

**“EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN  
CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
RESTAURANTE PARRILLERO EN LA CIUDAD DE  
TRUJILLO AÑO 2020”**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Mariana Fernanda Ciudad Aguilar

Valeria Janet Honores Botton

**Asesor:**

Dra. Patricia Ismary Barinotto Roncal

<https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

Trujillo - Perú

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Jocelyn Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>César Alejandro Romero Gonzales</b>	<b>42501580</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Rocío Pretell Justiniano</b>	<b>18190724</b>
	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	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>9</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	59

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y VARIABLE  
POSICIONAMIENTO

TABLA 2: VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y DIMENSIÓN RECORDACIÓN  
DE MARCA

TABLA 3: VARIABLE MARKETING SENSORIAL Y DIMENSIÓN COMPRADOR

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: IDENTIFICACIÓN DE MARCA CON LA MENTE DEL CONSUMIDOR

FIGURA 2: RECONOCIMIENTO DE MARCA

FIGURA 3: SUPERIORIDAD DE SERVICIO

FIGURA 4: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

FIGURA 5: PRECIO EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA

FIGURA 6: SERVICIO ADECUADO

FIGURA 7: RECOMENDACIÓN DE CLIENTES

## RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar si existe relación entre el marketing sensorial y el Posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020, para ello se recopiló información acerca de ambas variables, las cuales fueron utilizadas para realizar la investigación.

La pregunta de investigación fue ¿Existe relación entre el Marketing Sensorial y el Posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020?

La metodología de la investigación se presentó con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental, ya que no se realizó un estudio y análisis previo. Se tomó como muestra a los clientes del restaurante parrillero, el tamaño de esta fue determinado en 263 clientes frecuentes del restaurante utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de medición, para obtener información desde las dos perspectivas. Se tuvieron como principales resultados los siguientes: Existe una correlación positiva regular entre la variable Marketing Sensorial y Posicionamiento con un coeficiente de 0,718, por consiguiente, se presenta una correlación positiva regular entre la variable Marketing Sensorial y la dimensión Recordación de Marca con un coeficiente de 0,653, finalmente, se halla una correlación positiva regular entre la variable Marketing Sensorial y la Dimensión Comprador con un coeficiente de 0,674.

“El marketing sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020”

**PALABRAS CLAVES:** Marketing sensorial, posicionamiento, restaurantes, consumidor, sentidos, estrategias, comprador.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**



## REFERENCIAS

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.

<https://doi.org/10.6035/sapientia74>

Abril, C., Gavilán, D. y Serra, T. (2012). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Revista Dialnet*, (pp. 38-52).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=342348766>

Álvarez Orozco, M. (2016). *Customer Experience. La fórmula del éxito para enamorar a los clientes*. Editorial Profit.

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

Ares, J. (2013). El discurso sonoro en la publicidad. Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky. *Revista de Musicología*, pp. 1-23. <http://www.sineris.es/stravinsky.pdf>

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, Perú]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13204>

Gonzales, L. (2017). *Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14761>

González, K & Suárez, M. (2015). *Marketing Sensorial del restaurante La Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú] <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/768>

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15.ª ed.). Cengage Learning.

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

Lindstrom, M. (2012). *El neuromarketing y la predicción del futuro*. Editorial Booket.

- Álvarez del Blanco, R (2012). *Fusión perfecta: Neuromarketing*. Editorial Prentice Hall.
- Huancas, D. (2016). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince - Coffee resto bar, Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7907/Huancas%20Huamán%2C%20Darwin%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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]. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2149>
- Arroyo, V. y Lermo, L. (2013). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El consulado - El Tambo* [Tesis de Licenciatura, Universidad del centro del Perú, Huancayo]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baptista, M., León, D. y Mora, C. (2013). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Revista TEC Empresarial*, 4 (3) pp. 9-19. [https://www.researchgate.net/publication/277261022\\_Neuromarketing\\_conocer\\_al\\_cliente\\_por\\_sus\\_percepciones](https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones)
- Barbosa, F., Da Silva, L. & Flôres, P. (2019). El posicionamiento de los restaurantes basado en las reseñas de viajes en línea (OTRS). *Revista brasileña de investigación turística*, 13 (2) pp. 1-15. <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1453/1291>
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Editorial ESIC.
- Prieto Mora. (2012). *Odotipos: sus fortalezas y limitaciones*. Universidad Jaime I.
- Ricaurte, M. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2762>
- Silva Guerra H; Juliao Esparragoza D; Ortiz Velásquez M; Martínez Aparici D; González Velasco J; Giraldo Oliveros M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.

- 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] <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7137>
- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, V(2(7)), 32. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(7\)/05](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(7)/05)
- 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] <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1061?show=full>
- 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]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634?show=full>
- Krishna, A. & Slemrod, J. (2016). *Behavioral Public Finance: Tax Design as Price Presentation*. New York: Routledge. Torres, R. (2016).
- Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9818>
- 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]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33716>
- 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]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1595>
- Manzano Díaz, R.F., Gavilán Bouzas, D., Avello Martínez, M., Abril Barrie, C. y Serra Rexach, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson Education S.A.

- León, C. (2017) *Posicionamiento de “fast food” en Chiclayo-Perú, a través del análisis de correspondencias*. Revista de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://docplayer.es/41673848-Posicionamiento-de-fast-food-en-chiclayo-peru-a-traves-del-analisis-de-correspondencias.html>
- Montenegro, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante - cevichería El Burrito - Lambayeque, 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4492>
- Mori, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío Chiclayo 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú] <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5745>
- Krishna, Aradhna (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Routledge.
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. *Revista Investigalia*, 4 (2) pp. 50 - 63. <https://investigaliar.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion-investigalia/>
- Cáceres, D. & Quispe, C. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrero en el año 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9783>
- Escudero, J. (2012) *Comunicación y Atención al Cliente* .(1.ª ed). Ediciones Paraninfo S.A.
- Celis, J. y 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] <https://docplayer.es/132322347-Facultad-de-ciencias-empresariales-marketing-sensorial-y-su-incidencia-en-el-posicionamiento-de-la-empresa-don-benny-eirl-de-chiclayo-2017.html>
- Chioma Dili, I. & Abude, P. (2018). El rol del marketing sensorial para lograr el patrocinio del cliente en restaurantes de comida rápida en Awka. *Revista Internacional de Investigación de Gestión, Informática y Ciencias Sociales* 5 (2) pp. 155-163. <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/65/1069>

“El marketing sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020”

Nuratirah, K., Chemah, T., Sabaianah, B. & Suria, S. (2019). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. In *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*.  
[https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29167/1/AJ\\_NURATIRAH%20KAMALUDIN%20JTHCA%20B%2019.pdf](https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29167/1/AJ_NURATIRAH%20KAMALUDIN%20JTHCA%20B%2019.pdf)

Chang, H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)