

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE RESTAURANTES”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing.

Autores:

Mariana Fernanda, Ciudad Aguilar

Valeria Janet, Honores Botton

Asesor:

Dra. Patricia Ismary, Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2020



Tabla de Contenido

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPITULO I. INTRODUCCION	7
CAPITULO II. METODOLOGÍA	8
CAPITULO III. RESULTADOS	26
CAPITULO IV: CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO V: ANEXOS	33
REFERENCIAS.....	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de base de datos	10
Tabla 2. Matriz de registro de artículos	26
Tabla 3. Características de los estudios.....	27
Tabla 4. Análisis global de resultados	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 2. Distribución por año de publicación.....	28
Figura 1. Distribución por instrumento de medición.....	28
Figura 3. Distribución por tipo de documento	29
Figura 4. Distribución por tipo de país	29
Figura 5. Distribución por tipo de idioma	30
Figura 6. Distribución por descarte e inclusión	30
Figura 7. Distribución por plataforma de investigación	31

RESUMEN

La presente revisión sistemática tiene como principal objetivo investigar la importancia del marketing sensorial y el posicionamiento en restaurantes, para ello se recopiló información acerca de ambas variables, las cuales fueron utilizadas para llevar a cabo la investigación.

El estudio se justifica en que la aplicación del marketing sensorial para el posicionamiento beneficia a los restaurantes. La información fue extraída de las siguientes fuentes: EBSCOhost, Redalyc, Dialnet y Google Académico; los criterios de selección fueron: antigüedad, idiomas inglés y español, tipo de investigación, que provengan de repositorios confiables, buena estructura e IMRD, con la inclusión de ambas variables y el sector. Al filtrar las fuentes de información seleccionadas, se obtuvieron 8 artículos y tesis de marketing sensorial y 17 artículos y tesis posicionamiento.

Al realizar la investigación se tuvieron las siguientes limitaciones: Algunos documentos no contaban con una buena estructura o IMRD, otros no se encontraban entre los 10 últimos años y para realizar la matriz de registro de artículos se tuvieron que buscar más de estos, ya que no se contaba con el número suficiente para completarla. Finalmente, se concluye que la aplicación del marketing sensorial es de suma importancia para lograr el posicionamiento

Palabras clave: Marketing sensorial, posicionamiento, restaurantes, consumidor, sentidos, estrategias de marketing, comprador.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, distintas empresas alrededor del mundo se preocupan porque sus clientes las recuerden y por ello aplican diferentes estrategias de marketing, sin embargo, la mayoría no toma en cuenta el marketing sensorial, el cual es muy importante para lograr el posicionamiento de una empresa, porque generan una conexión sensorial entre el cliente y la marca. Según Dooley (2015) dirigirse a los cinco sentidos puede cambiar marcas y productos débiles y convertirlos en motores de gran potencia. Lindstrom (2010) señala que esta estrategia es el mecanismo que muchas empresas están empezando a desarrollar para captar la atención de los consumidores. De hecho, un 35% de las compañías a nivel global han dirigido sus estrategias hacia este tipo de marketing y se han centrado en las experiencias y sensaciones que tienen los consumidores. Además, Celis y Vergara (2017) manifiestan que el producto o servicio que oferte una empresa tiene mucho impacto en cómo lo percibe el consumidor, pues el mercado es una guerra de preferencias o percepciones y no netamente de productos.

Asimismo, para todo tipo de negocio es vital utilizar la estrategia de marketing sensorial. Pues los sentidos son elementos claves para despertar en el consumidor sensaciones que lo impulsen y lo lleven a tomar la decisión de adquirir el producto o servicio. Para Estanyol (2014) el marketing sensorial busca diferenciar, crear experiencias nuevas mediante los sentidos, llevando a convertir la compra en una experiencia agradable, la cual provocará un recuerdo positivo y perdurable en los consumidores. Por otra parte, la ausencia de esta estrategia tiene un impacto negativo. Asimismo, Gómez y Mejía (2012) señalan que la estimulación de los sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato) acorde a la influencia que se quiere tener en la compra y consumo de la marca, a través de las manifestaciones de servicio, puntos de venta y los productos.

Además, el posicionamiento es una herramienta fundamental para lograr el éxito en cualquier empresa u organización, ya que es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y la forma en que el producto o servicio es percibido y reconocido, habiendo creado momentos especiales y logrado estimular emociones y sensaciones. Kotler (2010) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Por otro lado, Ries y Trout (2010) consideran el posicionamiento como un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Este no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales o personas a las que se quiere influir, en otras palabras, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por otro lado, el marketing sensorial se dirige hacia los cinco sentidos del consumidor: vista, oído, tacto, gusto y olfato para generar un cambio en el comportamiento de los clientes, además permite conocer las sensaciones, emociones y así conjuntamente incrementar la eficacia de la comunicación de las marcas hacia los clientes y la experiencia de compra; y por ende sus ventas ya que la marca se posicionará mejor en la

mente de los consumidores. Debido a lo mencionado, es importante realizar un estudio de ambas variables, pues para todas las empresas es necesario hacer uso de la estrategia de marketing sensorial porque además de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor es clave para llegar al éxito.

Es de suma importancia tomar en cuenta cómo el marketing sensorial involucra los sentidos para satisfacer a los clientes influenciando en el posicionamiento de una empresa, por ello se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué se conoce acerca del marketing sensorial para el posicionamiento en los últimos 10 años?

Se plantearon los siguientes objetivos:

- Conocer la importancia del marketing sensorial en el posicionamiento.
- Identificar artículos científicos y de revisión acerca de marketing sensorial y posicionamiento en los últimos 10 años.
- Identificar artículos y tesis según palabras claves.
- Organizar los artículos y tesis según el año de publicación.
- Elegir artículos en los idiomas de inglés y español.

Se decidió estudiar el marketing sensorial y el posicionamiento debido a que hoy en día existe mucha competencia entre las empresas tanto a nivel nacional como internacional y la mayoría busca posicionarse, sin embargo, algunas no encuentran la estrategia adecuada para lograrlo. El marketing sensorial beneficia a las organizaciones que deciden emplearlo y a los clientes y/o consumidores, pues uno ofreciendo un mejor servicio aumenta sus ventas y el otro satisface sus necesidades, superando sus propias expectativas.

Por lo tanto, lo mencionado trae como consecuencia el posicionamiento de la marca. Pues al realizar o implementar dicha estrategia, se logra permanecer en la mente del consumidor.

II. METODOLOGÍA

A propósito del tema seleccionado, en la presente investigación se tomaron en cuenta algunos criterios de inclusión para la búsqueda de información y la recolección de datos. Los criterios son los siguientes:

- Idioma: inglés y español.
- Fechas de investigación: últimos 10 años, entre 2010 y 2020.

- Provenientes de repositorios universitarios y bibliotecas virtuales confiables.
- Investigaciones realizadas en el sector de restaurantes.
- Estudios basados en marketing sensorial y posicionamiento.
- Tipos de investigación: tesis, artículos de revisión y científicos.
- Que contengan IMRD (Introducción, metodología, resultados y discusión).

