiene que enfocar en la relación que se tiene entre los datos obtenidos y la realidad actual de la empresa, como la información que brindan los participantes.
- c) Replicabilidad: La información que se ha obtenido y analizado se va a ver reflejada en futuras investigaciones similares a la expuesta y se estará en conformidad con esta investigación.
- d) Conformidad: La veracidad se encuentra reflejada en cada una de las descripciones que se han realizado en el análisis de datos y la constatación de resultados con la base teórica.



### 3 RESULTADOS

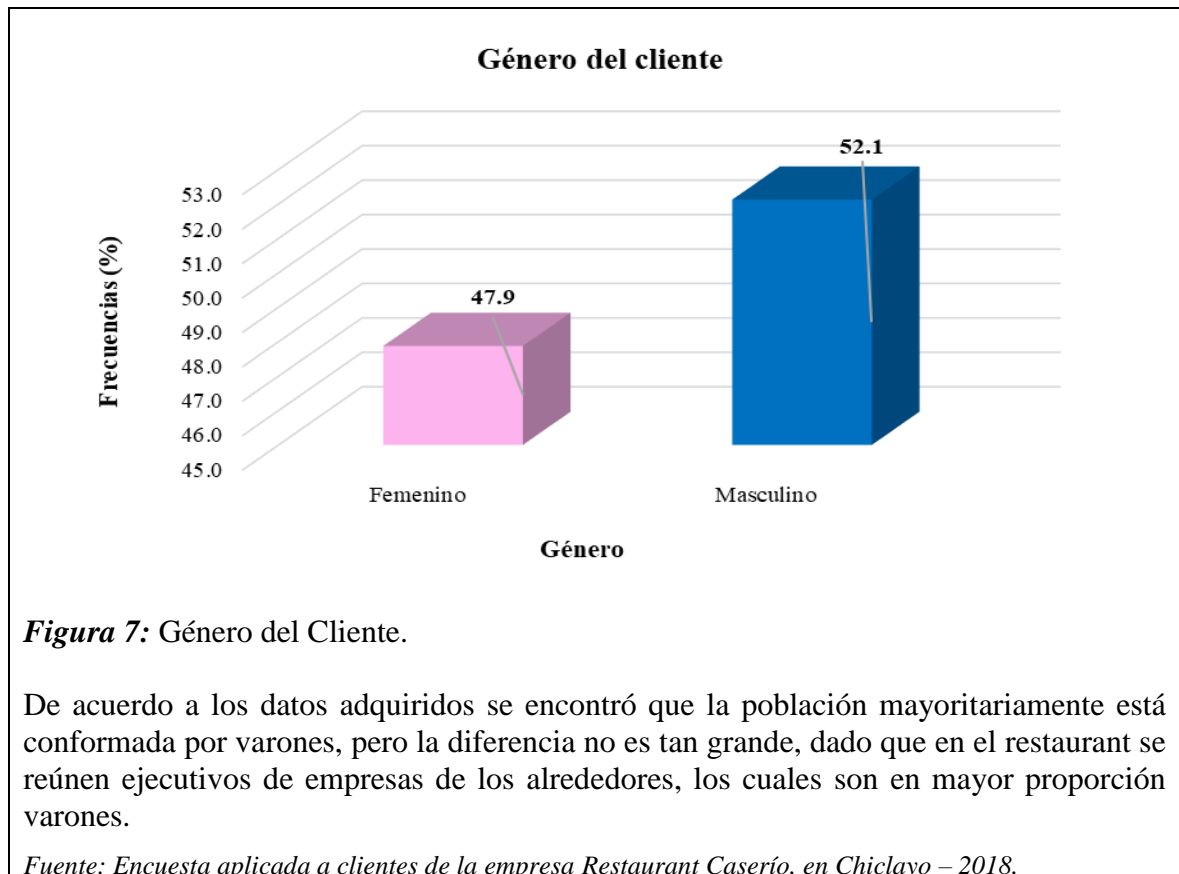
En el presente capítulo se exponen los resultados de la aplicación del cuestionario, el cual constaba de 5 preguntas generales sobre el perfil del cliente encuestado y 9 preguntas específicas sobre las variables de estudio. Los datos entonces, se presentan ordenados en tablas y gráficos para su mayor comprensión, primero de la estadística descriptiva de la muestra de clientes de la empresa Restaurant Caserío de Chiclayo, encuestados; seguido de la tabulación y gráfica de los resultados por pregunta.

#### 3.1 Tablas y Figuras

**Tabla 5:**  
*Género del cliente*

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	108	47.9	47.9
Masculino	121	52.1	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*



**Figura 7:** Género del Cliente.

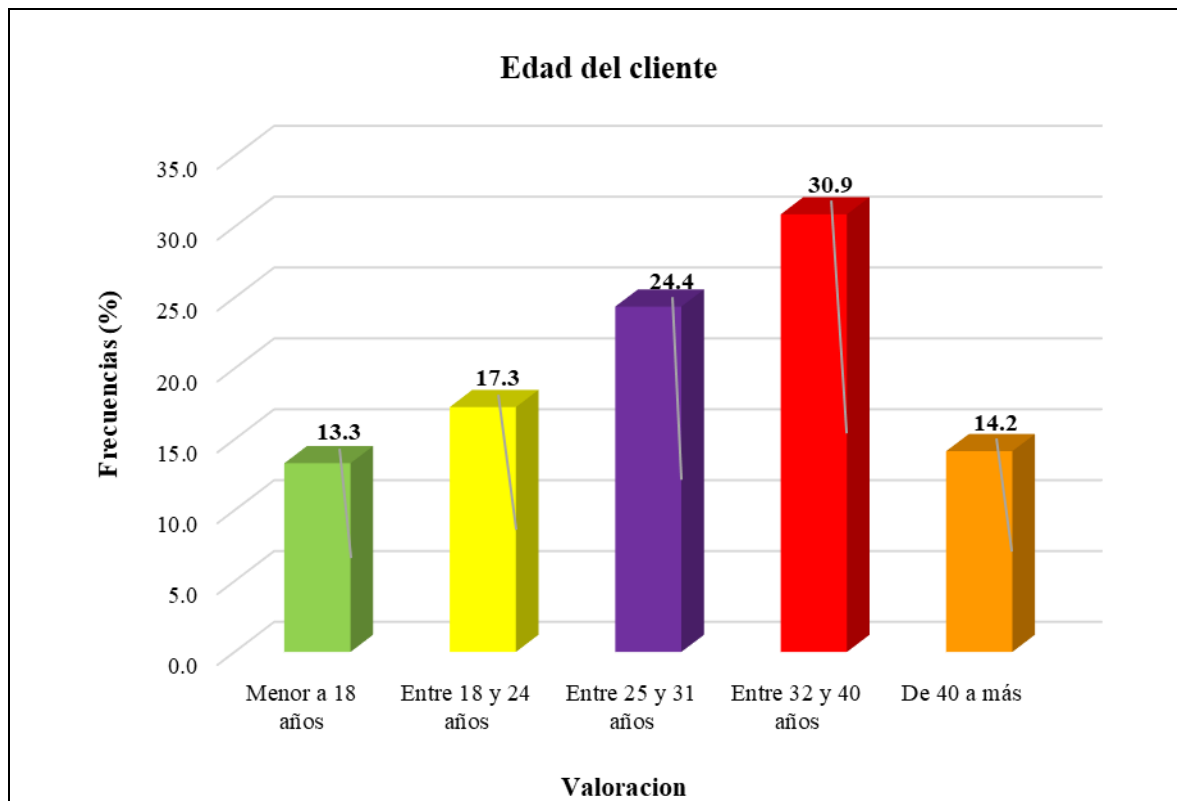
De acuerdo a los datos adquiridos se encontró que la población mayoritariamente está conformada por varones, pero la diferencia no es tan grande, dado que en el restaurant se reúnen ejecutivos de empresas de los alrededores, los cuales son en mayor proporción varones.

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

**Tabla 6:**  
*Edad del cliente.*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menor a 18 años	2	0.8	0.8
Entre 18 y 24 años	60	26.2	27.0
Entre 25 y 31 años	77	33.6	33.6
Entre 32 y 40 años	73	31.8	65.5
De 40 a más	17	7.4	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*



**Figura 8:** Edad del Cliente.

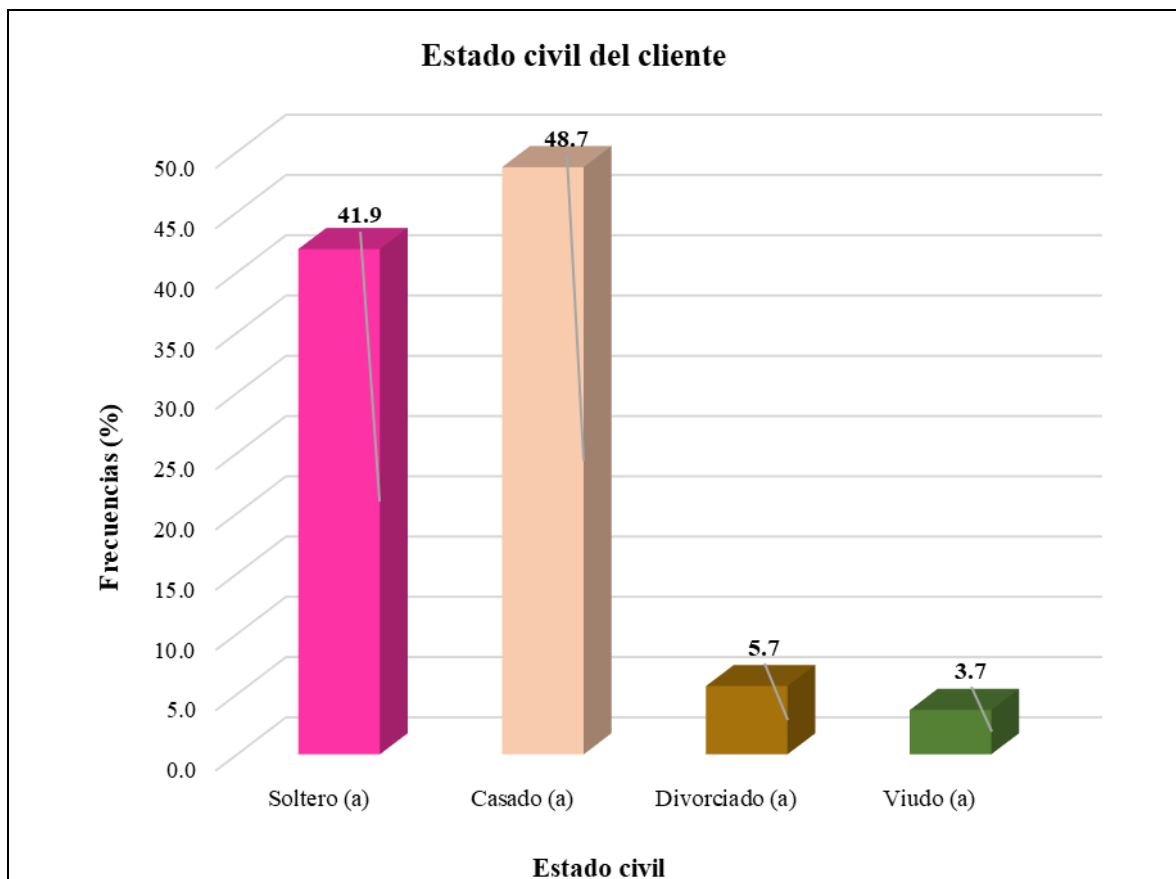
La edad de la población con mayor recurrencia al restaurante tiene una edad entre 32 y 40 años (30.9%), seguido de clientes entre 25 y 31 años (24.4%) y entre 18 y 24 años (17.3%). Esto dado que las personas que asisten a la empresa son ya padres de familia, trabajadores dependientes e independientes, que concentran un ingreso propio y pueden solventar gastos de alimentación en restaurantes.

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

**Tabla 7:**  
*Estado Civil del cliente*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero (a)	148	41.9	41.9
Casado (a)	172	48.7	90.7
Divorciado (a)	20	5.7	96.3
Viudo (a)	13	3.7	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Figura 9:** Estado civil del cliente.

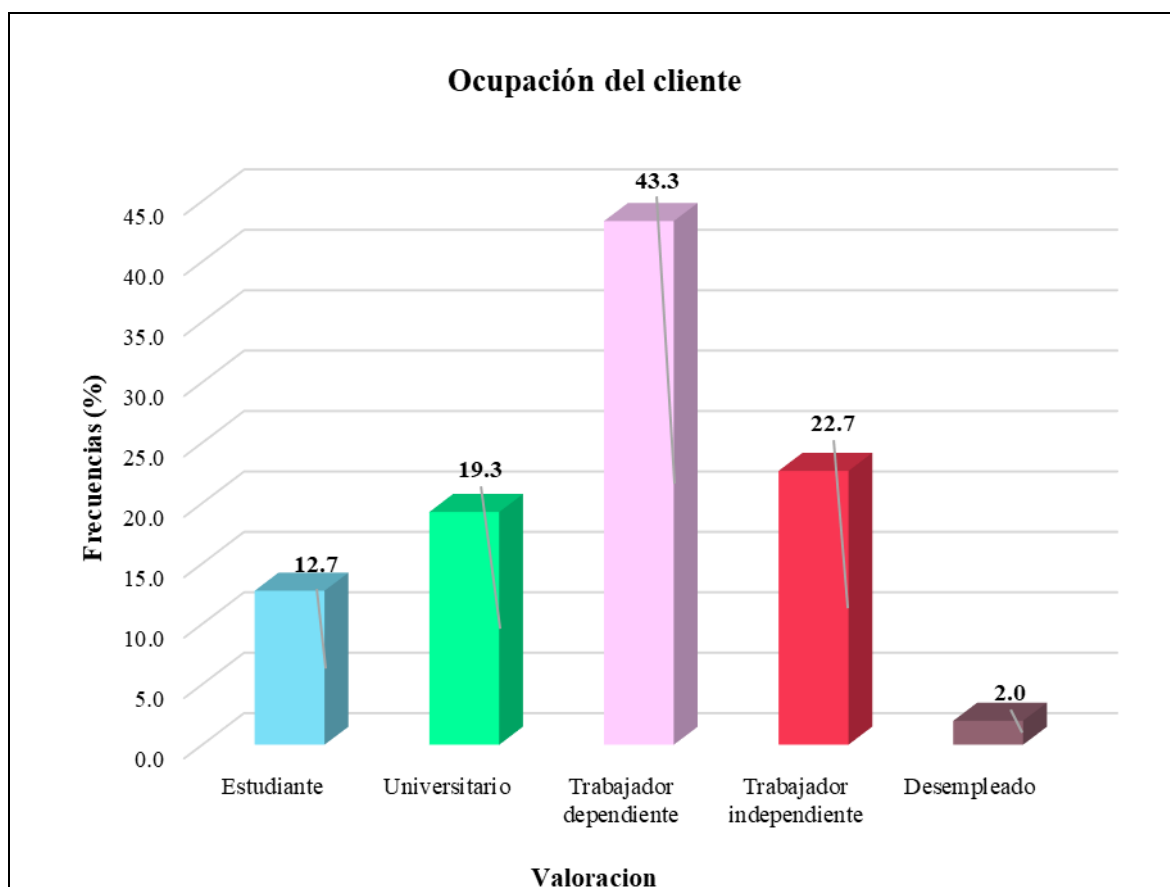
El estado civil de los clientes que acuden con mayor frecuencia al restaurante es Casado(a), en el caso del 48.7% de encuestados, seguido también de una gran proporción de clientes que son Solteros(as). Estos resultados se reflejan porque el restaurant Caserío es un lugar de estilo rústico familiar y un punto de encuentro amical y laboral.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.

