



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING SENSORIAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021**

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

Autores:

Bach. Ruiz Pasapera Marco Gabriel

<https://orcid.org/0000-0001-5635-8261>

Bach. Sánchez Carranza Júpiter Hernán

ORCID: 0000-0001-8986-5876

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

APROBACIÓN DEL JURADO

MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko.
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rodríguez Kong José Arturo
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas necesarias para continuar en la lucha de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres y mi hermana, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he podido lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

Marco

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Tengo el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

Júpiter

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo. De manera especial a todos los docentes que formaron parte del logro de obtener mi título profesional, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores. A la Universidad Señor de Sipán, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Marco

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: María y Hernán, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Júpiter

RESUMEN

Este presente estudio tuvo como finalidad elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul. El tipo de investigación fue descriptivo – propositivo, ya que se describió las características de las variables y se elaboró una propuesta como alternativa de solución. El diseño fue no experimental – transaccional, dado que no se manipularon las variables y se recogió información en un solo momento. La muestra fue de 375 clientes del restaurante Playa Azul a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre sus resultados se obtuvo que el 32% se encuentra en un nivel medio referente a marketing sensorial, puesto que las dimensiones visión y audición son las que más afectan a la variable independiente, lo que origina que los clientes no se sientan influenciados sensorialmente a prestar los servicios del restaurante y su experiencia no sea muy placentera. Por otro lado, se halló que el 36% se encuentra en un nivel medio respecto a fidelización del cliente, ya que las dimensiones servicio y postventa son las que más afectan a la variable dependiente, lo que genera que los clientes no tengan deseos de volver al restaurante y no estén dispuestos a recomendar los servicios a más personas. Finalmente, se elaboró una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul, con el propósito que los clientes se sientan estimulados sensorialmente a prestar los servicios y posteriormente sean fidelizados.

Palabras clave: Marketing sensorial, fidelización del cliente y experiencias.

ABSTRACT

This present study aimed to develop a sensory marketing proposal to improve customer loyalty at the Playa Azul restaurant. The type of research was descriptive - purposeful, since the characteristics of the variables were described and a proposal was developed as an alternative solution. The design was non-experimental - transactional, since the variables were not manipulated and information was collected in a single moment. The sample consisted of 375 clients of the Playa Azul restaurant to whom questionnaires were applied. Among their results, it was obtained that 32% are at a medium level regarding sensory marketing, since the vision and hearing dimensions are the ones that most affect the independent variable, which means that customers do not feel sensory influenced to pay the restaurant services and your experience may not be very pleasant. On the other hand, it was found that 36% are at a medium level with respect to customer loyalty, since the service and after-sales dimensions are the ones that most affect the dependent variable, which means that customers do not want to return to the restaurant and are not willing to recommend the services to more people. Finally, a sensory marketing proposal was developed to improve customer loyalty in the Playa Azul restaurant, with the purpose that customers feel sensory stimulated to provide services and subsequently be loyal.

Keywords: Sensory marketing, customer loyalty and experiences.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema.....	34
1.5. Justificación e importancia del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.....	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	38
2.1. Tipo y diseño de investigación	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables, operacionalización.....	40
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	44
2.7. Criterios de rigor científico.....	45
III. RESULTADOS.....	47
3.1. Tablas y figuras.....	47
3.2. Discusión de resultados	57
3.3. Aporte práctico.....	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
4.1. Conclusiones	75
4.2. Recomendaciones	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes del restaurante Playa Azul.....	39
Tabla 2 Operacionalización de marketing sensorial	41
Tabla 3 Operacionalización de fidelización del cliente.....	42
Tabla 4 Fiabilidad del instrumento	43
Tabla 5 Nivel de marketing sensorial	47
Tabla 6 Nivel de visión	48
Tabla 7 Nivel de audición	49
Tabla 8 Nivel de olfato.....	50
Tabla 9 Nivel de tacto.....	51
Tabla 10 Nivel de gusto.....	52
Tabla 11 Nivel de fidelización del cliente	53
Tabla 12 Nivel de servicio.....	54
Tabla 13 Nivel de productos	55
Tabla 14 Nivel de postventa	56
Tabla 15 Influencia del marketing sensorial y fidelización del cliente	57
Tabla 16 Plan de acción.....	63
Tabla 17 Costo del contrato de un diseñador de interiores	64
Tabla 18 Costo del contrato de un diseñador gráfico	66
Tabla 19 Costo de los vales de consumo	68
Tabla 20 Cronograma de actividades.....	71
Tabla 21 Costo total del aporte	71
Tabla 22 Beneficios del aporte	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los cinco sentidos	24
Figura 2 Rol de los sentidos	25
Figura 3 Comunicación sensorial 360°	26
Figura 4 Nivel de marketing sensorial.....	47
Figura 5 Nivel de visión	48
Figura 6 Nivel de audición	49
Figura 7 Nivel de olfato.....	50
Figura 8 Nivel de tacto.....	51
Figura 9 Nivel de gusto.....	52
Figura 10 Nivel de fidelización del cliente	53
Figura 11 Nivel de servicio	54
Figura 12 Nivel de productos.....	55
Figura 13 Nivel de postventa	56
Figura 14 Diseño interior del local	65
Figura 15 Anuncio publicitario	67
Figura 16 Vale de consumo.....	69
Figura 17 Foto selfie.....	70

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Los productos y servicios ofrecidos por las grandes compañías han ido evolucionando con el pasar del tiempo, debido a que el comportamiento del nuevo consumidor ya no solo exige una simple venta, sino que ahora busca una mejor experiencia. Las estrategias tradicionales han ido perdiendo valor en el mercado, ya que solo se centran en concretar una venta, y como consecuencia, los clientes se llevan un mal recuerdo. Esto quiere decir que ahora prefieren algo que les parezca memorable, y que, a la vez, se sientan emocionados cuando realicen una compra.

Como una de las estrategias más utilizadas en la actualidad, surge el marketing sensorial, el cual se centra en influir positivamente en los sentidos de los clientes con el propósito que tomen una decisión de compra de forma inmediata. Es por esa razón, que los negocios se han visto en la obligación de mejorar su aspecto visual con colores corporativos, ambientes agradables y sonidos que transmitan felicidad. De esta forma, los clientes no solo se llevarán un producto, sino una experiencia y que la recordará por largos periodos, además, al determinar que su grado de satisfacción ha sido alto, se volverán leales al negocio.

La fidelidad de los clientes es el principal objetivo de toda empresa, dado que una de las ventajas que trae son los ahorros en costes de publicidad. Sin embargo, para conseguir esa lealtad, las organizaciones tienen que superar las expectativas, mediante un buen producto y también con la atención de su personal. Así mismo, es importante tomar en cuenta cada una de sus opiniones, dado que esa retroalimentación serviría de mucho para que la empresa vaya mejorando con el pasar del tiempo.

Como bien se han podido apreciar anteriormente la importancia que reviste el marketing sensorial y fidelización del cliente, se ha creído pertinente hacer una revisión teórica para entender mejor estos fenómenos. A continuación, se muestra los aportes de diversos autores que han realizado estudios en contextos internacionales y nacionales.

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas anhelan por tener el mejor producto o servicio, y por más que lo intentan, siempre termina siendo parecido al de la competencia. En un mundo tan cambiante, ya no basta con tener las mejores ofertas en el mercado, sino que ahora los clientes cada vez más están informados y prefieren optar por algo que no solo les genere valor, sino una experiencia y que los haga sentir bien. Ante ese punto, surge el marketing sensorial, el cual se basa en conectar emocionalmente a los clientes con algún producto o servicio mediante la apelación de sus sentidos con la finalidad que se lleven una experiencia inolvidable.

Las estadísticas revelan que el 95% de las decisiones son inconscientes, por ello, si los clientes se sienten estimulados sensorialmente, tomarán decisiones de compra de una manera más rápida. Así mismo, sus experiencias serán inolvidables y su frecuencia de compra aumentará; esto quiere decir que hay muchas probabilidades que se vuelvan leales al negocio. Finalmente, al pasar de ser clientes ocasionales a clientes recurrentes, será una gran ventaja para las empresas que implementarán este tipo de marketing y dejar atrás las estrategias tradicionales que solo se enfocan en la venta y no en experiencias.

En el contexto internacional

En España, Gómez & Hernández (2020) señalan que las empresas que emplean sistemas tradicionales tenderán a desaparecer del mercado. La forma de generar ventas ha cambiado bastante, ya que los consumidores ahora no solo buscan un buen servicio, sino una experiencia memorable. Ante esa deficiencia, el marketing sensorial logra mejorar las experiencias de los clientes mediante la estimulación de los cinco sentidos generando que recuerden la marca. Sin embargo, se ha comprobado que, mediante la implementación de buenos aromas, incrementa la posibilidad de compra de los clientes, dado que de esta manera la marca se posicionará en sus mentes.

En México, García, Bucio & López (2020) afirman que los clientes no suelen preferir un negocio cuando los servicios no logran superar sus expectativas. Esto se debe a que en la publicidad anuncian grandes promesas, pero cuando los clientes intentan comprar, no perciben algo novedoso. Es por ello que la implementación del marketing de los sentidos contribuye a superar las expectativas de los consumidores a través del impacto en sus cinco sentidos y a la vez añadiendo valor. Además, la implementación de este tipo de marketing ayuda a que los clientes tomen decisiones más rápidas, dado que se ha comprobado que las decisiones son más emocionales que racionales y finalmente esto incrementará las ventas.

En Ecuador, Palma et al. (2018) indica que el nuevo consumidor cada vez está más informado, y complacerlo, se ha vuelto una tarea nada sencilla. Con el uso de las redes sociales, los clientes logran indagar sobre el producto o servicio antes de comprarlo, pero si en la tienda no logra percibir buenas experiencias, terminará acudiendo a otro sitio. Es por esa razón, que, al aplicar el marketing sensorial, se pueden implementar elementos que los estimulen a comprar como una buena música o el olor del ambiente. Así mismo, el cliente ya no necesita vendedores que lo estén persiguiendo, sino una gran experiencia memorable que mejore su estado de ánimo para seguir comprando más adelante.

En México, Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) argumentan que los clientes no suelen ser leales cuando no perciben una atención de calidad por parte del personal. Los negocios no solo deberían enfocarse en tener el mejor producto, sino también por brindar una atención a nivel de excelencia. Así mismo, si la finalidad es conseguir que un cliente ocasional pase a ser un cliente fiel, se debe de capacitar a los trabajadores en temas de atención, de tal forma que transmita empatía y confianza. Finalmente, los clientes leales ya no suelen tener otras opciones cuando tienen alguna necesidad, ya que consideran al negocio como algo primordial para su estilo de vida.

En Colombia, Forero & Neme (2020) testifican que una de las causas principales por la cual los clientes no son leales es el bajo valor que perciben de los servicios. Durante el proceso de compra, el cliente evalúa muchos factores, pero el

más importante es la rapidez en la que es atendido. Por esa razón, para fidelizar a los consumidores, es necesario que los trabajadores atiendan de manera cordial y rápida, de tal manera que perciban un alto valor al momento de su compra. Así mismo, los clientes al ser atendidos rápidamente, no solo comprarán un producto, sino varios, ya que se sienten valorados por la empresa.

En el contexto nacional

En Lima, Rivera & Vásquez (2018) indican que una de las causas por la cual los clientes no perciben una buena experiencia es por la poca innovación que realiza una empresa. Esto parte ya que desde antes han venido empleando sistemas tradicionales enfocados en solo la venta, descuidando por completo las necesidades de los clientes. Ante esa problemática, el marketing sensorial permite que los servicios sean más innovadores, despertando emociones positivas de los clientes mediante la estimulación de sus sentidos. Sin embargo, los sentidos en los que más debe de influir el negocio son en el olfato y el oído, puesto que un excelente aroma y una música apropiada incentivará a que el cliente realice una compra de inmediato y pase un buen momento.

En Jaén, Santacruz, Tirado & Minchán (2020) testifican que los clientes no suelen optar por un negocio que no les brinde servicios con estándares de calidad. En el mercado existen diversos negocios para cada sector socioeconómico, pero si la calidad es pésima y el precio es alto, los clientes tenderán a llevarse una mala imagen. Es por ello que la ejecución del marketing de los sentidos permite que el negocio transmita una mejor imagen mediante la activación sensorial de los consumidores. Así mismo, la empresa debe enfocarse principalmente en el sabor y aroma, ya que se ha demostrado que un buen sabor de los platos con un excelente aroma, provocará que los clientes recuerden la marca por largos periodos.

En Arequipa, Infantes, García & Quaresma (2020) señalan que los clientes cada vez se han vuelto más exigentes, y no solo evalúan el producto, sino también el espacio de la empresa. Esto implica que cuando el cliente ingresa a la tienda, suele evaluar diferentes aspectos como la iluminación y el aroma del local. Así

mismo, tras implementar el marketing sensorial, se podrá mejorar las instalaciones, contando con espacios iluminados y con un buen aroma, de tal forma de influir positivamente en la decisión de los clientes. Finalmente, es importante que también se invierta en tecnologías modernas con el propósito que refleje estándares de calidad tanto del producto como de la infraestructura del negocio.

En Lima, Pierrend (2020) argumenta que las empresas que no suelen brindar grandes beneficios a sus clientes son las que menos probabilidades tienen de conseguir su lealtad. Esto sucede a raíz que los productos pueden ser similares a los de la competencia, pero al brindar servicios extra, haría toda la diferencia. Ante esa deficiencia, se debe de ofrecer servicio postventa que incremente los niveles de satisfacción del cliente con la finalidad que luego tenga deseos de regresar. Por último, es necesario recopilar una serie de opiniones positivas de los clientes, de tal manera que esos testimonios ayuden a incrementar la demanda en el mercado.

En Pucallpa, Bollet, Vargas, Rengifo, Flores & Santiago (2018) sostienen que uno de los factores que conlleva a que los clientes no sean leales es la poca diferenciación que tienen en el mercado. En un mundo tan competitivo ya no basta con tener el mejor producto, sino también en ofrecer algo adicional que supere las expectativas de los clientes. Es por ello, que, si se desea conseguir la lealtad de los clientes, es necesario que la empresa cree ofertas irresistibles, de tal forma que, si lleva un producto, se vaya con otro que sea complementario a un precio especial. Finalmente, si el cliente percibe que su compra ha sido muy satisfactoria, no solo tendrá ganas de regresar a la empresa, sino que su experiencia la podrá difundir ante otras personas por diferentes medios.

En el contexto local

El restaurante Playa Azul se dedica a ofrecer los mejores platos de comida típica que resaltan al norte del Perú, desde desayunos, almuerzos y cenas. Actualmente brinda servicios de mesa y comida para llevar, con una variedad de platos que resaltan el sabor criollo acompañado de una gran variedad de bebidas. Además, cuenta con un personal calificado para el sector gastronómico y cumple

con todos los protocolos de seguridad para el cuidado y salud de sus clientes.