Para la revisión sistemática se utilizaron diferentes repositorios universitarios y bibliotecas virtuales los cuales contenían las variables a estudiar. Las bases de datos seleccionadas fueron las siguientes: Redalyc, EBSCOhost, Dialnet, Universidad Señor de Sipán, Universidad César Vallejo, Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad des Mascareignes, Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Nacional de Trujillo, UNIANDES, USAT, Repositorio Institucional de la Universidad de Cajamarca, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, DDigital Universidad Mayor de San Marcos y Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Para realizar la búsqueda de artículos (de revisión y científicos) y tesis acerca del tema seleccionado, se digitaron las variables junto al sector en los diferentes repositorios y buscadores; seleccionando las que contengan una buena estructura e IMRD. También se tomaron en cuenta las palabras clave, las principales son: marketing sensorial, posicionamiento, marca, consumidor, sentidos, estrategia de marketing. Por otro lado, se consideraron dos idiomas: inglés y español, pues son de nuestro conocimiento y las investigaciones que poseen ambos idiomas tienen una metodología similar.

En síntesis, se encontraron 35 documentos relacionados con las palabras usadas en la búsqueda, sin embargo, algunos estudios tenían más de 10 años de antigüedad, otros no pertenecían al sector seleccionado, además no se encontraban en bases de datos confiables y no eran de los idiomas inglés o español; tampoco presentaban discusión, resultados o conclusiones, los cuales son indispensables en la estructura del estudio. Por consecuencia, se descartaron 11 investigaciones del total de resultado de la búsqueda.

MATRIZ DE BASE DATOS

N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD	IMRD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN			PAÍS	CONCEPTOS		ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA (PALABRAS CLAVES, OPERADOR LÓGICO, ETC)	DESCARTE E INCLUSIÓN	ARTÍCULO				
							TESIS	AC	AR		CONCEPTO 1	CONCEPTO 2			OBJETIVO	MÉTODO	RESULTADOS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	CONCLUSIÓN
1	Repositorio de la Universidad Nacional del centro del Perú	El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante "El Consulado - El Tambo - 2013	Universidad nacional del centro del Perú	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Arroyo Tocas, Victor Alfonso y Lermo Garay, Luis Eduardo	2013	X			Perú		Posicionamiento	Marketing mix, posicionamiento, restaurante.	La antigüedad, palabras claves y titulo	Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado.	Deductivo e inductivo	Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante "El Consulado", este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmandose así la hipótesis general planteada.	Cuestionario	Se concluyó que, si existe una relación entre ambas variables, por lo tanto el marketing mix influye bastante en el posicionamiento de esta empresa.
2	Dialnet	El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo	Universidad Federal de Pernambuco	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Gomes Teixeira, Anne Karmen ; de Azevedo Barbosa, María de Lourdes y Gomes de Souza, Anderson	2013			X	Perú	Marketing sensorial	Experiencia de consumo, hospitalidad, alta gastronomía.	La antigüedad e idioma	Verificar cómo se constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gama según los conceptos del marketing sensorial.	Caso múltiple	Los resultados obtendidos indicaron que los sistemas de oferta de los restaurantes investigados se conforman con elementos planeados deliberadamente y por sus propietarios para estimular los sentidos y el imaginario de los consumidores, y que esos elementos crean y desarrollan experiencias de consumo significativas y	Observación directa y entrevistas individuales semiestructuradas	El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para	

															únicas para sus clientes.	<p>sus clientes. En ese sentido, la relación entre los componentes del sistema de oferta de los restaurantes y la producción de experiencias de consumo multisensoriales implicó que, en esta investigación, se buscara conocer mejor a los consumidores por medio de observaciones, entrevistas con los propietarios/chefs y encuestas a los clientes para conocer sus gustos. Se constató que los restaurantes analizados presentan características predominantemente hedónicas, con intensas dimensiones sensoriales que pueden proporcionar a los clientes experiencias de consumo distintivas y únicas.</p>	
3	Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo	Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015	Universidad Nacional de Trujillo	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Hurtado Aguilar, Roger Alfredo	2015	X		Perú	Posicionamiento	Estrategias de marketing, posicionamiento, restaurante.	La antigüedad, palabras claves y título	Diseñar estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Cabaña Grill S.A.C.	Deductivo, inductivo, analítico y sintético	Es importante brindar al cliente un servicio de primera, esto ayudará a que el cliente siempre regrese porque se sentirá valorado, logrando establecer un vínculo con él y garantizar el éxito del negocio.	Questionario, observación y entrevista	Se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing permitirá obtener al Restaurante Cabaña Grill un incremento significativo en su posicionamiento, así como generar una ventaja

																También se necesita posicionar el nombre del restaurante mediante nuevas estrategias de marketing para que futuros clientes encuentren y escojan más rápido el restaurante.	competitiva diferenciándose de sus competidores.
4	Repositorio Institucional UNIANDES	Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante "El Mesón de la Bolívar" de la ciudad de Otavalo	Universidad Regional Autónoma de los Andes	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Villacís Granda, Geraldín Stefani	2015	X		Ecuador	Marketing sensorial	Posicionamiento	Estrategias de marketing, posicionamiento, restaurante.	La antigüedad, palabras claves y título	Establecer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del restaurante "El Mesón de la Bolívar" ubicado en la ciudad de Otavalo.	Análítico sintético, Inductivo-Deductivo e Histórico lógico.	Es muy importante y a su vez una obligación que todos los restaurantes cuiden y conserven aspectos como: la calidad en el servicio, recetas, métodos de preparación, limpieza, presentación de cada platillo, el trato amable y cortés para cada uno de sus comensales, además de la aplicación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento .	Se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing en un restaurante son una actividad fundamental para que este siga en pie ya que ayuda no solo a elevar y mejorar ingresos, sino que ayuda a reestructurar las ideas acerca de que está bien y mal dentro del establecimiento.
5	Repositorio de Tesis USAT	Marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge , de la ciudad de Chiclayo, 2015	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	González Horna, Kelly Elizabeth y Suárez Muro, María Yackeline	2015	X		Perú	Marketing sensorial		Perfil emocional, marketing sensorial, consumidor.	La antigüedad y palabras claves	Analizar el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge	Inductivo y Ecléctico	A los clientes les gusta el diseño del ambiente, no se percatan del aroma que caracteriza a dicho restaurante, les gustó la presentación de los diferentes platos. En cuanto a los sonidos, les agrada y así	El sentido que más destaca en los clientes de este restaurante, es la vista, ya que, brinda mayor información que otro sentido; seguido del sentido del gusto, que trabaja conjuntamente con el sentido del olfato; luego,

																expresaron que va acorde a fechas especiales y a los momentos del día. También percibieron una calidez, una amabilidad y un ambiente muy acogedor y creativo, pero expresan que les gustaría apreciar el tema de modernidad, frescura y más tranquilidad.	el sentido del oído; y por último, el sentido del tacto. Cada uno de los sentidos son importantes sin desmerecer la función que individualmente desempeñan; por ende, los cinco sentidos son estimulados complementándose para marcar la diferencia, el recuerdo y la fidelización de los consumidores hacia dicho restaurante.
6	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante - cevichería El Burrito - Lambayeque, 2016	Universidad Señor de Sipán	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Montenegro Delgado, Luis Alberto	2016	X									Los resultados muestran que el marketing relacional en el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” es positivo en el sentido que existe recomendación de clientes; además se realiza un proceso de atención de forma correcta; y los usuarios del restaurante manifiestan que el personal tiene un trato amable y cordial; sin embargo las acciones de marketing son escasas ya que solo el 14% manifiesta que existe descuentos y se les entrega tarjetas de invitación cuando es el aniversario del	Se concluyó respecto a la elaboración de las estrategias de marketing relacional para el restaurante – cevichería “EL BURRITO”, se ha determinado que la propuesta es necesaria para la empresa, ya que es importante para lograr posicionar la marca a través del servicio de alimentación ofrecido por la empresa, ya que permitirá a la empresa aplicar estrategias que mejoren la relación con sus consumidores y por lo tanto fidelice a esos clientes que aún no se acogen a las estrategias