**Tabla 8:**  
*Ocupación del cliente.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	45	12.7	12.7
Universitario	68	19.3	32.0
Trabajador dependiente	153	43.3	75.4
Trabajador independiente	80	22.7	98.0
Desempleado	7	2.0	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Figura 10:** Ocupación del cliente.

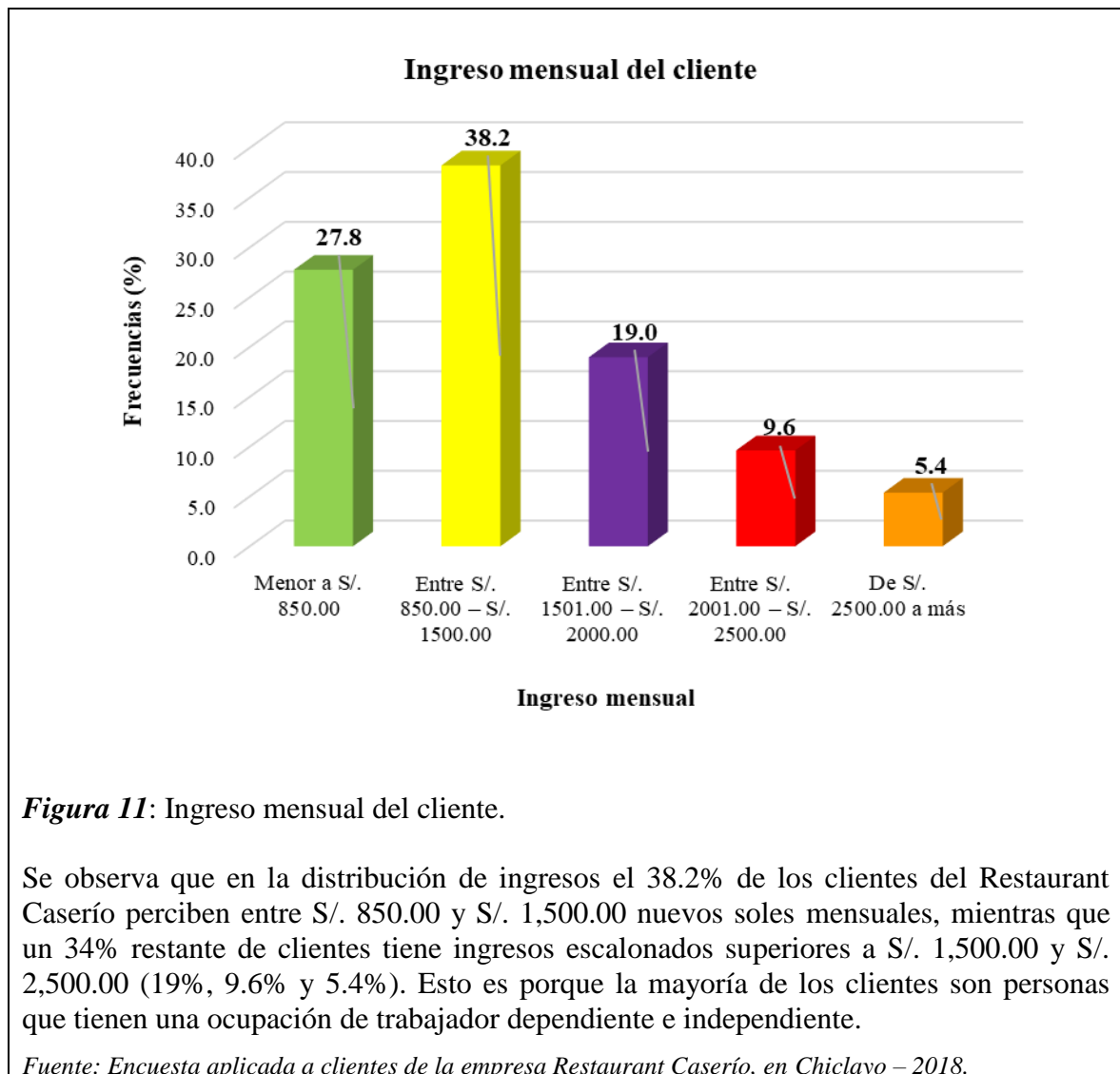
Los clientes de la empresa Restaurant Caserío son mayoritariamente trabajadores dependientes (43.3%) e independientes (22.7%), lo cual se explica o sustenta los resultados anteriores en los que se evidencia un perfil de cliente entre 25 y 40 años y casados, lo cual, además, confirma su capacidad de pago.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.

**Tabla 9:**  
*Ingreso Mensual del cliente.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor a S/. 850.00	98	27.8	27.8
Entre S/. 850.00 – S/. 1500.00	135	38.2	66.0
Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00	67	19.0	85.0
Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00	34	9.6	94.6
De S/. 2500.00 a más	19	5.4	100.0
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.

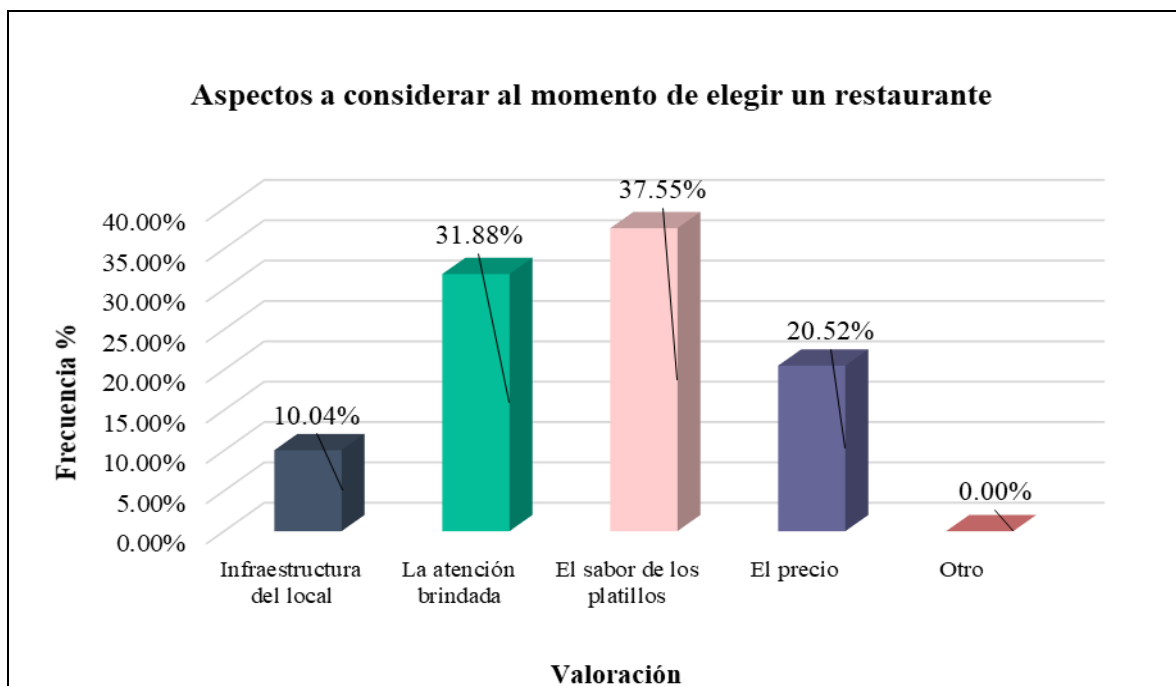


**Tabla 10:**

*Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante.*

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Infraestructura del local	10.04	23
La atención brindada	31.88	73
El sabor de los platillos	37.55	86
El precio	20.52	47
Otro	0.00	0
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*



**Figura 12:** Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante.

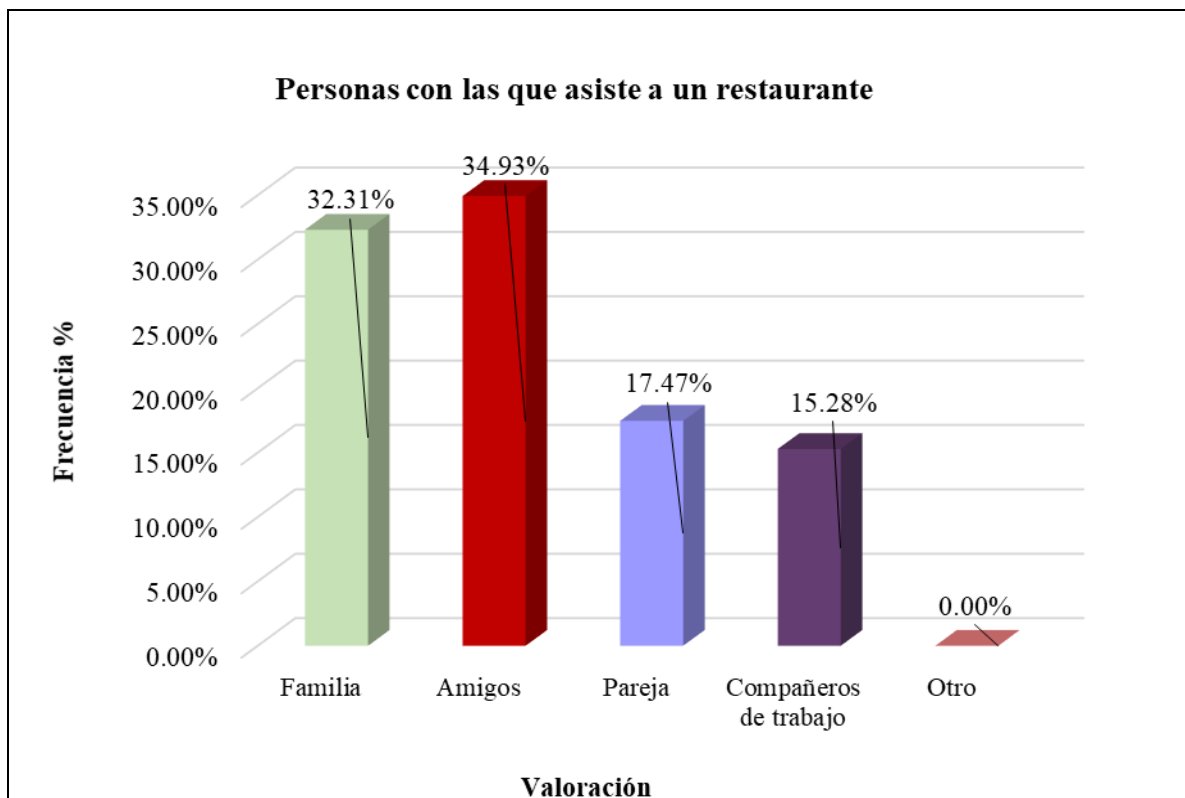
De acuerdo a los datos obtenidos un 37.55% de los encuestados toma más en cuenta el sabor de los platillos al momento de elegir un restaurante, para otro 31.88% es la atención brindada; un 20.52% indicó el precio y para el 10.04% restante es la infraestructura del local. Estos resultados son porque como indica la teoría, en un restaurante el principal sentido que se involucra es el gusto (sabor de los platillos), la atención que el personal brinda es otro aspecto de suma importancia aun por encima del precio, ya que si el cliente se siente a gusto con el trato que recibe se sentirá cómodo en el lugar.

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

**Tabla 11:**  
*Personas con las que asiste a un restaurante.*

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Familia	32.31	74
Amigos	34.93	80
Pareja	17.47	40
Compañeros de trabajo	15.28	35
Otro	0.00	0
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*



**Figura 13:** *Personas con las que asiste a un restaurante.*

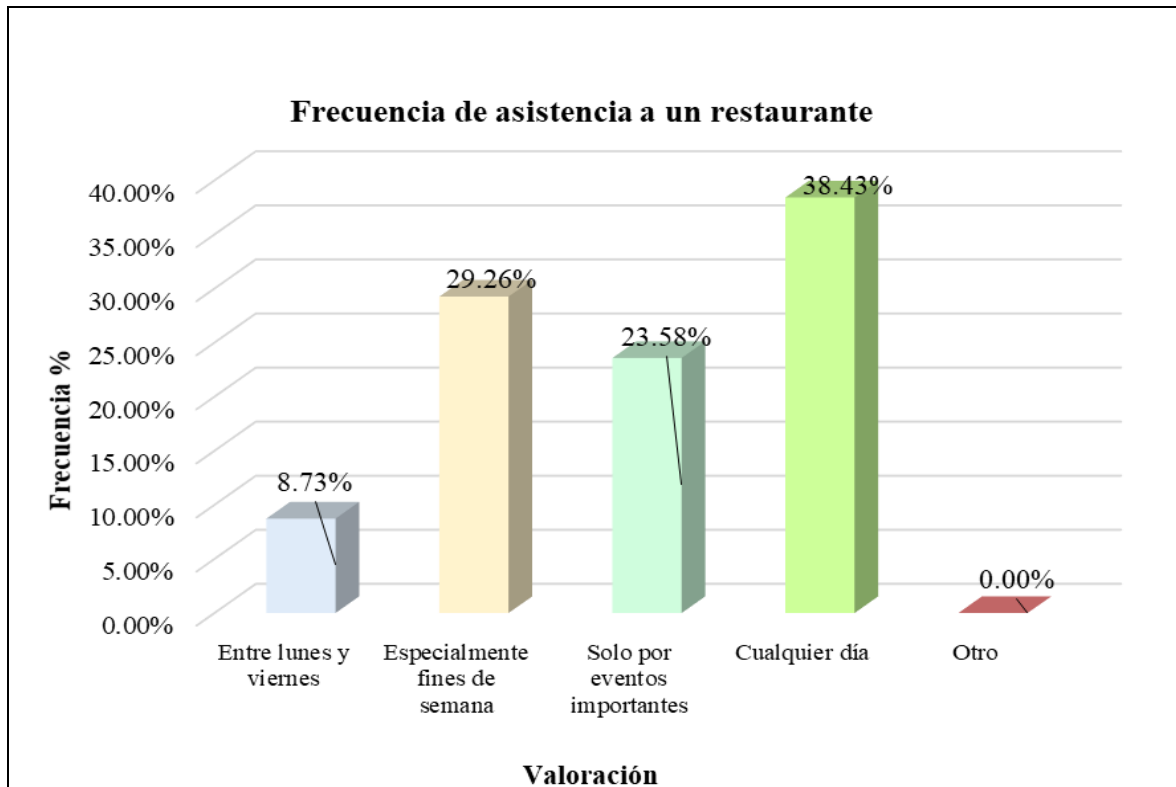
De acuerdo a los datos obtenidos un 34.93% asiste normalmente a un restaurante con amigos, otro 32.31% con familia, un 17.47% asiste con su pareja y el 15.28% restantes asiste con compañeros de trabajo. Los resultados se explican porque un restaurante es un establecimiento que es visto como un espacio de reunión amical, familiar y para socializar con compañeros de trabajo.