En su principal diagnóstico, el restaurante, a pesar de su larga trayectoria en el mercado chiclayano, sus servicios no son muy visibles hacia el público en general, dado que su iluminación dentro del local es un poco baja. Además, la publicidad que emplea actualmente no es la más llamativa, lo cual genera que los clientes no tengan el más mínimo interés en prestar los servicios. Al momento que los clientes degustan de los platos, reproducen una música inapropiada, lo que ocasiona que no asocien su experiencia con las canciones que escuchan. No obstante, los clientes hasta la actualidad no han presentado ningún tipo de reclamo o queja sobre el sabor de sus platos, por lo cual se infiere que están conformes con la sazón que han sido preparados. Así mismo, cuenta con mesas y sillas en un buen estado para la comodidad de los clientes, y en el local, se percibe un buen aroma lo que causa que su estadía sea más placentera.

Por otro lado, en algunas ocasiones, los colaboradores del restaurante se han mostrado poco amables e interesados, lo que ha originado que los clientes se lleven una pésima impresión del personal. Al momento que realizan sus pedidos, en su mayoría, los trabajadores suelen presentar ciertas demoras, lo que ocasiona que se impacienten y se retiren del local sin haber degustado de los platos. Además, no ofrece servicios delivery, por lo que los clientes tienen que acudir hacia las instalaciones del restaurante para degustar de los platos o recoger su pedido. Finalmente, no brinda algún tipo de descuento especial, lo que causa que no les den suficientes motivos a los clientes para regresar al local.

Tal y como se acaba de mostrar en los párrafos anteriores, esta es la problemática que viene afectando al restaurante Playa Azul, por ello, este estudio tiene como prioridad plantear una propuesta basada en marketing sensorial para conseguir la fidelidad de los clientes, de tal forma de reducir estas deficiencias y el negocio tenga más impacto en el sector gastronómico.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Sangolquí, Tufiño (2020) en su tesis planteó como objetivo demostrar el impacto del marketing sensorial en la conducta del cliente. El tipo fue descriptivo y 384 clientes se tomó como muestra. Sus resultados demostraron que el 52.60% de los encuestados manifiestan que el local cuenta con una buena iluminación ya que se pueden apreciar a primera vista los diversos productos. Se concluye que la conducta del consumidor ante su compra ha sido de inmediata, puesto que se han sentido incentivados debido a la estimulación sensorial que han percibido por parte de la empresa.

En Guatemala, Sosa (2017) en su estudio cuya finalidad fue describir los elementos que influyen en el marketing sensorial. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 24 clientes. Los resultados fueron que el 71% de los encuestados consideran que la música que reproducen en el local les genera alegría al momento que prestan los servicios. Terminó concluyendo que las canciones de fondo han despertado emociones positivas en los clientes, generando que su satisfacción sea más alta y se sientan conectados emocionalmente.

En La Paz, Poma (2018) en su investigación planteó como propósito identificar los elementos sensoriales que influyen en el comportamiento del cliente. El tipo fue cuantitativo y 120 clientes se consideraron como muestra. Uno de sus resultados fue que el 43% de los encuestados señalan que el ambiente del local se encuentra en óptimas condiciones y se respira un aroma fresco. Llegó a concluir que los aromas florales y la música tranquila han favorecido al comportamiento del cliente, ya que su permanencia en la empresa ha sido positiva.

En Guayaquil, Burbano (2019) en su tesis cuya prioridad fue ejecutar técnicas para conseguir la fidelización de los consumidores. El tipo fue descriptivo y la muestra de 384 clientes. Como resultados encontró que el 52% de los encuestados manifiestan que la empresa no ofrece ofertas y descuentos, lo que ha originado que

no tengan motivos para hacer más compras. Se concluye que los clientes no perciben valor al momento de prestar los servicios, lo que ha ocasionado que tengan curiosidad de visitar otros lugares.

En Sucre, Aramayo (2019) en su estudio planteó como objetivo plantear técnicas para conseguir la lealtad de los clientes. El tipo fue correlacional y 330 clientes se seleccionaron como muestra. Al encuestar obtuvo que el 63% de los clientes señalan que no están dispuestos a recomendar los servicios, puesto que no quedaron muy complacidos. Terminó concluyendo que los clientes no han quedado muy satisfechos, debido a que los servicios han presentado ciertas demoras y los colaboradores se mostraron desatentos.

A nivel nacional

En Piura, Chumacero (2018) en su investigación cuya finalidad fue diseñar técnicas de marketing sensorial para posicionar la marca. El tipo fue descriptivo y la muestra de 196 clientes. Al aplicar cuestionarios halló que el 60.7% de los encuestados consideran que el local es visualmente atractivo ya que cuenta con excelentes diseños. Llegó a concluir que la marca ha mejorado su posicionamiento, debido a que las percepciones sensoriales de los clientes han sido muy efectivas durante el proceso de compra.

En Cajamarca, Malca (2018) en su tesis planteó como propósito demostrar cómo el marketing de los sentidos mejora las experiencias de los consumidores. El tipo fue correlacional y 376 clientes se tomaron como muestra. Sus resultados demostraron que el 74% de los encuestados manifiestan que la música que reproducen en el restaurante mejora su estado de ánimo puesto que es de su gusto y preferencia. Se concluye que una música adecuada ha logrado influir en las decisiones de los clientes, ya que el género fue criollo lo cual destaca al contexto regional del país.

En Ayacucho, Corichahua (2020) en su estudio cuya prioridad fue conocer la implementación del marketing sensorial. El tipo fue aplicado y la muestra de 384

clientes. Los resultados fueron que el 45% de los encuestados están conformes con el aroma del ambiente, debido a que implementan una serie de fragancias acorde a los servicios. Terminó concluyendo que el ambiente acondicionado ha dado una mejor impresión a los consumidores, lo cual contribuye a que su experiencia sea memorable por largos periodos.

En Tacna, Arce (2018) en su investigación planteó como objetivo examinar los factores que fidelizan a los consumidores. El tipo fue aplicado y 384 clientes fueron seleccionados como muestra. Uno de sus resultados fue que el 38% de los encuestados consideran que el personal no logra cubrir sus necesidades puesto que no conocen muy bien los servicios que brindan. Llegó a concluir que implementar calidad en los servicios es de gran importancia para conseguir la lealtad de los consumidores, ya que sus opiniones no han sido las más positivas.

En Tarapoto, Torres & Peralta (2020) en su tesis cuya prioridad fue corroborar si un servicio eficiente genera la lealtad de los clientes. El tipo fue básico y 250 se seleccionaron como muestra. Como resultados encontraron que el 84% de los encuestados señalan que los colaboradores logran atender todas sus dudas o consultas al momento que prestaron los servicios. Se concluye que establecer relaciones de confianza con los clientes ha permitido que regresen al restaurante y que además estén dispuestos a referir los servicios.

A nivel local

Tirado (2020) en su estudio planteó como objetivo explicar la forma de cómo el marketing de los sentidos eleva la probabilidad de fidelizar al cliente. El tipo fue correlacional y la muestra de 324 clientes. Al encuestar obtuvo que el 61% de los clientes están acordes con el aroma que perciben de los platos, puesto que cada vez que se los llevan a la mesa, les despierta su apetito. Llegó a concluir que el marketing sensorial se relaciona con la fidelización del consumidor, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,910 siendo una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Macas (2019) en su investigación cuya finalidad fue diseñar estrategias de marketing sensorial para crear vínculos con los clientes. El tipo fue propositivo y 312 clientes se tomaron como muestra. Al aplicar cuestionarios halló que el 49% de los clientes consideran que el ambiente del local les parece llamativo e iluminado originando que puedan visualizar los diversos productos. Se concluye que el marketing de los sentidos ha permitido que los clientes recuerden la marca por mucho tiempo, y consecuentemente, tengan intenciones de hacer más compras.

Celis & Vergara (2018) en su tesis planteó como propósito verificar si el marketing de los sentidos impacta positivamente en el posicionamiento. El tipo fue propositivo y la muestra de 353 clientes. Sus resultados demostraron que el 45.3% de los clientes están conformes con el aroma tanto del local como de los platos causando que su estadía sea más favorable. Terminaron concluyendo que los clientes se sienten cómodos con el interior del negocio y con el aroma, puesto que la empresa cuenta con detalles y diseños muy efectivos que aportan a los gustos del cliente.

Córdova & Quitana (2020) en su estudio cuya prioridad fue implementar estrategias de posicionamiento para lograr la lealtad del consumidor. El tipo fue aplicado y 63 clientes fueron seleccionados como muestra. Los resultados fueron que el 42.2% de los encuestados manifiestan que acuden al restaurante con su familia, ya que han quedado muy complacidos anteriormente con los servicios. Llegaron a concluir que los clientes se encuentran muy contentos con los servicios prestados, causando que se lleven una buena imagen del local y refieran el negocio a otras personas.

Llontop (2018) en su investigación planteó como objetivo corroborar si un servicio de calidad logra influir en la lealtad del cliente. El tipo fue correlacional y la muestra de 145 clientes. Uno de sus resultados fue que el 70% de los encuestados afirman que cuando prestaron los servicios, fueron atendidos en un tiempo moderado. Se concluye que los niveles de lealtad de los consumidores son altos, debido a que recibieron una atención rápida gracias a la moderna tecnología con la que cuenta el negocio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing sensorial

Definiciones

Benites (2019) afirma que el marketing sensorial se centra en persuadir a los clientes mediante los cinco sentidos de tal forma de generar experiencias y puedan recordar la marca por largos periodos.

Martínez, Parra & García (2019) señalan que el marketing sensorial es la influencia que tiene un producto o servicio hacia los sentidos del cliente con la finalidad de convertir una simple compra en una experiencia positiva o recuerdo agradable.

Fernández (2017) indica que el marketing sensorial consiste en llamar la atención de los clientes a través de sus cinco sentidos para luego influir en su decisión de compra y finalmente esa experiencia la asocie con la marca.

Teoría de la atmósfera comercial

Palomares (2021) argumenta que esta teoría se basa en implementar diversos elementos sensoriales que contribuyan a que la experiencia de los clientes sea memorable. Así mismo, los elementos que más influyen en la decisión de compra son:

Iluminación

Es uno de los elementos más significativos los cuales generan un impacto positivo en los sentidos de los clientes. En este punto se destaca la iluminación del local, de tal forma que sea muy visible para el público y vea los detalles de cada uno de los productos.

Temperatura

Es un factor importante que provoca diferentes estados de ánimo del consumidor. Para un buen ambiente debe oscilar entre 18 a 20 grados de tal forma que no cause ninguna incomodidad a los clientes. Un ambiente con una temperatura adecuada genera que la estadía sea más placentera y se convierta en un lugar perfecto para realizar compras.

Aroma

El olfato es uno de los sentidos más influyentes en la decisión de compra puesto que está ligado a la memoria y a las emociones. Los olores ayudan a que los clientes consideren como positiva o negativa su experiencia de compra, por ello, es necesario que la empresa sea muy cuidadosa con esos factores.

Música

Es un elemento que logra afectar al comportamiento del consumidor y básicamente se centra en que las canciones con ritmos lentos alarguen la permanencia en los negocios. Además, debe de ir acorde con el tipo de cliente que está tratando, ya que es muy diferente los géneros musicales preferidos de un adulto que el de un adolescente.

Color

Son aquellos que provocan reacciones o sensaciones sobre el estado de ánimo de los compradores. Se ha demostrado que los colores producen impresiones en los clientes desde la primera vez, sean cálidos o fríos, la intención es que el producto se venda lo más rápido posible.

Decoración

Consiste en crear un escenario de venta lo más llamativo posible con la

intención de impresionar a los clientes. Un ambiente decorado mejora la experiencia de compra, ya que suelen estar relacionados con los productos que se están ofreciendo.

Mobiliario

Se refieren a los muebles que conforman el equipamiento comercial y deben estar diseñados acorde al estilo de la empresa. La finalidad es que el cliente perciba el dinamismo y creatividad sobre la forma de exposición de los productos.

Dimensiones

Benites (2019) afirma que para conocer el impacto que genera un producto o servicio en los sentidos de los clientes se debe descomponer la variable en las siguientes dimensiones:

Visión

Consiste en la primera impresión que perciben los clientes cuando visualizan el negocio. Principalmente se fijan en el diseño de las instalaciones, logotipo, iluminación del local, anuncios publicitarios y la carta de venta. Esto es con la finalidad que a primera vista perciban valor sobre lo que van a adquirir.

Audición

Se refiere a la estimulación auditiva que se les provoca a los clientes para influir en su decisión de compra. Estos estímulos se dan mediante una buena música, la cual debe de ir acorde con los servicios y al público objetivo de tal forma que mejore su estado de ánimo. Así mismo, los clientes no deben percibir ningún tipo de ruido que afecte su tranquilidad, ya que puede causarles algún tipo de malestar y no terminen comprando.

Olfato

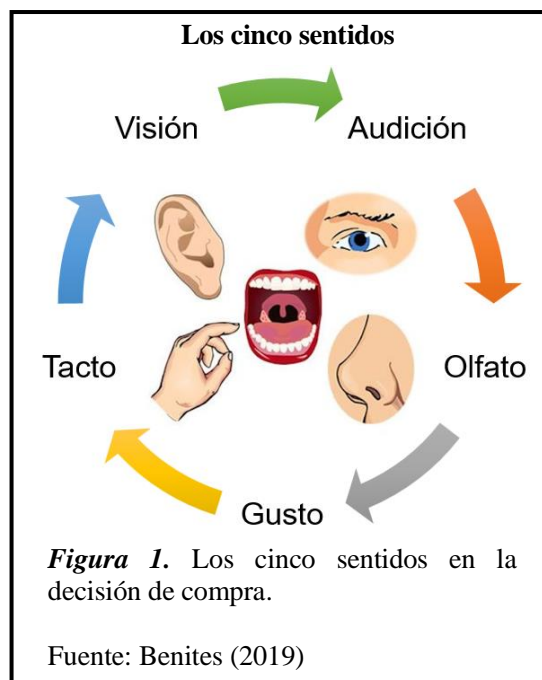
Son aquellas sensaciones que se les despierta a los clientes mediante los aromas. Este elemento es el más importante de todos, ya que todo negocio debe contar un excelente aroma tanto de los productos como del local.

Tacto

Consiste en el contacto que tiene el cliente al momento que ingresa a la empresa para realizar alguna compra. Para ello es importante que el negocio cuente con un mobiliario (mesas y sillas) en buen estado de tal forma que les genere comodidad a los clientes y pasen un grato momento.

Gusto

Es el elemento más delicado e influyente que evalúan los clientes antes y después que hayan prestado un servicio. Mediante el gusto, se podrá corroborar si han quedado satisfechos o no, por ello, es importante que los platos sean de su agrado y asegurar que su experiencia haya sido positiva en todo momento.



