

**“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)	Jocelyn Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	César Alejandro Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío Pretell Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

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

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes siempre han creído en nosotras; además
de habernos guiado en todo este largo camino para
poder llegar a ser profesionales.

A Dios por permitirnos seguir aprendiendo cada día
y poner en nuestro camino a personas
que fueron un gran soporte.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora, la Dra. Patricia Ismary Barinotto Roncal, quien, con su profesionalismo, entusiasmo y paciencia, nos encaminó durante el desarrollo de la investigación; exigiéndonos dar lo mejor de nosotras.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y confianza que depositaron en nosotras durante este largo trayecto de crecimiento personal y profesional.

A cada uno de los profesores por apoyarnos en el transcurso de nuestra formación académica para poder aplicar los conocimientos y herramientas adecuadas en este proyecto.

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
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	59
ANEXOS	63

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.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, distintos restaurantes se preocupan porque sus clientes los 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 Lindstrom (2012)

Esta estrategia es el mecanismo que muchos restaurantes 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. (p.26)

Es decir que una empresa que aplique las estrategias de marketing sensorial puede lograr atraer y captar nuevos clientes potenciales en base al análisis y estudio de las vivencias y experiencias que han desarrollado con sus consumidores actuales.

Existe una tendencia internacional que consiste en que las empresas se dirijan más allá y generen experiencias para así llegar a diferenciarse de su competencia, mediante el marketing sensorial que tiene como propósito favorecer la comunicación entre el público objetivo y la compañía a través de los sentidos y así crear un componente de marca sensorial que represente a la empresa de manera diferenciada y simbólica para su mercado objetivo.

Con respecto al correcto funcionamiento de los sentidos del comprador frente a la empresa el estudio de Álvarez del Blanco (2012):

Indica una gran importancia específicamente en el estudio de cada uno de ellos, el sentido de la vista es el primero, con un nivel de importancia de 58%, continuado por el olfato con 45%, luego se encuentra el oído con 41%, el gusto con 31% y finalmente el tacto con 25%. Este autor también comenta que la fidelidad promedio de la marca aumenta en un 28% aproximadamente cuando uno de los sentidos funciona positivamente, hasta un 43% cuando la marca influye en 2 o 3 aspectos sensoriales, y alcanza un 58% cuando aplican estrategias para 4 o 5 sentidos. La investigación es de gran soporte para las organizaciones, ya que la aplicación de los sentidos en el marketing es fundamental, sin embargo el orden de cada uno de ellos es primordial al momento de aplicar estrategias que se adecuen al modelo de negocio con el que cuenta la empresa, también se puede rescatar que mientras más sentidos se apliquen el porcentaje de fidelidad por parte de los clientes aumenta y esto favorece al posicionamiento de la marca. (p. 43)

Con respecto al ámbito nacional las estrategias de marketing centradas en los sentidos también son consideradas en nuestro país, Huancas (2016):

Comenta que el marketing sensorial ha llegado a influenciar en el país en distintos rubros, convirtiéndose en una oportunidad para diversas empresas que se han dedicado a realizar consultorías, acerca del marketing sensorial dirigido a las organizaciones, como es el caso de la empresa Admosfera, que es la primera agencia de Marketing Sensorial del país, especializada en brindar asesoría para la

implementación de propuestas sensoriales para las marcas, a través del marketing olfativo y audiovisual, que ayudan a construir la identidad de una marca y posicionarse en la mente del consumidor como una experiencia inolvidable. (p. 15)

Como fue el caso de la empresa Lynch Café la cual al emplear estrategias de marketing sensorial logró posicionarse rápidamente gracias a las estrategias olfativas y audiovisuales, aumentando sus ventas en un 30%. En otras palabras el uso y aplicación de marketing sensorial se ha incrementado en el país, diferentes organizaciones se dedican a diseñar estrategias adecuadas de marketing sensorial para el cumplimiento de los objetivos de empresas que se encuentran en el rubro de restaurantes, como es el caso de Lynch Café, el cual según los clientes tiene un aroma único y especial que los hace sentir muy cómodos, además del tipo de música y la adecuada tonalidad de volumen que les resulta agradable, se puede observar así como el restaurante se logró posicionar rápidamente como un lugar confortable en el que los clientes pueden compartir buenos momentos gracias al adecuado uso de estrategias de marketing sensorial que brinda la empresa consultora.

Por consiguiente en el ámbito nacional, según González y Suárez (2015):

En Perú los alimentos, las bebidas, la cocina y la comida se encuentran ligados al marketing sensorial, desarrollo, crecimiento potencial interno y externo y al posicionamiento, gracias a sus diferentes aromas, texturas, colores y sabores, los buenos momentos y experiencias que podemos vivir. Es decir, las empresas que se encuentran en el rubro de restaurantes están ligadas a la aplicación de marketing sensorial, principalmente el olfato ya que el buen aroma debe ser considerado como un punto muy importante en los restaurantes, en ocasiones puede causar molestias a

los clientes consumir en un restaurante que tenga olores muy fuertes, por otro lado está el sentido del oído, ya que en algunos establecimientos el volumen de la música puede ser fastidioso al estar muy elevado, y así sucede con los sentidos restantes. (p. 23)

Es por eso que se demuestra que existe una relación directa entre el marketing sensorial y el sector de restaurantes.

Por otro lado, Arroyo y Lermo (2013):

Afirman que las empresas que brindan el servicio de restaurante tienen la necesidad de implementar estrategias de marketing sensorial debido a la gran cantidad de competidores, puesto que por medio de ellas se determina como esperan alcanzar el posicionamiento e incrementar su participación en el rubro en el cual se desenvuelven, por ello, se deben definir estrategias de marketing dirigidas al ambiente externo de la empresa, es decir estas deben ser propuestas o diseñadas, en relación con su entorno, en especial con el mercado al cual se dirigen, logrando así su objetivo y además establecer una ventaja competitiva. (p. 15)

En otras palabras, existe una gran competencia en el rubro de restaurantes por lo que se sugiere implementar este tipo de marketing para lograr posicionar la empresa, dependiendo del objetivo que tengan las organizaciones apelan a diferentes sentidos al momento de emitir estímulos dirigidos hacia los clientes.

Referente al ámbito local se observa que principalmente son empleados únicamente tres sentidos, de tal manera que hace falta sacar provecho de los sentidos restantes para poder optimizar el posicionamiento. Mori (2018):

Menciona que las campañas de marketing sensorial no son totalmente reconocidas en el país y menos en La Libertad. Por otro lado, el principal sentido trabajado siempre ha sido la vista, por ello se conoce el dicho “todo entra por los ojos”, sin embargo, el sector de restaurantes, principalmente se enfoca en otros sentidos como el gusto y el olfato, por lo que habría que resaltar las estrategias sensoriales que vinculen todos los sentidos para generar experiencias y de esta manera posicionarse adecuadamente en el mercado. (p. 20)

De tal manera, se deben priorizar otros sentidos, ya que la vista de todas maneras es empleada sin tener que estimularla en un alto nivel, el correcto uso de las estrategias sensoriales basadas en las necesidades de los clientes lleva a posicionar el restaurante en la mente del consumidor de una forma más rápida y eficaz.

En la ciudad de Trujillo, existen pequeñas y medianas empresas que brindan el servicio de restaurantes, las cuales se dan a conocer en el mercado haciendo uso de estrategias sensoriales para llegar al posicionamiento deseado. Sin embargo, no todas hacen uso correcto de las estrategias y algunas de ellas no aplican la estrategia adecuada.

Con respecto a la investigación realizada, el Restaurante Parrillero es una empresa trujillana con 25 años de trayectoria dedicada a la prestación de servicios de carnes y parrillas en el distrito de Víctor Larco Herrera. Entre los servicios que ofrece la empresa, se encuentran los platos a la carta, carnes, parrilladas, menús criollos, bebidas naturales, alcohólicas y

gaseosas. A lo largo de la investigación se puede comprobar la aplicación del marketing sensorial en el restaurante parrillero, sin embargo no lo realizan de manera adecuada, ya que no se emplean correctamente todos los sentidos, mayormente el gusto, la vista y el tacto. Para este tipo de marketing se debe tener en cuenta una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de todos los sentidos de los consumidores. Durante el estudio se hallaron diversos obstáculos, algunos de ellos a causa de la pandemia COVID-19, los inconvenientes son el tiempo de espera que supera las dos horas, la mala presentación de los productos vía delivery, el término de cocción que no es el solicitado por el cliente, etc. Los clientes lo dieron a conocer públicamente en sus redes sociales, lo cual perjudica al posicionamiento de la empresa, por ello se sugiere aplicar correctamente todas las dimensiones del marketing sensorial para satisfacer a los clientes y lograr posicionar al restaurante parrillero. Debido a lo mencionado, se analizará la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento del Restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020.

Antecedentes

En el ámbito internacional se encuentra Latasha; Tooraiven y Monishan (2016):

En su artículo titulado “Analizando el impacto del Marketing Sensorial en los consumidores: Un caso de estudio de KFC” planteó como objetivo, delimitar cómo el marketing sensorial afecta el nivel de consumo de individuos racionales en el nivel de gestión del restaurante KFC. Aparte, se hizo uso de la metodología deductiva e inductiva, con una población de 134 usando como instrumento el cuestionario. A la vez utilizándose una correlación múltiple entre la atmósfera y la música y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en KFC; resultó $R= 0.567$, es decir, una correlación positiva. Siendo así que, la relación de los factores

mencionados y el comportamiento de compra del consumidor, el 47% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo en que la música es muy estimulante y emocionante al comprar en KFC, solo unos pocos que fueron el 10.4% explicaron que no sintieron nada mientras escuchaban música. Se obtuvo como resultado: 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. (p. 8)

El estudio mencionado es importante para la investigación ya que demuestra como el uso de los cinco sentidos en el marketing ayuda a despertar emociones en los clientes, además da a conocer que es fundamental para la empresa diferenciarse por la actual competencia que existe en el rubro de restaurantes.