															restaurante, también está la falta de servicio delivery que requieren los usuarios.		propuestas en la investigación.	
7	EbscoHost	Analizando el impacto del Marketing Sensorial en los consumidores: Un caso de estudio de KFC	Université des Mascareignes	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Latasha, Khirodur; Tooraiven, Panyande y Monishan, Bappoo	2016		X	Mauricio	Marketing sensorial		Marketing sensorial, KFC, sentidos.	La antigüedad e idioma inglés	Determinar cómo el marketing sensorial afecta el nivel de consumo de individuos racionales en el nivel de gestión del restaurante KFC.	Deductivo e inductivo	La presente investigación muestra que los diferentes sentidos tienen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor, especialmente para los consumidores de KFC. Los consumidores encuentran que los sentidos, como la música, son relajantes y los olores son estimulantes. Sin embargo, debe mencionarse que esta investigación se limita al tamaño de la muestra y también al contexto del estudio.	Questionario	Los cinco sentidos, el olfato, el tacto, el gusto, la vista y el sonido tienen un tremendo impacto en la forma en que los consumidores compran y experimentan productos, servicios y marcas; sin embargo, académicos y profesionales han ignorado por mucho tiempo su importancia en el marketing.
8	Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca	Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017.	Universidad Nacional de Cajamarca	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Malca Huaripata, Rolando Carlos	2016	X		Perú	Marketing sensorial		Restaurant, Marketing sensorial, sentidos, experiencias emocionales.	La antigüedad, palabras claves y título	Determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017.	Hipotético / deductivo	Existe relación entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales, quedando demostrado con eso el alto grado de influencia del marketing sensorial a la generación de experiencias emocionales en los comensales del restaurante Castope.	Questionario y entrevista	Las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope, son influenciadas por los diversos elementos de los factores del marketing sensorial (información de los ambientes) como son los colores, materiales, aromas, etc. cada uno en diferente intensidad

																E.I.R.L., se concluyó un buen nivel en 59.2% y muy bueno en 25.5%. Según las dimensiones percepción de la marca y fidelidad de la marca, el posicionamiento de la empresa se ubicó como bueno en 55.2% cada uno.		de la empresa aumentará.	
11	Repositorio Universidad César Vallejo	Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018	Universidad César Vallejo	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Vargas Gonzales, Norberto Junior	2018	X				Perú	Posicionamiento	Marketing de Servicios, Posicionamiento, Servicio y Atención.	La antigüedad, palabras claves y titulo	Determinar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.	Hipotético/ deductivo	El Marketing de Servicios se relaciona con el Posicionamiento del Restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018.	Cuestionario	El marketing de servicios se relaciona con el posicionamiento del restaurante "Durísimo", San Martín de Porres, 2018 con un grado de correlación positiva débil, lo que se puede inferir que no hay un grado directo con el posicionamiento sino más bien sería un efecto final, ya que se interpreta que con buen marketing de servicios habrá buena satisfacción del cliente y por ende un mejor posicionamiento.
12	Repositorio Universidad César Vallejo	El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mocho del Distrito de Moche, 2018	Universidad César Vallejo	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Vera Roncal, Marita Lizett	2018	X				Perú	Posicionamiento	Marketing Mix y Posicionamiento	La antigüedad y palabras claves	Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante Mocho del Distrito de Moche, 2018.	Descriptivo	Los resultados demostraron que si existe una relación positiva fuerte entre las dos variables: marketing mix y posicionamiento	Cuestionario	Esta investigación nos lleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr mejorar el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mocho del Distrito de Moche, 2018.

13	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Marketing Viral y el posicionamiento de marca en la Cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018	Universidad Señor de Sipán	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Guzmán Díaz, Milagros Janeth	2018	X				Perú	Posicionamiento	Marketing, marketing viral, posicionamiento, buscadores y mercado.	La antigüedad y palabras claves	Determinar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori Trujillo -2018.	Inductivo	Al contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías se logró determinar que si existe relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori Trujillo 2018, por lo tanto se acepta H1 y se rechaza H0, dado que estadísticamente la variable independiente incide un efecto positivo en la otra, ante ello, el marketing viral mejorara el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori.	Cuestionario	Se estableció que la empresa no se encuentra posicionada, ello significa que los clientes no lo encuentran atractivo el logotipo y el slogan de la cevichería, por lo tanto falta enfocarse en ámbito de la imagen verbal de la marca, ante ello tiene incidencia positiva en el consumidor, dado que el slogan es la frase que tiene influencia en las emociones del consumidor basándose en sus necesidades, logrando posicionarse en la mente del consumidor.
14	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Estrategias de Marketing Sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018	Universidad Señor de Sipán	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Mori Montes, Rosita Yesenia	2018	X				Perú	Marketing sensorial	Marketing sensorial, captación de clientes.	La antigüedad, palabras claves y título	Proponer estrategias de marketing sensorial para permitir la captación de clientes para el Restaurant Caserío-Chiclayo, 2018.	Descriptivo	Obteniendo como resultado que el 37% de los clientes consideran que al momento de elegir un restaurante miran el aspecto del sabor de los platillos. En el aspecto visual, el 33.62% de los clientes opinaron que se sienten más a gusto en un ambiente decorado. Finalmente concluimos con el diseño de una propuesta, que consiste en implementar una App móvil	Cuestionario	Se ha concluido que las estrategias que deberían aplicarse que permitirán la captación de clientes para el Restaurant Caserío - Chiclayo 2018, son: (i) estrategias de marketing sensorial vista - oído, y (ii) estrategias de marketing sensorial olfativo - táctil. La primera planteó el diseño de una App móvil y la creación de videos

															donde se podrán realizar reservaciones, desde el ingreso a la App se emitirá un sonido de brasa de leña por encender.		publicitarios aplicando marketing sensorial en el Restaurant Caserío. La segunda por otro lado planteó, establecer un ambiente climático ideal para los clientes y la creación de una identidad olfativa.
15	EbscoHost	El rol del marketing sensorial para lograr el patrocinio del cliente en restaurantes de comida rápida en Awka	Nnamdi Azikiwe Universidad Awka	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Chioma Dili, Ifeanyic hukwu y Abude, Peter	2018	X	Nigeria	Marketing sensorial	Estímulos, Percepción, Señales sensoriales, Marketing sensorial	La antigüedad e idioma inglés	Elaborar una estrategia de marketing distintiva que atraerá más a los consumidores en Awka.	Deductivo e inductivo	Se mostró una fuerte relación positiva y significativa entre el gusto y el patrocinio de los clientes de restaurantes de comida rápida.	Questionario	Los cinco sentidos (olor, tacto, sabor, vista y sonido) tienen un efecto tremendo y poderoso en la retención de clientes con respecto a los restaurantes de comida rápida. El marketing sensorial puede ir mucho más allá del uso publicitario. Crea una experiencia completa de cómo es interactuar con un producto o marca. Cuando se alcanzan los sentidos, los clientes pueden tener efectivamente una experiencia personal con la marca. Como resultado, compran más del producto y lo recomiendan a otros. Esto conduce a la creación de lazos emocionales con los consumidores.	