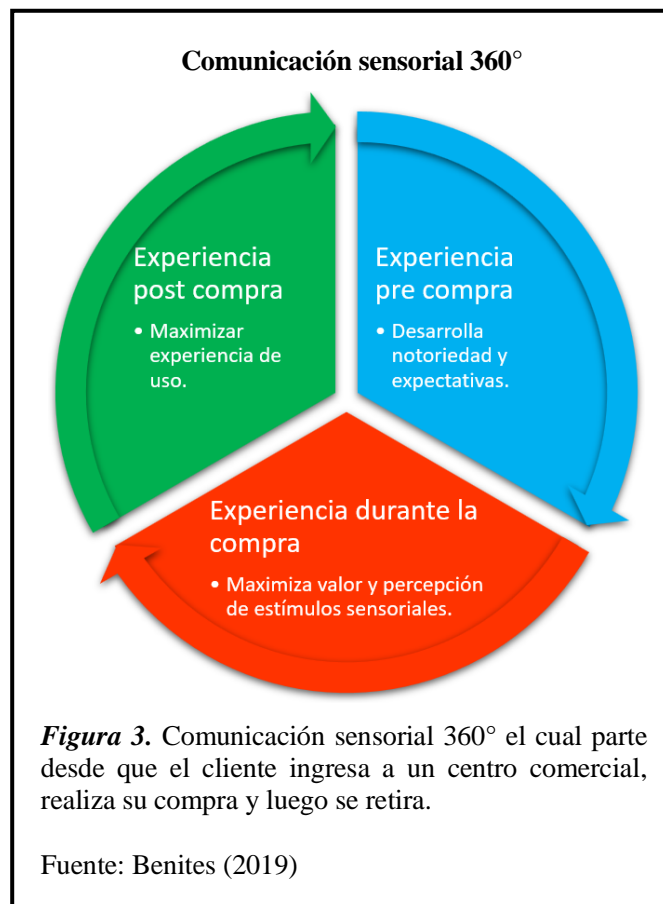
Rol de los sentidos

Pintado & Sánchez (2017) señalan que los sentidos cumplen un rol muy relevante en la decisión de compra. A continuación, se muestra cómo un negocio puede influir en el sistema sensorial de los clientes:



Comunicación sensorial 360°

Benites (2019) argumenta que para que el marketing sensorial tenga una mayor influencia en el consumidor es necesario seguir el siguiente proceso de comunicación, partiendo desde que el cliente ingresa hasta que el cliente se retira de un determinado negocio.



Sugerencias para el marketing sensorial

Mercado (2019) plantea que este tipo de marketing tiene como prioridad impactar en los sentidos de los clientes, sin embargo, es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos para que su efecto sea positivo en las empresas:

Crear imágenes recordadas

Se ha demostrado que las imágenes tienen más poder incluso que las palabras, dado que las personas suelen tener mayor capacidad de recordación por los elementos gráficos. Es por ello que se deben utilizar componentes que sean del interés del cliente, de tal forma que, a primera vista, les llame la atención. Así mismo, estas composiciones tienen que estar relacionadas con el branding del negocio con la finalidad que los clientes las puedan asociar con la marca y genere mayor recordación.

Música apropiada para el público adecuado

A raíz que el sistema auditivo de los clientes no puede ser controlado voluntariamente, es necesario que los negocios pongan énfasis en este punto. Se debe tener en cuenta que la música genera emociones en las personas, por ello, escoger las canciones correctas asociadas al rubro del negocio generarán un gran impacto. Una buena ambientación musical hará que se promueva vínculos de confianza entre el cliente y la empresa, y consecuentemente, se incrementen las ventas.

Marca olfativa

Las personas pasan mayor parte de su tiempo respirando, por lo que esto puede representar una mayor oportunidad para las empresas. Las estadísticas revelan que el 75% de las sensaciones de las personas son influenciadas por el olfato, es por esa razón, que implementar aromas podría afectar el comportamiento de compra de los clientes. Así mismo, es necesario que las instalaciones del local no solo luzcan limpias, sino que se perciba un aroma que le genere armonía a los clientes, de tal manera que ese olor la pueda asociar con su experiencia de compra.

Armonía de los elementos

No solo se trata de impactar con los elementos mencionados anteriormente,

sino que todos trabajen en conjunto y tengan mayor sintonía. Cada elemento a implementar tiene que estar acorde según el rubro del negocio, dado que el más mínimo desorden, podría alterar los resultados de la implementación del marketing sensorial.

Convertir la marca en una historia

Los clientes ya no optan por comprar un producto o servicio, sino que ahora prefieren comprar experiencias las cuales las convierte en historias entre su círculo primario. Esto significa que la marca de las empresas se va construyendo en la medida que los clientes digan sobre ella. Así mismo, la empresa debe de cuidar muy bien de su reputación, dado que la mejor publicidad que existe, es la de los clientes satisfechos. Finalmente, mientras más sentidos influya este tipo de marketing, las empresas podrán crear una marca poderosa y diferenciada que originarán lealtad de los clientes.

1.3.2. Fidelización del cliente

Definiciones

Pérez (2017) argumenta que la fidelización del cliente se basa en atraer, satisfacer y retener a los clientes superando al máximo sus expectativas y estableciendo contacto con ellos por largos periodos, de tal forma que tengan deseos de volver y referir el negocio.

Zamarreño (2020) indica que la fidelización del cliente se refiere al proceso por el cual una empresa, mediante un producto o servicio de calidad, logra solucionar al máximo los problemas de los clientes con la finalidad de establecer una relación cordial y duradera.

Fernández (2017) define a la fidelización del cliente como las compras recurrentes que hacen los clientes en un solo punto de venta, ya que consideran que los productos o servicios son innovadores y los precios son competitivos a

diferencia de otros sitios.

Teoría de la decisión del cliente

Sharán (2019) afirma que esta teoría muestra los diferentes puntos por los cuales un cliente termina decidiendo una compra y pasa de un cliente ocasional a un cliente recurrente. Estas etapas son las siguientes:

Evaluación constante

Se refiere cuando el consumidor entra en primer contacto con la marca y empieza realizando diferentes evaluaciones comparando los productos o servicios. En este punto juega un rol importante las redes sociales de la empresa, ya que ahí se muestra la marca y las experiencias de los clientes anteriores. Las personas buscarán mucha información del producto y también revisarán testimonios, de tal forma de asegurarse que la compra que harán será una buena inversión.

Experiencia posventa

Consiste en el contacto que hace la empresa con el cliente luego que haya realizado su compra. Los clientes ahora que ya conocen el producto, podrán manifestar si su experiencia a sido positiva o no poniendo en juicio el valor del negocio. En caso las experiencias hayan sido las esperadas, los testimonios deben de mostrarse en redes sociales, con la finalidad que la empresa tenga mayor credibilidad hacia el público en general.

Fidelización

Son aquellos clientes que ahora más que compradores recurrentes se han convertido en fans de la marca. En esta etapa el cliente ha quedado convencido que el producto o servicio es la mejor opción en el mercado, ignorando por completo cualquier oferta que le hagan en otros sitios. Así mismo, los clientes están dispuestos a referir su experiencia de compra ante más personas, puesto que

consideran que el negocio es el número uno en el mercado.

Dimensiones

Pérez (2017) sostiene que conseguir que los clientes se vuelvan fieles a un negocio, es necesario tener en cuenta las siguientes dimensiones:

Servicio

Se refiere a la forma de atención que brindan los colaboradores hacia los clientes mostrando un trato amable y rápido, de tal forma que su estadía no sea muy larga e incómoda. Además, un buen servicio se caracteriza cuando los consumidores le tienen confianza al personal, ya que mostraron un genuino interés desde que ingresaron al local y atendieron todas sus dudas o consultas.

Productos

Son aquellos tangibles que obtiene el consumidor cuando realiza una compra. Para fidelizar a los clientes, es necesario que tanto los platos como las bebidas sean de alta calidad, de tal manera que sientan que su inversión ha valido la pena. Así mismo, los clientes evalúan un factor importante que es el precio, ya que, si les parece accesible, podrán tener deseos de volver a comprar.

Postventa

Son los servicios adicionales que se les brinda a los clientes luego que hayan realizado su primera compra. Así mismo se tiene en cuenta los servicios delivery, atención por vía WhatsApp y descuentos en sus próximas compras. Además, para que los clientes se sientan parte de la empresa, es necesario solicitar sus opiniones luego que hayan prestado los servicios. Esto es con la finalidad que los clientes tengan una buena experiencia aun después que hayan comprado.

La valoración del cliente antes de fidelizarlo

Fernández (2017) indica que para fidelizar al cliente primero hay que saber qué es lo que realmente valora al momento que hizo su primera compra. Para ello, se resumen en cuatro puntos esenciales: las quejas, los reclamos, las sugerencias y las felicitaciones.

Las quejas

Son aquellas que se dan a raíz que el cliente presta un determinado servicio. En su mayoría las quejas se suelen dar por las tardanzas o algunas deficiencias por parte de los colaboradores. Los clientes manifiestan su inconformidad o disgusto cuando algo no le parece correcto o la promesa del producto o servicio no es tan real. Ante las quejas, el área de recursos humanos debe de cuidar muy bien a su personal en temas de atención al cliente, con el propósito que, cuando se presente la más mínima queja, sepan responder de manera inmediata.

Los reclamos

Se dan cuando los clientes se sienten molestos o incómodos por el incumplimiento de un determinado contrato o servicio. Los reclamos en muchas veces suelen ser llevados a un área legal y la reputación de la empresa puede estar en juego. Para evitar estos reclamos es necesario tomar en cuenta cada una de las opiniones de los clientes que estuvieron descontentos o presentaron alguna queja, de tal forma que en próximas compras se eviten este tipo de situaciones. Así mismo, la empresa debe de contar con un plan de compensación según el tipo de reclamo que se presente, esto quiere decir que a mayor sea el reclamo, mayor debe ser la recompensa para que el cliente quede aún más satisfecho.

Las sugerencias

Se refiere a aquellas ideas o propuestas dadas por el cliente para mejorar un producto o servicio de la empresa. Así mismo, es necesario recoger al máximo las

opiniones de los clientes mediante la ejecución de pequeñas encuestas, de tal forma de ir maximizando la forma de atención. Es importante tomar las sugerencias como un aspecto positivo, ya que es el cliente quien toma la decisión si compra o no. Además, con estas sugerencias se pueden crear ofertas irresistibles en un largo plazo y así incrementar las ventas.

Las felicitaciones

Son los reconocimientos o expresiones positivas que dan los clientes hacia una determinada empresa. En este punto los clientes han quedado contentos con la compra que realizaron e incluso suelen referir el negocio a más personas. En la actualidad, los clientes suelen dar halagos sinceros mediante sus redes sociales, lo cual eso ayuda a que la empresa tenga un mayor alcance en plataformas digitales. Finalmente, un elemento clave son los testimonios, ya que una imagen o video en donde se note la felicidad de un cliente, será un factor clave para conseguir nuevos prospectos.

Herramientas para fidelizar

Izquierdo (2019) argumenta que para incrementar la frecuencia de compra de los clientes es necesario implementar una serie de herramientas. Entre las principales son:

Tarjetas de fidelización

Son también conocidas como tarjetas de beneficios y se basa en otorgar ventajas exclusivas a aquellos clientes que participan en un determinado programa establecido por la empresa. Estas tarjetas suelen ser electrónicas y permiten que los usuarios acumulen determinados puntos en relación a su consumo. Posteriormente, estos puntos suelen ser canjeados por algún regalo o descuento sobre un producto previamente seleccionado por el cliente.

Bonificaciones

Esta herramienta tiene como propósito disminuir el importe total de compra de los clientes. Sin embargo, debe de cumplir con ciertas condiciones, tales como descuento por volumen, descuento por pronto de pago o por promociones establecidas. Las bonificaciones son las más empleadas por los centros comerciales y que su implementación genera lealtad en sus consumidores.

Cupones de descuento

Es la técnica más utilizada para fidelizar y captar nuevos clientes. Esta técnica tiene como prioridad aumentar el consumo de un producto, evitar que los clientes acudan a la competencia e incrementar las ventas minoristas. Los descuentos suelen ser dados a aquellos clientes que ya llevan tiempo comprando en una empresa y que su aplicación origina que el grado de retención sea más alto.

Correspondencia comercial

Es un documento escrito utilizado por la empresa para mantener relaciones a largo plazo con los clientes. En este método se les felicita a los clientes por sus cumpleaños, días festivos o por algún día en especial. Es el método más barato y permite que los clientes se sientan valorados por la empresa.

Beneficios de fidelizar al cliente

López (2017) testifica que cuando las empresas logran fidelizar a los clientes, genera grandes beneficios, tales como:

Mayor posicionamiento en el mercado, esto se debe a que la empresa ya conoce los gustos y preferencias de los clientes. Al disponer de esta información, podrá crear ofertas muy atractivas para un público segmentado. Además, los clientes recordarán la marca por largos periodos de tiempo.

Productos y servicios especializados, los clientes podrán hacer mejores compras ya que consideran que lo que necesitan no lo encontrarán en otros sitios. Las empresas al agregar calidad en lo que ofrece, tendrá mayor cautivada a su audiencia. Así mismo, es necesario seguir recolectando sus opiniones para ir optimizando sus ofertas.

Ahorro en costos de publicidad, los clientes ahora ya saben cuál es la opción que más les conviene, y al quedar satisfechos, podrán referir el negocio hacia más personas. Los clientes nuevos llegarán más por recomendación que por un anuncio publicitario. Además, las recomendaciones suelen incrementar la credibilidad de la empresa en el mercado.

Mayor reputación en el mercado, la competencia no es un problema alguno puesto que ahora la empresa cuenta con una marca potente. Para ello, es imprescindible seguir dándole motivos a los clientes para que sigan frecuentando el negocio y a la vez superar sus expectativas.

Incremento de las ventas, al tener clientes recurrentes, la empresa se podrá beneficiar económicamente. Sin embargo, es importante que realicen evaluaciones periódicas para poder medir el impacto que tiene fidelizar a los clientes.

1.4. Formulación del problema

¿El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Soliz (2019) señala que la justificación se basa en explicar las razones por la cual se está llevando a cabo un determinado estudio, respondiendo básicamente el por qué y para qué. Así mismo, plantea que la justificación puede ser teórica, práctica y social.

Justificación teórica

El presente estudio está conformado por conceptos que revisten la importancia de marketing sensorial y fidelización del cliente, dado que un negocio que estimula sensorialmente a los clientes, tendrá más posibilidades de conseguir la retención de sus consumidores. Así mismo, los resultados que se obtengan en esta investigación, podrán ser tomados como referencia para otros estudios similares.

Justificación práctica

El restaurante Playa Azul podrá ahorrarse mucho dinero al no implementar estrategias tradicionales que solo se enfocan en la venta, puesto que, al impactar en los sentidos de los clientes, se podrá generar una conexión emocional y aumentará su frecuencia de compra.

Justificación social

Los clientes del restaurante podrán tener mejores experiencias al momento de prestar los servicios de comida, ya que percibirán una mayor calidad en la atención y tendrán deseos de volver, descartando otras posibles opciones en el mercado.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.

Ho: El marketing sensorial no mejora la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo – propositivo. Es descriptivo, ya que se describen las propiedades y características de las dos variables de estudio, así mismo, es propositivo, debido a que se plantea una propuesta como alternativa de solución ante la problemática que viene afectando al restaurante Playa Azul (Serrano, 2020).

2.1.2. Diseño de investigación

El presente estudio es de diseño no experimental – transaccional. Es no experimental, puesto que a las variables no se les realizó ninguna manipulación, se estudiaron en su estado natural, del mismo modo, es transaccional, ya que la información que se recogió de los clientes del restaurante Playa Azul se dará en un solo momento (Escobar & Bilbao, 2020).