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

**Tabla 12:**  
Frecuencia de asistencia a un restaurante.

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Entre lunes y viernes	8.73	20
Especialmente fines de semana	29.26	67
Solo por eventos importantes	23.58	54
Cualquier día	38.43	88
Otro	0.00	0
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Figura 14:** Frecuencia de asistencia a un Restaurante.

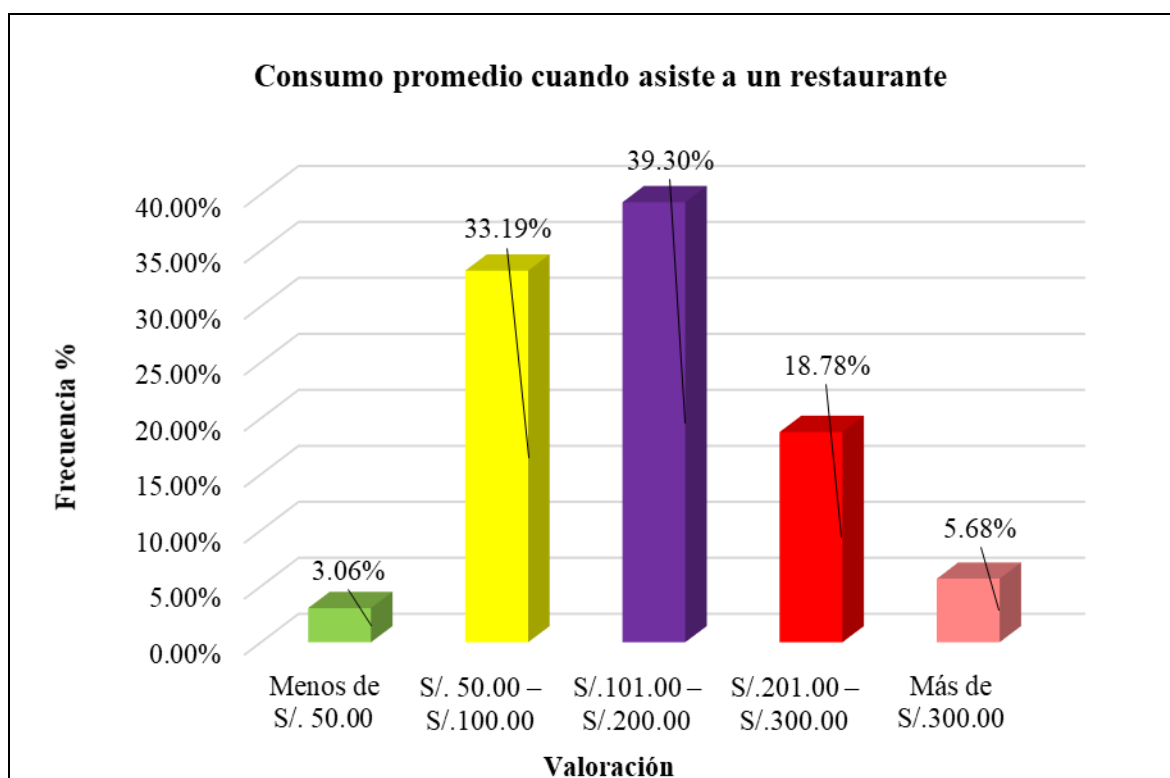
De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados asiste a un restaurante cualquier día de manera aleatoria (38.43%), seguido de un 29.26% de encuestados que afirmó asistir a restaurantes especialmente los fines de semana y otro 23.58% solo por eventos importantes. Estos resultados son porque comúnmente los restaurantes se encuentran ubicados en lugares céntricos y aledaños a varios centros de trabajo, de estudio y viviendas, lo que les da a las personas un acceso fácil para su asistencia.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Tabla 13:***Consumo promedio cuando asiste a un restaurante.*

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Menos de S/. 50.00	3.06	7
S/. 50.00 – S/.100.00	33.19	76
S/.101.00 – S/.200.00	39.30	90
S/.201.00 – S/.300.00	18.78	43
Más de S/.300.00	5.68	13
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.***Figura 15:** Consumo promedio cuando asiste a un restaurante.

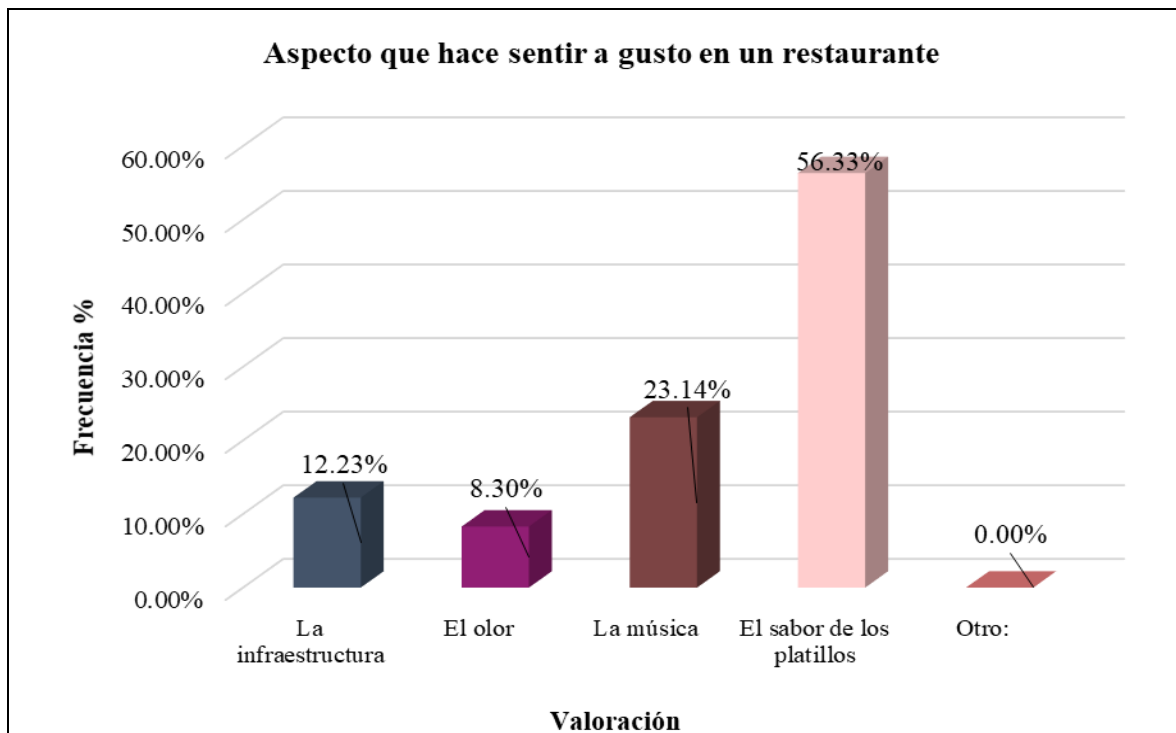
De acuerdo a los datos un 39.30% de los encuestados cuando asiste a un restaurante tiene un consumo promedio entre S/. 101.00 y S/. 200.00 soles. El consumo más bajo es de menos de S/. 50.00 soles está representado por el 3.06% de encuestados, mientras que el consumo promedio más alto, es mayor a S/. 300.00 soles, lo ocupa el 5.68% de comensales. Dicho gasto promedio más repetitivo se da porque los clientes encuestados cubren el gasto de sus acompañantes, por ejemplo, de parte del jefe(a) de hogar cuando asisten en familia. El gasto se reduce o incrementa dependiendo también de la cantidad de personas que asisten y los precios de los pedidos.

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

**Tabla 14:**  
Aspecto que hace sentir a gusto en un restaurante.

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
La infraestructura	12.23	28
El olor	8.30	19
La música	23.14	53
El sabor de los platillos	56.33	129
Otro:	0.00	0
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Figura 16:** Aspecto que hace sentir a gusto en un restaurante.

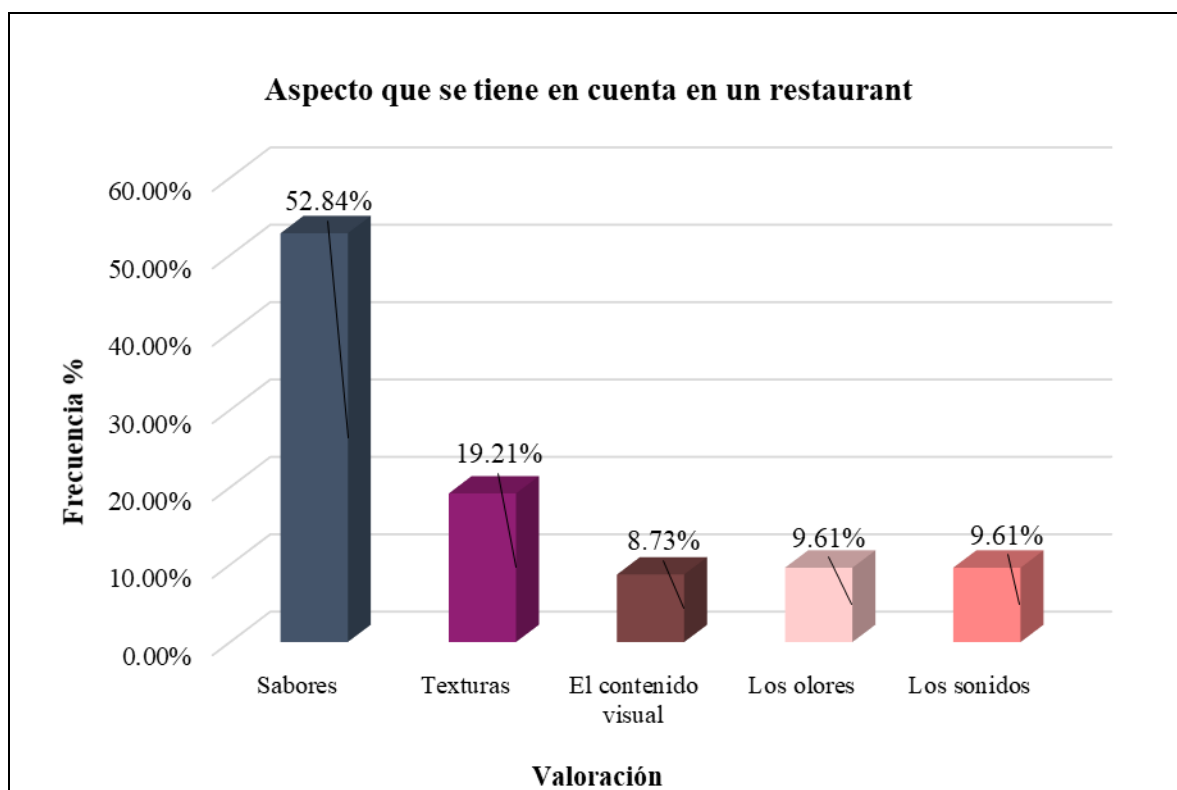
De acuerdo con los datos obtenidos un 56.33% de clientes encuestados se siente más a gusto en un restaurante con el sabor de los platillos, otro 23.14% con la música, un 12.23% con la infraestructura y el 8.3% con el olor. Esto es porque el sentido del gusto es de los primeros y más presente en negocios o empresas que tienen un giro de trabajo con alimentos. Un buen sabor se traduce en una buena experiencia de gustativa y una elección correcta de la música dependiendo del tipo de comida que se expide, anima, reconforta, etc., al cliente en el local.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.

**Tabla 15:**  
Aspecto que se tiene en cuenta en un restaurante.

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Sabores	52.84	121
Texturas	19.21	44
El contenido visual	8.73	20
Los olores	9.61	22
Los sonidos	9.61	22
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Figura 17:** Aspecto que se tiene en cuenta en un restaurante.

De acuerdo a los datos obtenidos uno de los primeros aspectos que el 52.84% de los encuestados toma en cuenta para elegir un restaurante son los sabores (sentido del gusto), otro 19.21% las texturas (sentido del tacto), un 8.73% el contenido visual (sentido de la vista) y el 9.61% restante los olores y los sonidos.