																		comensales, lo satisfactoria es que pocas personas que tienen conocimiento si regresarían y si recomiendan el restaurante.		
17	Repositorio Digital - Universidad Mayor de San Marcos	Estrategia de posicionamiento de chicken's kingdom en Cochabamba	Universidad Mayor de San Simón	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Torres Silvestre, Mónica	2018		X	Bolivia		Posicionamiento	Posicionamiento, marketing y estrategia	La antigüedad y título	CercadoCochabamba.	Exploratorio y descriptivo	Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la empresa CHICKEN'S KINGDOM con la finalidad de ayudar a ocupar un lugar en la mente del consumidor en el mercado de la provincia de CercadoCochabamba.	Mediante este análisis se ha podido determinar la perspectiva que tienen los consumidores respecto a Chicken's Kingdom, siendo así que del total de encuestados la gran mayoría es consumidor de los productos de la empresa, habiendo de igual forma un porcentaje mínimo de personas que conocen la marca pero no la consumen, esto se puede deber a diversos factores. Aun así esto es considerado una fortaleza para la empresa, ya que esto determina que es conocida a nivel nacional.	Cuestionario	Las personas al momento de comprar toman en cuenta la calidad, el sabor, la limpieza y orden que la empresa ofrece. Es evidente entonces que los atributos referidos a la calidad y sabor agradable que presenta de Chicken's Kingdom se constituye el de mayor importancia según la percepción de los consumidores.	
18	Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo	Propuesta de Plan de Marketing para posicionar el restaurante "Pecos" en el Distrito de Baños del Inca – Cajamarca.	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Hualpa Cusco, Giovana Michel y Vargas Pastor, Nancy Paola	2019	X		Perú		Posicionamiento	Marketing, Posicionamiento, Plan de marketing.	La antigüedad y palabras claves	Baños del Inca - Cajamarca	Transversal y propositiva	Proponer un plan de marketing para posicionar el Restaurant Pecos, en el distrito de Baños del Inca - Cajamarca	Es importante que el Restaurante Pecos implemente el plan de marketing propuesto, ya que mediante este instrumento va a lograr ganar más participación en el mercado y	Cuestionario, observación, entrevista y análisis documental	En base a la investigación realizada en el distrito de Baños del Inca se determina que para el posicionamiento del Restaurante Pecos se tendrá que basar en la campaña intensa de publicidad	

															por ende la mejora de todo el proceso productivo y financiero de la organización.	utilizando las redes sociales para posicionar su imagen en el segmento elegido.
19	Redalyc	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno	Universidad Nacional del Altiplano	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Carpio Maraza, Amira ; Hanco Gomez, Miriam Serezad e ; Magno Cutipa Limache , Alberto y Flores Mamani, Emilio	2019	X	Perú	Posicionamiento	Marketing viral, motores de búsqueda, posicionamiento de marca y redes sociales.	La antigüedad, palabras claves, idioma y título	La investigación tiene como objetivos analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, período 2016.	Deductivo	El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.	Análisis de contenido y observación estructurada	La estrategia del posicionamiento de marca que más prevalece es la presencia en motores de búsqueda. Respecto al posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región de Puno es moderado, estando representado por Mojsa Restaurant que tiene posicionamiento alto, debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, así como la percepción recibida por los clientes durante su estadía, tales como el servicio, la calidad y precio.
20	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Marketing Sensorial y Fidelización del cliente en el Restaurant Turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019	Universidad Señor de Sipán	La tesis si posee introducción, metodología, resultados y	Tirado López, Mariela del Rosario	2019	X	Perú	Marketing sensorial	Fidelización del cliente, marketing sensorial.	La antigüedad, palabras claves y título	Determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L.	Inductivo y deductivo	El Restaurant Turístico American S.R.L. tiene un nivel regular de marketing sensorial con un promedio de calificación de 2.76. A nivel de	Cuestionario	Se ha concluido la existencia de relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L.

23	Eumed Net	Poisicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Freire Sierra, Félix David y Morales Vera, Eduardo Fabricio	2019	X	Ecuador	Posicionamiento	Marketing Digital, social media, publicidad, restaurante, posicionamiento marca.	La antigüedad, palabras claves y título	Exploratorio	Se alcanzó índices altos que aportan a la investigación de forma directa, las respuestas sirven para realizar estrategias de reconocimiento de marca mediante la herramienta Social Media, también estrategia de promoción para potencializar la participación de mercado, se llega estas propuestas por medio de los altos porcentajes de cada pregunta, como la influencia de compra, frecuencia de visita, gastos promedios, ubicación, tipos de comida.	Cuestionario	Las redes sociales serán los medios de comunicación más pertinentes y especializados para la difusión de contenido de los productos del restaurante de mariscos, el cual permitirá cumplir con el posicionamiento y presencia de marca que necesita un restaurante nuevo, a su vez también cumplir con la proyección de ventas estimadas.
24	EbscoHost	Estrategias de posicionamiento y patrocinio del cliente de comida rápida en Port Harcourt, Nigeria	Universidad de Port Harcourt, Nigeria	El artículo si posee introducción, metodología, resultados y discusión	Akekue-Alex, Nennaaton y Kalu, Sylva Ezema	2016	X	Nigeria	Posicionamiento	Estrategia de posicionamiento, patrocinio del cliente, expectativa del cliente, ubicación, surtido	La antigüedad y título	Descriptivo	Los resultados mostraron una relación insignificante entre todas las estrategias de posicionamiento y el patrocinio del cliente. Aunque la relación estimada de interés no era falsa, solo fue el 2.5% de relación entre el posicionamiento y el patrocinio del cliente, debido a la influencia conjunta de las expectativas del cliente, la ubicación, la	Cuestionario	La influencia conjunta de las expectativas del cliente, la ubicación y el surtido son insignificantes ya que solo existe un 2.5% de relación entre el posicionamiento y el patrocinio del cliente. La implicación de estos resultados es que, aunque, los empleados creen que las diversas estrategias de posicionamiento adoptadas en sus empresas tienen influencia

III. RESULTADOS

Tabla 2: Matriz de registros de artículos

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Dialnet	Gomes Teixeira, Anne Karmen; de Azevedo Barbosa, María de Lourdes y Gomes de Souza, Anderson	2013	El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo.
2	Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo	Hurtado Aguilar, Roger Alfredo	2015	Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015.
3	EbscoHost	Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan	2016	Analizando el impacto del Marketing Sensorial en los consumidores: Un caso de estudio de KFC.
4	EbscoHost	Akekue-Alex, Nennaaton y Kalu, Sylva Ezema	2016	Estrategias de posicionamiento y patrocinio del cliente de comida rápida en Port Harcourt, Nigeria.
5	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Celis Carranza, Joseph Giancarlo y Vergara Quiroz, Rosa Madeleyne	2017	Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Don Benny E.I.R.L., de Chiclayo, 2017.
6	Repositorio de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez"	Velarde Bermejo, Anyel	2017	Estrategias de Marketing y el posicionamiento del Restaurante Turístico Rural Comunitario Qolla Wasi de la localidad de Hatun Qolla-Puno – 2017.
7	Google Académico	Aquino Onofre, Irma Angélica; Herrera Rodríguez, Karla Valeria y Holguín Sánchez, Fátima Gloria	2018	Estrategias de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de microempresas del sector del sector gastronómico.
8	EbscoHost	Chioma Dili, Ifeanyichukwu y Abude, Peter	2018	El rol del marketing sensorial para lograr el patrocinio del cliente en restaurantes de comida rápida en Awka.
9	Repositorio DDigital - Universidad Mayor de San Marcos	Torres Silvestre, Mónica	2018	Estrategia de posicionamiento de Chicken's kingdom en Cochabamba.
10	Eumed Net	Freire Sierra, Félix David y Morales Vera, Eduardo Fabricio	2019	Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales.
11	Redalyc	Carpio Maraza, Amira; Hanco Gomez, Miriam Serezade ; Magno Cutipa Limache, Alberto y Flores Mamani, Emilio	2019	Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

12	EbscoHost	Barbosa do Nascimento Filho Francisco, Da Silva Flores Luiz Carlos y Flôres Limberger Pablo	2019	El posicionamiento de los restaurantes basado en las reseñas de viajes en línea (OTRS).
----	-----------	---	------	---

Nota: En esta matriz se observa cada documento seleccionado y registrado con su respectiva base de datos, autor, año y título.