Hussain (2018):

En su artículo titulado “Imagen de marca y fidelización de clientes a través de estrategias de marketing sensorial - Estudio sobre Restaurantes de Cadenas Internacionales de Comida Rápida” determinó como objetivo, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing sensorial sobre la imagen de marca y la fidelización de clientes de restaurantes de cadena alimentaria. Por otro lado, se utilizó la metodología cuantitativa, en total 360 cuestionarios fueron distribuidos a los clientes de los tres restaurantes, y finalmente se tomaron 300 respuestas para su análisis. Se utilizaron la desviación estándar y la asimetría para predecir la distribución de las variables y la normalidad de los datos, la media más baja se registró en elementos

auditivos que es 3.870 y la media más alta fue 4.659 para el gusto. Se demostró que los encuestados sienten que los cinco elementos sensoriales son eficaces en el marketing sensorial. Los resultados del estudio fueron: la imagen de marca y la lealtad del cliente tienen una fuerte relación con la imagen visual, con respecto a los sonidos, los restaurantes ruidosos incomodan a los clientes ya que ellos desean un ambiente tranquilo para sentarse y hablar, la música juega un papel importante en este sentido; Los elementos táctiles se refieren al ambiente y al entorno que siente el cliente. Es recomendable que los elementos táctiles como vajillas, cubiertos, mesas, arreglos de asientos y conveniencia esté bien gestionado y definido dentro del área de servicio; el sabor es el elemento más importante en los restaurantes, por ello el gusto podría ser el factor definitorio y directamente relacionado con la ventaja competitiva. (p. 7).

Se eligió este estudio debido a que se describe detalladamente el comportamiento de los consumidores ante la aplicación de las dimensiones del marketing sensorial, de tal manera que contribuye a los restaurantes a mejorar en los factores mencionados por los clientes, como el adecuado volumen, el ambiente tranquilo, la gestión de los elementos táctiles en buen estado, el buen sabor, etc.

Chioma Dili y Abude (2018):

En su artículo con el título “El rol del marketing sensorial para lograr el patrocinio del cliente en restaurantes de comida rápida en Awka” tuvo como objetivo, diseñar una estrategia de marketing distintiva que cautive más a los consumidores en Awka. Además, se empleó la metodología deductiva e inductiva, con una población de 150

utilizando como instrumento el cuestionario. Se mostró que las cinco variables son significativas, por lo tanto, se aceptaron las cinco hipótesis. Gusto ($t=8.921$, $P=0.000<0.05$), Tacto ($t=7.407$, $P=0.000<0.05$), Vista ($t=7.407$, $P=0.000<0.05$), Olor/Olfato ($t=6.912$, $P = 0.000<0.05$) mostró una fuerte relación positiva y significativa entre el gusto y el patrocinio del cliente de fast restaurantes de comida Sin embargo, Sonido ($t=4.701$, $P=0.000<0.05$) registró una relación significativa baja pero positiva con el patrocinio del restaurante de comida rápida. Se tuvo como resultado una fuerte relación positiva y significativa entre el gusto y el patrocinio de los clientes de restaurantes de comida rápida, es decir el patrocinio respecto al marketing sensorial tiene un poderoso efecto en los clientes que consumen en restaurantes de comida rápida debido a la experiencia sensorial que experimentan.

(p. 59)

El artículo es de suma importancia para la presente investigación debido a que demuestra que la aplicación del marketing sensorial conlleva a obtener buenos resultados para captar la atención de los consumidores.

Nuratirah, Chemah, Sabaianah y Suria (2019):

En su artículo titulado “Como los elementos de Marketing Sensorial atraen al cliente para que regrese al restaurante temático” tuvo como objetivo, comprender los elementos del marketing sensorial que podrian ser aplicados en el restaurante tematico para que los clientes regresen. Asimismo, se utilizó la metodología utilizando un estudio cuantitativo a través de un enfoque transversal para la recopilación de datos cuantitativo. Se obtuvieron los siguientes resultados: el estudio

permitió descubrir los factores del marketing sensorial que influyen en los clientes para que vuelvan a visitar los restaurantes temáticos, el marketing sensorial es uno de los métodos integradores que tiene como objetivo seducir consumidores mediante el uso de los sentidos para influir en los sentimientos y comportamientos, se debería impulsar a las empresas a buscar varios métodos de marketing sensorial además del tradicional. (p. 10)

En este artículo de investigación el marketing sensorial cumplió un rol fundamental al entablar una relación con el consumidor, en la cual se demuestran los sentimientos y comportamientos de los clientes ante esta conexión que se refleja en el restaurante temático, indicando que cada tema se convierte en una experiencia nueva para el consumidor.

Barbosa, Da Silva y Flôres (2019):

En su artículo titulado “El posicionamiento de los restaurantes basado en las reseñas de viajes en línea (OTRS)” tuvo como objetivo, estudiar el posicionamiento de los restaurantes. Asimismo, se utilizó la metodología exploratoria y descriptiva, con una población de 1300 haciendo uso del instrumento de cuestionario. El 32,7% de los encuestados se refiere al servicio y ambiente sugiriendo que los restaurantes del estudio cuentan con excelente servicio en mesa, servicio directo y un ambiente agradable y favorable para comer representa, por otro lado el 13,9% del total de las reseñas, indican que los elementos de esta clase están relacionados principalmente con las características de los restaurantes, tipología y marca, lo que sugiere que estas características pueden constituir un factor relevante para decidir qué restaurante frecuentar, finalmente el 29,8% se refiere a la hostelería y recepción del restaurante.

Los elementos de esta clase abordan principalmente aspectos que anteceden al consumo de alimentos y bebidas, caracterizándose por la hospitalidad y recepción de los huéspedes, haciéndoles percibir la forma de ser recibidos y servidos en el preconsumo de los manjares ofrecidos en el restaurante. Los resultados obtenidos fueron en base a la atención de los restaurantes, la hospitalidad del servicio y la comida que ofrecen. Los restaurantes de alta gastronomía de São Paulo están posicionados por atributo, por usuarios, por categoría de productos y por clase de servicio. (p. 7)

Este estudio permite visualizar amplia y detalladamente los tipos de posicionamiento que existen en un restaurante, en base a cuatro perspectivas previamente estudiadas y descritas en la investigación.

Villacís (2015):

En su tesis titulada “Estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “El Mesón de la Bolívar” de la ciudad de Otavalo” tuvo como objetivo, implantar estrategias de marketing que aporten al posicionamiento del restaurante “El Mesón de la Bolívar” ubicado en la ciudad de Otavalo. Asimismo, se utilizó la metodología analítica sintética, Inductiva- Deductiva e Histórica lógica, con una población de 21 945 empleando como instrumentos el cuestionario, observación y entrevista, el nivel de confianza con el que se va a realizar es una constante que se lo toma en relación al 95% que equivale al 1,96%, la varianza de la población es un valor constante equivalente a 0,25, puesto que es la desviación típica tomada como referencia es 0,5. Se obtuvieron los siguientes resultados: 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 implementación de estrategias de marketing para obtener el posicionamiento de la empresa. (p. 58)

Este artículo refleja las estrategias que se han desarrollado para obtener el posicionamiento y una buena impresión de la empresa hacia el consumidor, se describe cada aspecto del plan estratégico para lograr los objetivos.

Aquino, Herrera y Holguín (2018):

En su artículo titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas de microempresas del sector gastronómico” tuvo como objetivo, generar un plan de marketing para la microempresa Juice Natural “EL REY”. Aparte, se empleó la metodología descriptiva, con una población de 9 020 utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran: Por el tiempo en el sector el nombre del local está posicionado en la mente de los clientes como una fuente de soda que fue como se comenzó el negocio, debido a las estrategias aplicadas. De forma general, el ambiente que ofrece el restaurante es agradable, pero se pueden implementar dentro de las instalaciones áreas temáticas que motivan la visita del cliente. La percepción de los clientes en cuanto a la preparación de los platos es muy buena, se puede implementar un plan de capacitación al personal de cocina con el fin de que aprenda nuevas técnicas de cocina que le permita incrementar la aceptación que posee en estos momentos. (p. 8)

Este estudio permite demostrar la importancia de aplicar estrategias de marketing para poder posicionar al restaurante no solo por su buen sabor, ya que los clientes manifiestan que esta posicionado únicamente por su buen sabor, mas no por su buen servicio, calidad de los productos, confort en el establecimiento, etc.

En el plano nacional Malca (2016):

En su tesis con el título “Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017” tuvo como objetivo, precisar cómo influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los consumidores del restaurante Castope – Baños del Inca – 2016 - 2017. Asimismo, hizo uso de la metodología hipotética y deductiva, con una población de 5250 y como instrumento utilizó el cuestionario 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 teniendo que para el factor visual un 33%, el factor olfativo 11%, el factor táctil 22%, el factor sonoro 22%, el factor del gusto 11%, además las variables de la hipótesis fueron sometidas a la prueba de chi cuadrado obteniendo un valor crítico de 26.29 y valor chi cuadrado de 421.12, lo que demuestra el alto grado de influencia del marketing sensorial sobre las emociones generadas en los comensales. Como resultado se logró demostrar que los factores del marketing sensorial presentes en el establecimiento, influyen positiva o negativamente en sus comensales, logrando generar experiencias emocionales, que al final se traducirán en recuerdos memorables. (p. 70)

Esta investigación es fundamental para el presente estudio ya que se comprueba como los factores sensoriales generan emociones positivas en los clientes que pueden ser utilizadas para cumplir los objetivos de la empresa, además se precisa la importancia en los porcentajes de cada sentido.