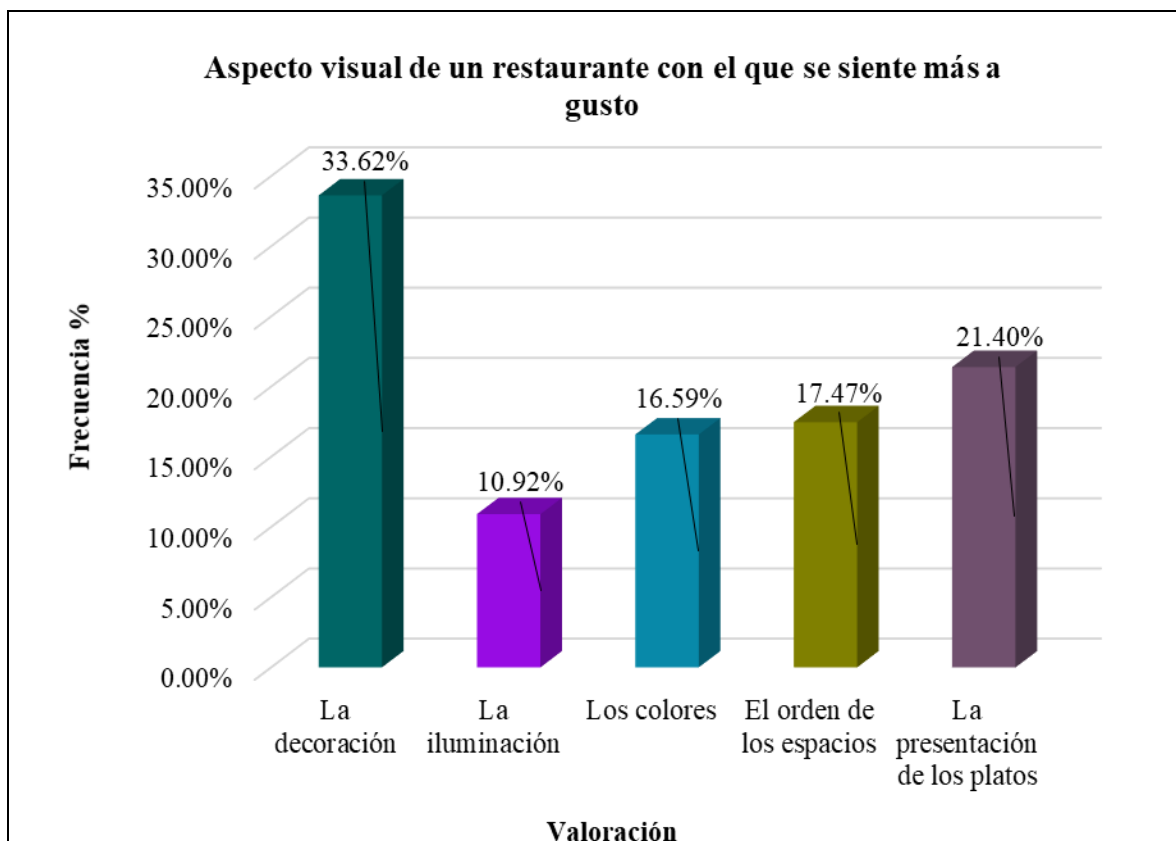
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.

**Tabla 16:**

*Aspecto visual de un restaurante con el que se siente más a gusto.*

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
La decoración	33.62	77
La iluminación	10.92	25
Los colores	16.59	38
El orden de los espacios	17.47	40
La presentación de los platos	21.40	49
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*



**Figura 18:** Aspecto visual de un restaurante con el que se siente más a gusto.

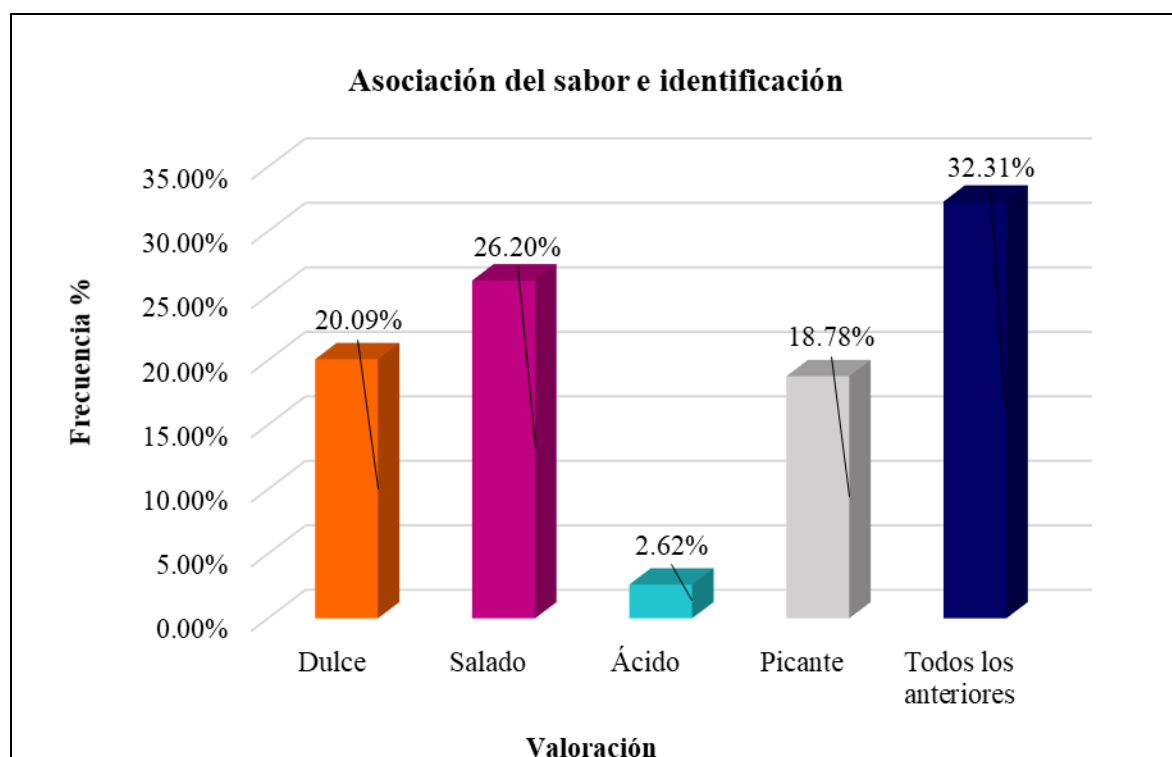
El aspecto visual con el que la mayoría de los encuestados se siente más a gusto es la decoración (33.62%), seguido de la presentación de los platos (21.40%), el orden de los espacios (17.47%), los colores (16.59%) y la iluminación (10.92%). La decoración como primera respuesta es porque es parte de la visión más próxima que un cliente tiene al ingresar a un restaurante.

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

**Tabla 17:**  
Asociación del sabor e identificación.

Valoración	Porcentaje	Frecuencia
Dulce	20.09	46
Salado	26.20	60
Ácido	2.62	6
Picante	18.78	43
Todos los anteriores	32.31	74
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>229</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.



**Figura 19:** Asociación del sabor e identificador.

El 32.31% de los encuestados respondió a la pregunta que se identifica con todos los sabores (dulce, salado, ácido y picante), mientras que un 26.20% prefiere el sabor salado, otro 20.09% el sabor dulce, un 18.78% el picante y solo el 2.62% restante el sabor ácido. Estos resultados muestran que los comensales tienen gustos y preferencias de sabor variados, lo que se puede tomar en cuenta para el planteamiento de una oferta más amplia que logre acaparar a mayor número de clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.

**Tabla 18:**

*Grado de satisfacción durante la permanencia en un restaurante.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
El aroma en el restaurante					23%	62%	13%
La música en el restaurante					20%	50%	30%
La variedad de los platillos del restaurante					12%	48%	40%
El sabor de los platillos					14%	32%	54%
La limpieza del local					16%	53%	31%
La infraestructura interna del local					17%	45%	38%
La atención brindada					17%	36%	46%

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Restaurant Caserío, en Chiclayo – 2018.*

*\*1 = No me satisface y 7 = Me satisface totalmente*

### **3.2 Discusión de resultados**

Analizando lo que les hace sentir más a gusto a los clientes del restaurante Caserío se halló como resultado que el sabor de los platillos (56.23%) es el aspecto más considerado, seguido de la música (23.14%) e infraestructura (12.23%), esto se relaciona a lo investigado por Gonzáles y Suárez (2016) en su tesis “*Marketing sensorial del restaurante La Novena Resto lounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*”, quienes afirman que es la combinación y equilibrio perfecto de elementos de estimulación sensorial como la música, el diseño arquitectónico, buen gusto de la comida y la decoración lo que permite que los clientes se sientan a gusto y pasen momentos agradables dentro del establecimiento.

Respecto al tipo de personas con quienes mayormente los clientes asisten al restaurante Caserío, se encuentra que es con amigos y familia, en un 34.93% y 32.31% respectivamente, y en relación a la frecuencia de asistencia al restaurante, los resultados muestran que es cualquier día (38.43%) y un 29.26% los fines de semana. Esto nos lleva a la reflexión de que es muy importante conocer al tipo de clientes que tiene el restaurante, ya que es en base a ellos que se elaborarán las estrategias de marketing correctas; así también lo plantean Mezarina y Paredes (2014) en su estudio “*Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.*”, quienes llegan a la conclusión de que todas las estrategias de marketing deben orientarse a las preferencias de los clientes y al perfil del consumidor potencial. Esto se refuerza con la teoría de Manzano (2012) quien dice que la mejor forma de llegar a los consumidores es gestionando de

manera adecuada las percepciones sensoriales de la marca y es ahí cuando se debe decidir cómo, cuánto y donde enviar esos estímulos con el fin de sobresalir entre las demás empresas, para eso es de suma importancia conocer hacia quienes se quiere llegar, es decir, a qué tipo de clientes se quiere captar y fidelizar.

Así mismo, analizando los resultados encontrados en esta investigación en relación al aspecto que más se considera al momento de optar por un determinado restaurante, se halló que tanto el sabor de los platillos como la atención que se brinda son los dos aspectos más importantes, con 37.55% y 31.88% respectivamente; seguido del precio (20.52%). Esto coincide con lo investigado por Bolaños, Martínez y Regalado (2015), en su tesis *“Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador”*, donde se concluyó que es el sentido del gusto lo que más influye en los consumidores al momento de decidir una compra alimenticia, por lo que sugieren realizar estrategias basadas en este sentido. También, según Kotler y Armstrong (2001) mencionan que los clientes deciden sus compras basándose en las expectativas que se crean sobre la satisfacción que van a recibir al adquirir el producto o servicio y, el valor que dan a las distintas ofertas que se encuentran en el mercado hasta decidirse por un determinado negocio.

Otro resultado analizado es referente al aspecto visual, donde los clientes mostraron que se sienten más a gusto con la decoración del restaurante (33.62%), seguido por la presentación de los platos (21.40%) y con un porcentaje similar en colores y el orden de los espacios; esto se evalúa con la teoría sobre el sentido de la vista, la cual según Abril, Gavilán y Serra (2011) indican que son tres los estímulos más importantes: diseño del producto en sí, arquitectura interior y exterior y, colores; para Asencio (2013) el primer estímulo se refiere al diseño del producto, el cual debe tener valor especial para el cliente (en este caso, la presentación de los platos), para Palomares (2012) el segundo estímulo referente a la arquitectura es muy importante para el éxito comercial (en esta investigación, la decoración del restaurante y el orden de espacios), debe tener espacios exclusivos, primando el orden y limpieza; para Heller (2014) el tercer estímulo guarda relación con los colores (en esta investigación, los colores del local), los cuales provocan emociones y sentimientos en los clientes y dichos clientes asociarán esos colores a todas experiencias vividas dentro del restaurante. Según todo lo descrito anteriormente, lo que se halló en esta investigación en el restaurante Caserío cuenta con estos tres estímulos.

Por último, analizando el grado de satisfacción de aspectos más resaltantes del restaurante Caserío, se encontró que en su mayoría los clientes se encuentran cerca al “Me satisface totalmente”, sin embargo, se debe prestar mayor atención al aroma y música del restaurante, ya que fueron estos aspectos los que obtuvieron un mayor % de satisfacción en grado 5, en relación a otros aspectos del restaurante; y los aspectos más sobresalientes fueron el sabor de los platillos y la atención brindada. En base a esto, se debe tener cuidado en el sentido del olfato, ya que según Gavilán (2011) este sentido es inmediato y activa recuerdos, emociones y vincula la memoria de largo plazo, por lo tanto, es tomado en cuenta para la elaboración de estrategias de marketing. También, en lo que refiere al sentido del oído, Vives (2013) afirma que el sonido tiene poder sobre las emociones, funciona inconscientemente, ya que, aunque las personas no se den cuenta el sonido altera su conducta, su nivel psicológico y fisiológico, concluyendo que el sonido causa emoción. Por otro lado, reconociendo en lo que sobresale el restaurante, y en concordancia con Chávez y Delgado (2015) en su tesis “*Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*” se puede captar un mayor número de clientes si se aplican estrategias de marketing, apoyándose en sus fortalezas, como son la buena calidad del producto ofrecido (platillos) y la buena atención hacia los clientes. Esto según la teoría de Arenal (2016) indica que debido a estas fortalezas que presenta el restaurante Caserío, se puede captar nuevos clientes, atrayéndolos hacia una primera compra, luego en clientes reiterativos y por último en clientes fidelizados.



### **3.3 Aporte científico**



#### **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO – CHICLAYO 2018**

**Autora:**  
**Bach. Mori Montes Rosita Yesenia**

**Asesora:**  
**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Pimentel – Perú**  
**2018**

### **3.3.1 Introducción**

La presente propuesta plantea estrategias de marketing sensorial para cada uno de los cinco sentidos: vista, gusto, olfato, oído y tacto, así como una mezcla de estrategias de sentidos; de tal manera que se logre conectar con el consumidor y captar su preferencia mediante una experiencia satisfactoria desde la llegada, estadía y pos venta del servicio en el Restaurant Caserío de Chiclayo.

Y es que las experiencias sensoriales o percepciones sensoriales que en un restaurant se desean provocar pasan en primer lugar, por los olores, la iluminación, decoración, música acorde con la temática del local, que permita un tono de conversación amena; también, el arreglo de las mesas, la apariencia de comodidad, temperatura del local, limpieza y muy importante, la apariencia y comportamiento del personal. Esto con el fin de generar sentimientos o experiencias emocionales de que los clientes se sientan bienvenidos, valorados, bien atendidos, de encontrarse en un ambiente agradable, higiénico, de trato personalizado, en el cual se le trata con cortesía, amabilidad, calidez humana y por tanto, tenga expectativas de disfrute, confort que el restaurant pueda superar para su satisfacción.

La aplicación de estrategias de marketing sensorial dependerá mucho de la creatividad del personal involucrado, respecto del orden, los colores, la limpieza, los aromas, la música entre otros factores que aportan a la construcción de sensaciones placenteras para que el cliente sienta agrado y disfrute a tal punto que permanezca el mayor tiempo posible en el local (alto nivel de fidelización), y lo transmita hacia su entorno familiar, amical y laboral, más cercano (captación de clientes).