Tabla 3: Características de estudios

Tipo de documento	F	%	Año de publicación	F	%	Revista de Publicación del artículo	F	%
Artículos científicos	6	50	2013	1	8.33	Dialnet	1	8.33
Artículos de revisión	3	25	2015	1	8.33	Revista de la Administración Pública de EE.UU y China	1	8.33
Tesis	3	25	2016	2	16.67	Revista Internacional de Investigación de Gestión, Informática y Ciencias Sociales	1	8.33
			2017	2	16.67	Repositorio DDigital - Universidad Mayor de San Marcos	1	8.33
			2018	3	25	Redalyc	1	8.33
			2019	3	25	Repositorio Universidad Señor de Sipán	1	8.33
						Repositorio de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez"	1	8.33
						Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo	1	8.33
						Revista brasileña de investigación turística	1	8.33
			Eumed Net	2	16.67			
					Revista Europea de negocios y gestión	1	8.33	
TOTAL	12	100	TOTAL	12	100	TOTAL	12	100

Nota: Esta tabla muestra las características de los estudios de la investigación, es decir la frecuencia y porcentaje; según tipo de documento, año de publicación y revista de publicación del artículo.

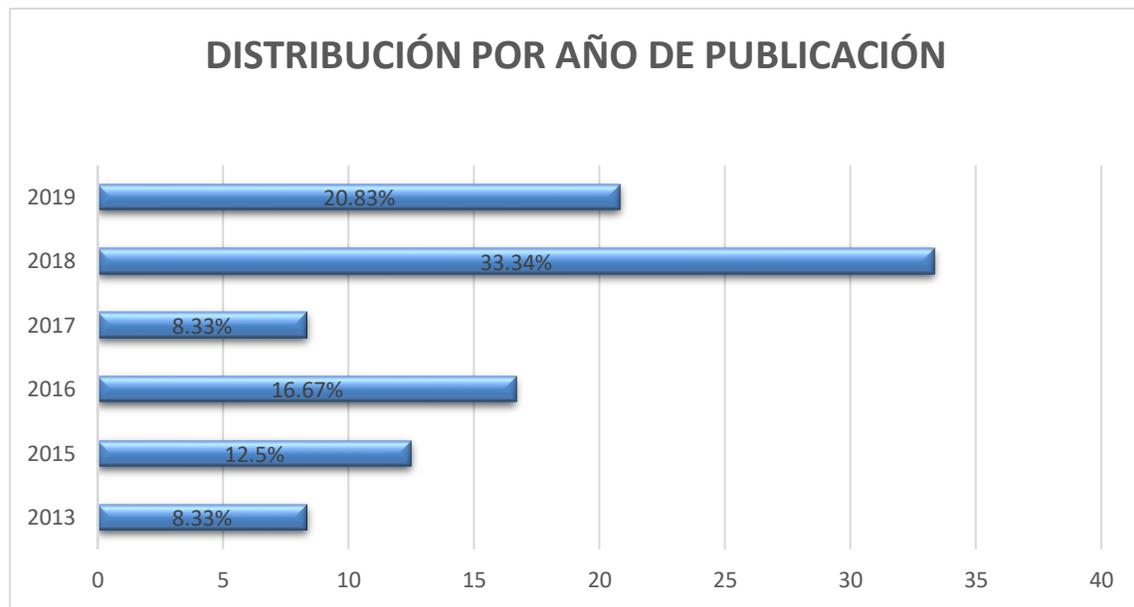


Figura 1: En esta figura se observa la cantidad de documentos clasificados en base al año de publicación, correspondiente al periodo 2013- 2019, con un resultado total de 24 documentos. El 8.33% de estos fueron publicados en el año 2013, el 12.5% en 2015, el 16.67% en 2016, el 8.33% en 2017, el 33.34% en 2018 y finalmente el 20.88% fueron publicados en el año 2019.

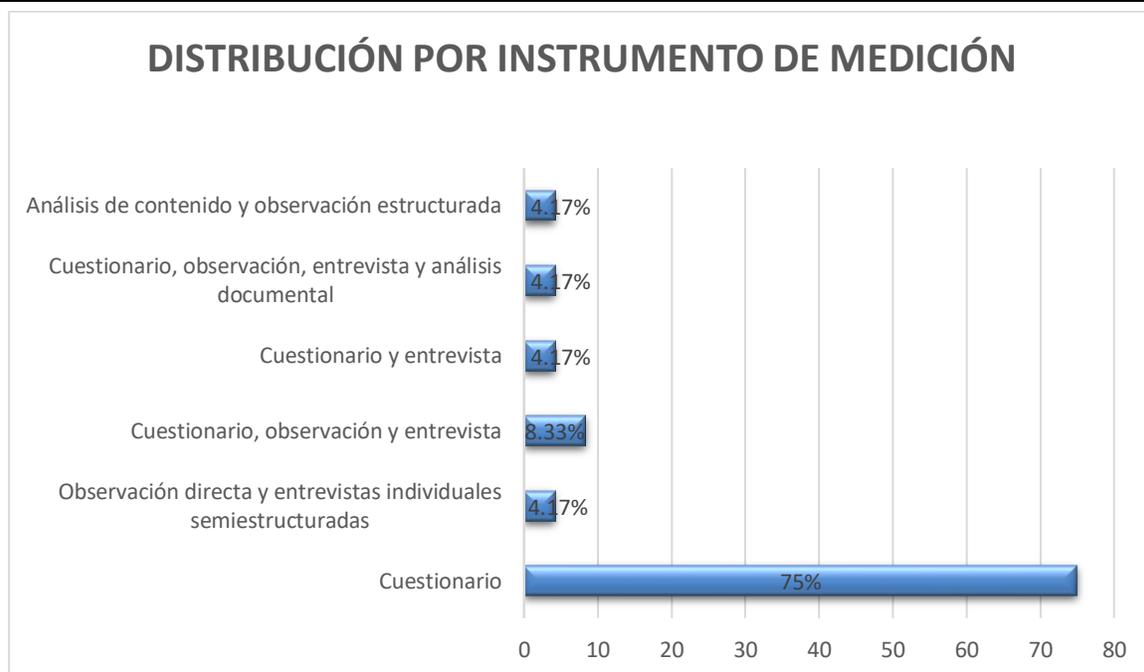


Figura 2: En esta figura a partir de los 24 documentos investigados con respecto a las variables de “Marketing Sensorial y Posicionamiento”, se obtuvo que el 75% utilizó como instrumento de medición el cuestionario, un 1% utilizó la observación directa y entrevistas individuales semiestructuradas, un 2% cuestionario, observación y entrevista, otro 1% cuestionario y entrevista y finalmente 1% utilizó análisis de contenido y observación estructurada.