Diseño de investigación:

M → O → P

Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por la cantidad de clientes que prestaron los servicios del restaurante Playa Azul desde enero hasta mayo del 2021.

Tabla 1

Clientes del restaurante Playa Azul

Meses	Clientes
Enero	3000
Febrero	3120
Marzo	3240
Abril	3280
Mayo	3360
Total	16000

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 1, la población fue de 16000 clientes del restaurante Playa Azul.

2.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó el muestro probabilístico, tal y como se puede apreciar en la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	= 375
Población (N)	= 16000
Nivel de confianza (Z)	= 95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 50%: 0.5
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 375 clientes del restaurante Playa Azul.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Marketing sensorial:

Benites (2019) afirma que el marketing sensorial se centra en persuadir a los clientes mediante los cinco sentidos de tal forma de generar experiencias y puedan recordar la marca por largos periodos.

Fidelización del cliente:

Pérez (2017) argumenta que la fidelización del cliente se basa en atraer, satisfacer y retener a los clientes superando al máximo sus expectativas y estableciendo contacto con ellos por largos periodos, de tal forma que tengan deseos de volver y referir el negocio.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de marketing sensorial

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing sensorial	Visión	Instalaciones	1 – 5	Encuesta – cuestionario
		Logotipo		
	Audición	Iluminación	6 – 7	
		Anuncios		
		Carta		
		Música		
	Olfato	Tranquilidad	8 – 9	
		Productos		
Gusto	Local	10		
	Tacto			
	Mobiliario			
		Agrado	11 – 12	
		Experiencia		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de fidelización del cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Fidelización del cliente	Servicio	Amabilidad	13 – 17	Encuesta – cuestionario
		Rapidez		
		Confianza		
	Productos	Interés	18 – 20	
		Consultas		
		Platos		
	Postventa	Bebidas	21 – 24	
		Precio		
		Delivery		
	WhatsApp			
	Descuentos			
	Opiniones			

Fuente: Elaboración propia

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

La técnica que se empleó fue la encuesta. Hernández & Sánchez (2018) manifiestan que la encuesta es la técnica más conocida y utilizada por investigadores para conocer y medir el comportamiento, conocimiento y actitudes de una cantidad de personas que cumplen con determinadas características.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Muñoz, Gironzetti & Lacorte (2018) señalan que el cuestionario es el instrumento más empleado para extraer información mediante una serie de afirmaciones fácilmente comprensibles de tal forma que los sujetos expresen sus diversas respuestas u opiniones.

La validez del cuestionario fue dada por tres expertos en la materia, tanto para marketing sensorial como para fidelización del cliente, los cuales se pueden evidenciar en la parte final de los anexos.

La confiabilidad del instrumento se calculó mediante el alfa de Cronbach, de tal manera de medir la fiabilidad del cuestionario.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	24

Fuente: Programa SPSS.

Como se muestra en la Tabla 4, se obtuvo un coeficiente de 0,990 siendo N la cantidad de ítems que conforma el cuestionario. Según Galindo (2020) afirma que si el coeficiente es superior a 0.72, el instrumento posee una excelente y aceptable fiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de datos, se dio mediante el siguiente procedimiento:

Se diseñó el cuestionario referente a marketing sensorial y fidelización del cliente.

Se aplicaron a los clientes del restaurante Playa Azul.

Los datos numéricos fueron procesados en programas como SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos de este presente estudio fueron los siguientes:

Respeto: Las personas que fueron seleccionadas para el desarrollo de esta tesis se les informó que sus datos personales estuvieron protegidos y sus respuestas fueron anónimas al momento que se les aplicaron los cuestionarios.

Beneficencia: Los sujetos que participaron en este estudio fueron tratados de manera ética, respetando cada una de sus decisiones. Del mismo modo, su participación fue por su propia voluntad con el propósito que los resultados no se vean alterados por presión alguna.

Justicia: Las opiniones dadas por los participantes fueron tomadas de manera igualitaria, valorando sus aportes al momento que llenaron los cuestionarios. Así mismo, se les informó previamente que su colaboración fue exclusivamente para fines académicos.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que se consideraron fueron los siguientes:

Credibilidad: Los resultados que se derivaron de esta tesis se realizaron de forma natural, es decir, no se manipularon en lo más mínimo para no perder objetividad.

Transferibilidad: Los datos que se recolectaron fueron con el único propósito de mejorar la situación actual del escenario escogido, así mismo, los instrumentos pueden ser tomados para otras investigaciones con fines similares.

Replicabilidad: La información cuantitativa que se derivó de este estudio puede ser tomada como referencia para otras investigaciones, de tal manera que se pueda contrastar matemáticamente y tener un mejor conocimiento del tema.

Neutralidad: El desarrollo de esta investigación fue con total veracidad, de tal forma que los resultados tanto positivos o negativos, sean interpretados para la mejora actual del escenario seleccionado.

Relevancia: Se llegaron a cumplir los objetivos que se plantearon al inicio de este estudio, siendo un proceso relevante para el aporte de la ciencia y además puede ser citado por próximos investigadores.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul.

Tabla 5

Nivel de marketing sensorial

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	75	20%
Medio	120	32%
Bajo	105	28%
Muy Bajo	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

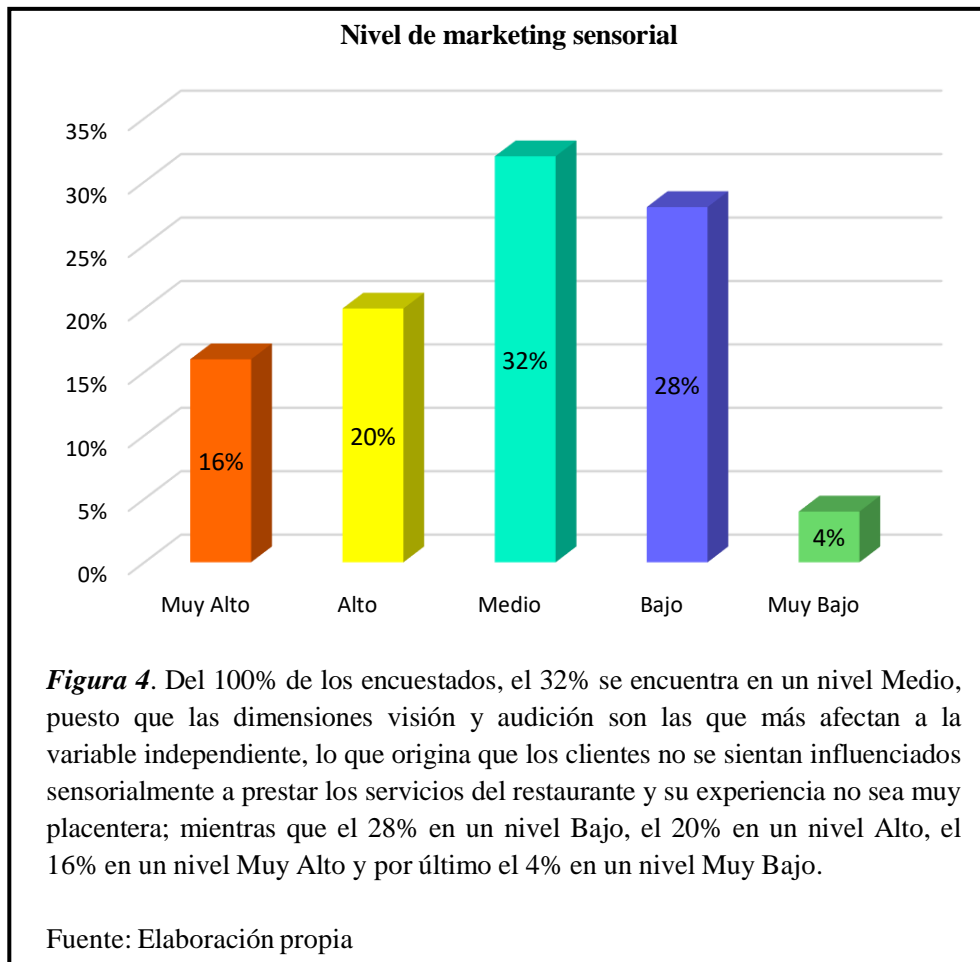


Tabla 6

Nivel de visión

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	45	12%
Medio	75	20%
Bajo	105	28%
Muy Bajo	90	24%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

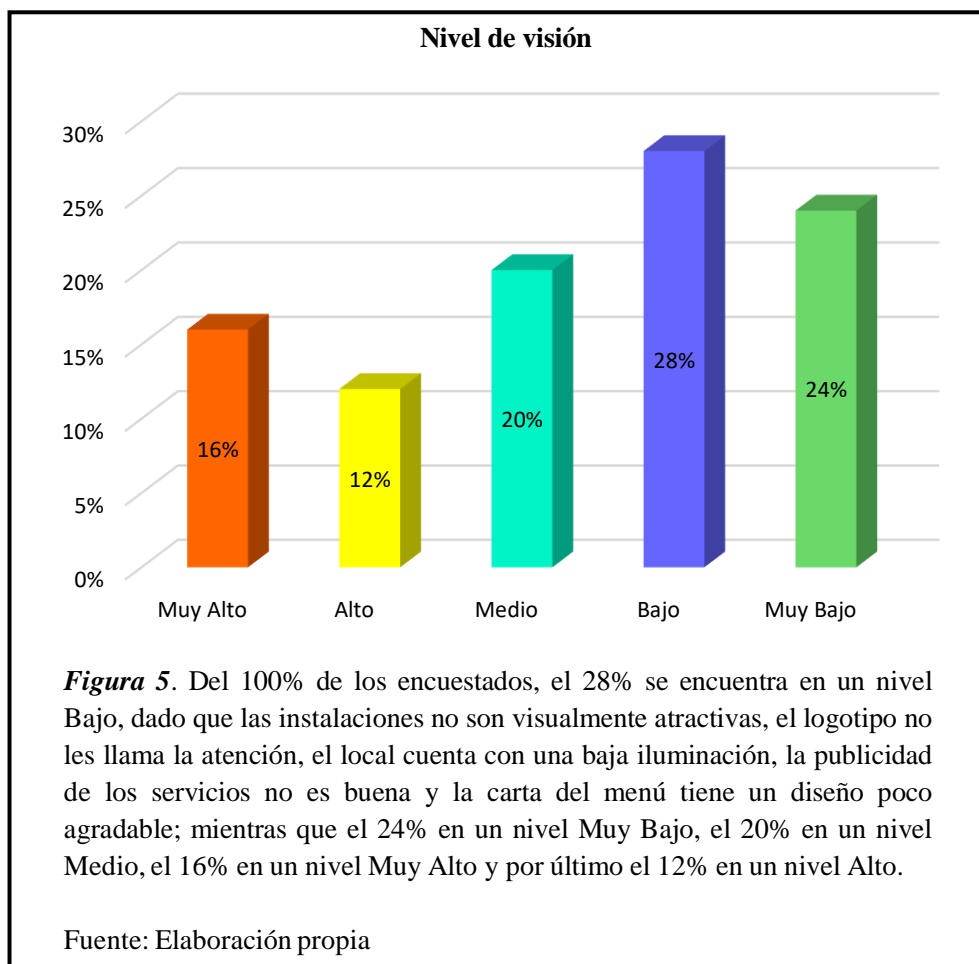


Tabla 7

Nivel de audición

Nivel	n	%
Muy Alto	30	8%
Alto	75	20%
Medio	15	4%
Bajo	135	36%
Muy Bajo	120	32%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

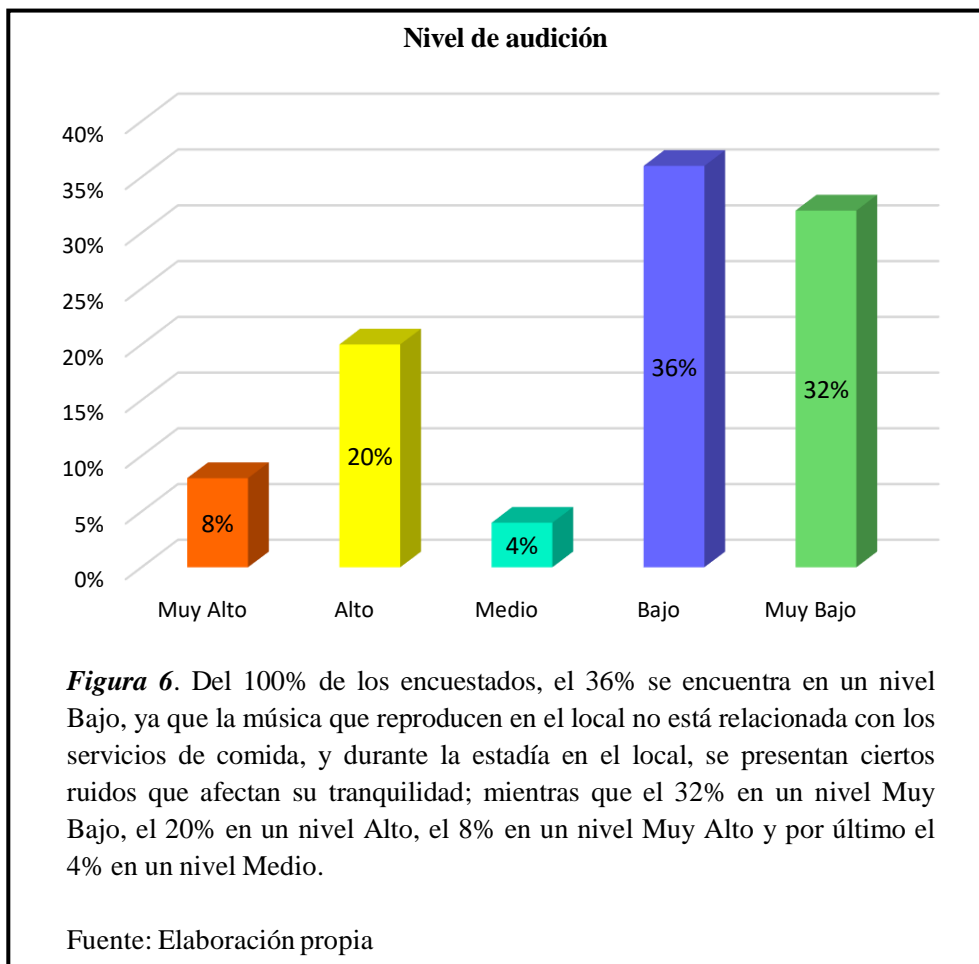


Tabla 8

Nivel de olfato

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	120	32%
Medio	105	28%
Bajo	75	20%
Muy Bajo	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