La propuesta se alinea a la Visión del Restaurant Caserío de Chiclayo, de al 2021 ser el restaurant líder a nivel nacional en el servicio de parrillas, ofreciendo un servicio basado en la confianza a los clientes. Permitiendo la expansión del servicio en el mercado donde opera y ser una empresa con un buen crecimiento a nivel nacional, implementando el marketing sensorial, para conquistar a los consumidores mediante los cinco sentidos. Por otro lado, ser reconocida en el Perú por su profesionalismo.

### **3.3.2 Objetivos.**

#### **3.3.2.1 *Objetivo general.***

Incrementar la captación de clientes en el Restaurant Caserío – Chiclayo 2018.

#### **3.3.2.2 *Objetivos específicos***

Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista.

Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído.

Diseñar estrategias de marketing sensorial vista - oído.

Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto.

Diseñar estrategias de marketing sensorial tacto - olfato.

### **3.3.3 Desarrollo de la propuesta.**

#### **3.3.3.1 *Objetivo 1: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista***

- a) Estrategia 1: Luminosidad
- b) En establecimientos más de estilo gourmet como es el caso del Restaurant Caserío es recomendable el uso de luz tenue y amarilla, con luminosidad promedio no muy alta.
- c) Recomendación: Cada mesa debe tener una iluminación de intensidad adecuada para no incomodar a los clientes, pero que a la vez les de intimidad y no se sientan expuestos a miradas vecinas. Esta luz podría estar dada por lámparas de pared o pequeñas lámparas individuales, como en la Figura 21.
- d) Justificación: Con la iluminación recomendada se logrará mejorar las necesidades visuales del cliente como las del restaurant mismo.

## Iluminación del Restaurant caserío



**Figura 20:** Iluminación del Restaurant caserío.

La luz general del establecimiento es blanca, aunque cuenta con espacios con luz focalizada en puntos como la barra; así como luz de acento en elementos de decoración como las plantas, para generar en los clientes impresiones llamativas.

*Fuente: Fan page del Restaurant Caserío.*

## Ejemplo de iluminación



**Figura 21:** Ejemplo de iluminación.

Ejemplo de iluminación en un restaurante gourmet, en el que la luz amarilla proviene de lámparas de pared.

*Fuente: Fan page del Restaurant Caserío.*

## Estrategia 2: Colores

La combinación de colores es de suma importancia en un restaurante por los efectos que causa cada color en el ser humano. La vista es el primer sentido en ser estimulado y son precisamente los ojos los que perciben la calidad del establecimiento.

Dado que el target del restaurante es un público juvenil y adulto, es preciso hacer un equilibrio. Es común que los jóvenes se identifiquen con colores enérgicos o llamativos, mientras que los mayores con colores más tenues. Por lo que un contraste cromático aporta esa estabilidad que incluso acelera el ritmo cardiaco, haciendo que el cliente se identifique de forma positiva con la empresa y por tal, en su posicionamiento.

### Platillos



**Figura 22:** Platos.

Ejemplo de contraste de colores en la presentación de los platos del Restaurante Caserío de Chiclayo: Carnes en platos blancos.

*Fuente: Fan page del Restaurant Caserío.*

*Recomendación:* usar colores sofisticados como gris, blanco, marrón en diversas tonalidades, colores suaves que son los que dan la sensación de un servicio fino y sin prisas.

También, usar vajilla con colores opuestos a los alimentos servidos, pero no en colores puros sino matizados y levemente grisáceos. Por ejemplo:

Ensaladas en fuentes de color púrpura cálido.

Pan en bandejas de colores fríos como verde o azul.

Carnes en platos de colores cálidos como amarillo y blanco.

En el caso de la mantelería y los uniformes del personal, éstos debiesen ser de color opuesto al de las paredes, como en la Figura 22.

### Mantelería



**Figura 23:** Mantelería.

En las figuras se aprecian ejemplos de contraste de colores de la mantelería y el color de las paredes, lo que evidencia una visibilidad de la decoración más llamativa.

*Fuente:* Fan page del Restaurant Caserío.

### 3.3.3.2 *Objetivo 2: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído*

Básicamente es referido a la música en el restaurant, pues es parte esencial de la imagen que se forma el cliente y es tan importante como la decoración. Investigaciones científicas han demostrado mayor tiempo de estadía y consumo cuando la música que se reproduce y el volumen de la misma, son adecuados, llevando a un consumo promedio de 29% más alto con música lenta que con música rápida y a todo volumen.

Recomendación: la música del restaurant Caserío debe ir conforme a su target y diferente a lo largo del día, pues tiene la funcionalidad de un Restaurant-Bar. Sirve almuerzo, cena, café y bebidas. Es ideal para grupos de amigos, compañeros de trabajo, familia, para niños; pedidos para llevar o para disfrutar en terraza o mesas al aire libre.

Creación de un playlist

#### Música en vivo



**Figura 24:** Música en vivo.

Como parte de la atracción a nuevos clientes y bajo la justificación de Restaurante-Bar, se pueden realizar eventos con música en vivo, variando géneros y con bandas invitadas.

*Fuente: Fanpage del Restaurant Caserío.*

Almuerzo: Es el momento álgido del día. Dado que el restaurante Caserío se encuentra cerca de oficinas, los clientes tienen un tiempo determinado para comer. La playlist debe tener música un poco más movida, con canciones conocidas o últimos éxitos, y además, criollas pues sirve platos nortños.

Happy Hour: El restaurante también funciona como Bar, por lo que en estos espacios es preciso crear un ambiente divertido que invite a los clientes o consumir con precios especiales y con música alternativa.

Cena: Crear un ambiente cercano y próximo para que los comensales disfruten de una velada tranquila y puedan charlar sin alzar la voz. Conforme se alargue la noche se incrementaría el volumen de la música y también el ritmo.

*Justificación:* La música en su diversidad de funciones aporta en la diferenciación de la marca, incentiva el consumo, actúa sobre el comportamiento del consumidor, alarga o acorta el tiempo de estadía del cliente, crea emociones; ya que ciertos ritmos incluso modifican los latidos del corazón, y otros ritmos obstaculizan funciones cerebrales.

### **3.3.3.3 *Objetivo 3: Estrategias de marketing sensorial vista – oído.***

Estrategia 1: Creación de una App móvil para el Restaurant Caserío.

Esta App móvil se llamará Caserío, la cual estará disponible en los Smartphone con sistema Android e IOS. Esta aplicación se creará netamente para realizar reservaciones y pedidos. Cada vez que el usuario quiera acceder a esta aplicación en su Smartphone, automáticamente se reproducirán sonidos al igual que las brasas de carbón recién encendiendo, y por cada click en el tipo de comida a reservar, se cambiará automáticamente de sonido a un ruido de cocina.



## Medio de descarga de la aplicación



**Figura 25:** Medio de descarga de la aplicación.

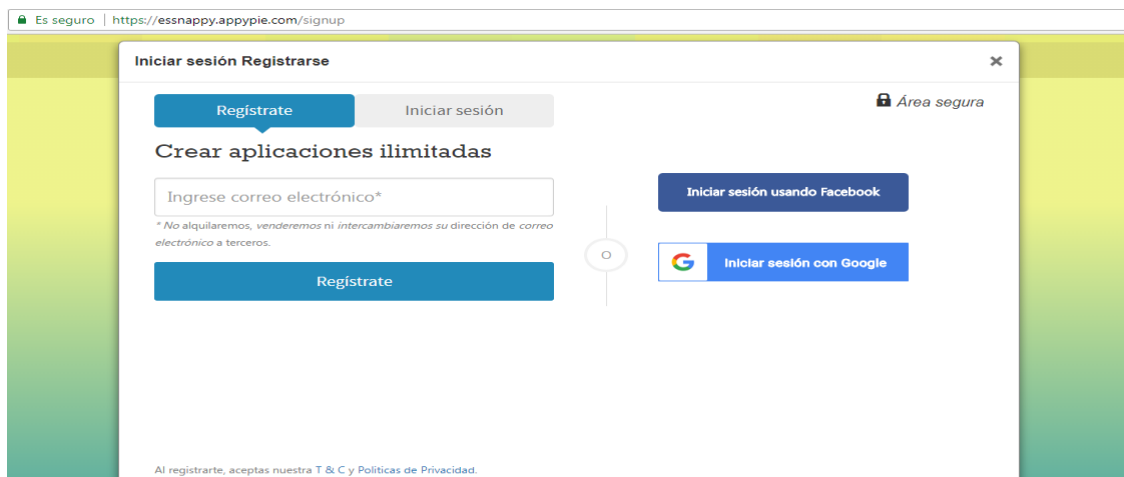
Play Store es una tienda virtual de aplicaciones, que se encuentra disponible en Android. En esta misma se encuentra la aplicación App Store que es la aplicación que permite crear aplicaciones para empresas.

*Fuente: Google images.*

Los pasos para crear el App, son los siguientes:

- 1) Se creará la App en la plataforma APPYPIE.COM y en el panel de control se seleccionará las herramientas que se utilizarán en la App.

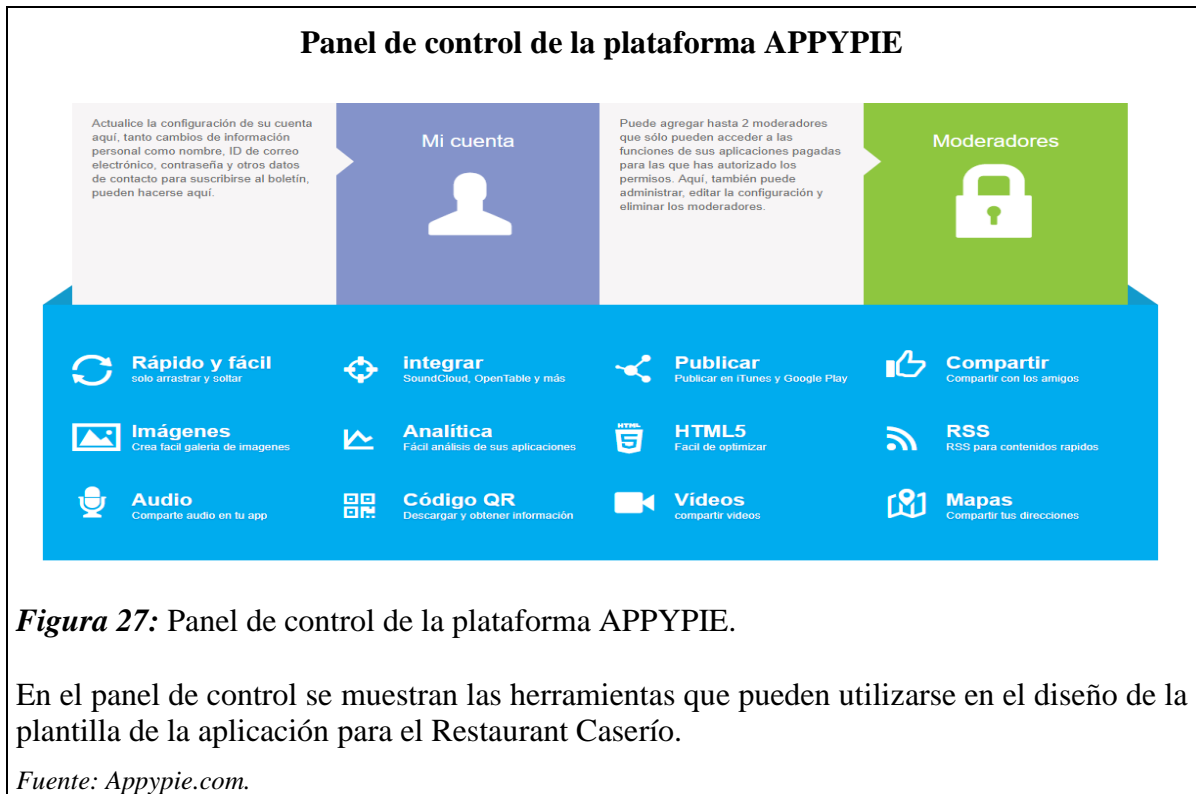
## Plataforma APPYPIE



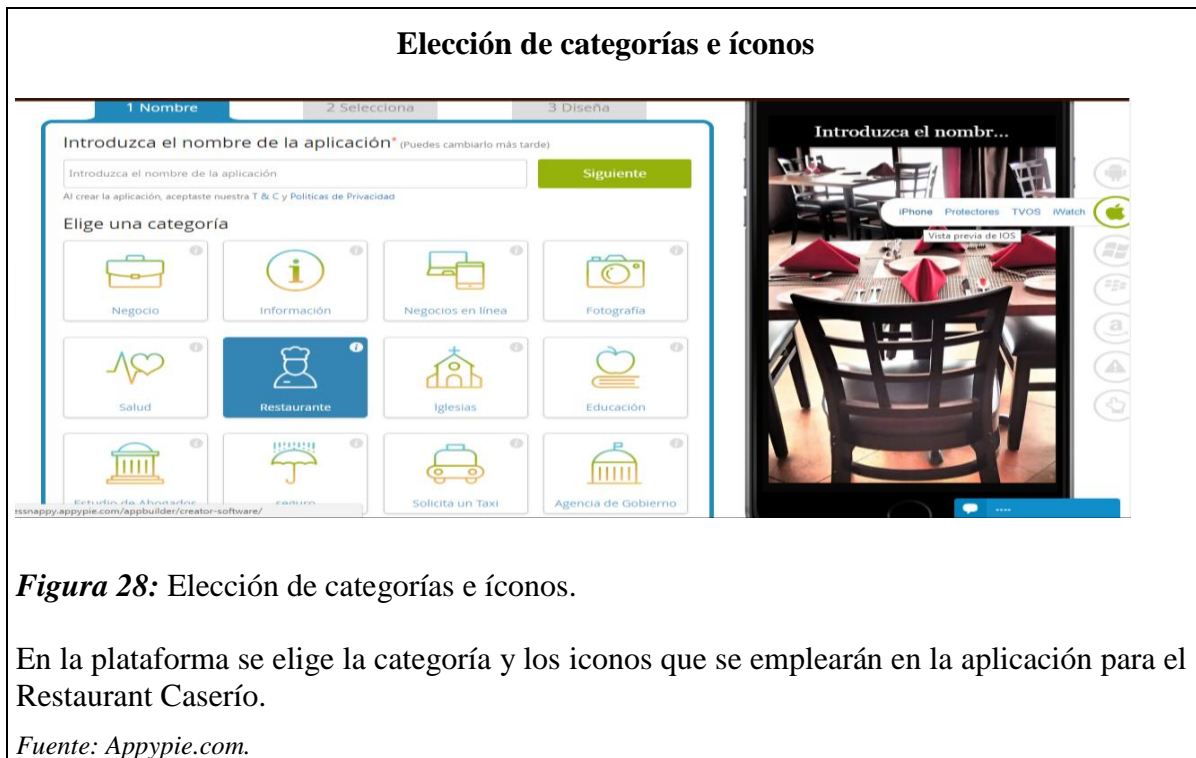
**Figura 26:** Plataforma APPYPIE.

