

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON
LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO,
CIUDAD DE TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Jhoselyn Maricielo Gavidia Camizan

Rafaela Quiñones Masalias

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Rocio Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Lilian Evelyn Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Luis Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO II: METODO	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	68
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VALORES DE NIVELES	42
TABLA 2. VALORES DEL COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN	42
TABLA 3. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	44
TABLA 4. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	46
TABLA 5. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	48
TABLA 6. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES VISUALES Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	50
TABLA 7. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES FÍSICOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	52
TABLA 8. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES OLFATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	54
TABLA 9. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES AUDITIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	56
TABLA 10. RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES GUSTATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	58
TABLA 11. NORMALIDAD DE LOS DATOS DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	89
TABLA 12. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES VISUALES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	90

TABLA 13. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES FÍSICOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	94
TABLA 14. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES OLFATIVOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	97
TABLA 15. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES AUDITIVOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	100
TABLA 16. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES GUSTATIVOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	103
TABLA 17. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS SENTIMIENTOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	106
TABLA 18. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS PENSAMIENTOS DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	109
TABLA 19. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS ACTUACIONES DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	112
TABLA 20. NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	115

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE EL MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	45
FIGURA 2. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	47
FIGURA 3. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	49
FIGURA 4. DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES VISUALES Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	51
FIGURA 5. DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES FÍSICOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	53
FIGURA 6. DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES OLFATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	55
FIGURA 7. DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES AUDITIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	57
FIGURA 8. DISPERSIÓN DE DATOS ENTRE LOS FACTORES GUSTATIVOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	59

FIGURA 9. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES VISUALES EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	91
FIGURA 10. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE ARQUITECTURA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	92
FIGURA 11. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE ILUMINACIÓN DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	92
FIGURA 12. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE COLORIMETRÍA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	93
FIGURA 13. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR VISUAL DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	93
FIGURA 14. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES FÍSICOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	95
FIGURA 15. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR FÍSICO DEL MOBILIARIO DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	96
FIGURA 16. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR FÍSICOS DE LA TEMPERATURA DEL LOCAL DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	96
FIGURA 17. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES OLFATIVOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	98
FIGURA 18. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR OLFATIVO DE LAS ESENCIAS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	99
FIGURA 19. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR OLFATIVO DEL AROMA DE LOS PLATILLOS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	99

FIGURA 20. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES AUDITIVOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	101
FIGURA 21. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR AUDITIVO DE LA MÚSICA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	102
FIGURA 22. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR AUDITIVO DE LA INSONORIZACIÓN DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	102
FIGURA 23. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS FACTORES GUSTATIVOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	104
FIGURA 24. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR GUSTATIVO DE LAS CORTESÍAS DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	105
FIGURA 25. ACEPTACIÓN DEL INDICADOR AUDITIVO DE LA INSONORIZACIÓN DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	105
FIGURA 26. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS SENTIMIENTOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	107
FIGURA 27. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE SENSACIONES EN EL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	108
FIGURA 28. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ÁNIMO EN EL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	108
FIGURA 29. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LOS PENSAMIENTOS EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	110

FIGURA 30. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	111
FIGURA 31. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ATRACTIVO DE LA OFERTA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	111
FIGURA 32. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS ACTUACIONES EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	113
FIGURA 33. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE ESTILO DE VIDA EN EL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	114
FIGURA 34. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE IDONEIDAD DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	114
FIGURA 35. GRÁFICO DE BARRAS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES EN EL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO AÑO 2021	116
FIGURA 36. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE RELACIÓN CON LA MARCA DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	117
FIGURA 37. PERCEPCIÓN DEL INDICADOR DE INFLUENCIA SOCIAL DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE PIZZERÍA IL VALENTINO	117

RESUMEN

El presente estudio se planteó como objetivo el determinar la relación existente entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, con la finalidad de profundizar conceptos que cada día cobran más relevancia para el sector de restaurantes, dada la escasez de estudios con dicho planteamiento. La investigación tuvo una metodología cuantitativa de enfoque descriptivo-correlacional, la cual fue empleada a través de la aplicación de un cuestionario a 228 clientes de la organización evaluada. Se obtuvo como principal hallazgo que, con una significancia equivalente a 0,000, y un valor de correlación fuerte de 0,882, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, el marketing sensorial, compuesto por los factores visuales, físicos, olfativos, auditivos y gustativos, se relaciona con la experiencia del cliente durante su estancia en el establecimiento estudiado en la presente investigación, con lo que se concluyó que la experiencia de los consumidores se ve maximizada a través de la implementación del marketing sensorial. Se sugiere realizar estudios de medición de la percepción de los clientes de forma periódica y plantear planes de intervención en caso se detecten aspectos que generen disconformidad en la experiencia de consumo.