León (2017):

En su artículo titulado “Posicionamiento de “fast food” en Chiclayo-Perú, a través del análisis de correspondencias” determinaron el siguiente objetivo, establecer el posicionamiento competitivo de los diferentes establecimientos comerciales de comida rápida. Además utilizaron una metodología cualitativa, con una población de 17,600 clientes, un 95% de confianza y un 5.97% de error. Para optimizar el tamaño de muestra, se consideró un nivel de interés de 50%. Con estos datos la muestra aleatoria simple resultó de 265 clientes a entrevistar. El estudio tuvo los siguientes resultados: El mercado de fast food analizado es competitivo para la mayor parte de las marcas, sin embargo ninguna logra diferenciarse por los criterios de mayor importancia en servicios, como el trato o comida excelente, las marcas tienen mucha oportunidad de posicionarse si mejoran la oferta de menú y su comunicación al consumidor. (p. 17)

El estudio presentado es relevante ya que demuestra porque las fast food no se diferencian entre sí, en la investigación los clientes manifiestan que existen factores por mejorar como la calidad del servicio y promociones en sus productos para poder posicionarse.

Celis y Vergara (2017):

En la tesis titulada “Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Don Benny E.I.R.L., de Chiclayo, 2017” plantearon el siguiente objetivo, precisar la influencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017. Asimismo, hizo uso de la metodología deductiva y analítica, con una población de 4500, utilizando como instrumento el cuestionario; y el trabajo obtuvo los siguientes resultados: Los resultados demostraron que el nivel del marketing sensorial era aceptable en 61.8%, y según el sentido del olfato, gusto y la vista, el marketing sensorial de la organización era aceptable en un 55.5%, 45.3% y 49.9%. Únicamente el sentido del oído fue regular en un 36% y aceptable en 29.5%. En cuanto al posicionamiento de la empresa, se encontró un buen nivel en 59.2% y muy aceptable en 25.5%. Según las dimensiones percepción de la marca y fidelidad de la marca, el posicionamiento de la compañía se situó como aceptable en 55.2% cada uno.(p. 46)

En este estudio se demuestra que el marketing sensorial representa un rol fundamental en las dimensiones planteadas además se analiza cual elemento tiene mayor importancia para el cliente.

Mori (2018):

Menciona en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018” que tuvo como objetivo, plantear estrategias de marketing sensorial para lograr la obtención de clientes para el Restaurant Caserío–Chiclayo, 2018. Además, utilizó la metodología descriptiva con una población de 1135 y como instrumento usó el cuestionario. La investigación

como resultado obtuvo que el 37% de los clientes opinan que al momento de elegir un restaurante observan el aspecto del sabor de los platos. Con respecto a lo visual, el 33.62% de los clientes aseguraron que se sienten más cómodos en un ambiente que se encuentre decorado. Se concluyó que los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurant, son: gusto con 56%, oído con 23%, vista con 12% y olfato con el 8%, no habiéndose obtenido información del sentido del tacto. (p. 50).

Esta tesis estudia al detalle cada uno de los elementos del marketing sensorial para lograr captar clientes potenciales, también se pudo rescatar que la vista y el oído son los sentidos más utilizados por los clientes del sector restaurantes.

Hualpa y Vargas (2019):

En su tesis con el título “Propuesta de Plan de Marketing para posicionar el restaurante “Pecos” en el Distrito de baños del Inca – Cajamarca” planteó como objetivo, proponer un plan de marketing para lograr el posicionamiento del Restaurant Pecos, en el distrito de Baños del Inca - Cajamarca. Asimismo, usó la metodología deductiva con una población de 35 000 siendo su objetivo de estudio los niveles socioeconómicos, medioalto, que representa el 33% de la población segmentada en base a categorías ocupacionales, es decir 11550 habitantes, el nivel de confianza con el que se va a realizar es una constante que se lo toma en relación al 95% que equivale al 1,96%, la varianza de la población es un valor constante equivalente a 0,25, puesto que es la desviación típica tomada como referencia es 0,5.y su instrumento fue el cuestionario, observación, entrevista y análisis documental. El

trabajo obtuvo los siguientes resultados: el restaurante debería implementar el plan de marketing propuesto, ya que mediante este instrumento va a lograr el posicionamiento y a la vez ganar mayor participación en el mercado y por ello la mejora de todo el proceso productivo y financiero de la organización. (p. 93)

Este estudio propone un plan de marketing con la finalidad de lograr el posicionamiento del restaurante, se evidencia que no solamente se logrará el posicionamiento sino también estabilidad económica en el área comercial de la empresa.

Tirado (2019):

En su tesis titulada “Marketing Sensorial y Fidelización del cliente en el Restaurant Turístico American S.R.L. Chiclayo – 2019” tuvo como objetivo, precisar la relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo - 2019. Además, utilizó la metodología inductiva y deductiva con una población de 2671 y como instrumento hizo uso del cuestionario. El trabajo obtuvo los siguientes resultados: El restaurant tiene un nivel regular de marketing sensorial con un promedio de calificación de 2.76. A nivel de dimensiones, en el sentido de la vista se tuvo un promedio de 2.24, en el sentido del oído 2.34, en el olfato un promedio de 3.26, el tacto 3.13 y la dimensión gusto un promedio de 2.83. Los clientes comentaron que no se sienten visualmente atraídos y la música que escuchan mientras disfrutan y degustan la comida no es de su agrado, esto provoca que no se sientan estimulados sensorialmente para prestar los servicios del restaurante causando que su experiencia no sea óptima. (p. 80)

Este estudio da a conocer la vital importancia de tener una buena impresión mediante la visión y el oído, ya que ambas partes se llevan de la mano cuando el cliente presta los servicios del restaurante.

González & Suárez (2015):

En la tesis nombrada “Marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” planteó como objetivo: Analizar el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge. Asimismo, hizo uso de la metodología inductiva y ecléctica con una población de 20, como instrumento utilizó el cuestionario. El proyecto obtuvo los siguientes resultados: A los clientes les gusta el diseño del ambiente, no se percatan del olor que caracteriza a dicho restaurante, les agradó la presentación de los platillos. En cuanto a los sonidos, a los compradores les agrada y así expresaron que va acorde a fechas especiales y a los momentos del día. También notaron calidez, amabilidad y un ambiente muy cómodo y creativo, pero expresan que les agradaría observar modernidad, frescura y más tranquilidad en el establecimiento. (p. 75)

En esta investigación el marketing sensorial se plasmó en el diseño del ambiente, fue de alto impacto este factor ya que pasó desapercibido el olor del restaurante y solo se llegó a resaltar el buen ambiente que brinda seguridad y cierto atractivo al cliente.

En el ámbito regional Montenegro (2016):

En la tesis nombrada “Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante - cevichería El Burrito - Lambayeque, 2016” planteó

como objetivo, proponer estrategias de marketing relacional para aumentar el posicionamiento de la marca del Restaurante - Cevichería “EL BURRITO” - Lambayeque. Asimismo, empleó la metodología inductiva, deductiva y análisis con una población de 250 usando el cuestionario como instrumento. Los resultados muestran que existe recomendación de clientes (38%); además se realiza un proceso de atención de forma correcta (78%); los usuarios del restaurante manifiestan que el personal tiene un trato amable y cordial (86%); 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 restaurante, también está la falta de servicio delivery que requieren los usuarios (5%). También que la fidelización de clientes está en función a la falta de promociones (59)%, obsequios para la fidelización (52%); sin embargo, el restaurante es considerado por muchos clientes como la primera opción para compartir (66%) reconociendo el buen servicio que se da (48%). (p. 90)

Esta tesis permite entender la importancia de la aplicación de estrategias de marketing, pues además de ofrecer un buen servicio, una buena atención al cliente y productos de buena calidad se demuestra que para llegar al posicionamiento es necesario implementar estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa.

Iniciando con el plano local, Hurtado (2015):

En su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015” planteó como objetivo, diseñar estrategias de Marketing para aumentar el posicionamiento de la Empresa

Cabaña Grill S.A.C. Por otro lado, utilizó la metodología deductiva, inductiva, analítica y sintética con una población de 120 personas, el instrumento que se usó fue el cuestionario, observación y entrevista. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 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 a través de la recordación de marca. También se necesita posicionar el nombre del restaurante mediante nuevas estrategias de marketing para que futuros clientes encuentren y escojan más rápido el restaurante. (p. 122)

Esta investigación se basa en satisfacer los requerimientos del cliente a través de un excelente servicio, sin embargo, se demuestra que para llegar al posicionamiento se deben emplear estrategias de marketing que logren que en el cliente se genere una recordación de marca.

Vera (2018):

En la tesis nombrada “El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018”, tuvo como objetivo establecer la relación que hay entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. También, empleó la metodología descriptiva con una población de 150, el instrumento utilizado fue el cuestionario, en esta investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,531 considerándose una correlación positiva moderada. Los resultados demostraron que si existe una relación positiva fuerte entre las dos variables: es decir las estrategias de marketing mix llevan al posicionamiento. (p. 110)

En esta investigación se refleja la importancia de aplicar estrategias de marketing que lleven al posicionamiento deseado por la empresa, ya que en el estudio los clientes manifestaron que esta posicionado por los productos que ofrecen y por el estilo de vida, sin embargo no mencionan las dimensiones en las que el restaurante desea enfocarse debido a la falta de aplicación de marketing.