En la plataforma APPYIE se creará la aplicación para el Restaurant Caserío, pues es una plataforma virtual que permite el registro con el e-mail de la empresa, para luego diseñar las plantillas más convenientes de acuerdo al rubro de la empresa.

*Fuente: Appypie.com.*



- 2) En la plataforma se elige la categoría y los iconos que se emplearán en la App.



## Estrategia 2: Creación de videos publicitarios para el Restaurant Caserío

En la App no se subirán solo imágenes de los platillos que ofrecen, se ha optado por también subir videos sobre el proceso de selección de la carne que emplean en el restaurant. Además, se subirán videos de la preparación de los diversos platillos, insertando un marketing visual y auditivo, conectando los colores y el sonido de la preparación de los platos.

La duración de los vídeos será de 30 segundos, estarán enfocados en dos puntos clave; selección y preparación. Esto es: 15 segundos resaltando la calidad respecto a la selección de las carnes y 15 segundos para generar confianza respecto al profesionalismo con el que se preparan los platos.

Para evitar sobrecostes por derechos de autor, no se utilizará música conocida. El contenido acústico que se emplee en esta App será de pista de presentación profesional de producto o servicios.

Es preciso resaltar que la creación de la App no tiene costo; sin embargo, los videos y sonidos sí tendrán un costo de producción – edición de 200.00 soles por 10 videos. Como se explica párrafos arriba, al ingresar a la App se emitirán sonidos de acuerdo al plato que se pretende reservar.

### **3.3.3.4 *Objetivo 4: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto***

En el caso de un restaurante las sensaciones a través del sentido del tacto se perciben por texturas, tipografías e ilustraciones, como en el caso de las cartas e individuales, pues son dos elementos que el consumidor tiene a su mano directamente.

*Recomendación:* Utilizar papel tipo bond de 120 gr., cartulina gruesa sin barniz UV couché mate de 130 gr. y papel tipo couché de 400 gr. con barniz UV.

## Carta de platillos



**Figura 29:** Carta de platillos.

Ejemplo de cartillas innovadoras.

Fuente: Fan page del Restaurant Caserío.

### 3.3.3.5 Objetivo 5: Estrategias de marketing sensorial olfativo – táctil.

#### Estrategia 1: Crear identidad olfativa en el restaurant Caserío

La estrategia de instalar un sistema aromatizador se medirá en 5 meses debido a una medición de efectividad del aroma que se pretenda impregnar, teniendo en cuenta diversos factores: Número de personas por metro cuadrado, con que aroma se sienten más identificados, así mismo, números de personas que asocian el olor con el restaurant. El responsable de esta estrategia serán asistentes de mercadeo, quienes evaluarán semestralmente a los clientes, bajo los parámetros del marketing olfativo sensorial.

Para esta estrategia, se tiene pensado emplear una sola esencia que permita darle identidad aromática a la empresa, la fragancia será de lavanda y generará un alto nivel emocional en las personas, entre ellos mejora el estado de ánimo como la tranquilidad, armonía y relajación, como si estuvieran en su propia casa. Esta fragancia tendrá un coste de 200.00 soles por un año y será impregnada en los manteles, servilletas y ropa del personal de servicio-

### Elección de categorías e íconos



**Figura 30:** Elección de categorías e íconos.

En el Restaurant Caserío se propone emplear una sola esencia que permita darle identidad aromática a la empresa, siendo la fragancia elegida la de lavanda ya que generará un alto nivel emocional en las personas.

*Fuente: Google Images.*

#### Estrategia 2: Establecer un ambiente climático ideal para los clientes

Identificar espacios más adecuados del restaurant Caserío para la implementación de las salas. Así mismo, determinar los diversos tipos de ambientes que se implementarán en cada sala y realizar un inventario de los accesorios requeridos.

Esta estrategia está diseñada para tener espacios cómodos y climatizados en todo el espacio del restaurant. Sin dejar de lado la música suave e instrumental y pequeños espacios de biblioteca para prestarse un libro. Lo que se busca es ofrecer un espacio en donde se pueda disfrutar de una comida ligera acompañado de la familia y amigos.

Además, por el clima variado que presenta la ciudad de Chiclayo, se ha previsto generar un ambiente más cómodo para los comensales a través de la regulación del aire acondicionado, para incentivar a los clientes a que pasen más tiempo dentro de las instalaciones del restaurant Caserío. El sistema de aire acondicionado tendrá un coste de instalación 300.00 soles y el mantenimiento semestral será de 99.00 soles.

## Salón privado



**Figura 31:** Salón privado.

La figura muestra la publicidad actual del Restaurant Caserío acerca de su servicio de “Salón Privado”, el cual se dirige a grupos de personas que prefieren pasar momentos más íntimos. Este espacio cuenta con aire acondicionado, wifi, Tv cable full HD, que resultan atractivos a los comensales, pero es recomendable la adecuación del espacio como se muestra en las figuras siguientes, para una mayor atracción.

*Fuente: Fan page del Restaurant Caserío.*

## Diseños de salas comedor



**Figura 32:** Diseños de salas comedor.

Las imágenes son ejemplos de sala comedor que pueden tomarse en cuenta para un rediseño del ambiente “Salón Privado” del Restaurant Caserío.

Fuente: Google images.

A. Cronograma de actividades de la propuesta.

**Tabla19:**

*Cronograma de la propuesta*

ESTRATEGIA / SEMANA	Mes1				Mes2				Mes3	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
O.1: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista	X	X								
O.2: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la oído			X	X						
O.3: Diseñar estrategias de marketing sensorial vista–oído										
E.1: Crear una App móvil										
E.2: Crear videos publicitarios										
O.4: Estrategias de marketing sensorial: sentido del tacto	X									
O.5: Diseñar estrategias de marketing sensorial olfativo–táctil										
E.1: Establecer un ambiente climático para los clientes					X	X	X			
E.2: Crear identidad olfativa			X	X			X	X		

*Fuente: Elaboración propia.*

B. Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

**Tabla20:**

*Presupuesto de la propuesta*

Objetivos / Estrategias	Cantidad	Precio	TOTAL
O.1: Estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista			
E. 1: Luminosidad		S/. 250.00	S/. 250.00
E. 2: Colores		S/. 300.00	S/. 300.00
O.2: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído	4 veces al mes	S/. 150.00	S/. 600.00
O.3: Diseñar estrategias de marketing sensorial vista – oído			
E. 1: Crear una App móvil	1	S/. 100.00	S/. 100.00
E. 2: Crear videos publicitarios	10	S/. 20.00	S/. 200.00
O.4: Estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto	1 ciento	S/. 80.00	S/. 80.00
O.5: Diseñar estrategias de marketing sensorial olfativo – táctil			
E. 1: Establecer un ambiente climático para los clientes	2	S/. 300.00	S/. 600.00
	2	S/. 100.00	S/. 200.00
E. 2: Crear identidad olfativa	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Contingencias:		S/. 200.00	S/. 200.00
TOTAL			S/. 2,130.00

*Fuente: Elaboración propia.*



### C. Financiamiento.

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiado por el Restaurant Caserío, por el monto de S/. 1,500.00 soles.

### D. Beneficio de la propuesta.

**Tabla 21:**  
*Beneficio de la propuesta*

<b>Periodo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	1416	1699.2	2039.04	2446.848	2936.2176
Ing. A V.A.	S/. 1,231.30	S/. 2,762.40	S/. 4,655.59	S/. 6,985.70	S/. 9,842.66

*Fuente: Elaboración propia*

Para hallar el costo – beneficio de la propuesta se trae a valor actual los valores del beneficio (S/.1,231.30), y el costo (1,041.74) y se obtiene S/.1.18.

### Conclusiones de la propuesta.

El marketing sensorial está ligado a los estímulos que se generan mediante los sentidos. Permitiendo tener una ventaja competitiva frente a la competencia. El uso de las estrategias del marketing sensorial permite a las empresas estar a la vanguardia de las tendencias del mercado o de los consumidores.

En esta propuesta se ha incluido una mezcla de los sentidos, como vista – oído y olfato – táctil, permitiendo generar una identidad a la marca, y que el consumidor logre identificar con lo que percibe en su ambiente a tu producto. Así mismo, se debe realizar un debido seguimiento y monitoreo a las actividades que se realicen, con el fin de ir reajustando las estrategias y llegar a obtener mejores resultados.

### Responsables de la propuesta.

El responsable de realizar la propuesta de investigación son los tres socios de la empresa Restaurant Caserío, así mismo se encargará de buscar o de designar al personal adecuado para manejar la App móvil y los diferentes modos usados en esta propuesta.

## 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Se ha concluido que las estrategias que deberían aplicarse que permitirán la captación de clientes para el Restaurant Caserío – Chiclayo 2018, son: (i) estrategias de marketing sensorial vista – oído, y (ii) estrategias de marketing sensorial olfativo – táctil. La primera planteó el diseño de una App móvil y la creación de videos publicitarios aplicando marketing sensorial en el Restaurant Caserío. La segunda por otro lado planteó, establecer un ambiente climático ideal para los clientes y la creación de una identidad olfativa.

Se ha descrito la situación del Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío - Chiclayo 2018, y se ha concluido que tiene las siguientes características: 1) Sabor de los platillos con el 56%, 2) Música agradable con el 23%, 3) Infraestructura con el 12%, 4) Olor con el 8%. No se ha obtenido información respecto del sentido del tacto.

Se han identificado que los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío – Chiclayo 2018, son: 1) Gusto con 56%, 2) Oído con 23%, 3) Vista con 12%, y Olfato con el 8%, no habiéndose obtenido información del sentido del tacto.

Se ha determinado que el 91% de los clientes consumen en promedio una facturación entre los S/ 50.00 a S/ 300.00, cuya brecha de consumo es muy amplia, la misma que nos permite proyectar que el nivel de clientes potenciales es muy amplio y diverso, favoreciendo las ventas futuras.

Se han diseñado las estrategias de marketing sensorial que permitan la captación de clientes en el Restaurant Caserío – Chiclayo 2018: (i) Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido de la vista, (ii) Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del oído, (iii) Diseñar estrategias de marketing sensorial vista – oído, (iv) Diseñar estrategias de marketing sensorial con el sentido del tacto, y (v) Diseñar estrategias de marketing sensorial tacto - olfato.

## 4.2 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se recomienda:

Se recomienda al Gerente General la implementación de las estrategias: (i) estrategias de marketing sensorial vista – oído, y (ii) estrategias de marketing sensorial olfativo – táctil. La primera planteó el diseño de una App móvil y la creación de videos publicitarios aplicando marketing sensorial en el Restaurant Caserío. La segunda por otro lado planteó, establecer un ambiente climático ideal para los clientes y la creación de una identidad olfativa.

Se recomienda a la Jefatura de Marketing, tener en consideración la actual situación del Marketing Sensorial, dado que sus características actuales, podrían dificultar la captación de clientes en el Restaurant Caserío - Chiclayo 2018.

Se recomienda al Jefe de Marketing que tenga en consideración en el diseño de la estrategia de Marketing Sensorial, la incorporación de los sentidos preponderantes, en el siguiente orden de predominancia: Gusto, Oído, Vista, y Olfato.

Se recomienda a la Gerencia General que consolide la heterogeneidad de platillos para mantener una facturación muy amplia, y dar oportunidad de consumo a diferentes públicos, garantizando un creciente nivel de captación de clientes.

Se recomienda a la Gerencia General que impulse la implementación de las estrategias del Marketing Sensorial indicadas en la propuesta o aporte científico.

## 5 REFERENCIAS

- Abril, C., Gavilán, D. y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Harvard Deusto Marketing y ventas, 103. Dialnet.
- Aguilar, M. L. (2015). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto. *Alicia Concytec*. Recuperado de: [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_47c754ec8856925b6be9e6a3c452335d](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_47c754ec8856925b6be9e6a3c452335d)
- Alayo, F. K. y Sánchez, F. S. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Amorós, M. (2016). Aromatización en restaurantes, cafeterías y comedores para incrementar las ventas. Agencia de Marketing Sensorial – *Admosfera*. Recuperado de: <http://www.admosfera.pe/aromatizacion-en-restaurantes-cafeterias-y-comedores-para-incrementar-las-ventas/>
- Arenal, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2ª ed.). España, Madrid: McGraw-Hill Interamericana
- Barquero, J. y Barquero, M. (2008). *Relaciones públicas y marketing*. España, Madrid: Ediciones Deusto.
- Bastos, A. I. (2007). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1ª ed.). España, Madrid: Ideas propias Editorial.
- Informe Belmont. (1979). *Principios éticos y directrices para la protección de sujetos*

*humanos de investigación.* Recuperado de:  
[http://medicina.unmsm.edu.pe/images/Facultad\\_Medicina/Instituto\\_Etica/documentos/Belmont\\_report.pdf](http://medicina.unmsm.edu.pe/images/Facultad_Medicina/Instituto_Etica/documentos/Belmont_report.pdf)

Bracho, Y.C. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo. (Tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo. Recuperado de:  
<http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña: Editorial Gesbiblo. SL.

Castelló, E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. España, Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de:  
<http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/390/313>

Chávez, E. G. y Delgado, Y. I. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL\\_ChavezMartinezEdith\\_DelgadoDelgadoYirela.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf)

Conexión ESAN (2017). *Marketing sensorial: El imperio de los sentidos*. ESAN. Recuperado de:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>

David, M. (2011). *Manual habilidades comerciales. Formación para el empleo*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=FOtCDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=captacion+de+cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizxPmZlYTZAhXEo1kKHYPcQ6AEIMjAC#v=onepage&q=captacion%20de%20cliente%20definicion&f=false>

Emprendedores (2016). Como aplicar el marketing sensorial en tu negocio. *Revista Emprendedores*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-sensorial-vender-a-traves-de-los-cinco-sentidos>

- Estanyol, E. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. *COMEIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. (38). Recuperado de: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- García, H. E. y Lopera, G. A. (2013). El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes BeFit, Chevignon y Vélez ubicados en el Centro Comercial El Tesoro de la Ciudad de Medellín. Publicidad. *Revista de la Universidad Pontificia Bolivariana*. 2(1). Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/viewFile/2804/2447>
- Gestión (2016). *Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensorial*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/son-olerte-y-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-2154013>
- Gómez, M. y García, G. (2012). Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, p.31
- Gómez, C. y Mejía, E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (73).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación II*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huamán, I. E. (2015). Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa “D’meza” durante el periodo agosto – setiembre. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Lima. Recuperado de: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1)
- Julca, Y. (2014). *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps EIRL 2014-Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de: [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2286/1/Tesis%20de%20Julca%20Ruiz%](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2286/1/Tesis%20de%20Julca%20Ruiz%20)

20Yaqueline.pdf.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill. P. 124.