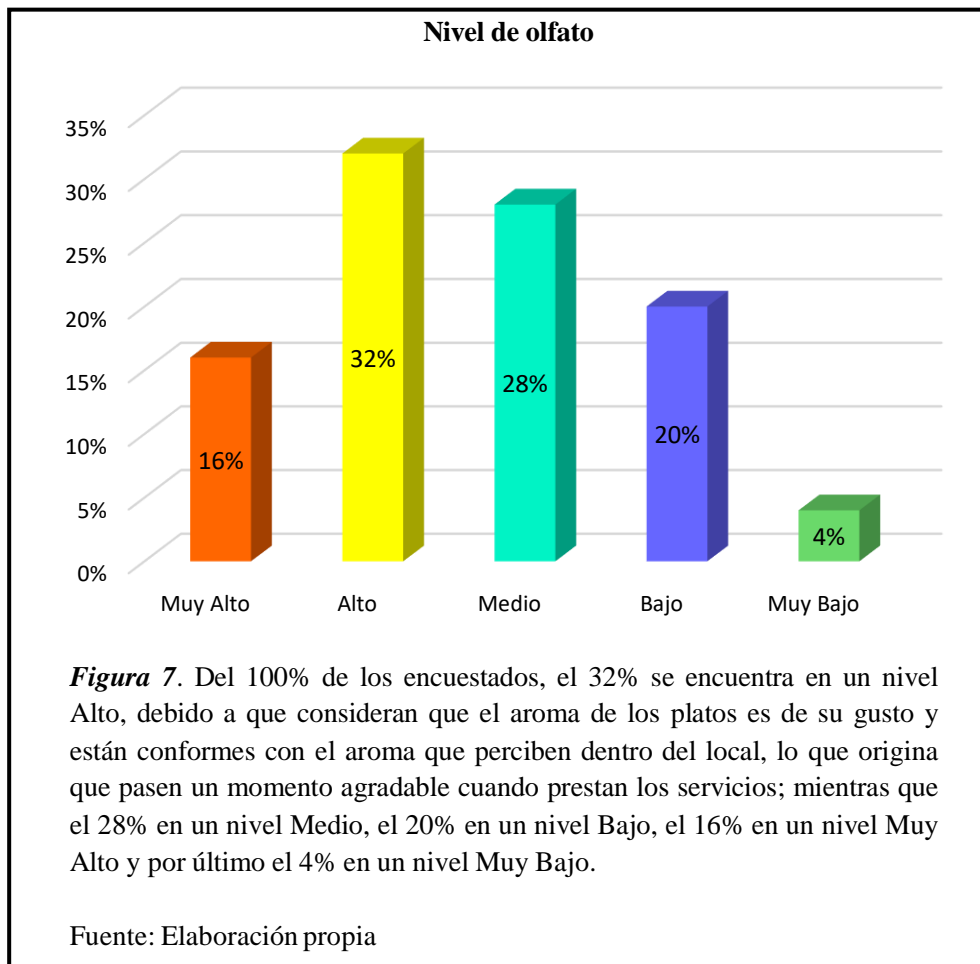


Tabla 9

Nivel de tacto

Nivel	n	%
Muy Alto	45	12%
Alto	165	44%
Medio	30	8%
Bajo	60	16%
Muy Bajo	75	20%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

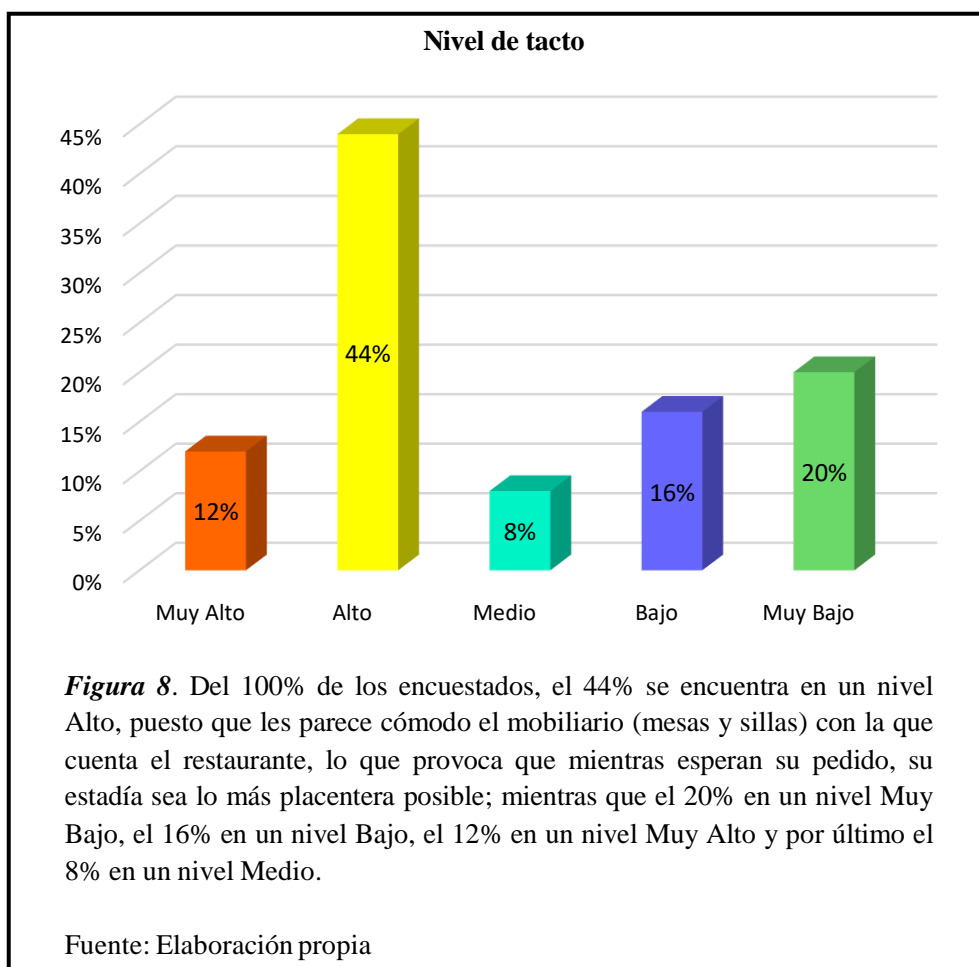
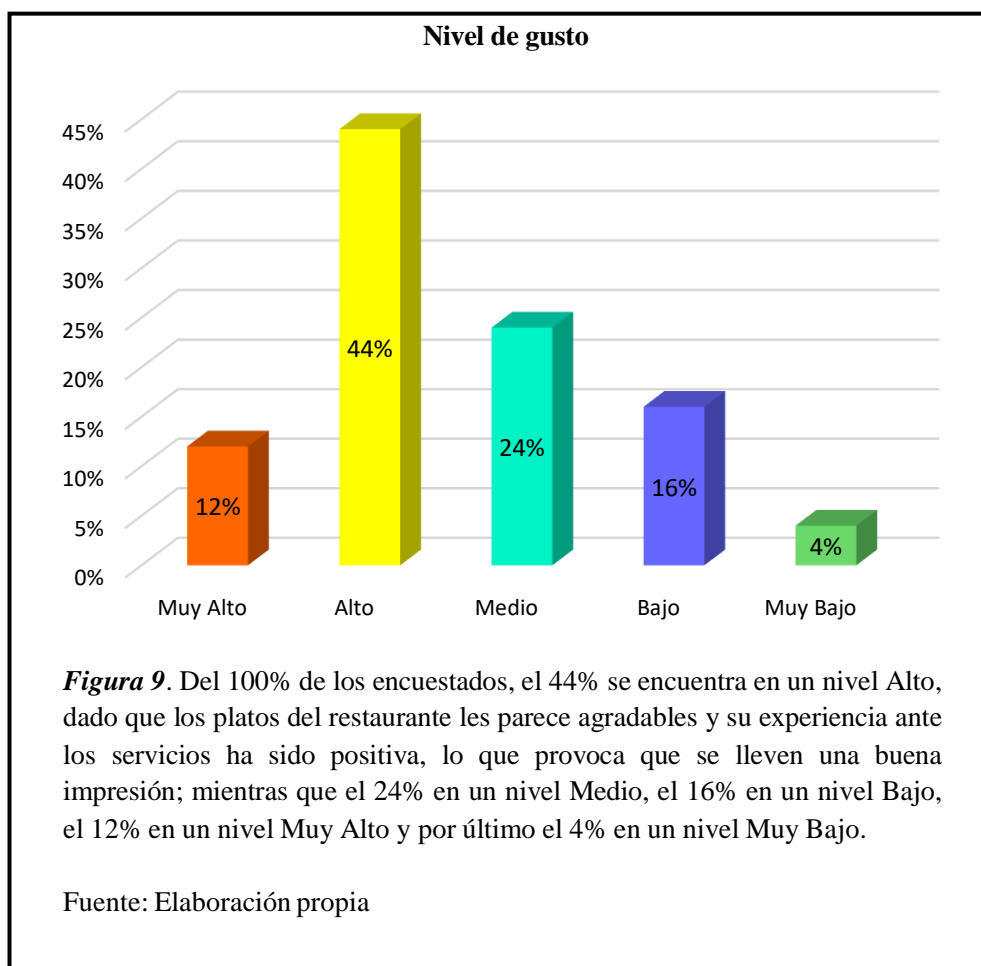


Tabla 10

Nivel de gusto

Nivel	n	%
Muy Alto	45	12%
Alto	165	44%
Medio	90	24%
Bajo	60	16%
Muy Bajo	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia



Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

Tabla 11

Nivel de fidelización del cliente

Nivel	n	%
Muy Alto	75	20%
Alto	45	12%
Medio	135	36%
Bajo	105	28%
Muy Bajo	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

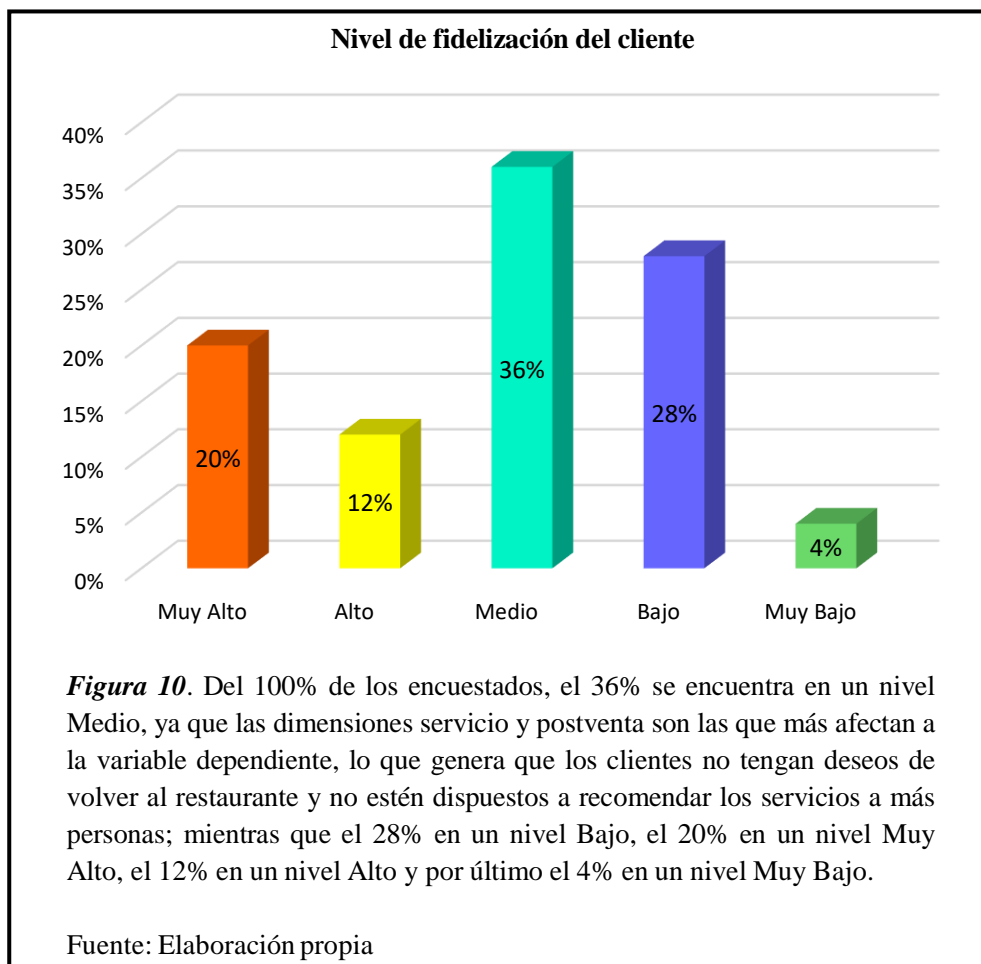


Tabla 12

Nivel de servicio

Nivel	n	%
Muy Alto	30	8%
Alto	90	24%
Medio	60	16%
Bajo	120	32%
Muy Bajo	75	20%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

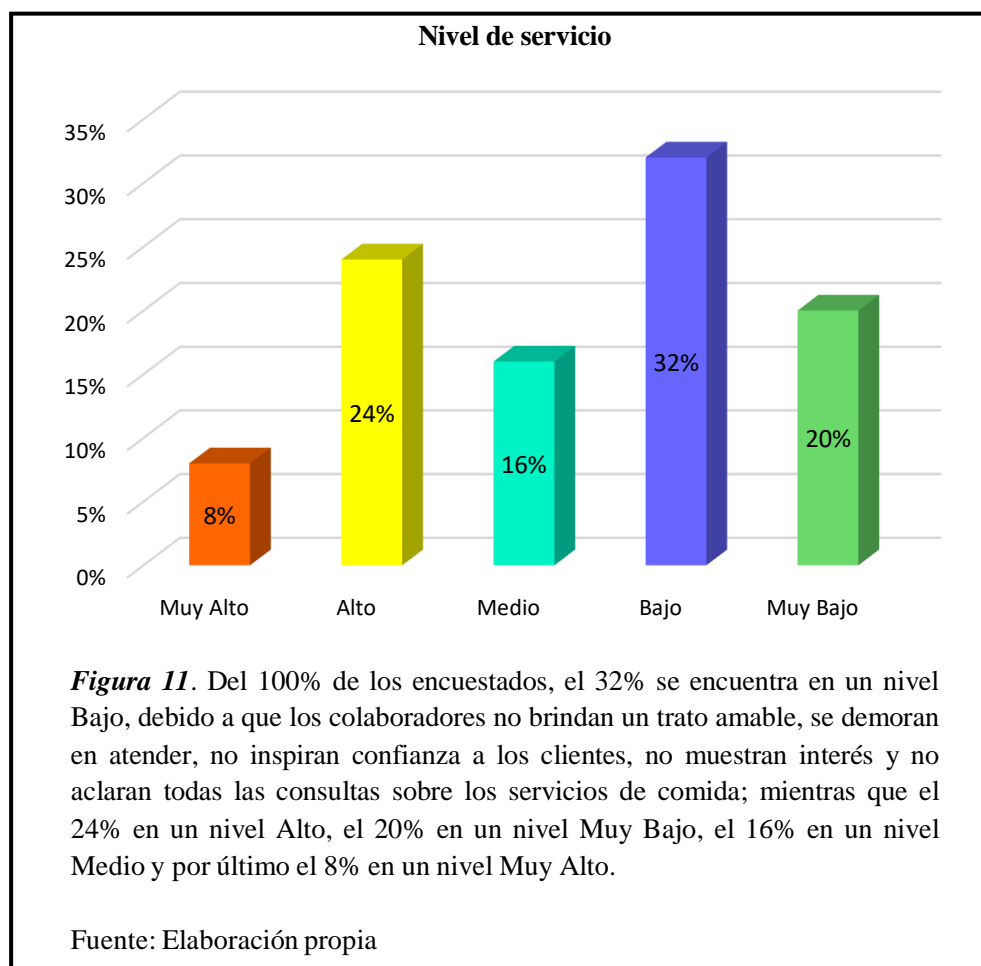


Tabla 13

Nivel de productos

Nivel	n	%
Muy Alto	90	24%
Alto	150	40%
Medio	75	20%
Bajo	45	12%
Muy Bajo	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia

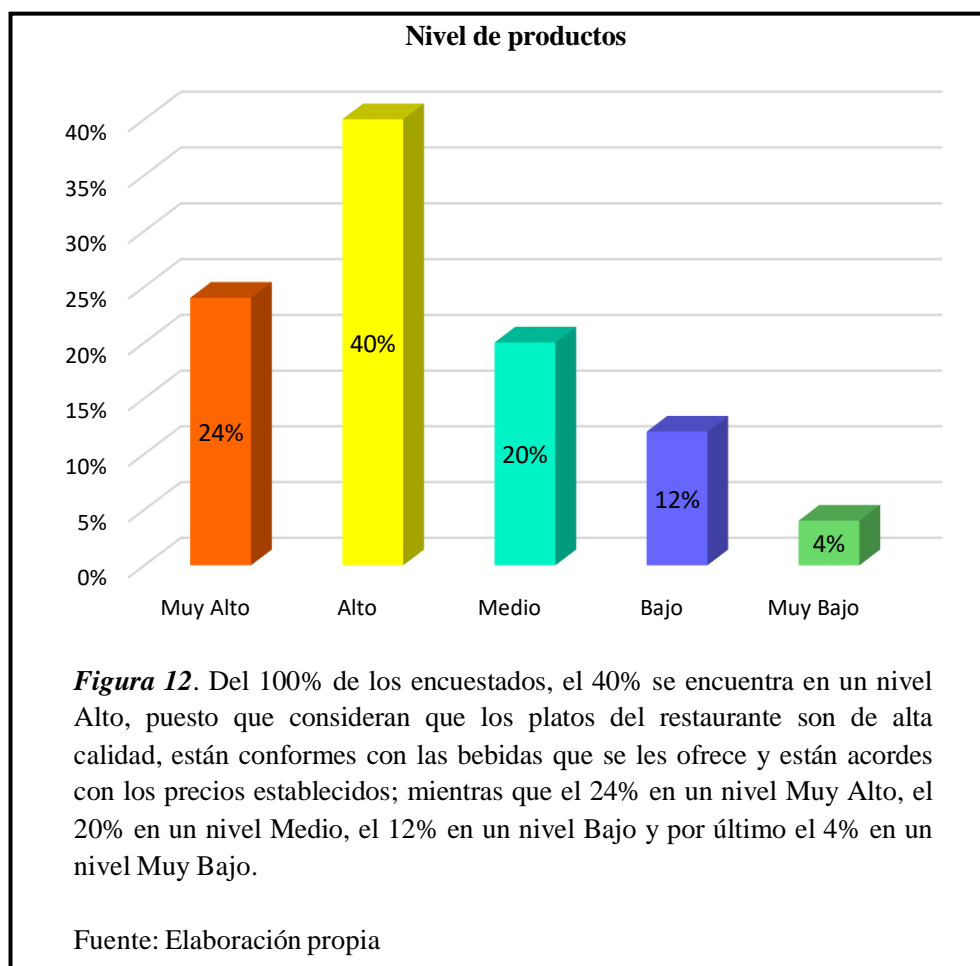
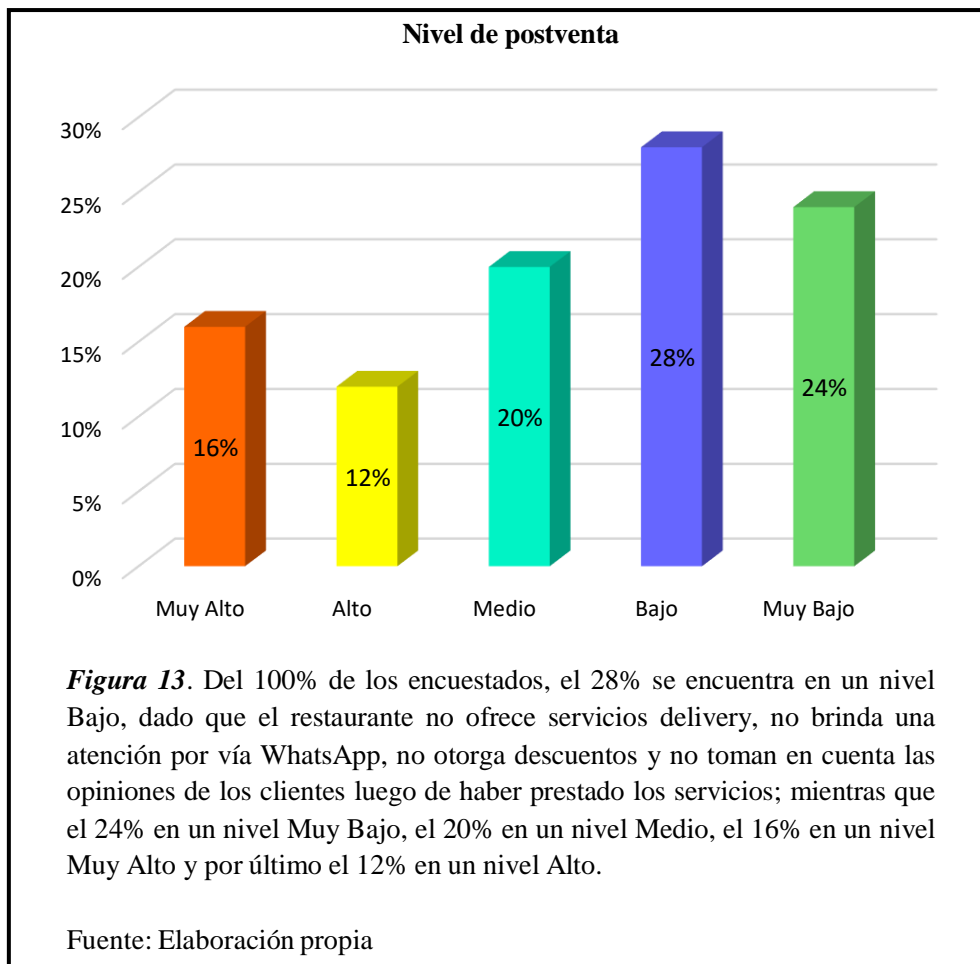


Tabla 14

Nivel de postventa

Nivel	n	%
Muy Alto	60	16%
Alto	45	12%
Medio	75	20%
Bajo	105	28%
Muy Bajo	90	24%
Total	375	100%

Fuente: Elaboración propia



Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

Tabla 15

Influencia del marketing sensorial y fidelización del cliente

R cuadrado de Pearson	Sig.
,986	,000

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 15, mediante el R cuadrado de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,986 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo cual indica que el marketing sensorial influye en un 98.6% en la fidelización del cliente.

3.2. Discusión de resultados

Para la discusión se redactará en función a los objetivos planteados, partiendo desde los específicos hasta llegar al general.

Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul, se obtuvo los siguientes resultados:

La dimensión visión, se obtuvo que el 28% se encuentra en un nivel Bajo, dado que las instalaciones no son visualmente atractivas, el logotipo no les llama la atención, el local cuenta con una baja iluminación, la publicidad de los servicios no es buena y la carta del menú tiene un diseño poco agradable. Según Benites (2019) afirma que la visión consiste en la primera impresión que perciben los clientes cuando visualizan el negocio. Principalmente se fijan en el diseño de las instalaciones, logotipo, iluminación del local, anuncios publicitarios y la carta de venta. Esto es con la finalidad que a primera vista perciban valor sobre lo que van a adquirir.

Sin embargo, Tufiño (2020) encontró que el 52.60% de los encuestados manifiestan que el local cuenta con una buena iluminación ya que se pueden apreciar a primera vista los diversos productos. Además, Chumacero (2018) halló

que el 60.7% de los encuestados consideran que el local es visualmente atractivo ya que cuenta con excelentes diseños. Así mismo, Macas (2019) obtuvo que el 49% de los clientes consideran que el ambiente del local les parece llamativo e iluminado originando que puedan visualizar los diversos productos.

Los resultados manifestados anteriormente son contradictorios a lo que se encontró en este estudio, dado que los clientes manifiestan que el restaurante Playa Azul tiene una iluminación muy baja en el interior de su local y las instalaciones no son visualmente atractivas, lo que genera que los clientes no se sientan atraídos en prestar los servicios de comida.

La dimensión audición, se obtuvo que el 36% se encuentra en un nivel Bajo, ya que la música que reproducen en el local no está relacionada con los servicios de comida, y durante la estadía en el local, se presentan ciertos ruidos que afectan su tranquilidad. Según Benites (2019) señala que la audición se refiere a la estimulación auditiva que se les provoca a los clientes para influir en su decisión de compra. Estos estímulos se dan mediante una buena música, la cual debe de ir acorde con los servicios y al público objetivo de tal forma que mejore su estado de ánimo. Así mismo, los clientes no deben percibir ningún tipo de ruido que afecte su tranquilidad, ya que puede causarles algún tipo de malestar y no terminen comprando.

Por el contrario, Sosa (2017) halló que el 71% de los encuestados consideran que la música que reproducen en el local les genera alegría al momento que prestan los servicios. Además, Malca (2018) encontró que el 74% de los encuestados manifiestan que la música que reproducen en el restaurante mejora su estado de ánimo puesto que es de su gusto y preferencia. Estos resultados son opuestos con lo que se obtuvo en esta investigación, ya que los clientes del restaurante Playa Azul afirman que la música que reproducen es inadecuada, lo cual afecta a su estado de ánimo al momento que degustan de algún plato.

La dimensión olfato, se obtuvo que el 32% se encuentra en un nivel Alto, debido a que consideran que el aroma de los platos es de su gusto y están

conformes con el aroma que perciben dentro del local, lo que origina que pasen un momento agradable cuando prestan los servicios. Según Benites (2019) argumenta que el olfato son aquellas sensaciones que se les despierta a los clientes mediante los aromas. Este elemento es el más importante de todos, ya que todo negocio debe contar un excelente aroma tanto de los productos como del local.

Del mismo modo, Poma (2018) encontró que el 43% de los encuestados señalan que el ambiente del local se encuentra en óptimas condiciones y se respira un aroma fresco. Además, Corichahua (2020) halló que el 45% de los encuestados están conformes con el aroma del ambiente, debido a que implementan una serie de fragancias acorde a los servicios. Así mismo, Tirado (2020) obtuvo que el 61% de los clientes están acordes con el aroma que perciben de los platos, puesto que cada vez que se los llevan a la mesa, les despierta su apetito. Finalmente, Celis & Vergara (2018) encontraron que el 45.3% de los clientes están conformes con el aroma tanto del local como de los platos causando que su estadía sea más favorable.

Los resultados mostrados anteriormente coinciden con lo que se halló en esta tesis, debido a que los clientes están conformes con el aroma de los platos y del local del restaurante Playa Azul, lo que causa que pasen un momento agradable y tengan deseos de hacer un segundo pedido.

La dimensión tacto, se obtuvo que el 44% se encuentra en un nivel Alto, puesto que les parece cómodo el mobiliario (mesas y sillas) con la que cuenta el restaurante, lo que provoca que mientras esperan su pedido, su estadía sea lo más placentera posible. Según Benites (2019) indica que el tacto consiste en el contacto que tiene el cliente al momento que ingresa a la empresa para realizar alguna compra. Para ello es importante que el negocio cuente con un mobiliario (mesas y sillas) en buen estado de tal forma que les genere comodidad a los clientes y pasen un grato momento.

La dimensión gusto, se obtuvo que el 44% se encuentra en un nivel Alto, dado que los platos del restaurante les parece agradables y su experiencia ante los

servicios ha sido positiva, lo que provoca que se lleven una buena impresión. Según Benites (2019) sostiene que el gusto es el elemento más delicado e influyente que evalúan los clientes antes y después que hayan prestado un servicio. Mediante el gusto, se podrá corroborar si han quedado satisfechos o no, por ello, es importante que los platos sean de su agrado y asegurar que su experiencia haya sido positiva en todo momento.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul, se obtuvo los siguientes resultados:

La dimensión servicio, se obtuvo que el 32% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que los colaboradores no brindan un trato amable, se demoran en atender, no inspiran confianza a los clientes, no muestran interés y no aclaran todas las consultas sobre los servicios de comida. Según Pérez (2017) indica que el servicio se refiere a la forma de atención que brindan los colaboradores hacia los clientes mostrando un trato amable y rápido, de tal forma que su estadía no sea muy larga e incómoda. Además, un buen servicio se caracteriza cuando los consumidores le tienen confianza al personal, ya que mostraron un genuino interés desde que ingresaron al local y atendieron todas sus dudas o consultas.

No obstante, Llontop (2018) halló que el 70% de los encuestados afirman que cuando prestaron los servicios, fueron atendidos en un tiempo moderado. Este resultado es opuesto a lo que se obtuvo en este estudio, dado que los clientes del restaurante Playa Azul consideran que los colaboradores se demoran más de lo debido en atenderlos, lo que genera que se sientan impacientes y probablemente terminen abandonando el local.

Por otro lado, Torres & Peralta (2020) encontraron que el 84% de los encuestados señalan que los colaboradores logran atender todas sus dudas o consultas al momento que prestaron los servicios. Este resultado es contradictorio a lo que se halló en esta tesis, dado que los clientes afirman que el personal del restaurante Playa Azul no logra solventar todas sus consultas, lo que causa que se lleven una pésima impresión al momento que prestan los servicios.

La dimensión productos, se obtuvo que el 40% se encuentra en un nivel Alto, puesto que consideran que los platos del restaurante son de alta calidad, están conformes con las bebidas que se les ofrece y están acordes con los precios establecidos. Según Pérez (2017) afirma que los productos son aquellos tangibles que obtiene el consumidor cuando realiza una compra. Para fidelizar a los clientes, es necesario que tanto los platos como las bebidas sean de alta calidad, de tal manera que sientan que su inversión ha valido la pena. Así mismo, los clientes evalúan un factor importante que es el precio, ya que, si les parece accesible, podrán tener deseos de volver a comprar.

La dimensión postventa, se obtuvo que el 28% se encuentra en un nivel Bajo, dado que el restaurante no ofrece servicios delivery, no brinda una atención por vía WhatsApp, no otorga descuentos y no toman en cuenta las opiniones de los clientes luego de haber prestado los servicios. Según Pérez (2017) señala la postventa son los servicios adicionales que se les brinda a los clientes luego que hayan realizado su primera compra. Así mismo se tiene en cuenta los servicios delivery, atención por vía WhatsApp y descuentos en sus próximas compras. Además, para que los clientes se sientan parte de la empresa, es necesario solicitar sus opiniones luego que hayan prestado los servicios. Esto es con la finalidad que los clientes tengan una buena experiencia aun después que hayan comprado.