Gómez (2018):

En la tesis con el título “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant en Huanchaco 2018”, tuvo como objetivo definir las estrategias de marketing que contribuyen a incrementar el posicionamiento del Viñedo Norteño Restaurant de Huanchaco, 2018. Además, se aplicó la metodología inductiva, analítica y sintética con una población de 960 personas, haciendo uso del cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Con base a las encuestas realizadas a los comensales del restaurante, De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar que el 53.33% de los clientes encuestados considera a la promoción como un atributo por mejorar, lo cual nos demuestra que una mejor promoción de servicio conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado, también que el 80.83% de los comensales encuestados manifiesta que el restaurant no está posicionado, esto se evidencia por que los comensales no son conscientes de los beneficios del servicio del restaurante, se evidencia que las estrategias de marketing implementadas, solo se enfocaron en el precio justo de los platos de comida y bebidas para poder atraer al cliente, del mismo modo se halló, que el nivel de conocimiento que tienen las

personas acerca del restaurante es baja, de acuerdo al nivel de frecuencia de consumo se aprecia que es lento el movimiento del ingreso y salida de los clientes. (p. 79)

En este artículo se evidencia como una empresa no se debe basar únicamente en elementos como precio, producto y atracción de clientes, ya que al no enfocarse en satisfacer las necesidades de sus clientes, no logran posicionarse en el mercado.

Bases teóricas

Para la presente investigación del proyecto se presentan definiciones en relación a las siguientes variables de estudio:

Variable 1: Marketing Sensorial

Teoría del Marketing Sensorial

Para todo tipo de negocio es fundamental hacer uso de la estrategia de marketing sensorial, debido a que, en los últimos años, el proceso de compra ha cambiado, antes era considerado una acción racional, el cliente para adquirir un producto o servicio acudía al restaurante y lo compraba; sin embargo, esta estrategia surgió para generar nuevas experiencias a los consumidores mediante los sentidos al momento de realizar una compra. Además, se ha probado su excepcional efectividad para entrar en la mente del consumidor y permanecer ahí por un largo tiempo.

Krishna (2014):

Menciona que en la actualidad el marketing sensorial se utiliza en la conquista del consumidor por medio de los colores, olores, sonidos, sabores y el tacto. Hoy en día las acciones de marketing de las empresas enfocan sus estrategias en incrementar la capacidad de recuerdo e influencia en el comprador, para aumentar las ventas, la frecuencia de visitas, el tiempo de permanencia y generar engagement o vinculación emocional hacia el negocio. Conocer las emociones y las experiencias a través del marketing sensorial es fundamental para mejorar la posición de las marcas y las campañas publicitarias. Desde años atrás el uso del marketing va más allá del branding, el posicionamiento (la expectativa y el estatus del producto o servicio en la mente de los consumidores), el precio o la publicidad.

Ricaurte (2013):

Señala que el concepto de marketing sensorial en la actualidad se encuentra en un periodo de auge, sin embargo, se ha ido implementando desde los primeros esfuerzos para comercializar productos. Desde los primeros intentos por hacer una tienda lo más llamativa visualmente creando un ambiente atractivo para los clientes, hasta los primeros afiches publicitarios. No obstante, no solamente es fundamental el sentido visual para llamar la atención de los consumidores, debido a esto se debe tomar en cuenta el resto de sentidos que poseen las personas para poder llegar a los consumidores de una forma más precisa y duradera, generando experiencias que fortalezcan las marcas.

González y Suárez (2016):

Indicaron que el marketing sensorial consiste en el uso de los sentidos, se enfoca en la expresión de sensaciones y no en la generación de necesidades. señalaron como ejemplo al restaurante vasco Sagartoki, cuyas tarjetas de presentación son láminas vegetales comestibles con las que los consumidores pueden degustar las creaciones del restaurante.

Prieto Mora (2012):

Afirma que los consumidores son sensoriales, es decir, buscan relacionarse con los productos, que cada vez sean más innovadores y así, experimentar la marca. Es por ello que las marcas deben desarrollarse dejando atrás el producto o servicio ofrecido así como sus características funcionales e ir más allá, buscando mantener a los clientes con su firma y construir una relación perdurable con ellos, asimismo señala que cuando nace una relación entre los cinco sentidos de los consumidores y la emisión y recepción de ciertos conceptos e ideas enfocadas a que las marcas serán capaces de transmitir sensaciones con la finalidad de generar un proceso en el que sean posibles y eficaces las aplicaciones de estrategias de Marketing Sensorial.

Dimensiones de Marketing Sensorial

Tipos de Marketing Sensorial

El origen del Marketing Sensorial se basa en la valorización de los sentidos que contribuye a que las empresas incrementen sus ventas mejorando la atracción y el interés de los clientes por el producto o servicio. Además, permite fortalecer la diferenciación y la identidad de un producto o servicio, reforzar y favorecer su imagen respecto a la opinión del público. En la

actualidad, el uso de esta estrategia es necesario para las empresas debido a que existen cinco tipos de marketing sensorial, los cuales pertenecen a los cinco sentidos de las personas: marketing visual, marketing auditivo o sonoro, marketing olfativo, marketing gustativo y marketing táctil.

Marketing Visual:

Manzano (2012) en su investigación señala que el sentido de la vista es el más utilizado por las personas en la creación y aplicación de estrategias de marketing, su característica primordial es la inconsciencia del ser humano, así observe el lugar, no puede ser consciente de todos los elementos encontrados ahí; otra peculiaridad es el carácter selectivo de la percepción visual, reconocido también como atención selectiva, en el cual las personas prestan atención solo a lo que les interesa; y como tercera característica de este sentido se encuentra que la percepción es individual, es decir, el cliente y el ambiente en que se realiza el proceso de compra son los únicos que determinan la percepción de un producto (p.45).

Palomares (2012):

Manifiesta que el marketing visual es sumamente importante para obtener una estructura comercial exitosa, dentro del área exterior se encuentra en puerta principal, fachada, escaparate e identificación comercial. La entrada principal debe estar diseñada con el propósito que el consumidor tenga el sentimiento de estar invitado al local; con respecto al escaparate, tiene que organizar su espacio únicamente para exhibir los productos, resaltando lo que desea comunicar acerca de la marca, el orden y una adecuada y eficiente distribución de los productos debe predominar; la fachada,

es la primera impresión del establecimiento, por lo tanto una fachada cuidada e impecable mostrará una buena y agradable imagen de la marca; la identificación comercial se basa en el rótulo que lleve símbolos, el logotipo, nombre propio de la empresa, ya que simbolizan y representan a la empresa. Respecto a la arquitectura interior se consideran cuatro puntos: disposición de productos, pasillos, zonas frías y calientes y puntos de acceso.

Marketing Auditivo:

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012):

Determinaron que una de las características importantes del sentido auditivo con respecto al marketing es que es involuntario y se encuentra activo siempre, por esa razón es un medio potencial del comercio, el cual su poder consciente e inconsciente es grande y, enfocándose en esta característica se menciona que una estrategia auditiva eficaz llega de manera fácil al consumidor y logra representar a la marca que quiere posicionarse.

Ares (2013):

Señala que, desde los inicios de la época audiovisual, el sonido fue considerado como un elemento muy llamativo y convencedor del mundo comercial, es decir, no hay forma de imaginar un mensaje audiovisual sin música, por ellos, se menciona que el sonido proporciona bastante información y transmite peculiaridades importantes de las empresas, además de resaltar sus aspectos.

Baptista, León y Mora (2013)

Concluyeron que existe una corta relación entre la emisión de respuestas y sonidos emocionales, estas pueden ser positivas o negativas. De acuerdo a estos autores y sus teorías acerca del sentido auditivo se puede concluir que la música se relaciona con las emociones y recuerdos, por ello, se rescata una gran variedad de estrategias auditivas que pueden ser utilizadas y aplicadas en la publicidad y marketing.

Marketing Olfativo:

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012):

Señalaron que con el olfato se activa el cerebro y brinda respuesta antes de pensar, este sentido funciona de manera inmediata: olemos y sentimos; los olores son suficientes para estimular las emociones y los recuerdos, el origen de lo mencionado es que el olfato se encuentra relacionado con la memoria, de modo que, este sentido es considerado con mucha relevancia para la implementación de estrategias de marketing.

Torres (2016):

Sostuvo que el marketing olfativo en el punto de venta se debe basar en la congruencia, un concepto que ninguna estrategia debe descuidar, pues podría significar el fracaso directo de la misma. Con este tipo de estrategias, el marketing ha descubierto que en los aromas existe un buen intensificador del atractivo de una gran cantidad de productos. Los aromas añadidos a los shampoos, suavizantes o

cosméticos estimulan su consumo; en casos como estos suponen ser un atributo secundario, pero han pasado a ser la parte identificativa de la marca. A pesar de que el crecimiento del marketing olfativo tiene sus raíces en herramientas como los ambientadores y la comunicación sensorial en el punto de venta, el olor produce una atmósfera diferente, agradable y concreta que se empieza a comunicar con el consumidor.