Kotler, P. (1980). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*. (1ª ed.). Recuperado de: [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia\\_mena/wp-content/uploads/2015/08/merca.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2015/08/merca.pdf).

Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va Ed. México: Pearson Educación, Prentice Hall. Recuperado de: [http://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Ed. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13a Ed. México: Pearson Educación.

La República (2017). *Cerveza Cuzqueña presentó su plataforma de Experiencias con "Cusqueña Terra"*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/886205-cerveza-cusquena-presento-su-plataforma-de-experiencias-con-cusquena-terra>

Llanoja, R. F. (2013). *Marketing Sensorial*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/reistol/ronny-felix-llanoja-vicente-tesis-marketing-sensorial>.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª Ed.). México: Pearson Educación.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Education S.A.

- Mencía de Garcillán, R. (2015) Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc. Red de Revistas Científicas de América Latina*. Año 31, N° 2. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- Méndez, C. (2013). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (4da edición). México: Limusa
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Mezarina, S. A. y Paredes, A. L. (2014). *Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/740>
- Monge, L. (2016). *Del marketing convencional al Street Marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin' Donuts*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia. España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18164/1/TFG-N.466.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. (1a edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. XXII (3). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Ortiz, J. (2014). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín. (Tesis de pregrado). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado de: <http://repository.udem.edu.co:8080/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador*



*de experiencia en el punto de venta.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA\\_VICENTE\\_JANNIS\\_AROMA\\_RECURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santos, F. (2013). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos.* Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-imperio-sentidos.html>

Sánchez, A. E. y Díaz, M. P. (2015). *Marketing mix y posicionamiento en el restaurante DChota S.A.C. – Chiclayo.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3755>

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Solomon, M. (2007). *Comportamiento del consumidor.* (7ª ed.). México: Pearson Education.

Soriano, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\\_JOSE\\_APLICACION\\_ESTRATEGICA\\_MARKETING.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf)

Tascón, J. (2014). *Plan estratégico de Marketing Sensorial con enfoque visual y auditivo para el centro comercial Premier El Limonar en Santiago de Cali.* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8035/1/T06038.pdf>

Torres, R. (2016). *Los 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 pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Universidad Privada del Norte (2017). *Gastronomía: la importancia de crear una experiencia sensorial*. Recuperado de: <http://blogs.upn.edu.pe/negocios/2017/11/29/gastronomia-la-importancia-de-crear-una-experiencia-sensorial/>
- Valencia, V.; Arias, I. y Díaz, M. (2013). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa de retail en Chile*. Chile: XVI Congreso Internacional de Contraloría Administrativa e Información. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>
- Vierna, L. (2014). *Marketing Sensorial BMW: Análisis de campañas y percepción de los usuarios*. España: Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>
- Viciano, A. (2011). *Organización de los procesos de venta*. (1ª ed.). Málaga: Innovación y cualificación, S. L.
- Villaseca, D. (2011). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. (2ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

## 6 ANEXOS

### *Anexo 1: Encuesta*

Buen día, ésta es una encuesta para conocer su disposición de asistir al Restaurante Caserío, además de conocer sus gustos y preferencias. Por favor, responda con la mayor sinceridad posible.

#### I. DATOS GENERALES

*Género:*

*Femenino*

*Masculino*

*Edad:*

*Menor a 18 años*

*Entre 18 y 24 años*

*Entre 25 y 31 años*

*Entre 32 y 40 años*

*De 40 a más*

*Estado civil:*

*Soltero (a)*

*Casado (a)*

*Divorciado (a)*

*Viudo (a)*

*Ocupación:*

*Estudiante*

*Universitario*

*Trabajador dependiente*

*Trabajador independiente*

*Desempleado*

*Ingreso mensual:*

*Menor a S/. 850.00*

*Entre S/. 850.00 – S/. 1500.00*

*Entre S/. 1501.00 – S/. 2000.00*

*Entre S/. 2001.00 – S/. 2500.00*

*De S/. 2500.00 a más*

## II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante?
  - a. La infraestructura del local
  - b. La atención brindada
  - c. El sabor de los platillos
  - d. El precio
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
2. ¿Con quienes asiste normalmente a un restaurante?
  - a. Familia
  - b. Amigos
  - c. Pareja
  - d. Compañeros de trabajo
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?
  - a. Entre lunes y viernes
  - b. Especialmente fines de semana
  - c. Solo por eventos importantes
  - d. Cualquier día
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su consumo promedio cuando asiste a un restaurante?
  - a. Menos de S/. 50.00
  - b. S/. 50.00 – S/.100.00
  - c. S/.101.00 – S/.200.00
  - d. S/.201.00 – S/.300.00
  - e. Más de S/.300.00
5. ¿Qué es lo que le hace sentir más a gusto en un restaurante?
  - a. La infraestructura
  - b. El olor
  - c. La música
  - d. El sabor de los platillos
  - e. Otro: \_\_\_\_\_
6. Cuando usted está en un restaurante, ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta?
  - a. Sabores
  - b. Texturas
  - c. El contenido visual
  - d. Los olores
  - e. Los sonidos
7. Teniendo en cuenta los aspectos visuales de un restaurante, ¿Con cuál se siente más a gusto?
  - a. La decoración
  - b. La iluminación

- c. Los colores
  - d. El orden de los espacios
  - e. La presentación de los platos
8. De acuerdo con las siguientes alternativas sobre sabores, ¿Con cuál se siente más identificado?
- a. Dulce
  - b. Salado
  - c. Ácido
  - d. Picante
  - e. Todos los anteriores
- 9) Por favor indique con un aspa el grado de satisfacción que le dan los siguientes aspectos al evaluar su permanencia en un restaurante:

\*Donde 1 = No me satisface y 7 = Me satisface totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
El aroma en el restaurante							
La música en el restaurante							
La variedad de los platillos del restaurante							
El sabor de los platillos							
La limpieza del local							
La infraestructura interna del local							
La atención brindada							



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de Julio del 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

La suscrita:

MORI MONTES ROSITA YESENIA, con DNI: 73134843.

En mí calidad de autor exclusivo del informe de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO – CHICLAYO 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MORI MONTES ROSITA YESENIA	73134843	

*Anexo 3: Acta de originalidad*



**Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0214 FACEM-USS 2018 de la estudiante MORI MONTES ROSITA YESENIA, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERÍO – CHICLAYO 2018, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 12% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

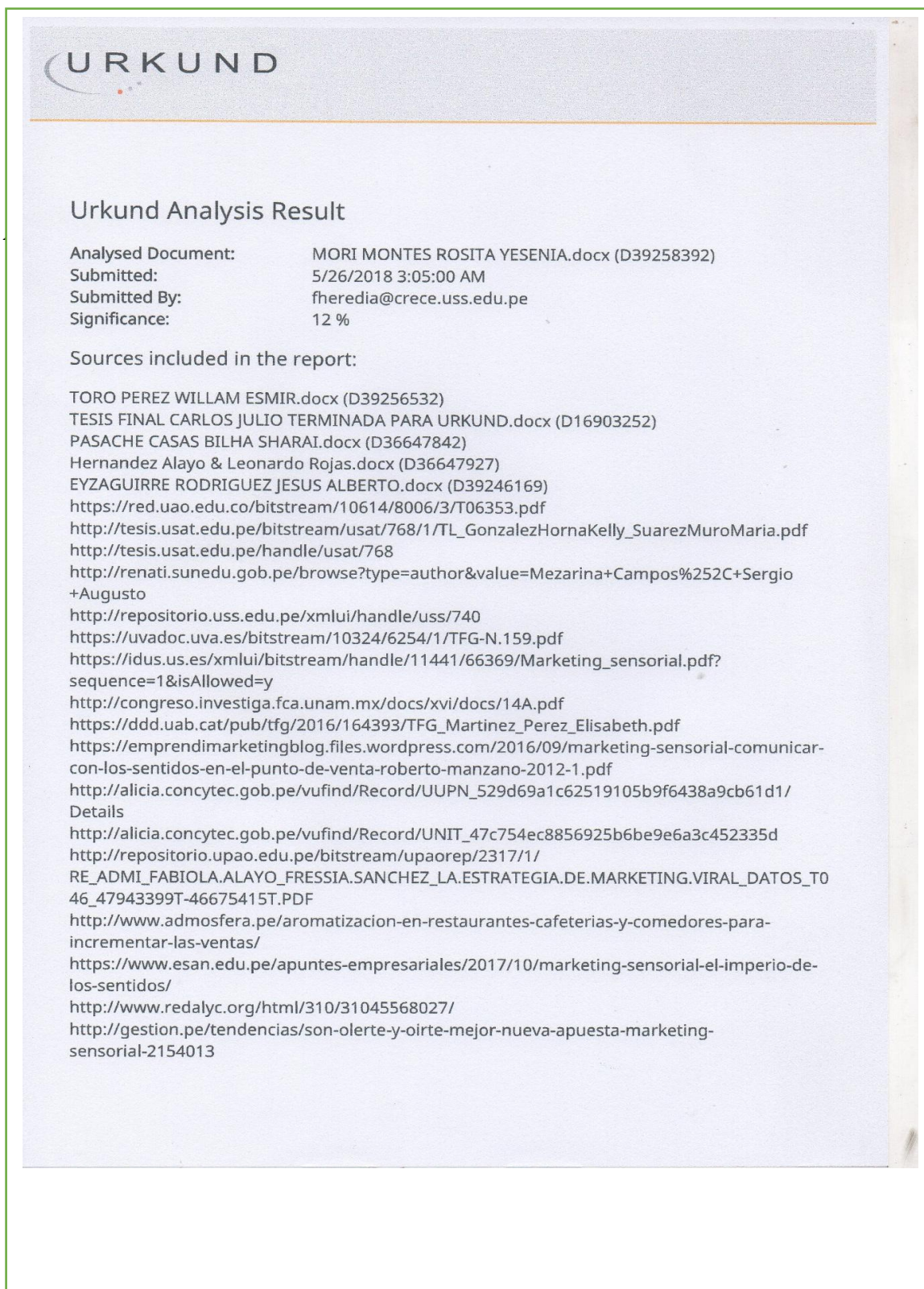
Pimentel, 23 de julio del .2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. Llatas', is positioned above a horizontal line.

Heredia Llatas Flor Delicia

**DNI N° 41365424**

## Anexo 4: Reporte de Urkund.



**URKUND**

---

### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MORI MONTES ROSITA YESENIA.docx (D39258392)  
**Submitted:** 5/26/2018 3:05:00 AM  
**Submitted By:** fheredia@crece.uss.edu.pe  
**Significance:** 12 %

**Sources included in the report:**

- TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39256532)
- TESIS FINAL CARLOS JULIO TERMINADA PARA URKUND.docx (D16903252)
- PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
- Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)
- EYZAGUIRRE RODRIGUEZ JESUS ALBERTO.docx (D39246169)
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8006/3/T06353.pdf>
- [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)
- <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/768>
- <http://renati.sunedu.gob.pe/browse?type=author&value=Mezarina+Campos%252C+Sergio+Augusto>
- <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/740>
- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf>
- [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66369/Marketing\\_sensorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>
- [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164393/TFG\\_Martinez\\_Perez\\_Elisabeth.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164393/TFG_Martinez_Perez_Elisabeth.pdf)
- <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_529d69a1c62519105b9f6438a9cb61d1/Details](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_529d69a1c62519105b9f6438a9cb61d1/Details)
- [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_47c754ec8856925b6be9e6a3c452335d](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_47c754ec8856925b6be9e6a3c452335d)
- [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL.DATOS\\_TO46\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL.DATOS.TO46_47943399T-46675415T.PDF)
- <http://www.admosfera.pe/aromatizacion-en-restaurantes-cafeterias-y-comedores-para-incrementar-las-ventas/>
- <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- <http://gestion.pe/tendencias/son-olerte-y-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-2154013>



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

MORI MONTES ROSITA YESENIA

Apellidos y nombres

73134843

2131817717

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del informe de investigación titulado

Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío – Chichayo 2018

La misma que presento para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

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

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

Mori Montes Rosita Yesenia

DNI N° 73134843



**Anexo 6: Constancia de la empresa para el desarrollo de la investigación**



**"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"**

Chiclayo, 9 de abril de 2018.

**Señora.**

**DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO**

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPAN.

Presente.

**Asunto: ACEPTACIÓN DE ALUMNO PARA QUE DESARROLLEN EL CURSO DE TESIS**

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para expresarle mi cordial saludo en nombre del  
RESTAURANTE CASERÍO - CHICLAYO.

A través de la presente comunicarle que se está aceptando a la estudiante del X Ciclo, Mori  
Montes Rosita Yesenia, para desarrollar el curso de TESIS en nuestra empresa.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración y  
estíma personal.

Atentamente:

73185345

Pierina Miranda Guerrero  
Administradora

---

Av. Grau N° 823. Frente al Colegio Santa Ángela, Chiclayo, Perú  
Teléf. (074) 307517. Chiclayo. Lambayeque - Perú

Anexo 7: Validación, Juez experto 1.