De la misma forma, Burbano (2019) halló que el 52% de los encuestados manifiestan que la empresa no ofrece ofertas y descuentos, lo que ha originado que no tengan motivos para hacer más compras. Este resultado coincide con lo que se encontró en este estudio, ya que los clientes consideran que el restaurante Playa Azul no les brinda descuentos en sus próximas compras, lo que origina que no tengan muchos deseos de volver.

Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul, mediante el R cuadrado de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,986 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que el marketing sensorial influye en un 98.6% en la fidelización del cliente.

Finalmente, se elaboró una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul como alternativa de solución ante esta problemática, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte práctico

Título

Propuesta de marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

Introducción

En el sector gastronómico, muchos restaurantes siguen empleando estrategias tradicionales que solo están enfocadas a la venta final y no toman en cuenta otros factores. Esto ha generado que los clientes no puedan diferenciar un restaurante de otro, y eso afecta a su decisión de compra. Así mismo, el marketing sensorial no solo permite que tomen decisiones más rápidas, sino también que se lleven experiencias positivas y recuerden la marca por largos periodos. Además, al estimular a los clientes sensorialmente, se podrá conseguir su lealtad, lo que genera grandes ventas.

Es por esa razón que este presente aporte ha sido elaborado con el propósito de reducir las deficiencias que viene afectando actualmente al restaurante Playa Azul, lo cual ha sido evidenciado con los instrumentos aplicados. Entre los resultados que se obtuvo fue que el 32% se encuentra en un nivel referente a marketing sensorial y el 36% en un nivel medio respecto a fidelización del cliente. Estos resultados muestran que el restaurante no está estimulando a los clientes sensorialmente, lo que origina que no sean leales a los servicios.

En relación a lo expuesto anteriormente, a continuación, se muestra una serie de objetivos, plan de acción, cronograma, costos y beneficios que podría generar la ejecución del presente aporte al restaurante Playa Azul.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

Estrategias

Mejorar el diseño interior del restaurante Playa Azul.

Innovar la publicidad del restaurante Playa Azul.

Implementar servicios postventa al restaurante Playa Azul.

Plan de acción

En la Tabla 16 se puede apreciar el plan de acción del aporte.

Tabla 16

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Mejorar el diseño interior del restaurante Playa Azul.	Contrato de un diseñador de interiores.	12 meses	
Innovar la publicidad del restaurante Playa Azul.	Contrato de un diseñador gráfico.	3 meses	Gerente general
Implementar servicios postventa al restaurante Playa Azul.	Otorgar vales de consumo.	1 mes	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Mejorar el diseño interior del restaurante Playa Azul.

Justificación

El diseño interior del negocio debe de reflejar un ambiente fresco que despierte sensaciones positivas en los clientes. Para ello, es necesario tener en cuenta algunos factores como las luces, los colores y la música, tal manera que mejore el aspecto visual y finalmente sean positivas las experiencias de los clientes.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un diseñador de interiores.

Tabla 17

Costo del contrato de un diseñador de interiores

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Costo del contrato de un diseñador de interiores	S/. 1,500.00	
Fluorescentes LED (6 unidades)	S/. 600.00	
Baldes de pintura (5 unidades)	S/. 100.00	12 meses
Un equipo de sonido	S/. 1,000.00	
Total	S/. 3,200.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17 se puede apreciar que el costo total del contrato del diseñador de interiores es de S/. 3,200.00 teniendo en cuenta que se comprará fluorescentes, baldes de pintura y un equipo de sonido, y se realizará cada doce meses.

En la Figura 14 se puede apreciar cómo sería el diseño interior del local.



Estrategia

Innovar la publicidad del restaurante Playa Azul.

Justificación

La publicidad del restaurante es el principal imán para atraer clientes mediante elementos gráficos asociados al sector gastronómico. Así mismo, los anuncios publicitarios deben de mostrar una presentación impecable de los diversos platos de comida con el propósito que despierte deseos de compra en los clientes.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico.

Tabla 18

Costo del contrato de un diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Costo del contrato de un diseñador gráfico.	S/. 500.00	3 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18 se puede observar que el costo del contrato de un diseñador gráfico es de S/. 500.00 y se realizará cada tres meses.

En la Figura 15 se puede visualizar un ejemplo de un anuncio publicitario del restaurante Playa Azul.

Anuncio publicitario

@playaazul



Calle Amazonas N° 136 - Chiclayo

Figura 15. Anuncio publicitario del restaurante Playa Azul, donde se puede apreciar la diversidad de platos con la finalidad que despierte el interés y atención de los clientes a prestar los servicios.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Implementar servicios postventa al restaurante Playa Azul.

Justificación

Los servicios postventa son de gran relevancia ya que permite mantener contacto con los clientes después de su compra. En este caso, se sortearán vales de consumo, y para ello, es necesario que los clientes participen tomándose una foto selfie, la suban a redes sociales y mencionen al restaurante en la descripción.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Otorgar vales de consumo.

Tabla 19

Costo de los vales de consumo

Desarrollo de actividad	Unidades	Costo	Veces por mes	Total	Periodo
Costo de los vales de consumo	4	S/. 30.00	4	S/. 480.00	1 mes

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19 se puede apreciar que el costo total de los vales de consumo es de S/. 480.00 considerando que se premiarán a cuatro clientes con un vale de S/. 30.00 cada cuatro veces al mes.

En la Figura 16 se puede observar el vale de consumo del restaurante Playa Azul.



En la Figura 17 se puede apreciar la foto selfie que se tomarán los clientes para poder participar del sorteo.



Cronograma de actividades

En la Tabla 20 se puede visualizar el cronograma de actividades en función a un año.

Tabla 20*Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador de interiores.								x				
Contrato de un diseñador gráfico.		x			x			x			x	
Otorgar vales de consumo.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Costo total**Tabla 21***Costo total del aporte*

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador de interiores.	S/. 3,200.00	1	S/. 3,200.00
Contrato de un diseñador gráfico.	S/. 500.00	4	S/. 2,000.00
Otorgar vales de consumo.	S/. 480.00	12	S/. 5,760.00
Total			S/. 10,960.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 21 se puede apreciar que el costo total de la propuesta es de S/. 10,960.00 teniendo en cuenta que su implementación es en base a un año.

Presupuesto y financiamiento

Debido a que el costo total que demanda el presente documento está al alcance del restaurante Playa Azul, no se necesitará de ningún financiamiento externo, ya que cuenta con suficiente solvencia económica para cubrir su ejecución.

Beneficios

En la Tabla 22 se puede observar el impacto económico que origina el presente aporte, considerando que, tras su implementación, las ganancias del restaurante Playa Azul incrementarán en un 9%.

Tabla 22*Beneficios del aporte*

Meses	Ganancias	Incremento	Beneficio
Enero	S/. 29,200.00	S/. 2,628.00	S/. 31,828.00
Febrero	S/. 28,700.00	S/. 2,583.00	S/. 31,283.00
Marzo	S/. 36,200.00	S/. 3,258.00	S/. 39,458.00
Abril	S/. 17,300.00	S/. 1,557.00	S/. 18,857.00
Mayo	S/. 14,600.00	S/. 1,314.00	S/. 15,914.00
Junio	S/. 15,600.00	S/. 1,404.00	S/. 17,004.00
Julio	S/. 18,200.00	S/. 1,638.00	S/. 19,838.00
Agosto	S/. 24,900.00	S/. 2,241.00	S/. 27,141.00
Setiembre	S/. 22,700.00	S/. 2,043.00	S/. 24,743.00
Octubre	S/. 23,900.00	S/. 2,151.00	S/. 26,051.00
Noviembre	S/. 24,400.00	S/. 2,196.00	S/. 26,596.00
Diciembre	S/. 27,700.00	S/. 2,493.00	S/. 30,193.00
Total	S/. 283,400.00	S/. 25,506.00	S/. 308,906.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 22, el beneficio total del aporte es de S/. 308,906.00, así mismo, el incremento total es de S/. 25,506 y el tiempo en que recupera la inversión será en un plazo de cinco meses (suma del incremento de enero a mayo), puesto que, a partir de ese mes, el restaurante genera un monto de S/. 11,340.00 lo cual cubre el monto total del aporte que es de S/. 10,960.00.

En cuanto al costo – beneficio (Beneficio/Costo) siendo S/. 308,906.00 entre S/. 10,960.00 resulta un monto de 28.18. Este resultado indica que por cada S/. 1.00 que invierte el restaurante Playa Azul obtiene como ganancia S/. 28.18, por tanto, el presente aporte es muy rentable.

Así mismo, el presente aporte genera los siguientes beneficios:

Mayor recordación de los servicios.

Reconocimiento de marca en el mercado.

Relaciones a largo plazo con los clientes.

Nuevas experiencias a los consumidores.

Mayor diferenciación ante los competidores.

Incremento de cartera de clientes.

Fidelización de los clientes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que el 32% de los clientes se encuentra en un nivel medio referente a marketing sensorial, puesto que las dimensiones visión (28% nivel bajo) y audición (36% nivel bajo) son las que más afectan a la variable independiente, lo que origina que los clientes no se sientan influenciados sensorialmente a prestar los servicios del restaurante Playa Azul y su experiencia no sea muy placentera.

Se identificó que el 36% se encuentra en un nivel medio respecto a fidelización del cliente, ya que las dimensiones servicio (32% nivel bajo) y postventa (28% nivel bajo) son las que más afectan a la variable dependiente, lo que genera que los clientes no tengan deseos de volver al restaurante Playa Azul y no estén dispuestos a recomendar los servicios a más personas.

Se determinó que, mediante el R cuadrado de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,986 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que el marketing sensorial influye en un 98.6% en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.

Se elaboró una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul, con el propósito que los clientes se sientan estimulados sensorialmente a prestar los servicios y posteriormente sean fidelizados.

4.2. Recomendaciones

El gerente general del restaurante Playa Azul debe de mejorar el diseño interior del local mediante luces, colores y música, con la finalidad de influenciar en las percepciones sensoriales de los clientes y logren asociar la marca con experiencias positivas.

Se debe implementar servicios postventas, tales como vales de consumo o descuentos en las próximas compras de los clientes, con el propósito que tengan deseos de volver a prestar los servicios y posteriormente estén dispuestos a recomendarlos.

Finalmente, se sugiere implementar la presente propuesta, puesto que se ha comprobado estadísticamente que el marketing sensorial influye en la fidelización del cliente y genera grandes utilidades para el restaurante Playa Azul.

REFERENCIAS

- Aramayo, W. (2019). *Estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel Concesionarios de Imacruz Sucursal Sucre*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1015/1/2019-046T-EC01.pdf>
- Arce, M. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna*. 2016. (Tesis de grado). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/750>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Madrid: Ilustrada.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. & Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(1). Recuperado de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93>
- Burbano, K. (2019). *Diseño de estrategias para captación y fidelización de nuevos clientes para la empresa Matessolutions*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>
- Celis, J. & Vergara, R. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4478>
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36584>
- Córdova, G. & Quitana, E. (2020). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de*

- Chiclayo. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49312>
- Corichahua, Y. (2020). *Marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: caso recreo el Papayal en el distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19633>
- Escobar, P. & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. (2° edición). Madrid: Universidad Metropolitana.
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, V. L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Forero, S. & Neme, S. (2020). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-18. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9335>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Madrid: 3Ciencias.
- García, A., Bucio, V. & López, J. (2020). El marketing sensorial como estrategia para incidir en el comportamiento del consumidor. *Innovación en Investigaciones Sociales de Posgrado*. 164-178. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Armando-Sanchez-Macias/publication/341385246_Innovacion_en_Investigaciones_Sociales_de_Posgrado/links/5ebd941fa6fdcc90d6754a97/Innovacion-en-Investigaciones-Sociales-de-Posgrado.pdf#page=169
- Gómez, S. & Hernández, S. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 201-216. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Hernandez-Zelaya/publication/348149240_El_olfato_en_el_marketing_sensorial_estudio_de_caso_de_Zara_Home/links/5fff1d7ea6fdccdc8515578/El-olfato-en-el-marketing-sensorial-estudio-de-caso-de-Zara-Home.pdf

- Hernández, B. & Sánchez, J. (2018). *Educación, Desarrollo e Innovación Social*. Colombia: Andavira.
- Infantes, A., García, G., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa – Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 96-119. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2665>
- Izquierdo, C. F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Llontop, J. (2018). *Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", Chiclayo 2017*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/141>
- López, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial Elearning.
- Macas, L. (2019). *Marketing sensorial como estrategia de comunicación para la empresa recreo turístico La Granja – Namballe 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5619>
- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2149>
- Martínez, L., Parra, M. & García, A. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Madrid: Editorial GEDISA.
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: Lid Editorial Mexicana.
- Muñoz, J., Gironzetti, E. & Lacorte, M. (2018). *El manual de Routledge para la enseñanza del idioma español*. New York: Routledge.
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J. & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencias económicas y*

- empresariales*, 4(4), 145-158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Palomares, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (3° edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, A. F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP.
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Poma, R. (2018). *Factores sensoriales como influyente en el comportamiento emocional del consumidor*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18194>
- Rivera, L. & Vásquez, C. (2018). Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou. *UCV-SCIENTIA*, 10(2), 183-193. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1802>
- Santacruz, R., Tirado, J. & Minchán, H. (2020). Perfil sensorial de cuatro variedades de café (*Coffea Arabica L*) cultivados en diferentes altitudes del distrito de San José del Alto-Jaén. *Revista Pakamuros*, 8(3), 92-104. Recuperado de <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/141>
- Serrano, B. (2020). *Metodología de la Investigación Edición Gamma*. México: Bernardo Reyes.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid: Editorial Elearning.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Recuperado de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>

- Soliz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil de proyecto de investigación científica*. Bloomington: Palibrio.
- Sosa, I. (2017). *Elementos sensoriales que conforman los puntos de venta de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas del marketing sensorial*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1588.pdf
- Tirado, M. (2020). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7137>
- Torres, K. & Peralta, F. (2020). *Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto, 2019*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3795>
- Tufiño, A. (2020). *Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito. casos: Supermaxi – Santa María*. (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21132>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning.

ANEXOS

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.

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

Sexo: Masculino () Femenino ()

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

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

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	El diseño de las instalaciones del restaurante Playa Azul son visualmente atractivas.					
2	Me parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.					
3	El restaurante Playa Azul cuenta con una excelente iluminación.					
4	Llama mi atención los anuncios publicitarios del restaurante Playa Azul.					
5	La carta menú del restaurante Playa Azul tiene un diseño atractivo.					
6	La música que reproduce el restaurante Playa Azul va acorde con los servicios.					
7	Cuando presto los servicios del restaurante Playa Azul me siento tranquilo sin ningún ruido que me incomode.					
8	El aroma de los platos del restaurante Playa Azul son de mi gusto.					
9	El local del restaurante Playa Azul cuenta con un buen aroma.					
10	El restaurante Playa Azul cuenta con un mobiliario (mesas y sillas) muy cómodo.					
11	Los platos del restaurante Playa Azul son de mi agrado.					
12	Mi experiencia ante los servicios del restaurante Playa Azul ha sido positiva.					
13	Los colaboradores del restaurante Playa Azul me brindan un trato amable.					
14	El personal del restaurante Playa Azul muestra una atención rápida.					
15	Me inspira confianza los colaboradores del restaurante Playa Azul.					
16	El personal del restaurante Playa Azul muestra un genuino interés en atender mis necesidades.					
17	Los colaboradores del restaurante Playa Azul logran aclarar todas mis consultas sobre los servicios.					
18	Los platos del restaurante Playa Azul son de alta calidad.					
19	Estoy conforme con las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul.					
20	Los precios establecidos por el restaurante Playa Azul son accesibles.					
21	El restaurante Playa Azul cuenta con un excelente servicio delivery.					
22	Recibo atención por vía WhatsApp cualquier duda o inquietud que tenga sobre los servicios del restaurante Playa Azul.					
23	El restaurante Playa Azul me ofrece descuentos en mis próximas compras.					
24	Toman en cuenta mis opiniones sobre los servicios del restaurante Playa Azul.					