Marketing Gustativo:

Manzano (2012):

Señala que algunas de las estrategias con más eficacia para obtener que los clientes realicen una compra son las que consisten en ofrecer previas pruebas del producto utilizando muestras, un claro ejemplo son las degustaciones ya sea en el punto de venta, ferias, exposiciones, eventos, etc. Sin embargo, es el único de los sentidos que no actúa de manera individual, pues para poder usarlo como estrategia de marketing es necesario que participen los demás sentidos.

González y Suárez (2015):

Manifestaron que el sentido del gusto es el sentido menos examinado desde el marketing sensorial, y se limita al sector de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja simultáneamente con el olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor.

Marketing Táctil:

Álvarez (2016):

Determinó que el tacto se utiliza para favorecer a la identidad de marca y de la empresa al tener doble interacción de los consumidores con los productos ya que no solo se visualizan, también se permite tocarlos, de esta manera la relación producto – cliente es más estrecha y más factible para obtener como resultado que se concrete la compra. El marketing táctil es utilizado y aplicado por compañías de calzado y textiles.

Torres (2016):

Interpretó que el sentido del tacto tiene una importancia primordial si lo relacionamos con el momento de la compra. El hecho de tomar y coger un producto nos causa una fuente de información de gran importancia que facilita la decisión de compra. El tacto nos brinda un contacto directo con el objeto en cuestión que nace, en general, de una predisposición voluntaria del consumidor.

El marketing sensorial es un estrategia que genera emociones y experiencias positivas en el cliente al momento de realizar la compra de un producto o servicio, apelando a los cinco sentidos y creando sensaciones que contribuyen a la experiencia del consumidor, tales como el agradable aroma, música relajante y adecuada, infraestructura impecable, buena decoración, etc. Esto conlleva a una asociación positiva del cliente con la marca, producto o servicio. Además con la aplicación de esta estrategia se obtienen beneficios como diferenciación de la competencia, fidelización y lazos estrechos con los clientes, captación de clientes potenciales y una buena identidad corporativa.

Variable 2: Posicionamiento

Teoría de Posicionamiento

El posicionamiento está totalmente vinculado al reconocimiento de la marca y sus productos. Este tiene como fin situarse en la mente del consumidor, además es un punto decisivo para el presente de toda empresa y también se debe tener una visión hacia el futuro. Todo lo mencionado anteriormente puede ser logrado a través de la aplicación acertada de diferentes estrategias de marketing.

Monferrer (2013):

Indica que: “Es fundamental que la empresa se diferencie, centrándose en ventajas competitivas, identificarlas y construir su posición entre ellas que resulte la más adecuada, se llevará acabo la estrategia de posicionamiento compuesta de cuatro fases: atributo, beneficio, calidad, aplicación” (p. 66).

Silva et al. (2014):

Afirman que existen dos tipos de posicionamiento, el primero llamado posicionamiento deseado, el cual es el lugar que la empresa, producto o servicio permanezca en la mente del consumidor. El segundo, es el posicionamiento percibido, el cual se basa en la percepción que el cliente tiene de la marca, producto o servicio, por ello, es el más importante, ya que, si la marca pretende que la perciban con los mejores precios y las mejores promociones y el cliente no lo percibe, se deben crear estrategias para que la empresa transmita a los consumidores la experiencia que deseen comunicar adecuadamente. (p.50)

Dimensiones de Posicionamiento

Recordación de marca:

Cáceres (2016):

Sostiene que una marca recordada crea una percepción de familiaridad y agrado hacia los compradores y como en general lo familiar siempre es elegido y preferido a lo poco conocido, aporta en gran medida a disminuir el riesgo que siente el consumidor al tomar una decisión e incluso puede resultar suficiente al realizar una compra en la que no existan motivaciones derivadas de los atributos y beneficios del producto o servicio.

Gonzales (2017):

Afirma que el reconocimiento/recordación de la marca es una variable que evalúa la habilidad del consumidor para recordar un contacto previamente con la marca o empresa, cuando se ofrece información clave, lo cual involucra que el consumidor afirme haber visto o escuchado acerca de la marca anteriormente, sin tener que recordar precisamente de donde o porque es diferente y de aquí se desprenden las evaluaciones de recordación ayudada o inducida.

Comprador:

Escudero (2012):

Expresó que el comprador o consumidor es quien obtiene un bien o un servicio destinado a su propio consumo y también para otros fines. De acuerdo al tipo de uso y destino que se le concederá al servicio o producto, se pueden encontrar los siguientes tipos: El comprador individual o familiar: Constituido por las personas que compran productos o servicios para consumirlos de manera personal o familiar y de

allegados. Los consumidores son clientes de demanda final, el comprador industrial: Persona u organización que compra el producto o servicio con el objetivo de añadirlo a la elaboración de otros productos. Las empresas son clientes de demanda derivada de los mercados de consumo, el comprador intermediario: Persona o compañía que obtiene el producto o servicio con el objetivo de venderlo nuevamente a un consumidor final. Como se mencionó anteriormente, estos únicamente comercializan los artículos que requieren sus compradores, el comprador institucional: Persona que adquiere un producto o servicio para una institución, como ministerios o ayuntamientos, colegios, centros sanitarios; con el objetivo de cumplir con los fines de estas instituciones. Dentro de las instituciones mencionadas se encuentran también asociaciones (benéficas, culturales, profesionales, partidos políticos, deportivas, etc.) y organismos públicos. La demanda que tienen es procedente, de la misma manera que las compañías, sin embargo su actividad no tiene un propósito económico. Además, indicó que todos los compradores mencionados anteriormente tienen causas o motivos de compra diferentes, sin embargo, no se debe quedar en el olvido el hecho de que las empresas producen o compran para satisfacer la demanda de sus consumidores; en otras palabras, todas las acciones giran en torno al cliente. Debido a esto, la organización y el comerciante tienen que conocer al cliente antes de empezar con las acciones o el plan de ventas.

Kurtz (2012):

Menciona “El comprador tiene la autoridad formal de escoger a un proveedor o llevar a cabo los procedimientos para asegurar el bien o servicio. Sin embargo, a menudo el comprador cede su poder a miembros más influyentes de la organización”.

Chang (2017):

Señala que el comprador en otras palabras es la persona o empresa que ejecuta un gasto económico para obtener un producto o servicio. Su valor está basado en ser percibido como el motivo de ser de la existencia y garantía de futuro de la compañía. Por otro lado, expresa que la mayoría de empresas son conscientes del significado de poseer a un consumidor contento y complacido; es por esto que se sugiere tener una base de datos operante que genere una mayor profundización en la clasificación y comprensión de sus clientes o compradores.

Según Escudero (2012):

La adquisición de un artículo o servicio no pertenece a un hecho apartado, es la consecuencia de un proceso que va por encima de la compra; dependiendo de la personalidad y carácter de cada consumidor, la economía personal y del bien o servicio que quiera obtener. El comprador tomará conciencia en el proceso de decisión según su economía y el tiempo de duración del producto o servicio.

El posicionamiento en las empresas representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, diferenciándola así de su competencia, de modo que éste genere una preferencia con la marca con respecto a la de los competidores. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento es la estrategia que busca la recordación de marca y fidelización en los clientes.

1.2. Formulación del problema

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

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Determinar si existe relación entre el Marketing Sensorial y el Posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020

1.3.2 Objetivos específicos:

Identificar la relación entre el Marketing Sensorial y la recordación de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020.

Delimitar la relación del Marketing Sensorial con el comprador de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el Marketing Sensorial y el Posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación se presentó con un enfoque cuantitativo. Además, Barrantes (2014) explicó que este enfoque se basa en la recolección de datos y análisis estadísticos sobre datos cuantitativos en relación a las variables de estudio, asimismo es de tipo correlacional debido a que el estudio buscaba determinar de qué manera el marketing sensorial se relaciona con el posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020 con un diseño no experimental ya que no se realizó un estudio y análisis previo.

2.2. Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por los clientes del restaurante parrillero, situado en la ciudad de Trujillo. Se contó con un total de 21 360 personas en el año 2019; después de alcanzar esta cifra se pudo obtener la muestra deseada. Se tuvo como fuente la base de datos de la empresa, proveniente del sistema Solution.

Muestra:

La muestra de la presente investigación corresponde a un muestreo probabilístico simple, debido a la aplicación de la fórmula respectiva; comprendida por 263 clientes frecuentes del restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo.

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

$$n = \frac{21\,360 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (21\,359) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

N=21360= Población Meta

Z=1.96=Nivel de Confianza

e= 0.06=Margen de Error

p= 0.5= Proporción Esperada

q= 0.5= Proporción de Valor (1-p)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos usados para la recolección y análisis de datos fueron los siguientes:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Se elaboró un cuestionario tomando en cuenta las variables marketing sensorial y posicionamiento, detallando los indicadores de cada una de sus dimensiones y elaborando las preguntas pertinentes que conformaron los ítems del cuestionario. El cuestionario tuvo preguntas cerradas y de escala de Likert; esto permitió cumplir con los objetivos planteados por la investigación.

Las opciones de respuestas para el cuestionario fueron:

Totalmente de acuerdo: 5

De acuerdo: 4

Indeciso: 3

Desacuerdo: 2

Totalmente desacuerdo: 1

Confiabilidad del instrumento:

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del cuestionario en el que se demostró que el instrumento tiene una confiabilidad del 0.8437419, habiéndose aplicado a 13 personas como prueba piloto.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo General: *Determinar de qué manera el marketing sensorial se relaciona con el posicionamiento de la marca restaurante Parrillero La Merced año 2020.*

Tabla 1

Correlación de Pearson: Variable independiente Marketing Sensorial y Variable dependiente Posicionamiento

		VARIABLE MARKETING SENSORIAL	VARIABLE POSICIONAMIE NTO
VARIABLE MKT SENSORIAL	Correlación de Pearson	1	,718**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	263	263
VARIABLE POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,718**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	263	264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla 1 muestra que existe una correlación positiva regular entre la variable Marketing Sensorial y Posicionamiento con un coeficiente de 0,718. Así mismo, el valor de significancia es de 0,000, menor al 0.05 indicado por los autores. Por lo tanto, se puede demostrar que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio.