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>Administradora</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Marketing - Talento Humano.</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>16 años</i>
<b>CARGO</b>	<i>DTC.</i>

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERIO – CHICLAYO 2018</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	MORI MONTES, ROSITA YESENIA
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del Restaurant Caserio – Chiclayo, 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación del Marketing sensorial en la empresa del Restaurant Caserio de Chiclayo.</li> <li>Identificar los sentidos preponderantes para el Marketing Sensorial de la empresa del Restaurant Caserio de Chiclayo.</li> <li>Determinar el nivel de clientes potenciales a captar para la empresa Restaurant Caserio de Chiclayo.</li> <li>Diseñar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes en la empresa Restaurant Caserio de Chiclayo.</li> </ol>

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EL "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión literaria. Luego de la validación por juicio de expertos será sometida a una prueba piloto para calcular su confiabilidad con el coeficiente de Alpha de Cronbach. Finalmente, el instrumento será aplicado a la muestra de estudio.
<b>MARKETING SENSORIAL</b>	
<p>1. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante?</p> <p><input type="checkbox"/> La infraestructura del local</p> <p><input type="checkbox"/> La atención brindada</p> <p><input type="checkbox"/> El sabor de los platillos</p> <p><input type="checkbox"/> El precio</p> <p><input type="checkbox"/> Otro:</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Con quienes asiste normalmente a un restaurante?</p> <p><input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Pareja</p> <p><input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?</p> <p><input type="checkbox"/> Entre Lunes y Viernes</p> <p><input type="checkbox"/> Especialmente fines de semana</p> <p><input type="checkbox"/> Solo por eventos importantes</p> <p><input type="checkbox"/> Cualquier día</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.Cuál es su consumo promedio cuando asiste a un restaurante?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de S/. 50.00</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<input type="checkbox"/>	S/. 50.00 – S/.100.00	_____
<input type="checkbox"/>	S/.101.00 – S/.200.00	_____
<input type="checkbox"/>	S/.201.00 – S/.300.00	
<input type="checkbox"/>	Más de S/.300.00	
5. ¿Qué es lo que le hace sentir más a gusto en un restaurante?		TA (✓)                      TD ( )
<input type="checkbox"/>	La infraestructura	SUGERENCIAS:
<input type="checkbox"/>	El olor	_____
<input type="checkbox"/>	La música	_____
<input type="checkbox"/>	El sabor de los platillos	_____
<input type="checkbox"/>	Otro:	
6. Cuando usted está en un restaurante, ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta?		TA (✓)                      TD ( )
<input type="checkbox"/>	Sabores	SUGERENCIAS:
<input type="checkbox"/>	Texturas	_____
<input type="checkbox"/>	El contenido visual	_____
<input type="checkbox"/>	Los olores	
<input type="checkbox"/>	Los sonidos	
<input type="checkbox"/>	Atención	
7. Teniendo en cuenta los aspectos visuales de un restaurante, ¿Con cuál se siente más a gusto?		TA (✓)                      TD ( )
<input type="checkbox"/>	La decoración	SUGERENCIAS:
<input type="checkbox"/>	La iluminación	_____
<input type="checkbox"/>	Los colores	_____
<input type="checkbox"/>	El orden de los espacios	
<input type="checkbox"/>	La presentación de los platos	
8. De acuerdo con las siguientes alternativas sobre sabores, ¿Con cuál se siente más identificado?		TA (✓)                      TD ( )
<input type="checkbox"/>	Dulce	SUGERENCIAS:
<input type="checkbox"/>	Salado	_____
		_____

<input type="checkbox"/>	Picante															
<input type="checkbox"/>	Todos los anteriores															
<p>9. El aroma en el restaurante</p> <p>1 = No me satisface / 7 = Me satisface</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7								<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7										
<p>10. La música en el restaurante</p> <p>1 = No me satisface / 7 = Me satisface</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7								<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7										
<p>11. La variedad de los platillos del restaurante</p> <p>1 = No me satisface / 7 = Me satisface</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7								<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7										
<p>12. El sabor de los platillos</p> <p>1 = No me satisface / 7 = Me satisface</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7								<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7										
<p>13. La limpieza del local</p> <p>1 = No me satisface / 7 = Me satisface</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7								<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7										
<p>14. La infraestructura interna del local</p> <p>1 = No me satisface / 7 = Me satisface</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7								<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
1	2	3	4	5	6	7										
<p>15. La atención brindada</p>		<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD ( )</p>														

1 = No me satisface / 7 = Me satisface							SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1	2	3	4	5	6	7	

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>15</u> N° TD <u>0</u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

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

*Anexo 8: Validación, Juez experto2.*

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Carolina Falla Gómez
PROFESIÓN	Administración
ESPECIALIDAD	Mg. Gestión del Talento Humano -
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
CARGO	DTC

<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERIO – CHICLAYO 2018</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
NOMBRES	MORI MONTES, ROSITA YESENIA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación del Marketing sensorial en la empresa del Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> <li>Identificar los sentidos preponderantes para el Marketing Sensorial de la empresa del Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> <li>Determinar el nivel de clientes potenciales a captar para la empresa Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> <li>Diseñar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes en la empresa Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> </ol>



EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EL "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión literaria. Luego de la validación por juicio de expertos será sometida a una prueba piloto para calcular su confiabilidad con el coeficiente de Alpha de Cronbach. Finalmente, el instrumento será aplicado a la muestra de estudio.
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**MARKETING SENSORIAL**

<p>1. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en el restaurant Caserío?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)         </p>	<p>TA ( ✓ )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>2. ¿Considera que el diseño interior de la empresa es el más adecuado?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)         </p>	<p>TA ( ✓ )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>3. ¿Considera usted que el mobiliario es el más adecuado para generarle comodidad?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)         </p>	<p>TA ( ✓ )                      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

<input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Cree que la combinación de colores del local transmite comodidad o acogimiento?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿La fachada del local transmite el rápido reconocimiento de la empresa?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera que la combinación de colores de la fachada del local es el más adecuado para el tipo de negocio?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>7. ¿Considera usted que la presentación de los platos es atractiva?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio del restaurant Caserío?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Puede relacionar el olor del establecimiento con los productos que vende el restaurant?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que los aromas del restaurant lo invitan a consumir?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<input type="checkbox"/> Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Ha experimentado que encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el restaurant?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera que el tipo de música es el más adecuado?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Le gustaría que el tipo de música se transmita por horarios?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>14. ¿El tipo de música que se transmite en el restaurant le trae recuerdos aun estando fuera de éste?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cree que los platos ofrecidos son de buen sabor?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Asiste al restaurant únicamente por el sabor de sus platos ofrecidos?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree que la textura de los alimentos es la adecuada?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) </p>	<p>TA ( / )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Cree que el olor de los platos ofrecidos son buen referente del sabor de un plato antes de consumirlo?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EL "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 9 preguntas y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión literaria y los datos recopilados serán tomados como base para el conocimiento de la variable.
---------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**CAPTACIÓN DE CLIENTES**

1. ¿Usted, es cliente del restaurant Caserío – Chiclayo? a. Sí b. No	TA ( / )                      TD ( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Le gustaría asistir a consumir al restaurant Caserío? Si su respuesta es No, ir directo a la pregunta 6. a. Sí b. No	TA ( / )                      TD ( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de elegir un restaurant? a. Sabor b. Precio c. Acondicionamiento del local d. Atención	TA ( / )                      TD ( )  SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Con quienes preferiría asistir al restaurant Caserío? a. Familia b. Amigos	TA ( / )                      TD ( )  SUGERENCIAS: _____ _____

<p>c. Familia y amigos d. Otro: _____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué día de la semana asistiría usted al Restaurant Caserío?</p> <p>a. Eventos importantes b. Especialmente fines de semana c. Día de semana entre Lunes y Viernes d. Cualquier día</p>	<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cuál sería el motivo de no querer ir al Restaurant Caserío?</p> <p>a. Precios elevados b. Distancia c. La comida no es de mi agrado d. No he oído mucho del restaurant e. Otro: _____</p>	<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál sería su consumo promedio?</p> <p>a. 0 – S/.100.00 b. S/.101.00 – S/.200.00 c. S/.201.00 – S/.300.00 d. Más de S/.300.00</p>	<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En cuántas ocasiones al mes acudiría usted al restaurant Caserío?</p> <p>a. Una vez al mes b. Dos veces al mes</p>	<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



c. Tres veces al mes d. Más de cuatro veces al mes	_____ _____
9. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado del restaurant Caserío? a. Excelente b. Bueno c. Malo d. Regular e. Otro : _____	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>  27  </u> N° TD <u>  0  </u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 43636006.  
**JUEZ - EXPERTO**

Anexo 9: Validación, Juez experto 3.

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Carla Angélica Reyes Reyes
PROFESIÓN	Administración
ESPECIALIDAD	Maestría en gestión pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
CARGO	Docente USS

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DEL RESTAURANT CASERIO – CHICLAYO 2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	MORI MONTES, ROSITA YESENIA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación del Marketing sensorial en la empresa del Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> <li>Identificar los sentidos preponderantes para el Marketing Sensorial de la empresa del Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> <li>Determinar el nivel de clientes potenciales a captar para la empresa Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> <li>Diseñar estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes en la empresa Restaurant Caserío de Chiclayo.</li> </ol>

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EL "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO**

El instrumento consta de 18 preguntas y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión literaria. Luego de la validación por juicio de expertos será sometida a una prueba piloto para calcular su confiabilidad con el coeficiente de Alpha de Cronbach. Finalmente, el instrumento será aplicado a la muestra de estudio.

**MARKETING SENSORIAL**

1. ¿Considera que existen suficientes elementos decorativos en el restaurant Caserío?

- Totalmente de Acuerdo (TA)
- De acuerdo (A)
- Indeciso (I)
- En Desacuerdo (D)
- Totalmente en Desacuerdo (TD)

TA ( / )                      TD ( )

SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Considera que el diseño interior de la empresa es el más adecuado?

- Totalmente de Acuerdo (TA)
- De acuerdo (A)
- Indeciso (I)
- En Desacuerdo (D)
- Totalmente en Desacuerdo (TD)

TA ( / )                      TD ( )

SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que el mobiliario es el más adecuado para generarle comodidad?

- Totalmente de Acuerdo (TA)

TA ( / )                      TD ( )

SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Cree que la combinación de colores del local transmite comodidad o acogimiento?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿La fachada del local transmite el rápido reconocimiento de la empresa?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera que la combinación de colores de la fachada del local es el más adecuado para el tipo de negocio?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>7. ¿Considera usted que la presentación de los platos es atractiva?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Siente que el aroma del establecimiento es algo propio del restaurant Caserío?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Puede relacionar el olor del establecimiento con los productos que vende el restaurant?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD) </p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que los aromas del restaurant lo invitan a consumir?</p> <p> <input type="checkbox"/> Totalmente de </p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<input type="checkbox"/> Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Ha experimentado que encontrándose en otro lugar, percibe un olor y logra asociarlo con el restaurant?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera que el tipo de música es el más adecuado?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Le gustaría que el tipo de música se transmita por horarios?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>14. ¿El tipo de música que se transmite en el restaurant le trae recuerdos aun estando fuera de éste?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Cree que los platos ofrecidos son de buen sabor?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Asiste al restaurant únicamente por el sabor de sus platos ofrecidos?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)  <input type="checkbox"/> Indeciso (I)  <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D)  <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cree que la textura de los alimentos es la adecuada?</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA)  <input type="checkbox"/> De acuerdo (A)</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Cree que el olor de los platos ofrecidos son buen referente del sabor de un plato antes de consumirlo?</p> <input type="checkbox"/> Totalmente de Acuerdo (TA) <input type="checkbox"/> De acuerdo (A) <input type="checkbox"/> Indeciso (I) <input type="checkbox"/> En Desacuerdo (D) <input type="checkbox"/> Totalmente en Desacuerdo (TD)	<p>TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      TD ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EL "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO**

El instrumento consta de 9 preguntas y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión literaria y los datos recopilados serán tomados como base para el conocimiento de la variable.

**CAPTACIÓN DE CLIENTES**

<p>1. ¿Usted, es cliente del restaurant Caserío – Chiclayo?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le gustaría asistir a consumir al restaurant Caserío? Si su respuesta es No, ir directo a la pregunta 6.</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de elegir un restaurant?</p> <p>a. Sabor</p> <p>b. Precio</p> <p>c. Acondicionamiento del local</p> <p>d. Atención</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Con quienes preferiría asistir al restaurant Caserío?</p> <p>a. Familia</p> <p>b. Amigos</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. Familia y amigos</p> <p>d. Otro: _____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Qué día de la semana asistiría usted al Restaurant Caserío?</p> <p>a. Eventos importantes</p> <p>b. Especialmente fines de semana</p> <p>c. Día de semana entre Lunes y Viernes</p> <p>d. Cualquier día</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cuál sería el motivo de no querer ir al Restaurant Caserío?</p> <p>a. Precios elevados</p> <p>b. Distancia</p> <p>c. La comida no es de mi agrado</p> <p>d. No he oído mucho del restaurant</p> <p>e. Otro: _____</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Cuál sería su consumo promedio?</p> <p>a. 0 – S/.100.00</p> <p>b. S/.101.00 – S/.200.00</p> <p>c. S/.201.00 – S/.300.00</p> <p>d. Más de S/.300.00</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿En cuántas ocasiones al mes acudiría usted al restaurant Caserío?</p> <p>a. Una vez al mes</p> <p>b. Dos veces al mes</p>	<p>TA (✓)                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c. Tres veces al mes d. Más de cuatro veces al mes	_____ _____
9. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado del restaurant Caserío? a. Excelente b. Bueno c. Malo d. Regular e. Otro : _____	TA ( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>  27  </u> N° TD <u>  0  </u>
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 17435695.  
 JUEZ - EXPERTO

**Anexo 10: Matriz de Consistencia.**

**Tabla 22:**

*Matriz de consistencia.*

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
<p><b>Problema general</b> ¿La aplicación de estrategias de marketing sensorial permitirá la captación de clientes para el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer estrategias de marketing sensorial para permitir la captación de clientes para el Restaurant Caserío-Chiclayo, 2018.</p>	<p>Si se aplican las estrategias de marketing sensorial se captarán clientes para el Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018.</p>	<p><b>Marketing Sensorial</b></p>	Sentido de la vista
				Sentido del olfato
				Sentido del oído
				Sentido del gusto
<p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo es el Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío de Chiclayo-2018?  ¿Cuáles son los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?  ¿Cuál es el nivel de clientes potenciales a captar para la Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?  ¿Qué estrategias de marketing sensorial permitirán la captación de clientes en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Describir la situación del Marketing Sensorial en la empresa del Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.  Identificar los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.  Determinar el nivel de clientes potenciales a captar para el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.  Diseñar las estrategias de marketing sensorial que permitan la captación de clientes en el Restaurant Caserío, Chiclayo-2018.</p>	<p>Si se aplican las estrategias de marketing sensorial se captarán clientes para el Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018.</p>	<p><b>Captación de Clientes</b></p>	Identificación clientes potenciales
				Clasificar clientes potenciales
				Conversión candidatos a clientes
				Conversión clientes de primera compra en clientes reiterativos

*Fuente: Elaboración propia*

*Anexo 11: Evidencia fotográfica.*