Validación de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN – MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	DTC
MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Ruiz Pasapera Marco Gabriel Sánchez Carranza Júpiter Hernán	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul. Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING SENSORIAL	
<p>1) El diseño de las instalaciones del restaurante Playa Azul son visualmente atractivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Me parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) El restaurante Playa Azul cuenta con una excelente iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Llama mi atención los anuncios publicitarios del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) La carta menú del restaurante Playa Azul tiene un diseño atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) TD	
6) La música que reproduce el restaurante Playa Azul va acorde con los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Cuando presto los servicios del restaurante Playa Azul me siento tranquilo sin ningún ruido que me incomode. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) El aroma de los platos del restaurante Playa Azul son de mi gusto. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) El local del restaurante Playa Azul cuenta con un buen aroma. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) El restaurante Playa Azul cuenta con un mobiliario (mesas y sillas) muy cómodo. a) TA b) A c) I	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
11) Los platos del restaurante Playa Azul son de mi agrado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Mi experiencia ante los servicios del restaurante Playa Azul ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
13) Los colaboradores del restaurante Playa Azul me brindan un trato amable. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) El personal del restaurante Playa Azul muestra una atención rápida. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Me inspira confianza los colaboradores del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) TD	
16) El personal del restaurante Playa Azul muestra un genuino interés en atender mis necesidades. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Los colaboradores del restaurante Playa Azul logran aclarar todas mis consultas sobre los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) Los platos del restaurante Playa Azul son de alta calidad. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19) Estoy conforme con las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20) Los precios establecidos por el restaurante Playa Azul son accesibles. a) TA b) A	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) I d) D e) TD	
21) El restaurante Playa Azul cuenta con un excelente servicio delivery. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22) Recibo atención por vía WhatsApp cualquier duda o inquietud que tenga sobre los servicios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23) El restaurante Playa Azul me ofrece descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24) Toman en cuenta mis opiniones sobre los servicios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _24_____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		DRA. MARIA DEL SOCORRO GALLO GALLO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 AÑOS
	CARGO	DTP
MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Ruiz Pasapera Marco Gabriel Sánchez Carranza Júpiter Hernán	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul. Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING SENSORIAL	
1) El diseño de las instalaciones del restaurante Playa Azul son visualmente atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2) Me parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) El restaurante Playa Azul cuenta con una excelente iluminación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) Llama mi atención los anuncios publicitarios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) La carta menú del restaurante Playa Azul tiene un diseño atractivo. a) TA b) A	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>6) La música que reproduce el restaurante Playa Azul va acorde con los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) Cuando presto los servicios del restaurante Playa Azul me siento tranquilo sin ningún ruido que me incomode. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) El aroma de los platos del restaurante Playa Azul son de mi gusto. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) El local del restaurante Playa Azul cuenta con un buen aroma. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) El restaurante Playa Azul cuenta con un mobiliario (mesas y sillas) muy cómodo. a) TA</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) A c) I d) D e) TD	
11) Los platos del restaurante Playa Azul son de mi agrado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Mi experiencia ante los servicios del restaurante Playa Azul ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
13) Los colaboradores del restaurante Playa Azul me brindan un trato amable. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) El personal del restaurante Playa Azul muestra una atención rápida. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Me inspira confianza los colaboradores del restaurante Playa Azul. a) TA b) A	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>c) I d) D e) TD</p>	
<p>16) El personal del restaurante Playa Azul muestra un genuino interés en atender mis necesidades.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Los colaboradores del restaurante Playa Azul logran aclarar todas mis consultas sobre los servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los platos del restaurante Playa Azul son de alta calidad.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Estoy conforme con las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20) Los precios establecidos por el restaurante Playa Azul son accesibles.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
21) El restaurante Playa Azul cuenta con un excelente servicio delivery. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Recibo atención por vía WhatsApp cualquier duda o inquietud que tenga sobre los servicios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) El restaurante Playa Azul me ofrece descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Toman en cuenta mis opiniones sobre los servicios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ANGÉLICA REYES REYES
	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Ruiz Pasapera Marco Gabriel Sánchez Carranza Júpiter Hernán	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul. Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul. Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING SENSORIAL	
<p>1) El diseño de las instalaciones del restaurante Playa Azul son visualmente atractivas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Me parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) El restaurante Playa Azul cuenta con una excelente iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) Llamo mi atención los anuncios publicitarios del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) La carta menú del restaurante Playa Azul tiene un diseño atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

e) TD	
6) La música que reproduce el restaurante Playa Azul va acorde con los servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7) Cuando presto los servicios del restaurante Playa Azul me siento tranquilo sin ningún ruido que me incomode. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8) El aroma de los platos del restaurante Playa Azul son de mi gusto. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9) El local del restaurante Playa Azul cuenta con un buen aroma. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10) El restaurante Playa Azul cuenta con un mobiliario (mesas y sillas) muy cómodo. a) TA b) A c) I	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

d) D e) TD	
11) Los platos del restaurante Playa Azul son de mi agrado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Mi experiencia ante los servicios del restaurante Playa Azul ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
13) Los colaboradores del restaurante Playa Azul me brindan un trato amable. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) El personal del restaurante Playa Azul muestra una atención rápida. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Me inspira confianza los colaboradores del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e) TD	
<p>16) El personal del restaurante Playa Azul muestra un genuino interés en atender mis necesidades.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) Los colaboradores del restaurante Playa Azul logran aclarar todas mis consultas sobre los servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los platos del restaurante Playa Azul son de alta calidad.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Estoy conforme con las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20) Los precios establecidos por el restaurante Playa Azul son accesibles.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
21) El restaurante Playa Azul cuenta con un excelente servicio delivery. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22) Recibo atención por vía WhatsApp cualquier duda o inquietud que tenga sobre los servicios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23) El restaurante Playa Azul me ofrece descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24) Toman en cuenta mis opiniones sobre los servicios del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



CARLA ANGÉLICA REYES REYES
Colegiatura N°: 008889
DNI: 17435695

Autorización de empresa

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

SEÑORES

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Yo Leyla Diaz Rojas identificado con DNI 16796646 , en mi calidad de gerente del restaurante Playa Azul, autorizo a Sánchez Carranza Júpiter identificado con DNI 73601467 y Ruiz Pasapera Marco identificado con DNI 720703263, estudiantes de la escuela profesional de Administración, a utilizar información relevante a la empresa para la realización de su proyecto de investigación denominado MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021.

Como condiciones los estudiantes se les obliga a no divulgar información confidencial de la empresa.

Los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

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


GERENTE

Chiclayo, 30 de mayo del 2021

Matriz de consistencia

MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente
¿El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021?	Elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.	H1: El marketing sensorial mejora la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.	Marketing sensorial
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing sensorial en el restaurante Playa Azul.	Ho: El marketing sensorial no mejora la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021.	Fidelización del cliente
PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul?	OE2: Identificar el nivel de fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.		
PE3: ¿Cuál es la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul?	OE3: Determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul.		

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0372-FACEM-USS-2021

Pimentel, 11 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N° 0106-2021/FACEM-DA-USS de fecha 06/05/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 10/05/2021, sobre actualización de título de tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

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

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N°0310-FACEM-USS-2018 de fecha 14 de abril de 2018 numerales 94 Y 101.

ARTÍCULO 2°: APROBAR la ACTUALIZACIÓN del Proyecto de Tesis por caducidad, de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según el cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1.	- RUIZ PASAPERA MARCO GABRIEL - SÁNCHEZ CARRANZA JÚPITER HERNÁN	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL - CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

Formato T1



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

Pimentel, 03 de Setiembre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Marco Gabriel Ruiz Pasapera, con DNI 72703263
Júpiter Hernán Sánchez Carranza, con DNI 73601467

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL - CHICLAYO 2021" presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito (autorizo) autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

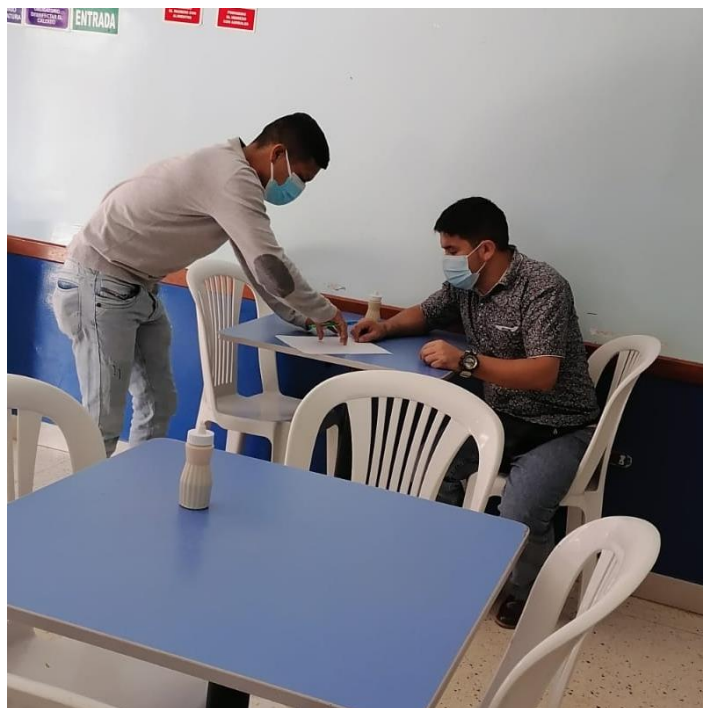
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Ruiz Pasapera Marco Gabriel	72703263	
Sánchez Carranza Júpiter Hernán	73601467	

Evidencias fotográficas

A continuación, se puede apreciar a los investigadores aplicando los cuestionarios a los clientes del restaurante Playa Azul.



Reporte turnitin

MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	11 %
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	5 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración - Administración Pública y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0372-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **Ruiz Pasapera Marco Gabriel y Sánchez Carranza Júpiter Hernán**, con su tesis Titulada: **MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL – CHICLAYO 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 23 de setiembre de 2021

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

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

Clientes del restaurante Playa Azul

CLIENTES DEL RESTAURANTE PLAYA AZUL		
MESES DEL	CLIENTES	
AÑO	POR SEMANA	POR MES
Enero	750	3000
Febrero	780	3120
Marzo	810	3240
Abril	820	3280
Mayo	840	3360
TOTAL		16000



Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PLAYA AZUL								
	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING SENSORIAL	1	El diseño de las instalaciones del restaurante Playa Azul son visualmente atractivas.	30	60	45	150	90	375
	2	Me parece llamativo el logotipo del restaurante Playa Azul.	45	45	30	165	90	375
	3	El restaurante Playa Azul cuenta con una excelente iluminación.	45	75	60	105	90	375
	4	Llama mi atención los anuncios publicitarios del restaurante Playa Azul.	45	45	60	120	105	375
	5	La carta menú del restaurante Playa Azul tiene un diseño atractivo.	15	45	45	150	120	375
	6	La música que reproduce el restaurante Playa Azul va acorde con los servicios.	15	45	45	150	120	375
	7	Cuando presto los servicios del restaurante Playa Azul me siento tranquilo sin ningún ruido que me incomode.	30	75	15	120	135	375
	8	El aroma de los platos del restaurante Playa Azul son de mi gusto.	60	180	45	75	15	375
	9	El local del restaurante Playa Azul cuenta con un buen aroma.	60	120	45	105	45	375
	10	El restaurante Playa Azul cuenta con un mobiliario (mesas y sillas) muy cómodo.	45	165	30	60	75	375
	11	Los platos del restaurante Playa Azul son de mi agrado.	30	165	30	120	30	375
	12	Mi experiencia ante los servicios del restaurante Playa Azul ha sido positiva.	30	225	30	45	45	375
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	13	Los colaboradores del restaurante Playa Azul me brindan un trato amable.	15	90	15	135	120	375
	14	El personal del restaurante Playa Azul muestra una atención rápida.	30	60	30	150	105	375
	15	Me inspira confianza los colaboradores del restaurante Playa Azul.	30	60	45	165	75	375
	16	El personal del restaurante Playa Azul muestra un genuino interés en atender mis necesidades.	30	60	30	180	75	375
	17	Los colaboradores del restaurante Playa Azul logran aclarar todas mis consultas sobre los servicios.	30	90	60	120	75	375
	18	Los platos del restaurante Playa Azul son de alta calidad.	105	135	30	60	45	375
	19	Estoy conforme con las bebidas que ofrece el restaurante Playa Azul.	30	165	30	120	30	375
	20	Los precios establecidos por el restaurante Playa Azul son accesibles.	45	210	30	45	45	375
	21	El restaurante Playa Azul cuenta con un excelente servicio delivery.	45	45	30	165	90	375
	22	Recibo atención por vía WhatsApp cualquier duda o inquietud que tenga sobre los servicios del restaurante Playa Azul.	45	75	60	105	90	375
	23	El restaurante Playa Azul me ofrece descuentos en mis próximas compras.	45	45	60	120	105	375
	24	Toman en cuenta mis opiniones sobre los servicios del restaurante Playa Azul.	15	45	45	150	120	375

Ganancias anuales del restaurante Playa Azul

GANANCIAS ANUALES DEL RESTAURANTE PLAYA AZUL			
MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/. 48,700.00	S/. 19,500.00	S/. 29,200.00
Febrero	S/. 48,200.00	S/. 19,500.00	S/. 28,700.00
Marzo	S/. 55,700.00	S/. 19,500.00	S/. 36,200.00
Abril	S/. 18,500.00	S/. 1,200.00	S/. 17,300.00
Mayo	S/. 16,100.00	S/. 1,500.00	S/. 14,600.00
Junio	S/. 17,900.00	S/. 2,300.00	S/. 15,600.00
Julio	S/. 26,700.00	S/. 8,500.00	S/. 18,200.00
Agosto	S/. 34,500.00	S/. 9,600.00	S/. 24,900.00
Setiembre	S/. 34,700.00	S/. 12,000.00	S/. 22,700.00
Octubre	S/. 35,900.00	S/. 12,000.00	S/. 23,900.00
Noviembre	S/. 36,400.00	S/. 12,000.00	S/. 24,400.00
Diciembre	S/. 39,700.00	S/. 12,000.00	S/. 27,700.00
TOTAL	S/. 413,000.00	S/. 129,600.00	S/. 283,400.00

Importante: A raíz de la aparición de la pandemia, el restaurante tuvo pocas ventas en los meses de abril, mayo y junio, puesto que solo ofrecían pedidos para llevar.