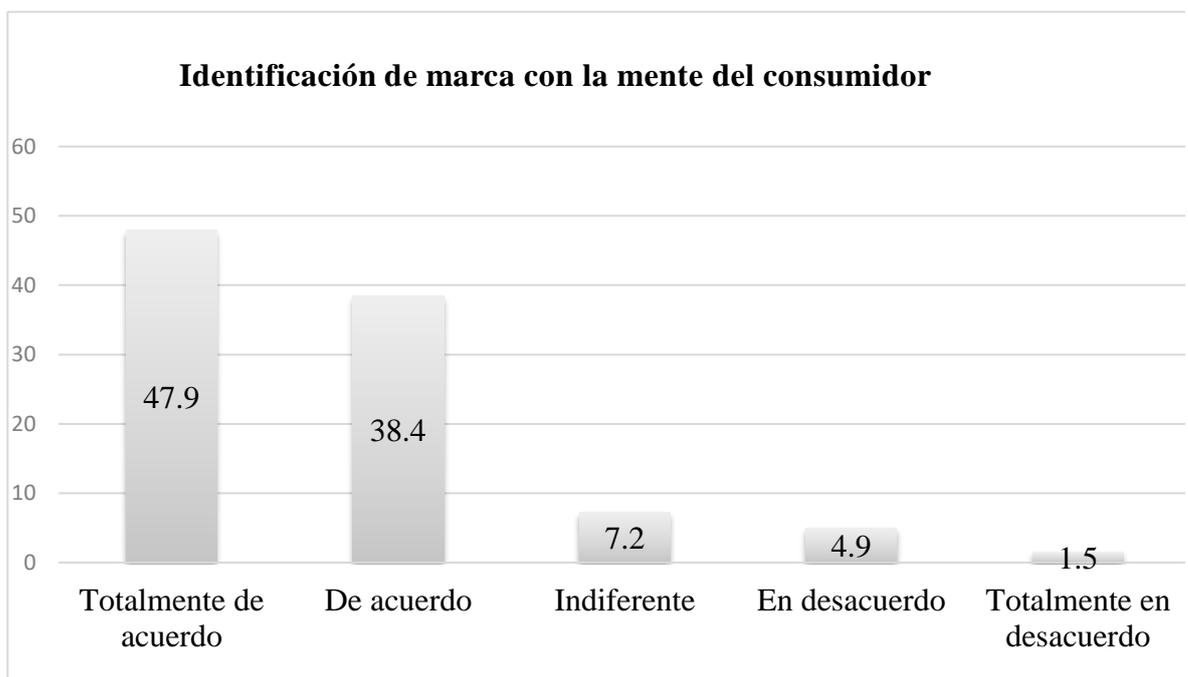


Figura 1. En esta figura se observa que el 47.9% de los clientes están totalmente de acuerdo con que al mencionar la palabra parrilla automáticamente piensan en el restaurante parrillero y el 1.5% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Objetivo Específico 1: Identificar la relación entre el Marketing Sensorial y la recordación de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020.

Tabla 2

Correlación Pearson: Variable Marketing Sensorial y Dimensión Recordación de Marca

VARIABLE MARKETING SENSORIAL	VARIABLE MARKETING SENSORIAL	Dimensión Recordación de Marca
	Correlación de Pearson	1 ,653**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	263 263

Dimensión	Correlación de	,653**	1
Recordación de	Pearson		
Marca	Sig. (bilateral)	,000	
	N	263	264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla 2 señala que existe una correlación positiva regular entre la variable Marketing Sensorial y la Dimensión Recordación de Marca con un coeficiente de 0,653. Así mismo, el valor de significancia es de 0,000, menor al 0.05 indicado por los autores. Por ello, se demuestra que existe una relación significativa entre la variable y dimensión de estudio.

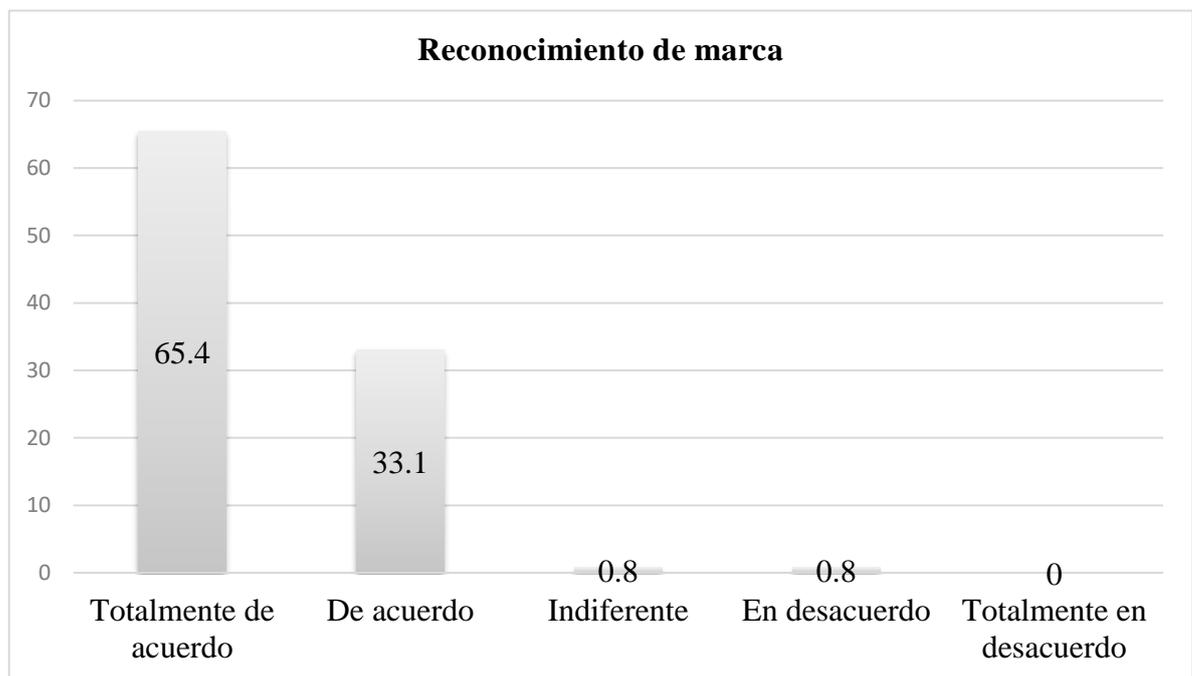


Figura 2. En esta figura se demuestra que, la mayoría de los encuestados del restaurante Parrillero en la ciudad de Trujillo está totalmente de acuerdo con que el nombre del restaurante es reconocido por el público, representando el 65.4% de las respuestas, mientras que las personas que están en desacuerdo representan un 0.8%, eso significa que Parrillero en la ciudad de Trujillo se ha posicionado muy bien en el mercado.

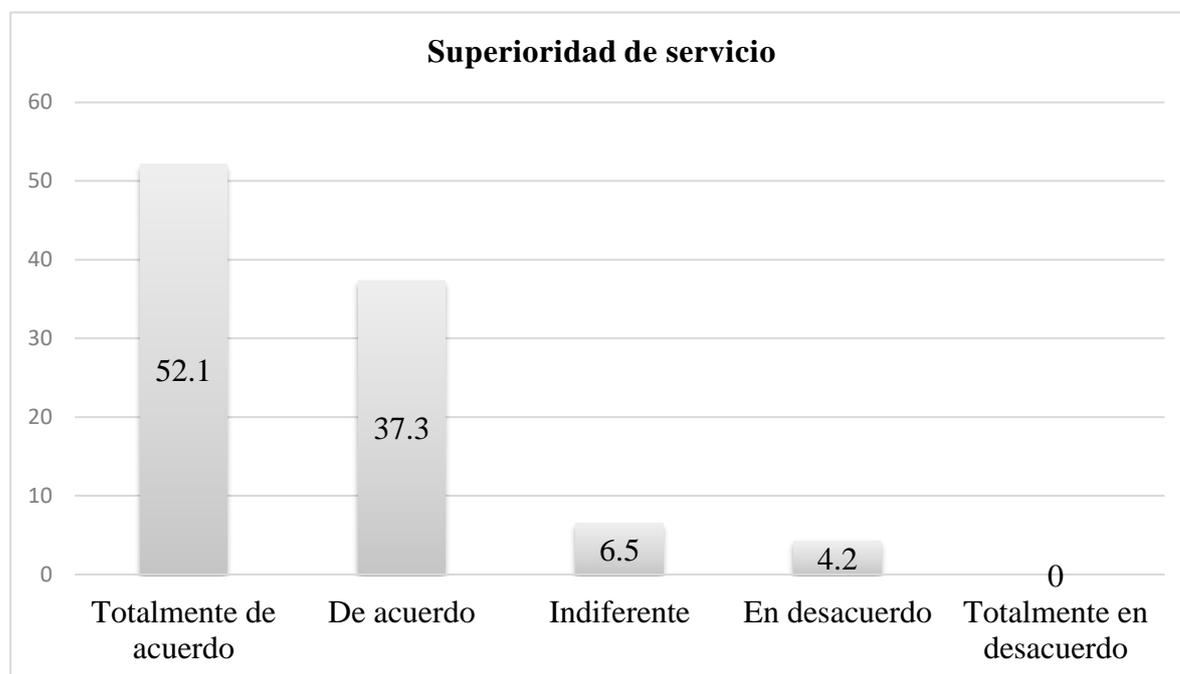


Figura 3. En esta figura se percibe que, el 52.1% de los clientes está totalmente de acuerdo con que los productos y el servicio que brinda el restaurante parrillero son superiores a otros restaurantes, mientras que el 4.2% está en desacuerdo.

Objetivo específico 2: Delimitar la relación del Marketing Sensorial con el comprador de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020.

Tabla 3

Correlación de Pearson: Variable Marketing Sensorial y Dimensión Comprador

VARIABLE MARKETING SENSORIAL	Correlación de Pearson	VARIABLE MARKETING SENSORIAL	Dimensión Comprador
		1	,674**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	263	263

Dimensión Comprador	Correlación de Pearson	,674**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	263	264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La tabla 3 señala que existe una correlación positiva regular entre la variable Marketing Sensorial y la Dimensión Comprador con un coeficiente de 0,674. Así mismo, el valor de significancia es de 0,000, menor al 0.05 indicado por los autores. Por ello, se demuestra que existe una relación significativa entre la variable y dimensión de estudio.

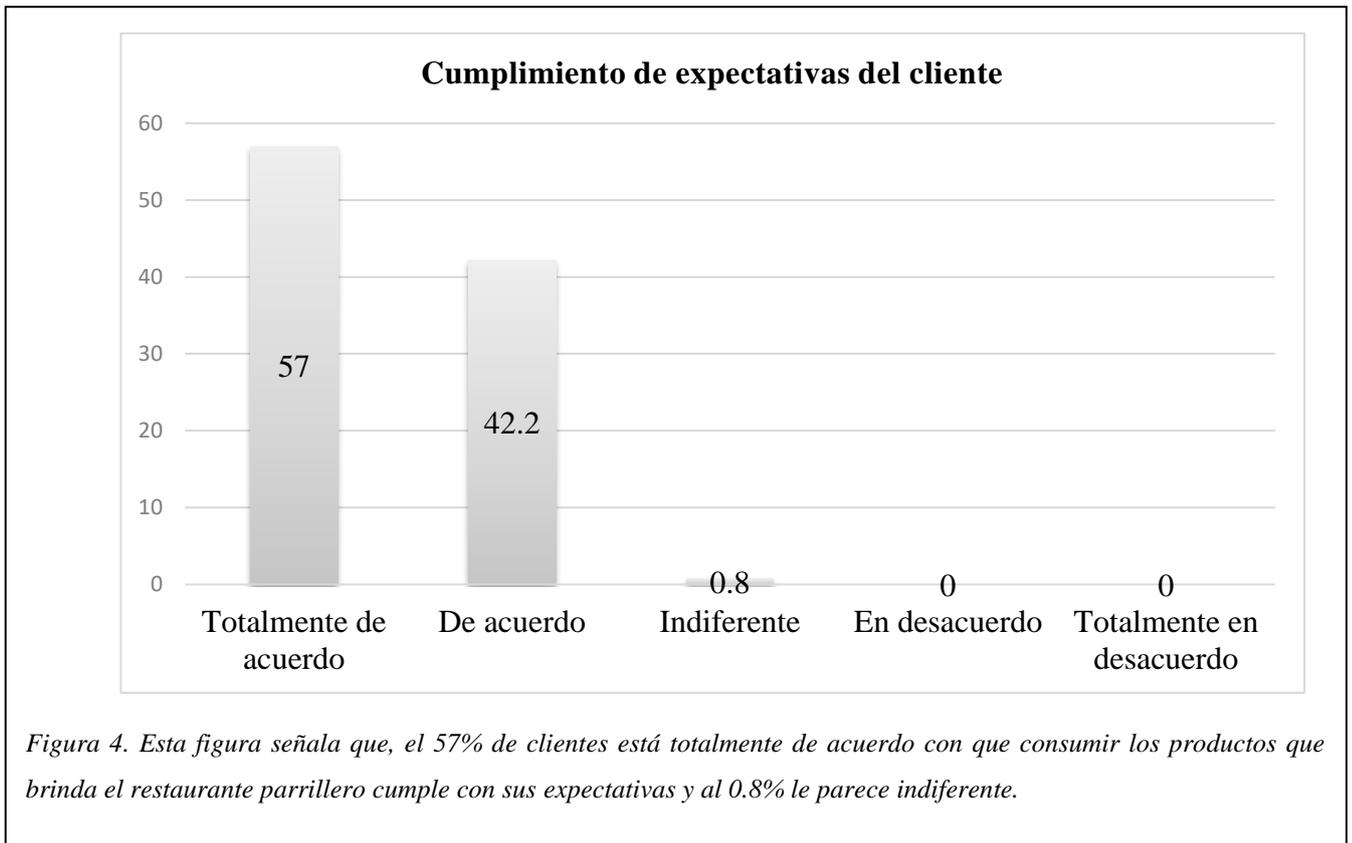


Figura 4. Esta figura señala que, el 57% de clientes está totalmente de acuerdo con que consumir los productos que brinda el restaurante parrillero cumple con sus expectativas y al 0.8% le parece indiferente.

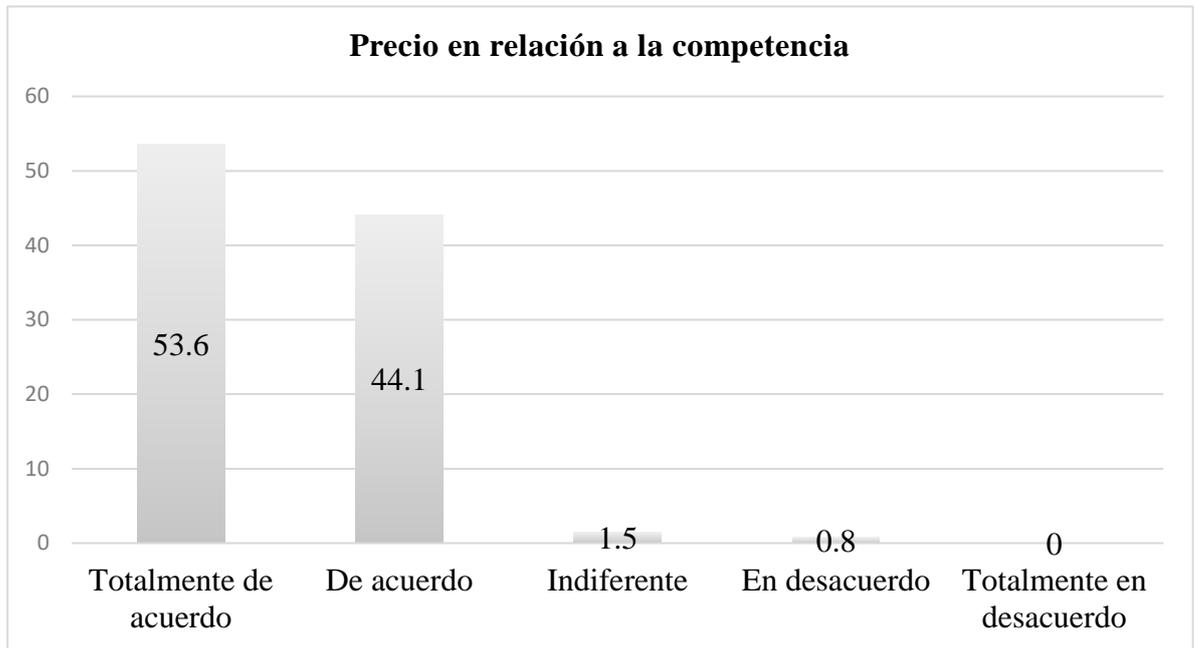


Figura 5. Esta figura indica que, el 53.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a que el precio de los productos que ofrece el restaurante parrillero es adecuado en relación a su competencia y el 0.8% está en desacuerdo.

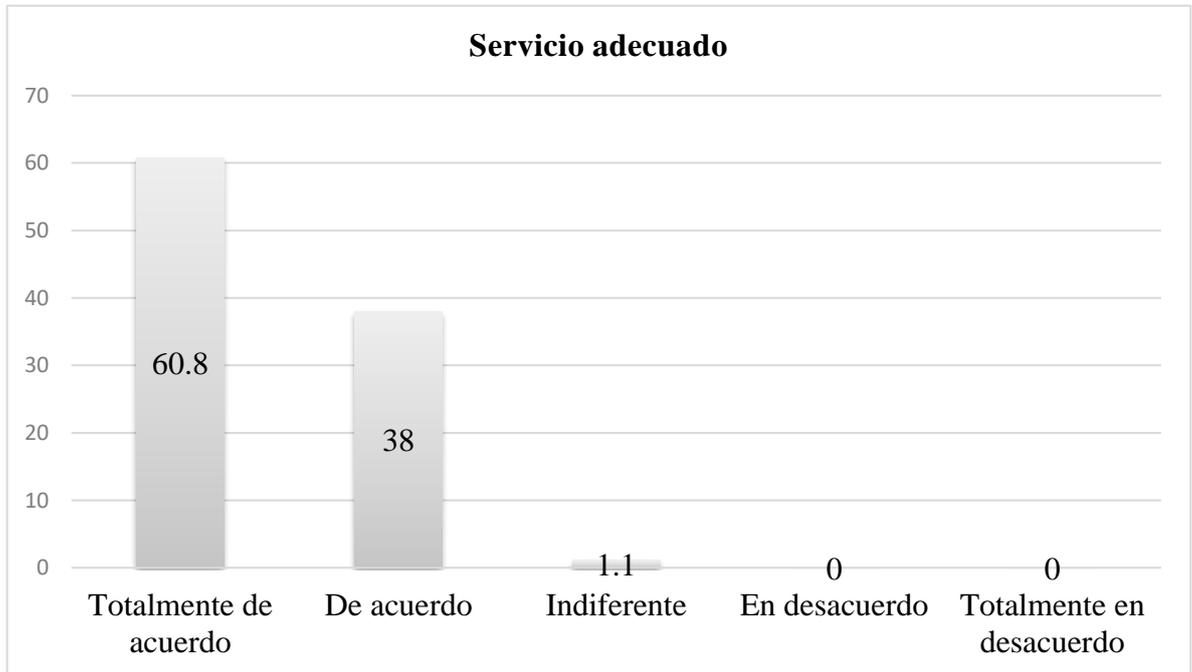


Figura 6. En esta figura se muestra que, la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el servicio que brinda el restaurante parrillero es el adecuado, habiendo un total de 60.8%; mientras que el 1.1% de los encuestados opinan de manera indiferente.

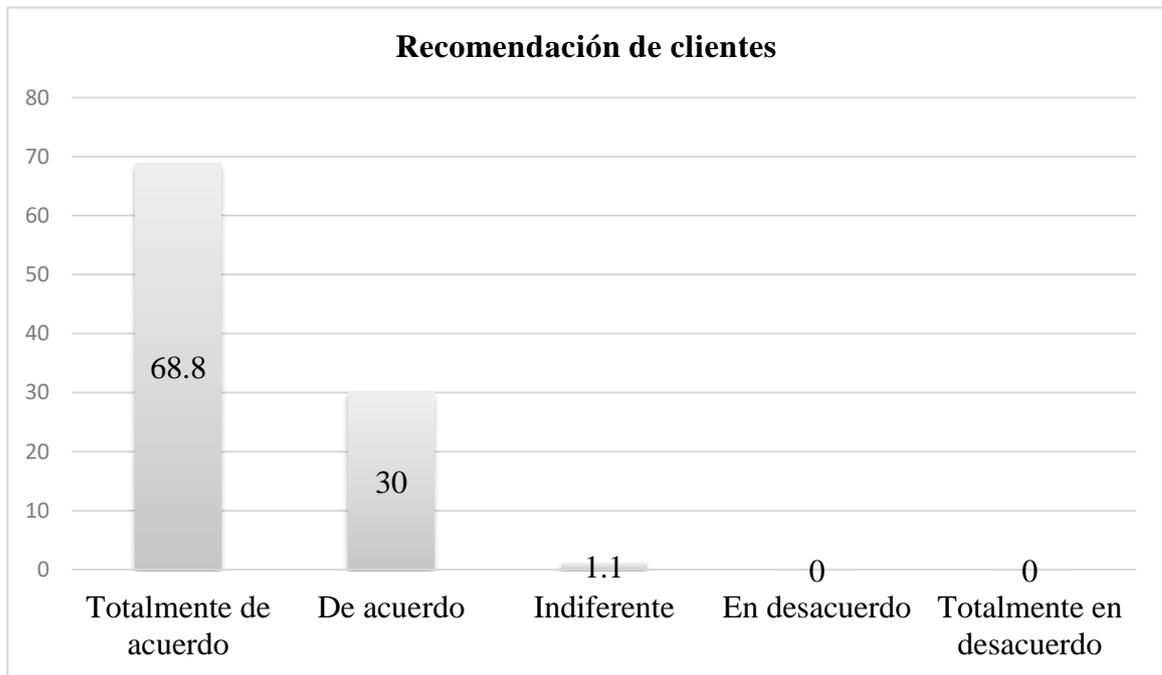


Figura 7. En esta figura se observa que el 68.8% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que recomendarían acudir al restaurante parrillero, mientras que el 1.1% es indiferente con respecto a la recomendación del restaurante.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar si existe relación entre el Marketing Sensorial y el Posicionamiento de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020. Los resultados son expuestos en la tabla 1, donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,718, lo que señala que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y el posicionamiento del Restaurante parrillero, así mismo, el valor de significancia es de 0,000, menor al 0.05 indicado por los autores, cumpliendo así con las condiciones de criterios de decisión para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, que es la que indica que El Marketing Sensorial se relaciona directamente con el Posicionamiento de la marca restaurante Parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020. Del mismo modo, los resultados expuestos de la figura 1, muestran que el 47.9% de los clientes están totalmente de acuerdo con que al mencionar la palabra parrilla automáticamente piensan en el restaurante parrillero y el 1.5% se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que significa que el porcentaje más alto representa que el restaurante parrillero se encuentra posicionado en la mente de los consumidores debido al Marketing Sensorial aplicado por la empresa. Estos resultados presentan una relación con lo que manifiesta Hurtado (2015) en el resultado de su tesis titulada "Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015", en la cual manifestó que es importante brindar al consumidor, atención 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 a través de la recordación de marca.

También se necesita posicionar el nombre del restaurante mediante nuevas estrategias de marketing para que futuros clientes encuentren y escojan más rápido el restaurante.

Con respecto al primer objetivo específico identificar la relación entre el Marketing Sensorial y la recordación de la marca restaurante parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020. Los resultados indicados en la tabla 2, donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,653, lo que señala que existe una relación significativa entre la variable marketing sensorial y la dimensión recordación de marca del Restaurante Parrillero, así mismo, el valor de significancia es de 0,000, menor al 0.05 indicado por los autores, los resultados expuestos en la figura 2 señalan que la mayoría de los encuestados del restaurante Parrillero está totalmente de acuerdo con que el nombre de la empresa es reconocido por el público, representando el 65.4% de las respuestas, mientras que las personas que están en desacuerdo representan un 0.8%, eso significa que Parrillero se ha posicionado muy bien en el mercado. Por otro lado, en la figura 3, se indica que el 52.1% de los clientes está totalmente de acuerdo con que los productos y el servicio que brinda el restaurante Parrillero son superiores a otros restaurantes, mientras que el 4.2% está en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes del establecimiento opinan que es mejor a comparación de otros restaurantes, por ello recuerdan y reconocen la marca; además afirman que es reconocido por el público, debido a que aplican las dimensiones del marketing sensorial. Estos resultados presentan una relación con lo que manifiesta Hurtado (2015) en el resultado de su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015” , en la cual manifestó que 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 a través de la recordación de

marca. También se necesita posicionar el nombre del restaurante mediante nuevas estrategias de marketing para que futuros clientes encuentren y escojan más rápido el restaurante.

Se tuvo como segundo objetivo específico delimitar la relación del Marketing Sensorial con el comprador de la marca restaurante Parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020. Los resultados indicados en la tabla 3, donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,674, lo que señala que existe una relación significativa entre la variable Marketing Sensorial y la dimensión Comprador del Restaurante Parrillero, así mismo, el valor de significancia es de 0,000, menor al 0.05 indicado por los autores, los resultados expuestos en la figura 4 señalan que el 57% de clientes está totalmente de acuerdo con que consumir los productos que brinda el restaurante Parrillero cumple con sus expectativas y al 0.8% le parece indiferente, además en la figura 5 se demuestra que el 53.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a que el precio de los productos que ofrece el restaurante Parrillero es adecuado en relación a su competencia y el 0.8% está en desacuerdo, por consiguiente en la figura 6 la mayoría de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo con que el servicio que brinda el restaurante Parrillero es el adecuado, habiendo un total de 60.8%; mientras que el 1.1% de los encuestados opinan de manera indiferente, finalmente el 68.8% de los clientes encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con que recomendarían acudir al restaurante Parrillero, mientras que el 1.1% es indiferente con respecto a la recomendación del restaurante, lo que significa que la mayoría de los compradores se sienten a gusto en el restaurante debido a diversos factores como el precio, consumo de productos y el servicio brindado en los cuales se resalta el uso del marketing sensorial. Por ello, los clientes recomiendan acudir al restaurante.

Las limitaciones que existieron en esta investigación fueron las siguientes: Al momento de buscar la variable independiente, en algunas fuentes de información no se encontraba con dicho nombre “marketing sensorial”, lo cual limitó la búsqueda en algunos buscadores y algunos documentos no contaban con una buena estructura.

4.2 Conclusiones

La relación que se encontró entre el marketing sensorial y el posicionamiento de la marca restaurante Parrillero es positiva regular en un 0,718, según el coeficiente de correlación de Pearson, por ende, mientras más se aplique el marketing sensorial en la empresa, el posicionamiento se incrementa de manera significativa, ver resultado en la tabla 1.

Se encontró que existe relación entre el marketing sensorial y la dimensión recordación de marca del restaurante Parrillero, la cual es positiva regular en un 0,653, según el coeficiente de correlación de Pearson, por ello, en medida que el marketing sensorial se incrementa, la recordación de marca será más fácil de lograr.

Existe una relación positiva regular de 0,674 entre la variable marketing sensorial y la dimensión comprador de la marca restaurante Parrillero según el coeficiente de correlación de Pearson; debido a que la aplicación del marketing sensorial, mantiene satisfechos a los compradores.

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
- 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

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&is

[Allowed=y](#)