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE DOCUMENTO

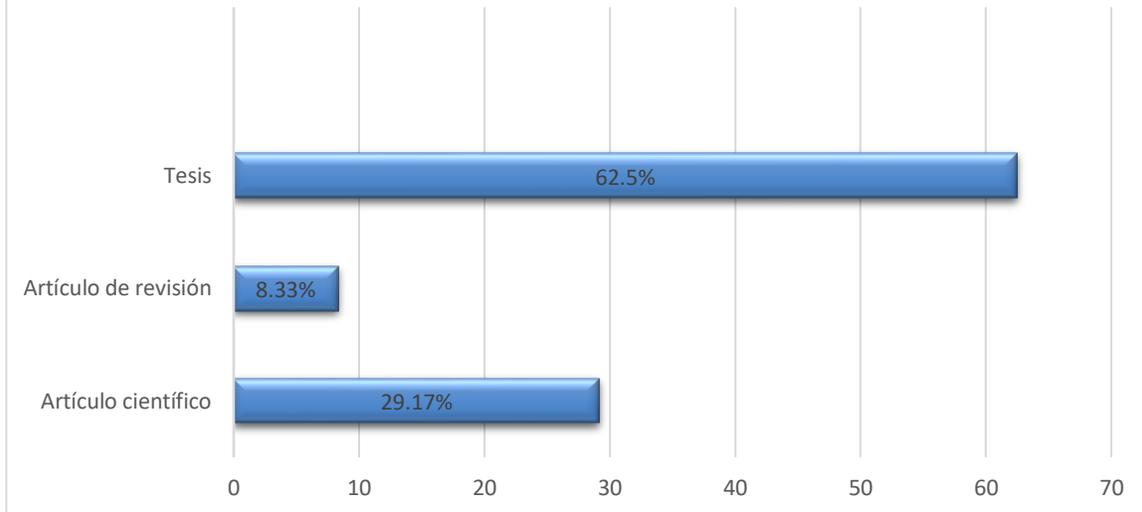


Figura 3: Según la figura por tipo de documento, se puede observar que hay más tesis que investigan las variables “Marketing sensorial y posicionamiento” con 15 documentos y un porcentaje de 62.5%, asimismo también se hallaron artículos científicos con 7 documentos y 29.17% y 2 artículos de revisión con un 8.33%. Finalmente se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, y por ello se seleccionaron 12 documentos.

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PAÍS

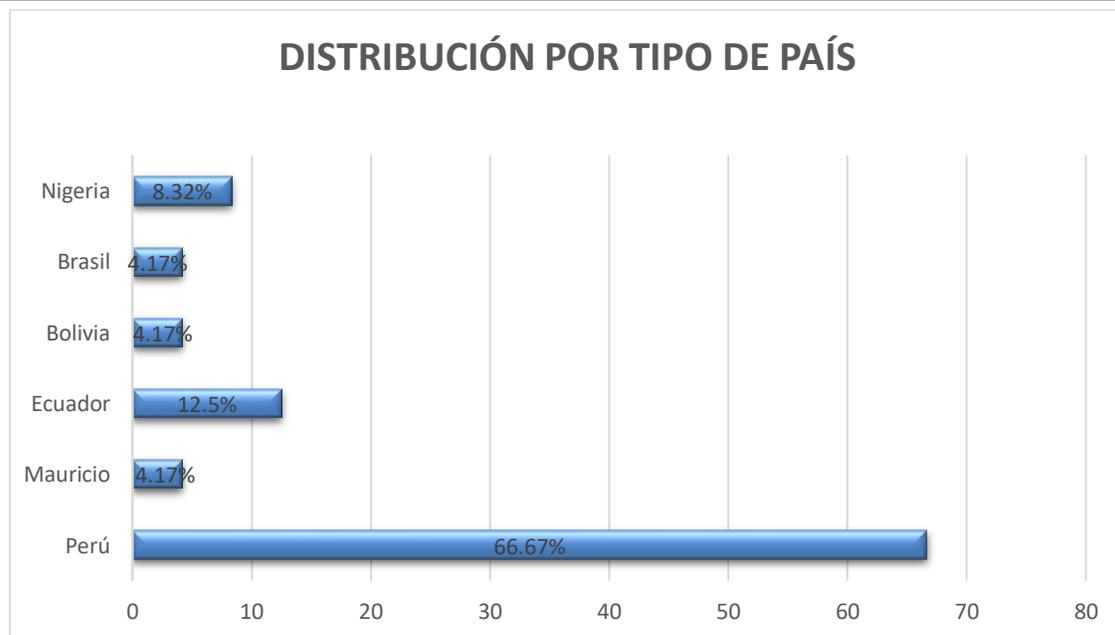


Figura 4: Según la figura Distribución por tipo de país, 16 documentos que investigan las variables “Marketing sensorial y posicionamiento” provienen de Perú con un 66.67%; además se seleccionaron 3 de Ecuador con un 12.5%, 2 de Nigeria con un 8.32%. Por último, se tiene 1 documento de Mauricio, Bolivia y Brasil con un 4.17%.

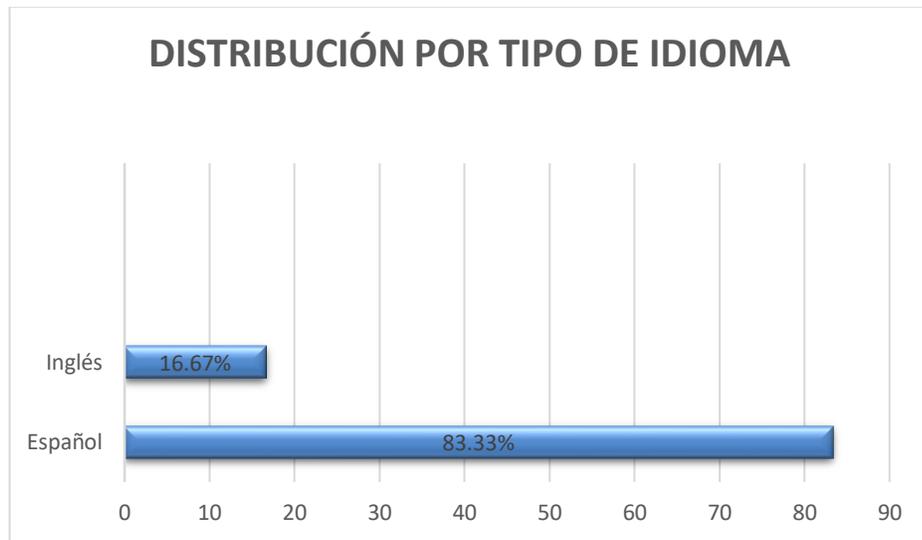


Figura 5: Según la figura 5 respecto a los idiomas de los 24 documentos investigados sobre las variables de "Marketing sensorial y Posicionamiento", el 83.33% fueron publicados en idioma español y el 16.67% en el idioma de inglés.