PALABRAS CLAVES: Marketing sensorial, Experiencia de clientes, Restaurantes.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Acevedo, C. R., y Fairbanks, V. S (2018). *Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiencia de compra do consumidor no ponto de venda. Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51–67. doi:10.4025/rimar.v8i1.34590
- Air Scent. (2021, febrero 22). *How our ambient food aromas increase food sales*. Air-Scent International. <https://www.airscent.com/ambient-food-aromas/>
- Alfaro, E. (2010). El ABC del Customer Experience. Recuperado de https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf
- Arbizu, R. (2020, noviembre 16). *Experiencia sensorial en tiempos de Covid-19: La tecnología como gran aliada*. Club de la Farmacia. <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/experiencia-sensorial-tiempos-covid-19-tecnologia-aliada/>
- Barloso, K. (2021). *How To Use Sensory Marketing To Boost Brand Appeal*. Thriveagency.com. <https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Como utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently Published. <https://books.google.com.pe/books?id=HkLhDwAAQBAJ>
- Cáseres, D. (2022). *Marketing sensorial: los detalles que impulsan la total experience*. America-retail.com. <https://www.america-retail.com/shopper-experience/marketing-sensorial-los-detalles-que-impulsan-la-total-experience/>

Chinguel Nuñez, W. J. (2019). Estrategias de marketing sensorial para lograr la fidelización de clientes del restaurant pollería los 5 Sabores, Chiclayo – 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7336>

Cuba Acasiete, R. (2018, 4 diciembre). *Coefficiente de correlación de Spearman* [Gráfico]. Slideshare. <https://www.slideshare.net/PROBIENJL3/coeficiente-de-correlacion-spearman-ok>

El Kutby, S. (2016). Customer Experiencie. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=woZ9DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEu_fAnO7sAhXVCtQKHXXAegQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&=false

Enciso Espinoza, N. A. E. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15644>

Esteban, C.J., Sánchez, V.E. & Antonovica, A. (2014). Turismo gastronómico y enológico. Madrid: Paraninfo. <file:///C:/Users/rutsh/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>

Gerens. (2017). Experiencia del cliente: qué es y por qué es importante. <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>

Gobé, M. (2005), Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: Divine Egg Publicaciones

- Guardiola, E. (2017, 21 abril). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6^o edición). México: McGrawHill Education. https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf
- Ibeas, D. (2022, mayo 6). *Marketing sensorial: características y ejemplos*. Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/marketing-sensorial-caracteristicas-ejemplos-2022-06-36648/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Sector servicios prestados a empresas aumentó 2,73% en marzo del presente año*. Gob.pe. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-273-en-marzo-del-presente-ano-13691/>
- Lindstrom, M (2005). Brand Sense. Nueva York: Kogan Page Ltd.
- Magro, L. (2013). Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing. Recuperado de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malca Huaripata, R. C. (2018). Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – baños del inca 2016 – 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2149?show=full>

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Méndez, C. (2013). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4da edición). México: Limusa
- Mercado, P. (2019). Las 4 S del marketing sensorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YCmUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqh7_v5uvsAhXAHLkGHYGRCPiQ6wEwAnoEAgQAQ#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false
- Merino Valladolid, F. E. (2019). *Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2130>
- Milián, M. (2021, abril 30). *El Batán del Tayta: una experiencia sensorial*. Rumbos de Sol & Piedra. <https://www.rumbosdelperu.com/gastronomia/30-04-2021/el-batan-del-tayta-gastronomia-selva/>
- Modern Restaurant Management. (2019, enero 29). *The power of scent marketing*. Modern Restaurant Management. <https://modernrestaurantmanagement.com/the-power-of-scent-marketing-infographic/>
- Mori Montes, R. Y. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío Chiclayo 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5745>
- Nebrijo y Zea. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10485/6/T08146.pdf>

- Neema y Bapna. (2018). Influence of visuals on consumer preference in restaurants: structure equation modelling analysis. Recuperado de https://www.ijcseonline.org/spl_pub_paper/9-NCICBM-ACM-2018-40.pdf
- Ordoñez, A y Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ortegón Cortázar, L., y Rodríguez, A. G. (2017). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista De Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.
- Ortiz, A. (2020). Psicología del color para restaurantes negocios de comidas rapidas. Recuperado de <https://pcweb.info/psicologia-del-color-para-restaurantes-negocios-comidas-rapidas/>
- Pacheco, C., Carmona, C y Zapata (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Bogotá D.C.
- Palomares, R. (2012). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA465&dq=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GaxFVeaXPMucNtPTgbAE&ved=0CDAQ6AEwAw#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false>
- Perdigones, A. B. (2017). Marketing sensorial: El imperio de los sentidos. ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos/>
- Perryman, L. (2021). *Color en el arte y el diseño: Teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores*. Blume. <https://books.google.com.pe/books?id=HDBJEAAAQBAJ>

- Pita, S y Pértegas, S. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. Recuperado de <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
- Rocca, A. (2021, 14 mayo). *Marketing sensorial: Los desafíos del packaging en pandemia*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/marketing-sensorial-los-desafios-del-packaging-en-pandemia-nid14052021/>
- Salazar, V. (2017). Marketing sensorial para tu restaurante. Recuperado de <http://valentinasalazar.com/marketing-sensorial/>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Solomon, M. (2007). Comportamiento del consumidor. (7ª ed.). México: Pearson Education.
- Tirado López, M. R. (2020). Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7137>
- Vacaro, G. P. (2019). Influência do marketing sensorial na experiênciade consumo em cafeterias. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/215224>
- Vásquez Arévalo, Jhon. (2019). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/455>