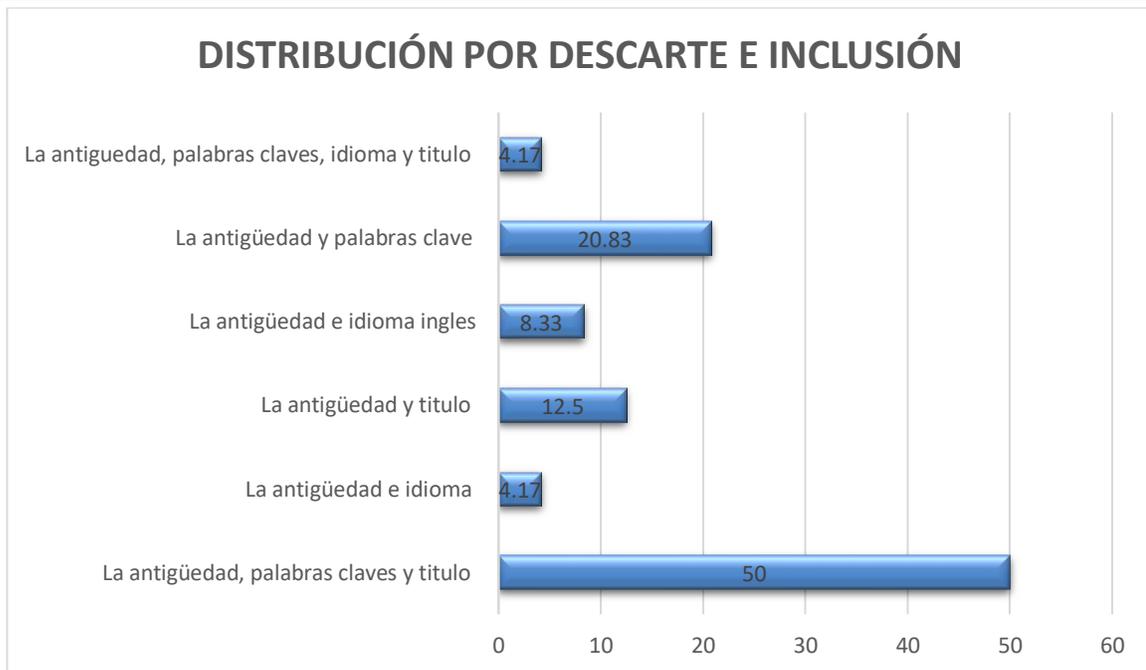


Figura 6: Según la figura Distribución por descarte e inclusión, se escogieron 24 documentos que investigan las variables "Marketing sensorial y posicionamiento", se escogieron 4.17% documentos según la antigüedad, palabras claves y título, 20.83% según la antigüedad y palabras claves, 8.33% según la antigüedad y el idioma inglés, 12.5% según la antigüedad y el título. 4.17% según la antigüedad e idioma y finalmente 50% según la antigüedad, palabras claves y el título

DISTRIBUCIÓN POR PLATAFORMA DE INVESTIGACIÓN

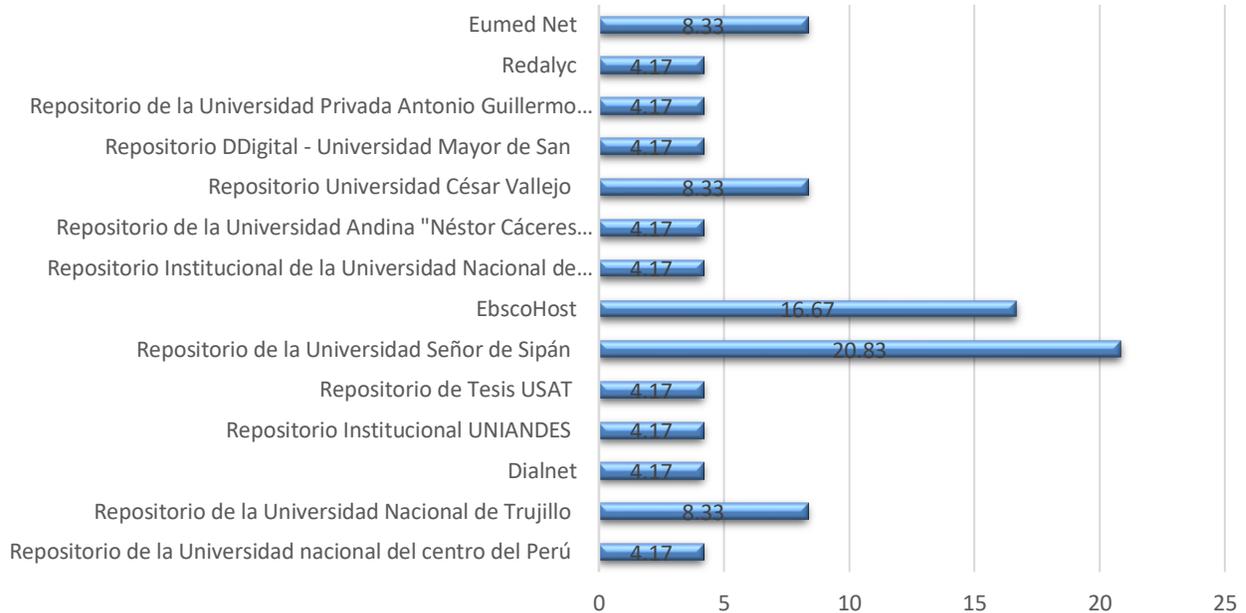


Figura 7: Según la figura respecto a las distintas plataformas de investigación empleadas en los documentos investigados sobre las variables de "Marketing sensorial y Posicionamiento", el 4.17% de información se encontró en el repositorio de la Universidad nacional del centro del Perú, el 8.33% en el repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo, el 4.17% en Dialnet, otro 4.17% en el repositorio Institucional UNIANDES, igualmente el 4.17% en el Repositorio de Tesis USAT, el 20.83% en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán, el 16.67% en EbscoHost, el 4.17% en el repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca, también el 4.17% en el repositorio de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, el 8.33% en el repositorio Universidad César Vallejo, otro 4.17% en el repositorio DDigital - Universidad Mayor de San Marcos, 4.17% también en el repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, 4.17% en Redalyc y finalmente el 8.33% de información en Eumed Net.

IV. CONCLUSIONES

- Se concluyó que la aplicación del marketing sensorial es de suma importancia para lograr el posicionamiento, debido a que crea experiencias positivas en los clientes a través de los sentidos al momento de realizar la compra generando que la empresa perdure en la mente del consumidor por un largo tiempo.
- Para la investigación se identificaron 7 artículos científicos y 2 de revisión acerca de las variables de estudio: marketing sensorial y posicionamiento en los últimos 10 años, los cuales cuentan con la estructura de IMRD (Introducción, metodología, resultados y discusión).
- Para la investigación se identificaron 9 artículos y 15 tesis según sus palabras claves, entre ellas las más destacadas y concurrentes fueron: Marketing sensorial, posicionamiento, restaurantes, estrategias de marketing, etc. Las cuales se encuentran directamente relacionadas a las variables estudiadas.
- En la investigación se organizaron ascendentemente los artículos y tesis según el año de publicación, desde el 2013 hasta el año 2019; lo cual permitió seleccionar la información más actualizada de los estudios en un periodo de los últimos 10 años.
- Se seleccionaron artículos en los idiomas de inglés y español, ya que son del dominio y conocimiento de los autores de la investigación, además se pudieron entender y traducir con facilidad, principalmente porque las investigaciones que poseen estos 2 idiomas tienen una metodología similar.
- Al realizar la investigación se tuvieron las siguientes dificultades: Algunos documentos no contaban con una buena estructura o IMRD, otros no se encontraban entre los 10 últimos años y para realizar la matriz de registro de artículos se tuvieron que buscar más de estos, ya que no se contaba con el número suficiente para completarla.
- Se concluyó que la revisión sistemática es importante, por su credibilidad en la búsqueda, recolección, ordenamiento y análisis de las investigaciones. Además, permite identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar acerca del tema delimitado.

V. ANEXOS

Análisis global de estudios

N°	Aportes	Relación de aportes
1	Los cinco sentidos, el olfato, el tacto, el gusto, la vista y el sonido tienen un tremendo impacto en la forma en que los consumidores compran y experimentan productos, servicios y marcas; sin embargo, académicos y profesionales han ignorado por mucho tiempo su importancia en el marketing. (Latasha, Tooraiven y Monishan; 2016).	1,4
2	La influencia de las estrategias de marketing permitirá optimizar el posicionamiento del restaurante turístico rural comunitario “Qolla Wasi”, ya que su aplicación es regular a deficiente desde la percepción del cliente para optimizar el nivel de posicionamiento de la misma. (Velarde, 2017).	2,3
3	Dando respuesta al objetivo general de la investigación, se concluye una incidencia directa (positiva) del marketing sensorial sobre el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo; esto es, que en medida que se ejecuten estrategias idóneas de marketing sensorial, el nivel del posicionamiento de la empresa aumentará. (Celis y Vergara, 2017).	
4	Los cinco sentidos (olor, tacto, sabor, vista y sonido) tienen un efecto tremendo y poderoso en la retención de clientes con respecto a los restaurantes de comida rápida. El marketing sensorial puede ir mucho más allá del uso publicitario. Crea una experiencia completa de cómo es interactuar con un producto o marca. Cuando se alcanzan los sentidos, los clientes pueden tener efectivamente una experiencia personal con la marca. Como resultado, compran más del producto y lo recomiendan a otros. Esto conduce a la creación de lazos emocionales con los consumidores. Es un hecho conocido que la personalidad real de una marca solo existe en la mente del consumidor. En otras palabras, todos tienen su propia experiencia que conforma su impresión de una marca, y no hay dos impresiones exactamente iguales. Por lo tanto, para causar una impresión profunda, los sentidos tienen que ser incorporados. (Chioma Dili, Ifeanyichukwu y Abude; 2018).	
5	El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para sus clientes. En ese sentido, la relación entre los componentes del sistema de oferta de los restaurantes y la producción de experiencias de consumo multisensoriales implicó que, en esta investigación, se buscara conocer mejor a los consumidores por medio de observaciones, entrevistas con los propietarios/chefs y encuestas a los clientes para conocer sus gustos. Se constató que los restaurantes analizados presentan características predominantemente hedónicas, con intensas dimensiones sensoriales que pueden proporcionar a los clientes experiencias de consumo distintivas y únicas. (Gomes, De Azevedo y Gomes de Souza; 2013).	5,6

6	<p>Se puede concluir que, para las empresas que desean seguir siendo competitivas en este mercado y con el posicionamiento deseado, es esencial conocer los hábitos alimenticios, los gustos y las preferencias de los consumidores. Esto puede hacerse a través de encuestas de opinión o consultas informales cuando el cliente paga el cheque, o incluso a través de una encuesta de opinión en línea enviada al correo electrónico del cliente. (Barbosa, Da Silva y Flôres; 2019).</p>
---	---

Inducción de Categorías	
Categorías	Aportes
Los cinco sentidos tienen gran impacto en la compra del cliente	Los cinco sentidos tienen gran efecto e impacto en el consumidor al momento de realizar su compra. Las marcas tienen como finalidad generar experiencias positivas en sus usuarios a través del marketing sensorial, para así lograr la retención de clientes y la incrementación de las ventas.
Estrategias de marketing para el posicionamiento de restaurantes	El desarrollo y aplicación adecuada de las estrategias de marketing, llevan a los restaurantes a lograr o incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor para alcanzar el éxito.
Encuestas para identificar gustos y preferencias de consumidores	Las empresas que desean posicionarse en el mercado, deben reconocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores para poder satisfacerlos a través de sus productos o servicios; para ello se aplica la encuesta, que es un instrumento de medición factible.

Nota: En esta tabla de Inducción de Categorías se unió cada categoría con el respectivo aporte de los autores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Akekue-Alex, N. & Kalu, S. (2016). Estrategias de posicionamiento y patrocinio del cliente de comida rápida en Port Harcourt, Nigeria. En *Revista Europea de negocios y gestión*, 8 (36) pp. 63-74. Recuperado de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34488/35490>

Aquino, I., Herrera, K. & Holguín, F. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de microempresas del sector gastronómico. En *Eumed Net*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/marketing-ventas-microempresas.html>

Arroyo, V. & Lermo, L. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú.

Barbosa, F., Da Silva, L. & Flôres, P. (2019). El posicionamiento de los restaurantes basado en las reseñas de viajes en línea (OTRS). En *Revista brasileña de investigación turística*, 13 (2) pp. 1-15. Recuperado de <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1453/1291>

Carpio, A., Hanco, M., Magno, A. & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. En *Revista De Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10 (1) pp. 70-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4498/449860103006/index.html>

Celis, J. & Vergara, R. (2017). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Celis, J. & Vergara, R. (2017). *Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Don Benny E.I.R.L., de Chiclayo, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Chioma Dili, I. & Abude, P. (2018). El rol del marketing sensorial para lograr el patrocinio del cliente en restaurantes de comida rápida en Awka. En *Revista Internacional de Investigación de Gestión, Informática y Ciencias Sociales*, 5 (2) pp. 155-163. Recuperado de <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/65/1069>



Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a los consumidores a través del Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Urano.

Estanyol, E. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. COMEIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. (38). Recuperado de: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articulos/Article-ElisendaEstanyol.html>

Freire, F. & Morales, E. (2019). Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales. En *Eumed Net*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/posicionamiento-restaurante.html>

Gomes, A., De Azevedo, M. & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. En Revista Sistema de Información Científica Redalyc, 22 pp. 336-356. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>

Gomez Cruzado, K. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant en Huanchaco 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Gómez, M. y Mejía, E. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela Administración de Negocios.

González, K. & Suárez, M. (2015). *Marketing sensorial del restaurante La Novena Resto Lounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Guzmán Díaz, M. (2018). *Marketing Viral y el posicionamiento de marca en la Cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Hualpa Cusco, G. & Vargas Pastor, N. (2019). *Propuesta de Plan de Marketing para posicionar el restaurante "Pecos" en el Distrito de baños del Inca – Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.

Hurtado, R. (2015). *Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.



Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016). Analizando el impacto del Marketing Sensorial en los consumidores: Un caso de estudio de KFC. En *Revista de la Administración Pública de EE. UU y China*, 13 (4) pp. 278-292. Recuperado de <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/57c79ce84f401.pdf>

Lindstrom, M. (2008). *Capítulo 9: El neuromarketing y la predicción del futuro - Buyology*. Barcelona: Booket.

Malca, R. (2016). *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, Perú.

Montenegro, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante - cubichería El Burrito - Lambayeque, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

Mori Montes, R. (2018). *Estrategias de Marketing Sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Ries, A. y Trout, J. (2010). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.

Tirado López, M. (2019). *Marketing Sensorial y Fidelización del cliente en el Restaurant Turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Torres, M. (2018). Estrategia de posicionamiento de Chicken's kingdom en Cochabamba. En *Repositorio Universidad Mayor de San Marcos*. Recuperado de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15181/1/MONICA%20TORRES%20POSICIONAMIENTO.pdf>

Vargas, N. (2018). *Marketing de Servicios y el posicionamiento del restaurant "Durísimo", San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Velarde, A. (2017). *Estrategias de Marketing y el posicionamiento del Restaurante Turístico Rural Comunitario Qolla Wasi de la localidad de Hatun Qolla- Puno - 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", Juliaca, Perú.



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

Vera, M. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Villacís, G. (2015). *Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “El Mesón de la Bolívar” de la ciudad de Otavalo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador.