



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA
MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA, CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Perez Villanueva Zulmy Jullisa

<https://orcid.org/0000-0003-2873-4957>

Asesor:

Dra. Delgado Wong Sofía Irene

<https://orcid.org/0000-0001-7204-2558>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios porque es el que me guía día a día, y a mis padres por haberme dado la vida y por su apoyo en el cumplimiento de cada una de mis metas.

La Autora

Agradecimiento

Agradezco a mi profesora Dra. Irene Sofía Wong, por haberme inculcado los conocimientos necesarios para el desarrollo de esta tesis, al señor Juan Guerrero Meoño, gerente general de Mr. Grau Barra Cevichera, por haberme permitido desarrollar mi tesis en su empresa.

La Autora

Resumen

La presente investigación planteó como objetivo central proponer estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2018. La formulación del problema se presentó según la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing sensorial permiten consolidar la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019? El tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental, la recolección de información se realizó mediante un cuestionario aplicado a 153 clientes de la empresa.

Los resultados muestran que las estrategias de marketing que utiliza la empresa se basan en actividades empíricas y son relativamente escasas, el 56% de los encuestados afirmó que no es usual que la empresa ofrezca promociones por visitas frecuentes (Figura 15), además el 35% se siente inconforme con las condiciones del local de la empresa (Figura 1), además respecto al reconocimiento de la marca, según el 31% es poco conocida (Figura 11). Se concluye que el diseño de las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa centrándose en el aspecto visual, es decir, mejorar las condiciones del ambiente, mejorar la música del ambiente, renovar el mobiliario de la empresa y mantener el aroma agradable en el local.

Palabras claves: estrategias, imagen de marca, marketing sensorial, valor agregado, sentidos.

Abstract

The present research proposed as a central objective to propose sensory marketing strategies to improve the brand image of the company Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2018. The formulation of the problem was presented according to the following question: How sensory marketing strategies allow improving the brand image of the company Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019? The type of study was descriptive, non-experimental design, information gathering was done through a questionnaire applied to 153 clients of the company.

The results show the marketing strategies used by the company is based on empirical activities and are relatively scarce, 56% of respondents that is not the custom of the company offers promotions for frequent visits (Figure 15), plus 35% He feels dissatisfied with the conditions of the local company (Figure 1), in addition to the recognition of the brand, according to 31% it is little known (Figure 11). It is concluded that the design of sensory marketing strategies for the brand image of the company focusing on the visual aspect, that is, improve the environmental conditions, improve the music of the environment, renew the furniture of the company and maintain the aroma nice in the local.

Keywords: strategies, brand image, sensory marketing, added value, senses

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.	33
1.5. Justificación.....	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos	34
1.7.1. Objetivo general	34
1.7.2. Objetivos específicos.....	34
II. MATERIAL Y MÉTODOS	35
2.1. Tipo y diseño de la investigación	35
2.2. Población y muestra	36
2.3. Variables, Operacionalización	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Procedimientos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
2.7. Criterios de rigor científico	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Tablas y figuras	43
3.2. Discusión de resultados	64
3.3. Aporte científico.....	67
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
4.1. Conclusiones	86
4.2. Recomendaciones.....	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	93

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente	38
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	39
Tabla 3 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, prueba piloto	40
Tabla 4 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, muestra completa	41
Tabla 5 Comodidad en el local de la Cevichería Mr. Grau Barra	43
Tabla 6 Conformidad con el tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra.....	44
Tabla 7 Nivel de acuerdo con el color de las paredes de Mr. Grau Barra.....	45
Tabla 8 Conformidad con la música que escucha en el local de Mr. Grau Barra	46
Tabla 9 Nivel de acuerdo con el volumen de la música en Mr. Grau Barra.....	47
Tabla 10 Conformidad con el aroma de local de la. Grau Barra	48
Tabla 11 Nivel de acuerdo con la ventilación del local de Mr. Grau	49
Tabla 12 Comodidad con la textura de las sillas en Mr. Grau Barra Cevichería	50
Tabla 13 Percepción de una textura agradable de los ingredientes de los platos servidos..	51
Tabla 14 Conformidad con la calidad y sabor de las comidas	52
Tabla 15 Reconocimiento de la marca	53
Tabla 16 Nivel de recordación de la marca Mr. Grau Barra Cevichería.....	54
Tabla 17 El logo de Mr. Grau Barra Cevichería se asocia a calidad en sus platos	55
Tabla 18 Calidad del servicio	56
Tabla 19 Existen promociones por visitas frecuentes en Mr. Grau Barra Cevichería.....	57
Tabla 20 Conformidad con la presentación de la carta de platos	58
Tabla 21 Nivel de acuerdo con los precios.....	59
Tabla 22 Conformidad con la presentación de los trabajadores.....	60
Tabla 23 Percepción de profesionalismo en la preparación de los platillos.....	61
Tabla 24 Lealtad del cliente de Grau Barra Cevichería.....	62
Tabla 25 Seguridad en los ambientes de la empresa	63
Tabla 26 Matriz FODA	71
Tabla 27 Detalle de la estrategia de crear experiencia mediante el aspecto visual	72
Tabla 28 Detalles de la estrategia de experiencia auditiva.....	74
Tabla 29 Detalles de la estrategia de experiencia olfativa.....	76
Tabla 30 Detalle de la estrategia del sentido táctil	77
Tabla 31 Detalles de la estrategia de ampliación en la variedad de platos.....	79
Tabla 32 Plan de acción y presupuesto.....	80
Tabla 33 Método de regresión lineal para la proyección de ingresos	84
Tabla 34 Recuperación de la inversión.....	84
Tabla 35 Matriz de consistencia	94

Índice figuras

Figura 1 Comodidad en el local de la Cevichería Mr. Grau Barra.....	43
Figura 2 Conformidad con el tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra	44
Figura 3 Nivel de acuerdo con el color de las paredes de Mr. Grau Barra.....	45
Figura 4 Conformidad con la música que escucha en el local de Mr. Grau Barra	46
Figura 5 Nivel de acuerdo con el volumen de la música en Mr. Grau Barra	47
Figura 6 Conformidad con el aroma de local de la cevichería Mr. Grau Barra	48
Figura 7 Nivel de acuerdo con la ventilación del local de Mr. Grau Barra Cevichería	49
Figura 8 Comodidad con la textura de las sillas en Mr. Grau Barra Cevichería.....	50
Figura 9 Percepción de una textura agradable de los ingredientes de los platos servidos ..	51
Figura 10 Conformidad con la calidad y sabor de las comidas	52
Figura 11 Reconocimiento de la marca	53
Figura 12 Nivel de recordación de la marca Mr. Grau Barra Cevichería.....	54
Figura 13 El logo de Mr. Grau Barra Cevichería se asocia a calidad en sus platos	55
Figura 14 Calidad del servicio.....	56
Figura 15 Existen promociones por visitas frecuentes en Mr. Grau Barra Cevichería	57
Figura 16 Conformidad con la presentación de la carta de platos.....	58
Figura 17 Nivel de acuerdo con los precios	59
Figura 18 Conformidad con la presentación de los trabajadores	60
Figura 19 Percepción de profesionalismo en la preparación de los platillos	61
Figura 20 Lealtad del cliente de Grau Barra Cevichería	62
Figura 21 Seguridad en los ambientes de la empresa.....	63
<i>Figura 22. Organigrama de la empresa Mr. Grau Cevichería.....</i>	<i>70</i>
Figura 23. Sugerencia para la presentación de ceviches	73
Figura 24. Difusor de aromas para el restaurante Mr. Grau–Barra Cevichera.....	76
Figura 25. Modelos de vajillas para variedad de aperitivos	79

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Contexto Internacional

La presentación de los restaurantes en España, es un trabajo esencial de su administración, lo cual muestra que se trabajaba mucho el marketing sensorial, prestando una gran atención a todos los sentidos excepto al olfativo, siendo algo por lo que las empresas españolas deben preocuparse, puesto que la conexión existente entre este sentido y el cerebro es directa, en este caso, la vinculación emocional de los españoles, Cuando las empresas utilizan el marketing sensorial logran mejoras significativas en su imagen de marca, pues están logrando una vinculación directa con la mente del consumidor, mediante sus sentidos, ofreciéndole aromas agradables en los ambientes, una presentación adecuada con colores que incentiven la compra y una calidad del servicio distintiva en el mercado. (Tevenio, 2019)

El marketing sensorial es una práctica muy común en las empresas, sin embargo, un factor que no se toma en cuenta es el olfativo, a pesar de ello los resultados son eficientes, pero podría mejorar si se considera todos los factores del marketing sensorial sin excluir ninguno de los sentidos. Una acción de marketing focalizada trae grandes beneficios a la empresa al lograr un mayor impacto con sus marcas, lo que en principios pudo ser difícil de lograr sin las estrategias de marketing adecuadas.

En el caso de las mypes de México, se ha presentado casos donde la imagen de marca no ha sido transmitida por los medios adecuados, lo cual impedía crear la imagen de la empresa debido a que sus acciones de marketing solo se centraba en una comunicación de una vía (mensajes de la empresa hacia su público) sin tener en cuenta los factores sensoriales, de lo que se puede citar el sector servicios, cuyos problemas partían de la falta de reconocimiento por parte del cliente de los atributos del servicio que ofrecían, ante lo cual muchas de las mypes comenzaron a implementar estrategias basadas en satisfacer las necesidades del cliente desde una perspectiva del marketing sensorial, con lo cual lograron mejorar las condiciones del servicio y obtuvieron resultados significativos relacionados con la imagen de marca. (Mina, 2019)

El uso del marketing en las empresas ha evolucionado, la cual ha cambiado enfocándose más en el cliente y lo que este percibe de la empresa o las marcas para lo cual los marketers han ido modificando las estrategias en función a las características

de su público objetivo para lograr los resultados que las empresas desean tener. La tendencia de las empresas es llegar de una manera más eficiente a los clientes, donde se involucre la percepción a través de todos sus sentidos para lo cual se crean herramientas y medios adecuados para lograr un mayor impacto en el cliente, y es donde la neurociencia cumple un factor importante en el logro de objetivos de marketing de las empresas.

En Argentina, muchos restaurantes carecen de acciones de marketing sensorial, lo cual se generaba por una falta de una planificación de marketing y no lograban marcar la diferencia en su sector; ante ello muchas de ellas utilizaron estrategias de marketing sensorial, buscando alinear el perfil de sus servicios a los requerimientos del cliente, partiendo de mejorar las condiciones de sus ambientes, cambiar los colores y mobiliario de sus interiores, renovando su presentación. (Arendar, 2020)

La importancia que deben tener las empresas en estar preparados para el entorno cambiante en el que se vive, es decir analizar la situación, identificar las principales problemáticas y buscar acciones correctivas que les permitan a las empresas tener un valor diferenciado que les permita posicionar su imagen de marca.

En Ecuador, afirmó que son cada vez más las empresas que suman a sus estrategias el marketing sensorial, algunas de ellas son Banco Bolivariano, Don Francis, Optimoda, Tinta Café y Sumbawa, donde se optó por el uso de estrategias de marketing sensorial para lo cual la consultora Sensia de Ecuador, fue la empresa que brindó asesoría a dichas empresas la cual realiza un estudio que consiste en analizar el target de la marca, la oferta, y demás elementos sensoriales que interactúan en las empresas, así, se consideran la iluminación, colores, música entre otros. (Ponce, 2018)

Muchas empresas vienen logrando resultados a través del marketing sensorial, en este caso, lo que se puede rescatar es que la asesoría de expertos es importante para lograr una mayor efectividad en las estrategias de marketing sensorial que se ha escogido para la empresa, de tal manera que los resultados se puedan garantizar por la experiencia de profesionales o consultoras especializadas en dicho tipo de marketing.

La imagen de marca es la manera en que el público en general, que pueden ser los clientes, proveedores, sociedad, etc., perciben la marca de una empresa, es decir, es la percepción que genera una marca a sus principales grupos de interés, por lo cual es el

principal resultado que se genera cuando una empresa comienza a utilizar estrategias de marketing sensorial, y cuando esta imagen es percibida con valor por el cliente, este comienza a fidelizarse con la marca y a convertirse en un cliente frecuente. (Razak, 2018)

La imagen de marca aporta muchos beneficios a las organizaciones, no solo se enfoca en que los clientes perciban una imagen visual bonita a la vista, sino que habla del significado que representa y las experiencias y emociones que la construyen.

Contexto Nacional

A diario muchas empresas en Perú trabajan por crear y comunicar una imagen positiva para todos los que la rodean, muchas sin éxito, porque reconocen que si ignoran o dirigen de manera inadecuada su imagen están propensas a enfrentar crisis en el corto o largo plazo, por ello es necesario que esta importancia de la imagen de marca se otorgue por todas las empresas, sin importar su tamaño, lo cual se puede lograr por medio del marketing sensorial. (Torreblanca, 2019)

La imagen de marca es una variable que debe ser cuidada por todas las empresas, sin importar su tamaño, solo así se lograrán crear una reputación positiva, que incrementara el número de sus clientes y las volverán sostenibles en el tiempo.

El sector restaurantes de Lima hasta el momento carecen de una gestión de promoción a sus clientes, además de no analizar las ventajas y desventajas que puede reaccionar en sus clientes, por lo que se es necesario analizar y estructurar estrategias de marketing sensorial para una mejora atención y reacción en sus consumidores. Así mismo la imagen de la marca va direccionado al servicio y atención que recibe el cliente, de cual debe contar con una excelente calidad para lograr la fidelización. Las estrategias de marketing que se utilice deben estar enfocada en que el resultado final pueda ser la acción de compra del cliente con el fin de que las ventas de la empresa puedan mejorar. (Amoros, 2019)

En épocas donde la demanda de prácticamente todos los productos se incrementa, y es posible captar nuevos clientes, es importante que las empresas se preocupen por mejorar sus estrategias de marketing, y las que estén enfocados en cautivar los sentidos del consumidor serán las que mejor resultados tengan, es decir, las que apliquen con eficiencia las estrategias de marketing sensorial.

Los temas de relacionados a la gestión de la marca son las principales prioridades para todas las firmas existentes en el mercado, la reputación de una marca siempre va reflejar en el corto o largo plazo que es lo que en verdad son, cuál es su esencia y significado, por ello utilizar acciones estratégicas para mantener una imagen de marca de realce en el mercado debe ser una prioridad para toda organización. (Zevallos, 2018)

En el mercado competitivo es necesario que todas las empresas sean conscientes que es lo que su imagen de marca quiere proyectar al público, y que la reputación que se construya será difícil de cambiar, si se empieza con percepciones negativas, por ello es imperante el uso de acciones estratégicas para mejorar continuamente la imagen de la marca.

En Piura, muchas pequeñas empresas del sector servicios carecen de conocimientos para lograr una imagen de marca adecuada para sus negocios, lo que limita en diferentes sentidos como un bajo posicionamiento de marca, no se incrementa las ventas, se carece de una imagen representativa del negocio, etc. situación que puede revertirse si se aplicara estrategias de marketing sensorial, lo cual permitiría en diferentes sentidos que el cliente perciba el negocio de manera más positiva. (Dubuc, 2020)

En los últimos años se ha dado una mayor preocupación por las empresas por optimizar la experiencia de clientes a través de diferentes incentivos para que el cliente finalmente realice la compra, en este caso, se trata del marketing sensorial haciendo un gran aporte a la imagen de marca de las empresas.

Contexto Local.

El Restaurante Mr. Grau Cevichería es una empresa del sector restaurantes en la ciudad de Chiclayo con un corto tiempo en el mercado, en este caso, ha ido desarrollando sus actividades durante dos años es una empresa que tiene mucha acogida con los clientes, sin embargo la problemática a la que se enfrenta la empresa es con relación a la imagen de marca de la empresa que pese a los esfuerzos que ha tenido el propietario se sigue una forma de administración empírica lo cual impide el buen desarrollo y crecimiento de la empresa.

En la empresa Mr. Grau Cevichería se tiene dificultades para el desarrollo de las estrategias de marketing por la falta de conocimiento del propietario respecto a la forma más adecuada para su implementación, enfocando sus acciones de una manera muy tradicional y desorganizada sin considerar las nuevas herramientas que el marketing moderno ofrece para

la empresa moderna. Esta situación ha causado que Mr. Grau Cevichería no cuente con una imagen de marca reconocida en Chiclayo, lo cual desfavorece al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

El pronóstico de la situación es que de continuar de la misma manera Mr. Grau Cevichería no logrará contar con una imagen de marca sólida y reconocida en el mercado de restaurantes de la ciudad de Chiclayo, situación que le impedirá tener un crecimiento sostenible y que garantice la permanencia de la empresa en el mercado.

Para controlar dicha situación es necesario que en Mr. Grau Cevichería se considere a las estrategias de marketing sensorial de tal manera que pueda lograr resultados favorables en relación a la mejora de la imagen de marca, de esta manera, se logra tener una empresa sostenible cuyo beneficio se refleja al final en una empresa rentable y reconocida que garantiza el desarrollo de sus trabajadores.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

Pérez y Serra (2020) en su investigación sobre “Marketing sensorial y branding en el diseño de restaurantes, España”, tuvo como propósito aplicar herramientas del marketing sensorial para crear una imagen de marca que responda a las necesidades emocionales de consumo en un restaurante. El alcance de la investigación fue exploratoria, de diseño no experimental transversal, la recolección de datos fue mediante el análisis documental y el estudio de mercado, la muestra la conformaron 365 comensales de restaurantes de Valencia. Los resultados reflejan que el marketing sensorial genera experiencias memorables que cautivan y crean recuerdos positivos al consumidor para lograr una imagen de marca basada en un servicio de calidad, el 61% de los comensales refieren que uno de los factores más importantes en un restaurante es el diseño de los ambientes, el 29% indicaron que es la calidad y sabor de los platos, y un 8% indicaron que es la comodidad del local. Concluyen que el marketing sensorial influye directamente en la toma de decisiones del cliente y en su experiencia de compra, por ello es necesario que tanto los elementos tangibles como intangibles se alineen a la filosofía de marca y aseguren que la percepción generada sea lo que la empresa realmente quiere transmitir a su cliente, y es posible gracias a la implementación del marketing sensorial.

El principal aporte de la investigación es que muestra los beneficios que el marketing sensorial aportaría, y según el resultado de la investigación, es importante lograr que la experiencia de compra sea la mejor, y que la imagen de marca sea mejorada captando mejor la atención de los clientes y lograr la fidelización de los mismos.

Freire (2020) en su estudio de “Marketing sensorial aplicado en negocios de comercio popular, Ecuador” planteó como objetivo central sustentar la experiencia del marketing sensorial mediante el contacto con el fin de mejorar el diseño y organización de un negocio de Ambato. La metodología del estudio fue cualitativa, el instrumento fue la investigación de campo y la etnografía, y la muestra estuvo conformada por los clientes frecuentes de negocios de comercio popular. Los resultados reflejan que existe desorganización de los espacios en los negocios estudiados, además de una gran aglomeración de productos y el desinterés de los propietarios por ofrecer un mejor lugar a sus clientes, además se determinó que la forma en que interactúa el cliente con el negocio es mediante la observación, y solo si siente atracción por lo que logra visualizar, se decidirá en utilizar los servicios o productos del negocio. Concluye que el marketing sensorial al basarse en acciones emocionales y conductuales facilitará la decisión de compra del cliente, y este asociará la imagen de marca del negocio a una experiencia agradable, un servicio de calidad y tendrá mayor predisposición a recomendar la marca.

El estudio muestra que el uso de estrategias de marketing sensorial permite mantener o atraer clientes, para lo cual es necesario optar por nuevas tendencias en la oferta del servicio, como mejorar la calidad, brindar un trato amable al cliente, presentar un local limpio y ordenado.

Cuenca (2020) en su estudio de “Influencia del marketing sensorial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra en una empresa de servicios, Ecuador”, trazó como objetivo central determinar la influencia de las variables. El tipo de estudio fue correlacional descriptivo, de diseño no experimental, donde los datos fueron recabados con un cuestionario aplicado a 247 clientes. Los hallazgos manifiestan que el 42% de encuestados piensa que la evidencia física es muy importante en todo tipo de negocio, ya que es con lo que el cliente más interactúa, además el 70% de encuestados refiere que la presentación y organización de los materiales en un negocio mejora su experiencia de compra, así como la presentación de los empleados, por otra parte, el 36% refiere que la armonía entre colores, aromas y sonidos en el local de un negocio influyen en su experiencia y satisfacción con el

servicio. Concluye que las estrategias de marketing sensorial mejoran la percepción que se tiene de la imagen de marca, además de la influencia que se tiene en la decisión de compra de los usuarios de un negocio, por ello, las estrategias que se enfoque en crear una comunicación asertiva de un producto, adecuándolo a los requerimientos individuales de cada consumidor, permitirán mejorar los índices de ventas, satisfacción y fidelización.

Según el estudio nos demuestra que el marketing sensorial permite que las diversas empresas, realcen el perfil de sus productos o servicios a través de actividades estratégicas centradas en captar el interés del cliente y que se lleve una experiencia gratificante del servicio ofrecido guarde un buen concepto de la imagen de marca, para ello influye mucho el sentido de la vista y el olfato.

Jiménez y Bellido (2019) en su estudio titulado “Marketing sensorial y su aplicación en el punto de venta, Madrid”, planteó como objetivo central analizar el marketing sensorial y los elementos que la conforman; la metodología que se usó fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de alcance descriptivo, el instrumento para recabar los datos fue el análisis documental, la muestra estuvo conformada por negocios del sector de regalos comestibles del centro de Madrid. Los resultados reflejan que solo el 1% de los negocios estudiados logra su objetivo con sus anuncios publicitarios, ya que no captan la atención del cliente, además el 64% se reusa a dejar los medios tradicionales para la promoción de sus productos y no consideran que el 95% de las decisiones de compra se toman desde la parte emocional. Concluyen que el marketing sensorial genera una experiencia positiva en el cliente, ya que este distingue no solo el producto, sino que se siente satisfecho con lo que ve, siente y escucha, por tal, el marketing sensorial crea diversas combinaciones sensoriales que el cliente asocia a una marca y que le genera fidelización y una imagen de marca que cumple con sus expectativas.

El presente estudio nos ofrece conocimiento sobre los principales elementos que componen el marketing sensorial y como este aporta grandes beneficios para la empresa, puesto que, hace posible identificar qué factores son mayormente valorados por los clientes, sobre todo cuando se trata de un servicio.

Ruiz y Solano (2019) en su investigación sobre “El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos, Colombia”, planteó como objetivo principal describir cuales son los elementos representativos del marketing sensorial, teniendo en

cuenta los estímulos auditivos y olfativos del cliente. La metodología corresponde a un estudio de alcance descriptivo, haciendo uso del método deductivo, la técnica de obtención de datos fue la observación y la encuesta, aplicada a un total de 258 consumidores del centro de Cali. Los resultados reflejan que las estimulaciones realizadas en la mente del consumidor, específicamente en su estado de ánimo, influyen de manera directa en su decisión de compra, además el 71% de encuestados responden principalmente a motivaciones en el sentido auditivo y olfativo. Concluyen que el marketing sensorial permite crear una grata experiencia en el consumidor, y genera una imagen de marca asociada a la diferenciación, alineada a las nuevas tendencias que componen el mercado actual.

El marketing sensorial presenta varios tipos como el marketing olfativo y auditivo, del cual se comprueba que su aplicación dentro de una empresa, ha permitido el incremento de sus ventas, mejora el posicionamiento en el mercado y crea una imagen de marca asociada a la responsabilidad social con el bienestar del cliente.

Muñoz y Velasco (2018) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado, ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo central diseñar estrategias de Marketing de tipo sensorial que estimulen los sentidos a través de la divulgación de la empresa de estudio. Su metodología fue de tipo mixta con tipo exploratoria, para la obtención de datos se hizo uso de dos instrumentos, un cuestionario y una entrevista; aplicadas en una forma aleatoria a la muestra del estudio conformada por 383 individuos millennials, a través de la contribución de estos instrumentos se logró la comprensión del problema por medio de los millennials. Por lo que se concluyó que el marketing sensorial viene a ser una forma de estimulación al consumidor, en ese sentido, por medio del uso de estrategias sensoriales es posible que por la explotación de los sentidos se pueda persuadir en un mayor reconocimiento de la marca e influir en la decisión de compra.

El aporte de la investigación se enfoca en la metodología que propone el autor para hacer uso de estrategias sensoriales, lograr generar percepciones, estímulos y/o conexiones con los clientes que se traduzcan en diferenciación, recordación e impacto; teniendo en cuenta la necesidad de satisfacer al consumidor de la manera más eficaz y acorde al entorno a través imágenes mentales.

Arias (2018) en su estudio titulado “Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador.” El objetivo del estudio fue, aplicar una estrategia con la que se pueda fortalecer la imagen de marca. La metodología que se utilizó fue descriptiva pre experimental, en la que participaron 10 pequeñas empresas en el rubro de hoteles, de las cuales se les aplicó un cuestionario para el análisis y recopilación de datos. Los hallazgos señalaron que los pequeños hoteles, son visitados por clientes que hacen turismo; lo que está acorde al segmento que quieren enfocarse. Se concluyó, que existen pequeños hoteles que poseen una buena trayectoria, y que debido a ello ya se han posicionado entre los clientes, habiendo creado su imagen de marca personalizada.

La relevancia de la presente investigación es la ejecución de estrategias relacionadas al marketing sensorial con la intención de lograr realzar la imagen de la marca de la empresa, haciendo uso de las experiencias originadas en cada promoción del producto logran identificar al cliente con la marca de una manera rápida y generar el posicionamiento en el mercado competitivo.

A nivel Nacional

Benavides, et al. (2019) realizaron un estudio denominado “Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk – Centro Cultural PUCP” donde uno de los objetivos planteó el análisis de la imagen de marca del Centro Cultural PUCP, para lo cual se realizó una investigación descriptiva, no experimental, siendo los participantes un total de 84 personas que respondieron al cuestionario del estudio. Por medio de los datos, se obtuvo que la imagen de marca del Centro Cultural PUCP es buena debido al trabajo de imagen que se ha realizado, poniendo en práctica estrategias que favorecieron la imagen de marca al comunicar de manera efectiva y por los medios adecuados para lograrlo. De ello, concluyeron que el trabajo de desarrollo de la imagen de marca ha sido esencial para comunicar de manera efectiva el trabajo del Centro Cultural PUCP, lo cual ha favorecido la alianza de organizaciones culturales, y se ha centrado en dicho centro cultural.

Fernández (2019) realizó un estudio de “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”, que tuvo como propósito conocer la incidencia entre las variables, para lo cual realizó un estudio

correlacional, no experimental, siendo la muestra 148 clientes que respondieron a un cuestionario. De los hallazgos se conoció que el marketing sensorial tenía al menos un 78.4% de incidencia en el posicionamiento, lo cual determinó la importancia de conocer la relación de las variables, siendo esta de 0.841. De esta manera concluyó que al establecer la relación de las variables, el marketing sensorial tiene un efecto favorable en el posicionamiento comercial, lo cual quiere decir que, mientras se aplique el marketing sensorial, el posicionamiento va a mejorar por lo que se cumple con las expectativas del cliente.

La investigación brinda un aporte significativo pues demuestra que las estrategias que se diseñen como parte del marketing sensorial deben estar orientadas a cumplir las expectativas del cliente, es decir, el servicio se debe ofrecer en un ambiente agradable, el producto debe ser atractivo para la vista, el aroma y la música que acompañe al servicio deben ser al gusto del cliente.

Gonzalo (2018) realizó un estudio de “Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa Distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna” teniendo como objetivo conocer la asociación de las variables, realizando una investigación descriptiva-correlacional, siendo el diseño no experimental y tuvo como participantes a 98 personas que respondieron un cuestionario para obtener la información. En este caso, uno de los resultados mostró que existe un nivel de asociación alto, siendo del 84.1%, conociendo que al implementar el marketing sensorial, la decisión de compra es más elevada y se puede concretar las ventas. De ello, concluyó que al implementar el marketing de tipo sensorial, es posible que se influya de una manera más fuerte para que se concrete la compra de productos en la empresa estudiada.

El aporte del estudio citado se centra en demostrar que actualmente existe una gran competitividad en el mercado, siendo necesario reconocer cuales son las mejores estrategias para mejorar su imagen de marca y obtener más clientes, bajo este contexto el marketing sensorial es una opción eficiente de solución, que aporta valor al servicio de una empresa, para ello es necesario reconocer cuales son los elementos que el cliente valora más y ofrecerle un servicio de acuerdo a sus expectativas, en el punto de venta, puesto que es aquí en donde el cliente toma la mayor parte de sus decisiones de compra.

Dávila (2018) realizó un estudio de “Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca en la campaña “ellas ya lo saben, los precios más bajos son los precios de Tottus”

– 2018”, la que tuvo por objetivo realizar acciones de publicidad sensorial con la finalidad de lograr un mayor nivel de posicionamiento en la campaña de un supermercado, para ello, se realizó un estudio correlacional en la que participaron 136 clientes que aceptaron responder un cuestionario y brindar información. De los hallazgos se tuvo que la publicidad sensorial ha tenido resultados favorables en el posicionamiento de marca, esto debido al nivel de aceptación de los clientes (89%) por lo que reconocen la campaña del supermercado (98%). De esta manera, concluyó que la publicidad sensorial tiene un impacto valioso en el posicionamiento de la campaña ya que se hizo llegar al público objetivo y se cumplió con las metas establecidas.

La investigación revela como principal aporte la capacidad para reconocer el concepto de imagen de marca que percibe el consumidor, pues es un factor determinante para la empresa, porque le permite identificar cuáles son las características del servicio que se deben mejorar para satisfacer y cumplir con los requerimientos del cliente, para ello se debe considerar hacer un previo análisis del perfil del servicio y luego definir las actividades estratégicas que favorezcan la mejora de la imagen de marca.

Valles y Guerra, (2018) realizaron un estudio de “Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad De Tarapoto”, estableció como objetivo el desarrollo de estrategias que puedan favorecer la notoriedad de marca, por lo que hicieron un estudio descriptivo, siendo no experimental al obtener información de una muestra de 84 clientes por medio de un cuestionario. De los resultados se tuvo que la marca presenta deficiencias al no contar con una imagen trabajada, lo cual se debe a que se carece de estrategias de promoción. De esto, la conclusión fue que, es necesario que se considere las estrategias planteadas con la finalidad de que se logre un mayor nivel de notoriedad de marca, además de requerir de un seguimiento para asegurar los resultados.

El estudio citado aporta a la investigación una metodología que permita implementar estrategias de marketing que haga que los consumidores se fidelicen con la empresa producto a las experiencias producidas por la estimulación de sentidos y la satisfacción de sus necesidades considerando sus preferencias de consumo, por tal, el uso de estrategias de marketing no solo aporta a mejorar la percepción sobre el servicio, sino también, a incrementar su frecuencia de compra por una mayor notoriedad de la marca.

A nivel Local

Macas (2019) realizó un estudio de “Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico La Granja-Namballe-2019” en el que el objetivo fue utilizar el marketing sensorial para el incremento de ventas, de ello, el estudio desarrollado fue descriptivo no experimental, contando con la colaboración de 74 clientes que voluntariamente respondieron un cuestionario. Es así que al obtener los datos, se tuvo que las ventas no estaban llegando al objetivo de la empresa, sin embargo, se ve aceptación por las estrategias que involucran una percepción con los sentidos, lo cual se vería más agradable para los clientes. Así concluyó que el marketing sensorial debe realizarse con fuerza y destinar los recursos necesarios para su implementación, ya que, esto se reflejaría en la pronta recuperación de la inversión como parte de las acciones de marketing.

El estudio brinda un aporte práctico significativo, pues demuestra que en la ejecución de futuros estudios sobre el Marketing Sensorial, se requiere fortalecer su presencia, lo cual se basa en que se ha realizado pocas investigaciones; por ello, el estudio servirá como posible modelo en el área de Marketing.

Estela y Fernández (2019) realizaron un estudio de “Valor de marca de la empresa Kentucky Fried Chicken en los consumidores adultos jóvenes, Chiclayo 2018” que tuvo como fin conocer el valor de la marca de la empresa estudiada, siendo una investigación descriptiva no experimental, se solicitó la autorización de un total de 121 clientes para aplicar un cuestionario. Es así que, al obtener los datos se conoció que la imagen corporativa representa un factor importante para el restaurante, ya que, se trata de la carta de presentación en un mercado competitivo, además representa el resultado final del uso de estrategias de marketing que se han ejecutado para dar a conocer el perfil de un servicio, por ello, concluyó que es significativo que las empresas hagan un estudio continuo de su imagen corporativa y reconozcan cual es el concepto de marca que tienen los consumidores y cómo ello influye en su decisión de compra.

El principal aporte del estudio citado se centra en la propuesta de creación y desarrollo de marca como una gran contribución económica y social para el sector, por lo tanto, esto hace necesario que cualquier empresa que desee implementar las estrategias que puedan favorecer en crear valor y con una imagen de marca fuerte en el mercado.

González y Suárez, (2018) realizó un estudio de “Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo” donde el objetivo planteado fue destinar estrategias de marketing sensorial en un restaurante, de lo que al ser un estudio descriptivo, siendo su diseño no experimental, y cuyos participantes fueron 112 clientes que participaron de manera voluntaria del cuestionario, se obtuvo como parte de los datos que, el restaurante carecía del uso de un marketing sensorial, lo cual dificultaba lograr una mejor percepción de la empresa con los clientes, de esto concluyó que contar con el conocimiento necesario para establecer un marketing sensorial efectivo en la empresa es de gran importancia para los socios, puesto que mejoraría la percepción de la imagen de marca de la empresa, siendo uno de los principales factores el branding para tomar en cuenta y cuya recomendación indica que es necesario para lograr un mayor posicionamiento.

El estudio es relevante porque aporó conocimiento práctico, el cual por medio de sus resultados realizó un aporte para mejorar el conocimiento de este estudio brindando información sobre el conocimiento del cliente y su percepción de una marca de restaurante.

Hurtado y Tiella (2018), en el estudio planteado “Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016”, que tuvo como finalidad proponer Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca. Además, se aplicó una metodología descriptiva, siendo el diseño desarrollado el pre experimental, y cuyos participantes fueron 150 clientes que respondieron un cuestionario. Al obtener los resultados fue posible conocer que la empresa sí aplica las estrategias de neuromarketing, sin embargo, se han presentado deficiencias al haber incoherencias con los objetivos que se han trazado respecto al posicionamiento. De esta manera concluyeron que la marca debe tener un trabajo más minucioso, con mucho más acorde a los objetivos que se plantea, en este caso, se trata de la mejora del posicionamiento de la marca.

El estudio brinda un aporte importante al mostrar que las estrategias que se aplican a la empresa deben ser siempre en base a los objetivos que se haya planteado, de tal manera que se pueda establecer las acciones correctas de marketing para lograrlo.

Palacios (2018), en su estudio de “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A”, tuvo como fin determinar la relación de las variables, aplicando una metodología descriptiva, siendo el diseño elegido el

no experimental, y contó con la colaboración de 50 cliente que respondieron un cuestionario. Los hallazgos evidenciaron la sensibilidad del cliente respecto a lo que observa en la empresa, lo cual hace que defina el tipo de producto o servicio que podría adquirir. Respecto a la relación de variables se ha estimado que es positivo, siendo esta de 0.842 por lo que se concluye que se encuentran relacionadas en un nivel alto.

El aporte del estudio se centra en que demostró la importancia de aplicar estrategias de marketing en la empresa para realzar la imagen de su marca, así mismo se afirma que el neuromarketing es una de las estrategias que mejor cumple su desempeño para la imagen de la marca y reforzar la competencia dentro del mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing Sensorial.

1.1.1.1. Definición

Barboza (2019) definió las estrategias de marketing sensorial como el involucramiento de los sentidos, así como los comportamientos que surgen en los consumidores en la acción de adquirir algún producto o servicio en una empresa, realizado para desarrollar juicios en los consumidores por medio de experiencias, mediante los atributos expuestos como el olor, color, sabor y la textura del producto.

Marrufo (2019), definió el marketing sensorial como la manera de utilizar los estímulos para atraer a los consumidores, lo cual involucra hacer uso de los sentidos (vista, tacto, gusto oído y olfato), de esta manera se crearía un ambiente agradable y satisfactorio para el cliente.

El marketing sensorial tiene la finalidad estimular los impulsos para generar emociones que se direcciona más allá de la razón, creando percepciones en cada cliente de acuerdo a la marca, por otra parte, se considera al marketing sensorial también como marketing experiencial, ya que enfoca las experiencias vividas por los consumidores en base a los sentimientos y actitudes que representa el producto bajo el concepto de cada sensación (Morón, 2020).

1.1.1.2. Dimensiones del marketing sensorial

Barboza (2019) describe las siguientes dimensiones:

a. La parte visual, considerado uno de los poderosos en el marketing y también uno de los más usados en las campañas publicitarias de las empresas, ya que permite recopilar la mayor parte de información. (Barboza, 2019)

La importancia que radica en el sentido de la vista se constituye a la relación que presenta con el cerebro, desarrollando una representación subjetiva, porque el sentido de la vista es considerado principalmente como uno de los órganos que desarrolla el aprendizaje del ser humano ya que permita analizar todo aquello que se percibe a su alrededor. De tal manera, que el uso del sentido de la vista en la aplicación como estrategia de marketing, es poder brindar al cliente un producto o servicio de una buena calidad que se perciba mediante la vista. (Barboza, 2019)

b. Lo gustativo, que hace referencia al sentido del gusto, manteniendo un acercamiento más próximo que el táctil en la decisión de la compra de un determinado producto. Así mismo la aplicación de factores gustativo, permite la generación de estímulos en reacciones y sensaciones que rápidamente son relacionados con experiencias habituales por el cliente. (Barboza, 2019)

c. Lo olfativo, que ayudará a entender el potencial que tiene como herramienta para aflorar ciertos afectos en el cliente que conciernen a la marca. El sentido del olfato como estrategia de marketing, ha permitido a las empresas poder acercarse a sus clientes ante la aplicación de este método, representando la estimulación del sentido en la creación de experiencias. (Barboza, 2019)

d. Lo táctil, que genera una fuente de información fundamental para la elección ante la decisión de compra. Así mismo señala que el tacto ofrece un contacto directo entre el producto y el consumidor. (Barboza, 2019)

e. La parte auditiva, que permite tener una conexión eficaz ante el consumidor, logrando de esta manera la percepción de la marca en cada una de las mentes de los clientes, creando de esta manera vínculos que repercuten al desarrollo de emociones, así como de mejores experiencias con la marca. (Barboza, 2019)

Un aspecto significativo es conocer qué tipo de reacciones emocionales se generan por medio de los sonidos y la reacción de consumo que presenta (Barboza, 2019).

1.1.1.3. Características de Marketing Sensorial

Negrón (2019) describe algunas de las características del marketing sensorial, la cual se realiza por medio de los sentidos para crear experiencias proporcionando vínculos cliente-empresa.

Algunas de las características fundamentales del marketing sensorial son:

1. Crear y estimular la interacción cliente-empresa para el reconocimiento de los productos o servicios mediante la producción de sentidos y emociones.
2. Busca fidelizar al consumidor por medio de procesos de diferenciación entre otras marcas, otorgando servicios adicionales para la preferencia.
3. Lograr la satisfacción del cliente mediante las emociones, independientemente de la calidad y precio de producto.
4. Logra posicionar a la marca de la empresa por un periodo en largo plazo de acuerdo a las experiencias adquiridas.

1.1.1.4. Pilares del marketing Sensorial

Roncalli (2020) describió algunos de los pilares estratégicos son:

Las emociones, que se da al momento en que las empresas aplican ese tipo de estrategias de marketing de sensaciones con lo que se logra hacer la diferencia de empresas y marcas; asimismo, de lograr motivar a y clientes a realizar la compra, así como a agregar valor a lo que se está ofreciendo. Por lo que, el fin principal es impactar al cliente de manera sensorial, y que permite estimular los sentidos con la finalidad de crear experiencias habituales haciendo uso de los sentidos como: los oídos, la vista, también está el sentido del tacto, así como del olfato y, finalmente del gusto. (Roncalli, 2020)

Los sentimientos, el cual se produce en su gran mayoría en el consumo. Crear experiencias por medio de reacciones en los consumidores permite fidelizar y posicionar la marca de la empresa ante la competencia, siendo el objetivo principal de esta dimensión crear experiencias afectivas que se relacionan con los estados de ánimo auténticos respecto a la marca (Roncalli, 2020).

Los pensamientos, son descritos como la creación de estilos cognitivos, que se utilizan para resolver situaciones que puedan atraer a los clientes de una manera más creativa (Roncalli, 2020)

Las actuaciones, que tiene la finalidad de buscar mejores alternativas de calidad de vida en sus clientes, además de crea experiencias corporales por medio de estilos de vida mediante interacciones (Roncalli, 2020)

1.1.1.5. Importancia del marketing sensorial

Díaz (2018) menciona que la importancia está en generar experiencias en los clientes, brindándoles emociones que en la pueden diferencial de la competencia haciendo que la decisión de compra sea favorable para la empresa que la aplica, de tal forma que se beneficiaría al tener una imagen creada en la mente del consumidor así como la conversión de las estrategias aplicadas en ventas.

Otro factor por lo que es importante es por la creación de nuevas experiencias en el consumidor, lo cual se enlazaría a crear un nivel alto de satisfacción y de fidelización con la marca o empresa. De esta manera, se debe considerar en las empresas que tiene dificultades para fortalecer su imagen de marca, para satisfacer a sus clientes, para generar más ventas, entre otros que la empresa se plantee como objetivos de crecimiento para toda la organización brindando a sus clientes algo diferenciado (Spínola, 2020).

Barboza (2019) afirma que algunos factores del marketing sensorial son: (i) la percepción de estímulos que se desarrollan por debajo del umbral de la detección consciente, lo que indica, que hay tipos de tentaciones visuales que permiten captar al cerebro sin darse cuenta, actuando de manera inmediata e involuntaria; (ii) las visiones subliminales se consideran de suma importancia como las conscientes, debido a que el proceso de asimilación es mucho más rápido y eficaz que las primeras mencionadas; (iii) es selectiva, debido a que permite que el individuo pueda seleccionar que es lo que atrae en un producto o servicio y a su vez se desarrolle de manera inconsciente; (iv) atrae al cliente por medio de la situación que se desarrolla el producto y como este es presentado ante la atracción de los clientes; (v) el diseño, en donde predomina los colores.

1.1.1.6. Pasos para el plan de estrategias de marketing sensorial

Harrison (2020) describe los pasos que se tiene que seguir para el desarrollo del plan de marketing sensorial, siendo estos los siguientes:

1. La introducción, donde se describe el contexto del plan de manera general, lo que puede tomarse como un resumen del contenido que se desarrolla más adelante.

2. La justificación, donde se presentan las razones por las que se está desarrollando el plan.

3. El planteamiento de objetivos, donde se establece lo que se quiere lograr con el desarrollo del plan, es decir, se define de manera clara lo que se quiere lograr con la aplicación del plan.

4. La descripción de generalidades de la empresa, donde se realiza la descripción de los puntos resaltantes de la empresa, así como su organigrama, su misión y visión, los cuales cada uno pasa a detallarse para tener un mayor conocimiento acerca de la empresa para la que se está realizando la propuesta.

5. El análisis situacional, parte donde se hace la identificación del entorno interno y externo de la presencia de la empresa, lo que es importante conocer para evaluar las estrategias que se pueden desarrollar a favor de la empresa.

6. El desarrollo de las estrategias, los cuales permitirá incrementar sus ventas mejorando la atracción e interés del cliente ante el producto o servicio.

7. Seguimiento de los pasos está el plan de acción, donde se toma en cuenta además la creación y colocación del contenido, como también la selección de los colaboradores responsables de la elaboración y realización de tácticas y estrategias además del desarrollo e implementación.

8. También se debe desarrollar el presupuesto, que conforme se vaya avanzando en implementar estas estrategias a la empresa, ya no se contará solamente con un equipo especializado, sino que se contará con la capacidad de que todos los colaboradores aporten y sean canalizados hacia las estrategias y que estas se cumplan con éxito.

9. La recuperación de la inversión, donde se presenta un análisis del tiempo en que puede recuperar lo invertido en el plan y las proyecciones de lo que más adelante ganará como beneficio de su implementación.

10. La supervisión y control, que consiste básicamente en el análisis de la información generada en la propuesta, para la identificación temprana de inconsistencias en la propuesta. Es decir, la supervisión y el control determinan los mecanismos de seguimiento con los cuales se controlarán las actividades del proyecto.

1.1.1.7. Importancia del Marketing Sensorial

Es importante decidir el nivel de aplicación de la estrategia global de marketing sensorial, para no generar gastos innecesarios, ni la realización de actividades que impidan el desarrollo de los objetivos planteados, y todo parte de los objetivos de marketing que se haya establecido para la organización. (Mercado, 2019)

La importancia sobre este tipo de marketing, implica en la utilización de las diferentes actividades y acciones que conlleva a crear experiencias al consumidor, lo cual influye en la toma de decisiones del consumidor en el acto de la compra. Así mismo este presenta tres niveles de aplicación del marketing sensorial, que consta del nivel básico que trata sobre las notoriedades de la marca, nivel intermedio que consta de a influencia sobre las diferentes fases que atraviesa el comportamiento del consumidor, por último, se tiene el nivel superior que trata de desarrollar la imagen de la empresa direccionando la identidad de esta. (Benites, 2019)

Se afirma que la aplicación de estrategias de marketing sensorial, crea en los consumidores diferentes percepciones que favorece a la marca a través de actividades en estimulación de sentidos y reacciones conductuales del cliente para el posicionamiento de la marca. La importancia radica en el impacto sobre el comportamiento del consumidor, por el cual se define como el proceso de influencia que da inicio a la activación de sensaciones a través de los sentidos producidos por experiencias. (Gonzales, 2020)

El número de productos comprados, el nivel de gama adquirido, el gasto efectuado y las compras impulsivas son factores que incide en el grado de afectividad con la marca. El comportamiento del consumidor permite medir la frecuencia que visita a la empresa, indicando el nivel de fidelidad que posee, por el cual el tiempo que pasa dentro del

establecimiento, es fundamental que la empresa genere experiencias que pueda favorecer el incremento de clientes para el reconocimiento de la imagen de marca. (Palomares, 2020)

1.1.1.8. Técnicas del marketing sensorial

Según Negrón (2019) indica cuales son las técnicas del marketing sensorial:

Se debe emplear música, la cual viene a ser una de las técnicas más importantes del marketing sensorial. Así mismo, esta técnica se realiza primero en el conocimiento sobre el público objetivo que presenta la empresa, de esta manera se podrá conocer qué tipo de música puede ir acorde al rubro empresarial que posee la marca. (Negrón, 2019)

Se tiene que tener una iluminación adecuada, de tal manera que el lugar donde se encuentra dicha empresa debe poseer una iluminación adecuada que pueda presenciar los productos que el consumidor desea adquirir, así mismo el cliente no debe sentirse encerrado o estar en un lugar oscuro que produzca el rechazo. (Negrón, 2019)

Se tiene que ambientar con olores agradables los espacios, ya que, es por medio de la aromatización del ambiente, por lo que se afirma que el ser humano es capaz de recordar el olor de la tienda o producto familiarizando a través de experiencias vividas. (Negrón, 2019)

1.3.2. Imagen de Marca

1.3.2.1. Definición

La imagen de la marca se define respecto al pasado de esta, lo cual involucra un trabajo mental hecho por estímulos, lo que implica que la empresa compone diferentes elementos, ya sean tangibles o intangibles, que hacen la representación de la marca y que es transmitido al consumidor (Cano, 2019).

La imagen de la marca se relaciona con el valor percibido, lo cual forma parte del producto en la toma de decisión en el consumidor, de tal forma, que el valor percibido captado por los consumidores permite establecer una buena imagen de marca, reforzando la lealtad y mejorando los índices de rentabilidad y competitividad en la empresa. (Salenbacher, 2018)

La imagen de marca se trata de los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos, para generar un mayor valor para la empresa. (Calderón, 2019)

1.3.2.2. Dimensiones de Imagen de Marca

Cano (2019) describió las dimensiones de la imagen de marca:

Reconocimiento, denominado notoriedad, del cual posee la capacidad de ejercer a una marca el ser conocido ante los consumidores haciendo de sus atributos y características la identificación de ésta, además, está basado en las experiencias construidas por el producto, de esta manera facilita al cliente reconocer y fidelizar al producto por cualquier elemento que ha impactado con mayor frecuencia. (Cano, 2019)

El reconocimiento de la marca permitirá medir el grado de satisfacción que posee el consumidor al conocer el producto o servicio de la empresa, esto dependerá de las estimulaciones y experiencias en el proceso de pre y pos venta., se trata del grado de reconocimiento de una marca. (Cano, 2019)

Asociación, se relaciona junto con la personalidad y simbología de la marca. Por otro parte la asociación constituye a la determinación tipológica perteneciente a la marca para el desarrollo sobre un plan que permita la vinculación de elementos que engloben características sobre la marca una empresa, consta de todo aquello que caracteriza a la marca con el cliente, es decir, se habla sobre los atributos del producto, así como la utilización y la calidad de la marca (Cano, 2019).

La calidad, que afirma que no es significativa la cantidad de clientes fidelizados, si estos son un grupo pequeño bastará para el posicionamiento de la marca, la calidad de la marca dependerá del valor obtenido de este por medio de los clientes, logrando de esta manera fortalecer la fidelidad en los clientes con la empresa (Cano, 2019).

La valoración, indica la escala que presenta la imagen a través de la medición de reconocimiento de la marca. Así mismo, presenta indicadores que la conforma para su medición, se tiene la imagen funcional y la imagen afectiva. la imagen funcional, consiste en el conjunto de aspectos funcionales, que constituye a los atributos y beneficios vinculados a la marca, es decir, compone los elementos descriptivos como el diseño, precio, las

presentaciones, otros más. En cambio, la imagen afectiva considera aspectos referentes a los factores distintivos de la marca. (Cano, 2019)

La reputación, se basa en las aportaciones y la identificación que presenta la marca por medio de los consumidores, lo cual favorece a formar una base consistente capaz de conseguir la lealtad del cliente, conseguir credibilidad y entregar el mensaje con claridad. La contribución de una reputación de una marca sólida y positiva se realiza de manera unidimensional, del cual debe ser caracterizado por un enfoque personal. Así mismo para el desarrollo de una reputación. (Cano, 2019)

1.3.2.4. Construcción estratégica de la marca

Una marca es conocida a través del reconocimiento que constituye al desarrollo de una plataforma comunicacional que tiene la capacidad de relacionar e influenciar aspectos emocionales con el consumidor. (Gómez, 2014)

La selección de una marca determinada no solo se relaciona con el precio, aunque este factor posee una fuerte influencia para el momento de la compra, la calidad es otro factor que percibe los consumidores y que influye en la compra en los clientes, como también las experiencias que se desarrollan, lo cual abarca en todo el proceso de la construcción de marca. (Gómez, 2014)

La construcción de la marca engloba la evolución y gestión de la misma, de tal forma que es necesario que constantemente las empresas innoven la imagen de la marca para fortalecer el reconocimiento y la fidelización en los consumidores fortaleciendo el posicionamiento en el mercado. Las referencias sobre las percepciones sobre la marca se relacionan a través de las asociaciones existentes en la memoria de cada consumidor, estos elementos constituyen a la representatividad de la marca, en donde la imagen y las estrategias de la mano de las políticas corporativas cumplen un papel importante para lograr la aceptación del cliente. (Gómez, 2014)

1.3.2.5. Elementos de la marca

Calderón (2019), describe hasta cuatro elementos de la marca:

Cada marca posee una valorización diferente, de acuerdo a las percepciones de cada cliente, por lo que los valores conciernen al conjunto de conceptos basados en el comportamiento de una cultura organizacional. Es decir, el consumidor percibe todo

aquellos que conforma la experiencia en formar parte de la marca desde el acto de la compra, lo cual implica que los colaboradores, la calidad y los servicios engloban todo aquello que representa el valor de la marca determinada. (Calderón, 2019)

Los atributos, siendo los básicos que representa los atributos que todas las marcas del sector poseen, los valorados, como su nombre los menciona son aquellos que aportan los valores en los consumidores, por último, se tiene los diferenciado, son aquellos que marcan los atributos únicos que hacen la diferencia a la competencia. (Calderón, 2019)

Los beneficios, que parten de dos principios fundamentales del marketing, se refieren a que sea diferencia con relación a la competencia, y relevante para el consumidor. Se refiere a la ventaja competitiva que se expresa mediante la comunicación. El beneficio es una de los elementos más centrales para una buena relación comunicacional entre la empresa y el cliente. (Calderón, 2019)

La personalidad, crea la identidad visual de la marca frente a sus consumidores, en donde se evalúa principalmente las marcas por sus características extrínsecas, es decir, compuesta por el nombre, envase y diseño, dejando de lado las características intrínsecas (Calderón, 2019). Según Diehl (2019), esta identidad está construida a partir del nombre y el logotipo.

1.3.2.6. Tipos de marca

De La Fuente (2019) describe algunas de las marcas existen:

Las marcas colectivas, que pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus marcas y que los principales minoristas las distribuyan, generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos; así mismo, se indica que la asociación establece criterios que rigen el uso de la marca colectiva y ofrece a cada una de las empresas la opción de usar la marca a condición de cumplir dichas normas. (De La Fuente, 2019)

Las marcas denominadas evocativas, que presentan un riesgo de considerarse una marca con demasiada descripción en cuanto a la información que brinda, lo que podría ocasionar el rechazo en el acto de la compra por parte de los clientes, y su finalidad es resaltar

los atributos del producto, con el objetivo de incrementar la interactividad del producto en el consumidor mediante el desarrollo de las actividades publicitarias (De La Fuente, 2019).

Las marcas de servicio, tienen la facilidad de registrarse, renovarse, invalidarse y ceder, de igual manera tiene como objeto de licencia sujetas a las condiciones impuestas que la marca de fábrica pertenezca en el mercado, consta de aquellas empresas que se dedican al servicio suministrado, de los cuales este puede pertenecer a cualquier clase, ya sea financieras, bancarias, viajes, publicidad y otros rubros. (De La Fuente, 2019)

Las marcas notorias, poseen una protección adicional que se basa contra la utilización de alguna marca similar que produzca la confusión en las mentes de los consumidores, e incluso si en casos se tuviera productos idénticos. Este tipo de marcas se desarrollan en base a un conocimiento generalizado en los diferentes círculos comerciales, de tal manera que permiten captar la gran mayor parte de información sobre el producto o servicio que brinde la empresa. (De La Fuente, 2019)

Las marcas de certificación, son que en el caso de la primera se direcciona a un público específico, sin embargo, las marcas de certificación puede usarlas cualquiera que cumpla las normas estipuladas por el titular de la marca de certificación. Pueden tomar el nombre de una marca certificada, aquellas que cumplan con aquellas normas establecidas por órganos estipulados por las empresas. (De La Fuente, 2019)

1.4. Formulación del problema.

¿Cómo las estrategias de marketing sensorial permiten consolidar la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019?

1.5. Justificación

Tiene justificación teórica porque se citaron diversos autores que aportan mediante sus teorías a las variables estudiadas. Así tenemos a Marrufo (2019) quien define el marketing sensorial y Cano (2019) la imagen de marca, al igual que otros autores que respaldaron el desarrollo del estudio. Asimismo, por medio de la información obtenida se ha generado nuevo conocimiento que va a permitir un mejor entendimiento de las variables.

Tiene justificación metodológica porque se fundamentó en un tipo de investigación descriptiva propositiva, de diseño no experimental, además para la recolección de datos se diseñó un cuestionario el cual fue validado por expertos y de manera estadística probando

su confiabilidad previa a su aplicación a la muestra estudiada. Por otro lado, el presente estudio representa un modelo respecto a la medición de las variables, lo que se puede hacer por medio de los instrumentos creados.

Socialmente la investigación se justifica porque a través de la propuesta de estrategias de marketing sensorial se vieron beneficiados los clientes al percibir una imagen de marca renovada y fuerte en el mercado de restaurantes, además, se benefician los trabajadores, puesto que al mantener una imagen de marca reconocida se incrementan los clientes lo que permite que los trabajadores tengan estabilidad en el restaurante como trabajadores de una empresa sostenible en el mercado de Chiclayo.

1.6. Hipótesis.

Las estrategias de marketing sensorial consolidan la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing.

Determinar los factores de la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo.

Diseñar las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva-propositiva.

Baena (2018) explica que el estudio descriptivo presenta las características de la variable para conocer su situación sin tener que conocer la relación entre ellas. Por otra parte, Rivero (2018) explica que un estudio propositivo plantea acciones de solución de acuerdo a los hallazgos de la investigación, por lo que presenta una propuesta de solución.

Por tal, el presente estudio fue descriptivo porque las variables, estrategias de marketing sensorial e imagen de marca fueron descritas de manera individual, sin buscar ningún tipo de relación entre ellas. Además es propositiva, porque se ha planteado un aporte de solución ante la problemática del estudio por medio de la propuesta.

2.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño fue no experimental-transversal.

Baena (2018) explica que los estudios no experimentales de corte transversal son aquellos que se limitan a observar los hechos como se están dando, de lo que obtiene la información una sola vez para analizar los resultados.

En este caso, en el estudio se analizó los factores relacionados al marketing sensorial y a la imagen de marca en las condiciones en las que son encontradas sin alterar su situación actual, además la información fue recopilada en un momento único por lo que fue transversal.

Según el tipo de investigación, el diseño fue el siguiente:



Dónde:

M = Imagen de marca

O = Información a recoger

P = Propuesta.

2.2. Población y muestra

Baena (2018) indicó que la población viene a ser el conjunto de individuos que muestran tener similares características y que se someten a investigación sobre determinados temas.

En la investigación se estableció como población al promedio de clientes de Mr. Grau Barra Cevichería.

La población fueron los 1909 clientes registrados en la empresa Mr. Grau Barra Cevichería.

La muestra del estudio se calculó con la siguiente fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población. (1909)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (1,81)

p = Probabilidades a favor. (0.05)

q = Probabilidades en contra. (0.05)

E = Error permitido. (0.07)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 1909 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(1909 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 153$$

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing sensorial

Es el involucramiento de los sentidos, así como los comportamientos que surgen en los consumidores en la acción de adquirir algún producto o servicio en una empresa, realizado para desarrollar juicios en los consumidores por medio de experiencias, mediante los atributos expuestos como el olor, color, sabor y la textura del producto. (Barboza, 2019)

Variable dependiente: Imagen de Marca

La imagen de la marca se define respecto al pasado de esta, lo cual involucra un trabajo mental hecho por estímulos, lo que implica que la empresa compone diferentes elementos, ya sean tangibles o intangibles, que hacen la representación de la marca y que es transmitido al consumidor (Cano, 2019).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Estrategias de Marketing sensorial	Visual	Ambiente	Siente que en Mr. Grau Barra Cevichería se tiene un ambiente como en casa	Técnica: se hizo uso de la encuesta Instrumento: se hizo uso del cuestionario
		Espacio	El tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra Cevichería permiten que los platos se distribuyan adecuadamente.	
		Color	El color de las paredes de Mr. Grau Barra Cevichería son de su agrado	
	Auditivo	Tipo de música	El tipo de música que escucha en el local de Mr. Grau Barra Cevichería es de su agrado	
		Volumen	El volumen de la música que colocan en Mr. Grau Barra Cevichería está a un nivel moderado.	
	Olfativo	Aroma	El local de Mr. Grau Barra Cevichería mantiene un aroma agradable.	
		Frescura del ambiente	El ambiente del local de Mr. Grau Barra Cevichería es ventilado y fresco	
	Táctil	Textura	Siente que las sillas son cómodas en Mr. Grau Barra Cevichería	
	Gustativo	Sensaciones	Los ingredientes de cada plato servido en Mr. Grau Barra Cevichería mantienen una textura agradable suave ante su paladar.	
		Calidad y sabor	Prueba que la carne del pescado es fresca (del día) en Mr. Grau Barra Cevichería	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Imagen de marca	Reconocimiento	Conocimiento de la marca	Usted conocía a Mr. Grau Barra Cevichería desde sus inicios.	Técnica: se hizo uso de la encuesta Instrumento: se hizo uso del cuestionario
		Nivel de recordación	Considera que la marca “Mr. Grau Barra Cevichería” es fácil de recordar	
	Asociación	Características	Cuando observa el logo de Mr. Grau Barra Cevichería usted recuerda la calidad de los platillos que sirven	
		Nivel de calidad del servicio	Considera que en Mr. Grau Barra Cevichería los trabajadores brindan un servicio amable y cordial.	
	Calidad	Valor agregado	En Mr. Grau Barra Cevichería le ofrecen promociones adicionales por visitas frecuentes	
		Diseño	Le gusta la presentación del diseño de la cartas de los platillos en Mr. Grau Barra Cevichería	
	Valoración	Precio	Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos	
		Presentación	Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados.	
		Experiencia	El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platillos servidos	
	Reputación	Lealtad del cliente	Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería	
Seguridad		En Mr. Grau Barra Cevichería se brinda seguridad a los clientes dentro del local (cámaras de seguridad, vigilancia constante)		

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos

Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, misma que se destinó a los clientes Mr. Grau Barra Cevichería, la cual permitió recolectar la información necesaria para la investigación.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario, y se conformó por una serie de preguntas que fueron presentadas a los clientes de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería lo que permitió obtener información en relación a la problemática estudiada.

2.4.2. Validez y confiabilidad

La validez se realizó por medio de expertos en el tema desarrollado, los cuales fueron:

Dra. Sofía Irene Delgado Wong,

Lic. Cristian Sánchez Uriarte

Lic. Carla Reyes Reyes

De esta manera, se dio conformidad al instrumento que se aplicó a todos los clientes que colaboraron con el desarrollo del estudio brindando información de manera voluntaria por el cuestionario.

Para la confiabilidad se utilizó Alfa de Cronbach, la cual indicó los siguientes resultados:

Tabla 3

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, prueba piloto

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,816	21

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se calculó el alfa de cronbach, luego de la aplicación del cuestionario a la muestra completa, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, muestra completa

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,854	21

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información, una vez obtenida a través del instrumento de recolección de datos, fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 22 para luego obtener las tablas y figuras de los resultados que fueron analizados con el fin de responder a los objetivos del estudio. Antes de procesar la información se siguieron los siguientes pasos:

Solicitar la autorización de la empresa para la realización del estudio y aplicar el instrumento.

Visitar a Mr. Grau Barra Cevichería durante dos fines de semana (viernes y sábado) con el fin de aplicar el instrumento.

Procesar los datos obtenidos en el programa SPSS 22.

Analizar los datos para llegar a las conclusiones del estudio.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se consideraron para la presente investigación los describe Noreña, et al. (2014), siendo estos los siguiente:

El principio de libertad y responsabilidad, ya que el cliente de Mr. Grau Barra Cevichería brindó la información, a través del cuestionario, de manera voluntaria respondiendo cada uno de los ítems establecidos para la investigación.

Confidencialidad de la investigación, puesto que la identidad de los informantes fue totalmente anónima al no solicitar información personal de los encuestados.

Confirmabilidad o reflexividad, ya que, se garantizó la veracidad de la información siendo esta tal y como se fue dando en su contexto natural.

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, et al. (2014), describieron los siguientes criterios de rigor científico:

Credibilidad, puesto que se analizaron un problema real de la empresa estudiada con el fin de que a través de los resultados se pueda brindar posibles soluciones de mejora para Mr. Grau Barra Cevichería.

Relevancia, ya que, se llegó a cumplir cada uno de los objetivos planteados en la investigación para generar conocimiento que sirvió de referencia para estudios similares al que aquí se presenta.

Adecuación, puesto que a través del fundamento teórico se respaldó la información de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5

Comodidad en el local de la Cevichería Mr. Grau Barra

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	54	35%
Indiferente	35	23%
Acuerdo	24	16%
Total acuerdo	40	26%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

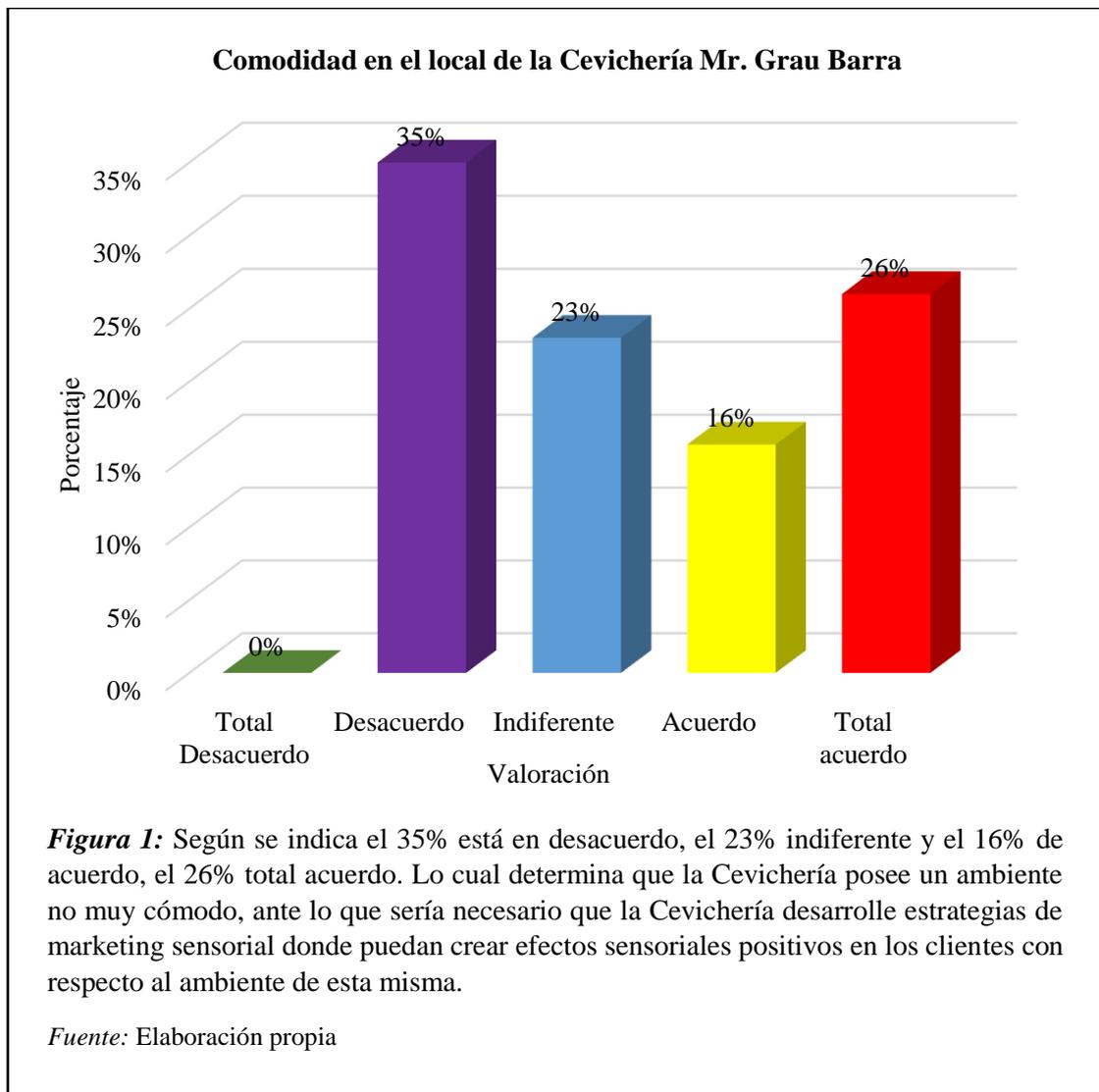


Tabla 6

Conformidad con el tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	12	8%
Acuerdo	101	66%
Total acuerdo	40	26%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

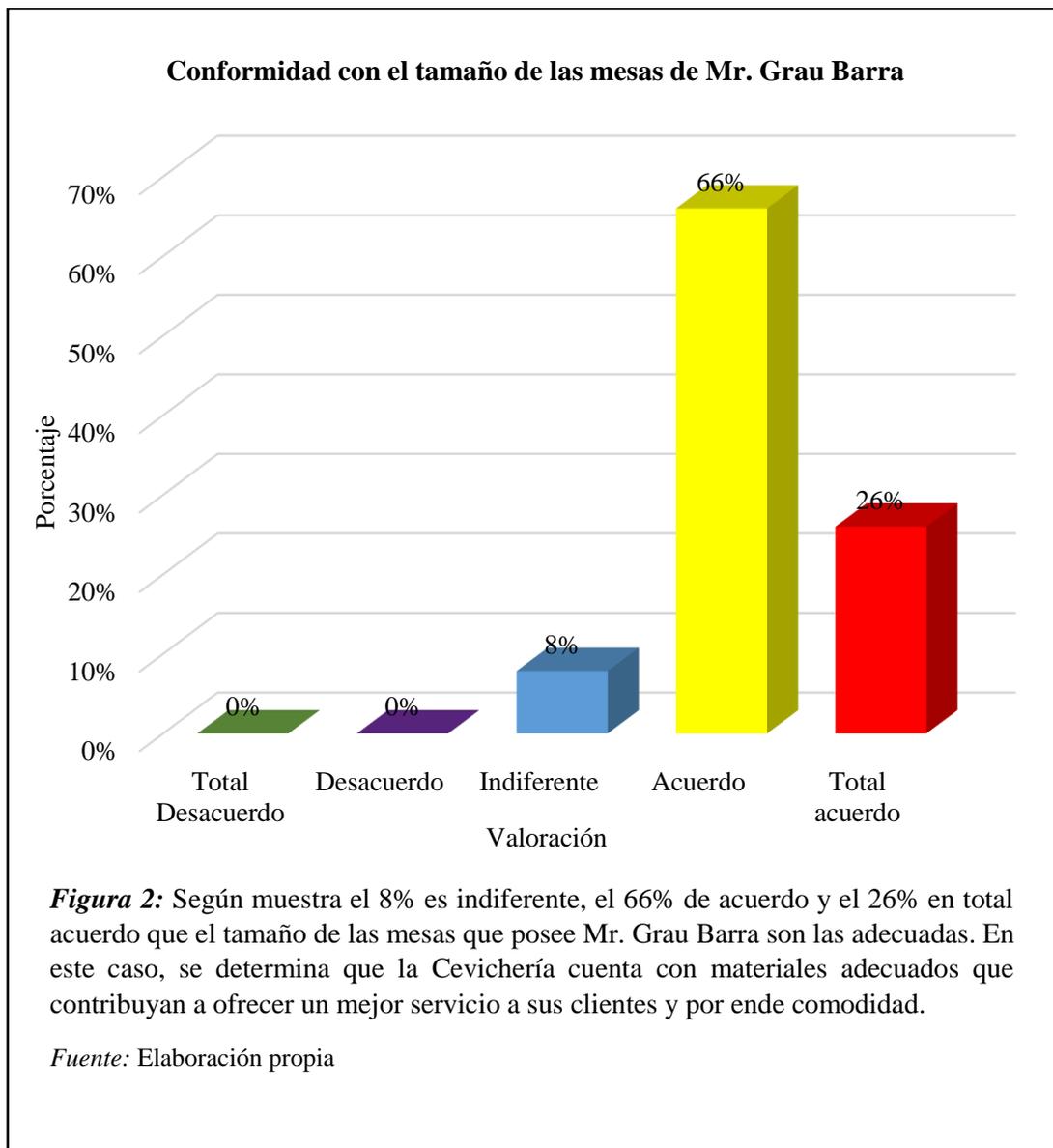


Tabla 7

Nivel de acuerdo con el color de las paredes de Mr. Grau Barra

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	44	29%
Indiferente	31	20%
Acuerdo	40	26%
Total acuerdo	38	25%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

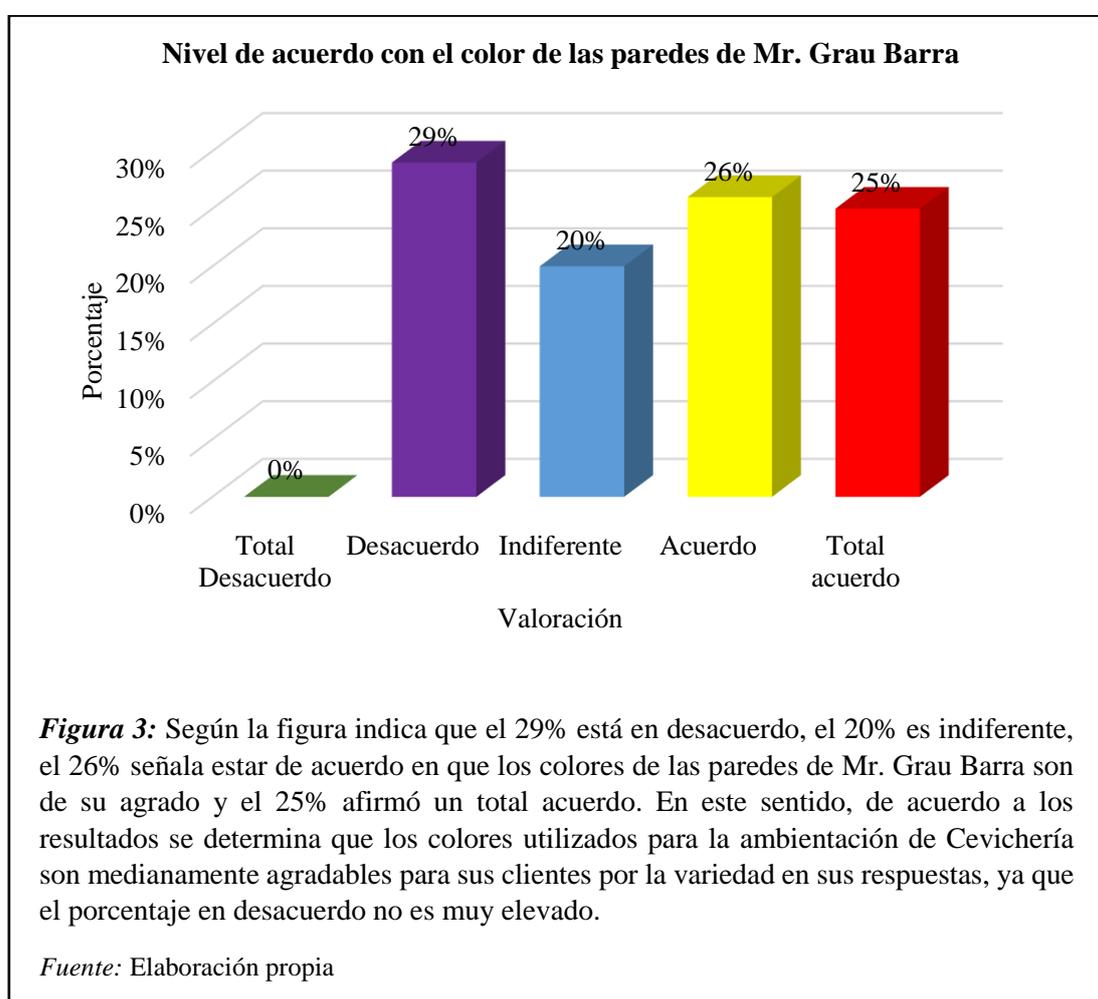


Tabla 8

Conformidad con la música que escucha en el local de Mr. Grau Barra

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	54	35%
Indiferente	23	15%
Acuerdo	46	30%
Total acuerdo	31	20%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

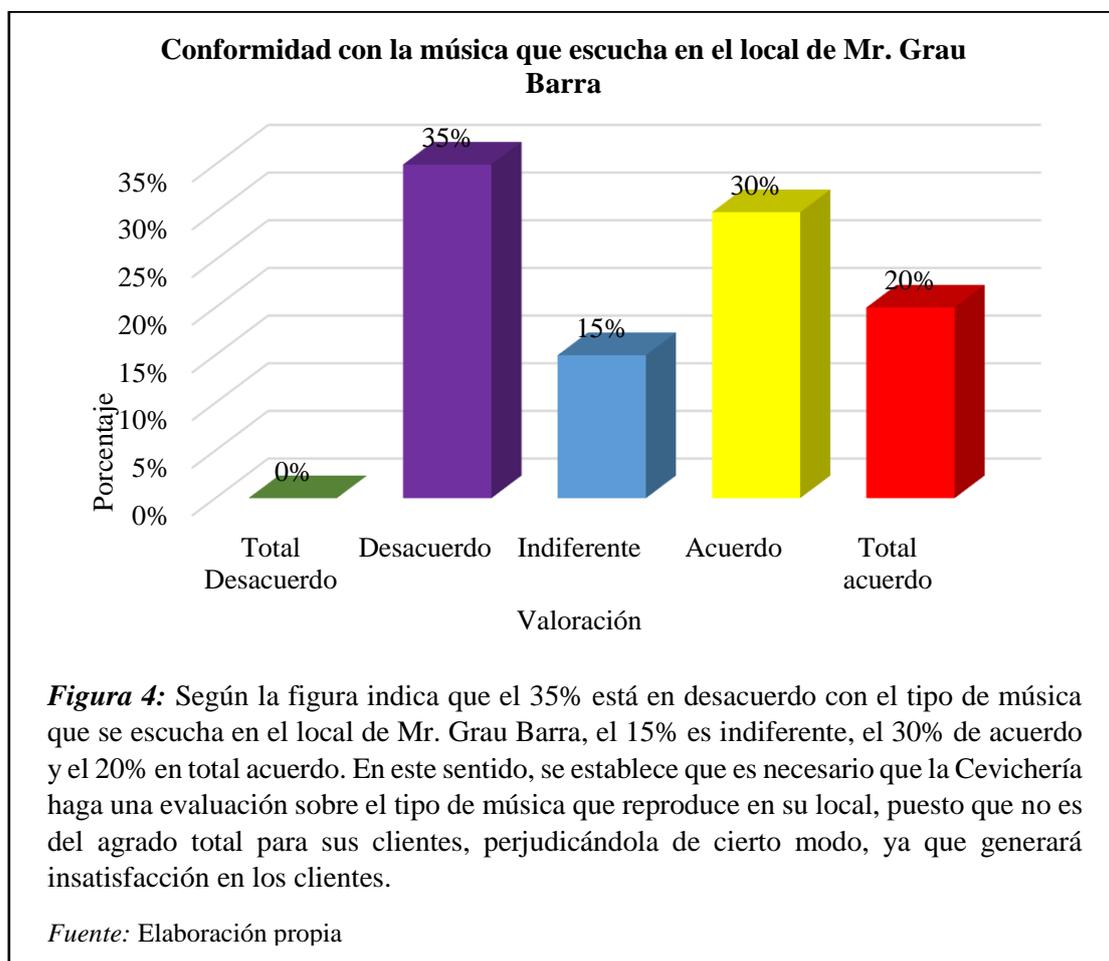


Tabla 9

Nivel de acuerdo con el volumen de la música en Mr. Grau Barra

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	3%
Indiferente	11	7%
Acuerdo	46	30%
Total acuerdo	91	59%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

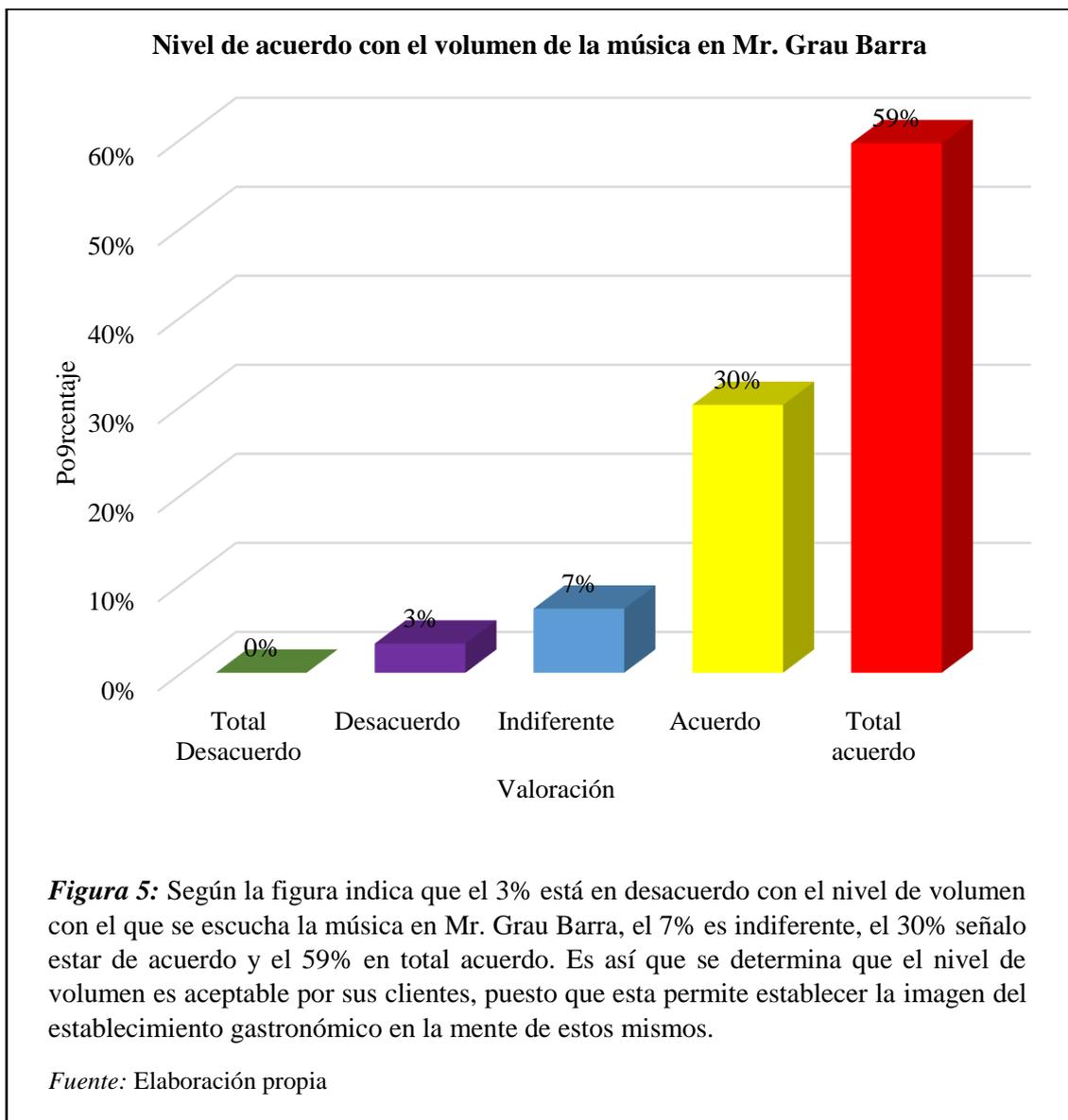


Tabla 10

Conformidad con el aroma de local de la Cevichería Mr. Grau Barra

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	55	36%
Indiferente	15	10%
Acuerdo	67	44%
Total acuerdo	15	10%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

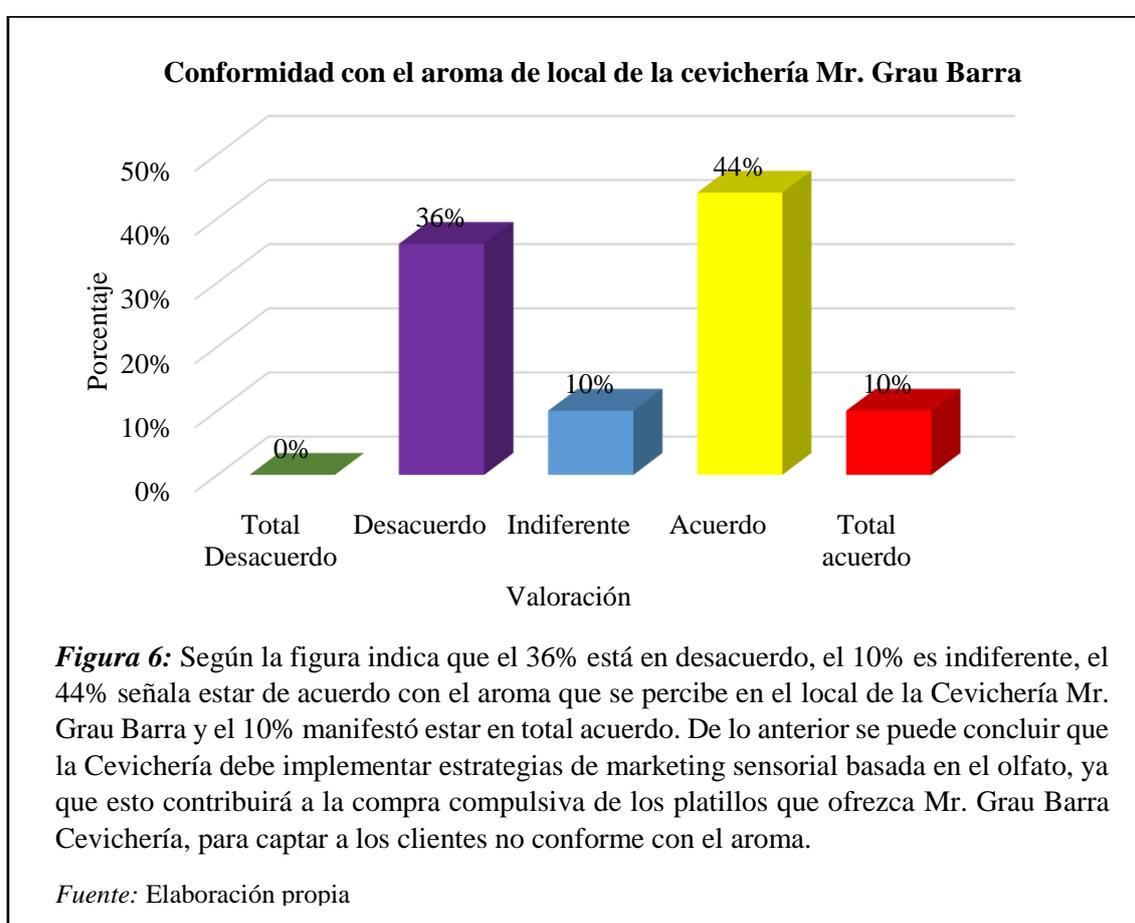


Tabla 11

Nivel de acuerdo con la ventilación del local de Mr. Grau Barra Cevichería

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0%	0%
Desacuerdo	54	35%
Indiferente	21	14%
Acuerdo	70	46%
Total acuerdo	8	5%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

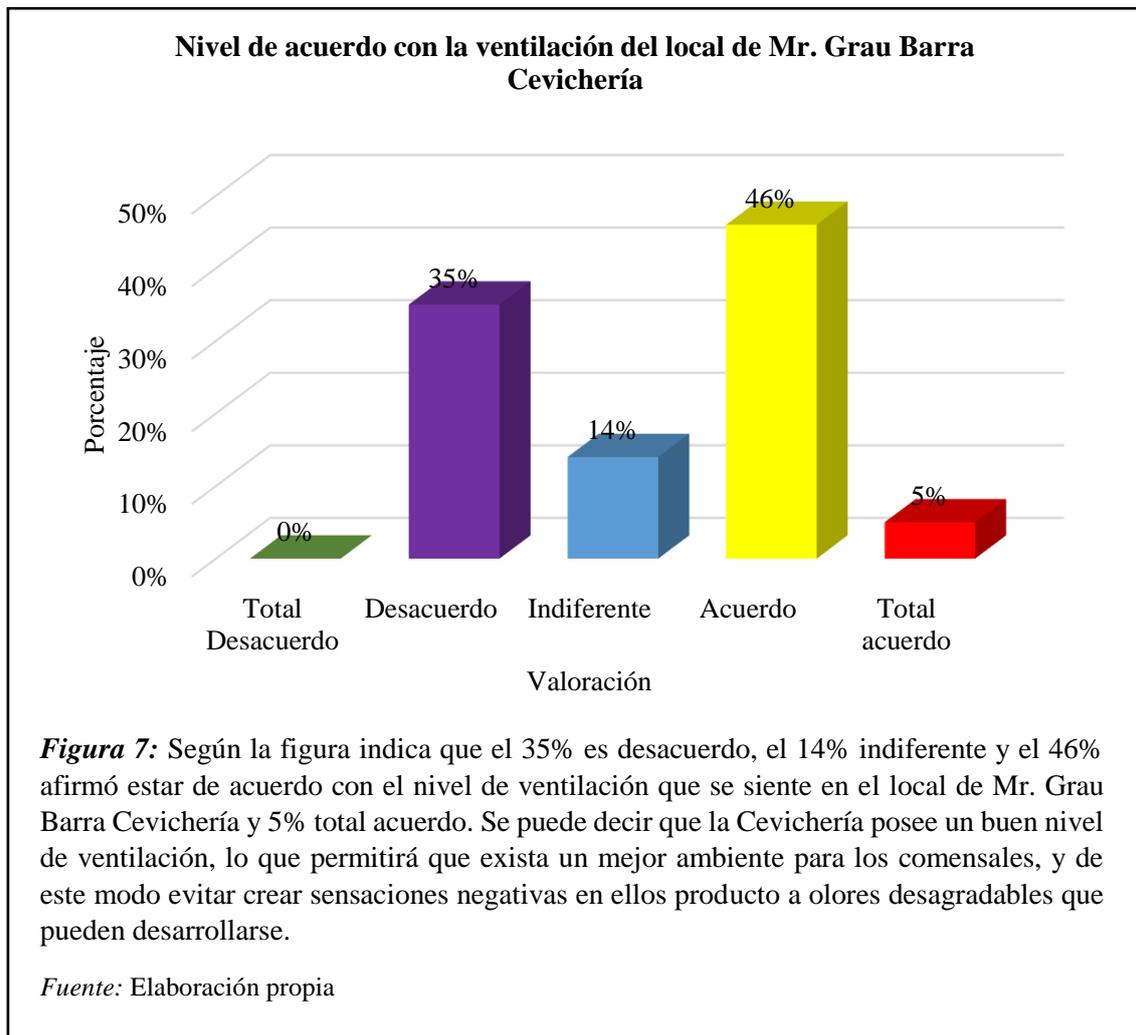


Tabla 12

Comodidad con la textura de las sillas en Mr. Grau Barra Cevichería

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	24	16%
Indiferente	61	40%
Acuerdo	21	14%
Total acuerdo	47	31%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

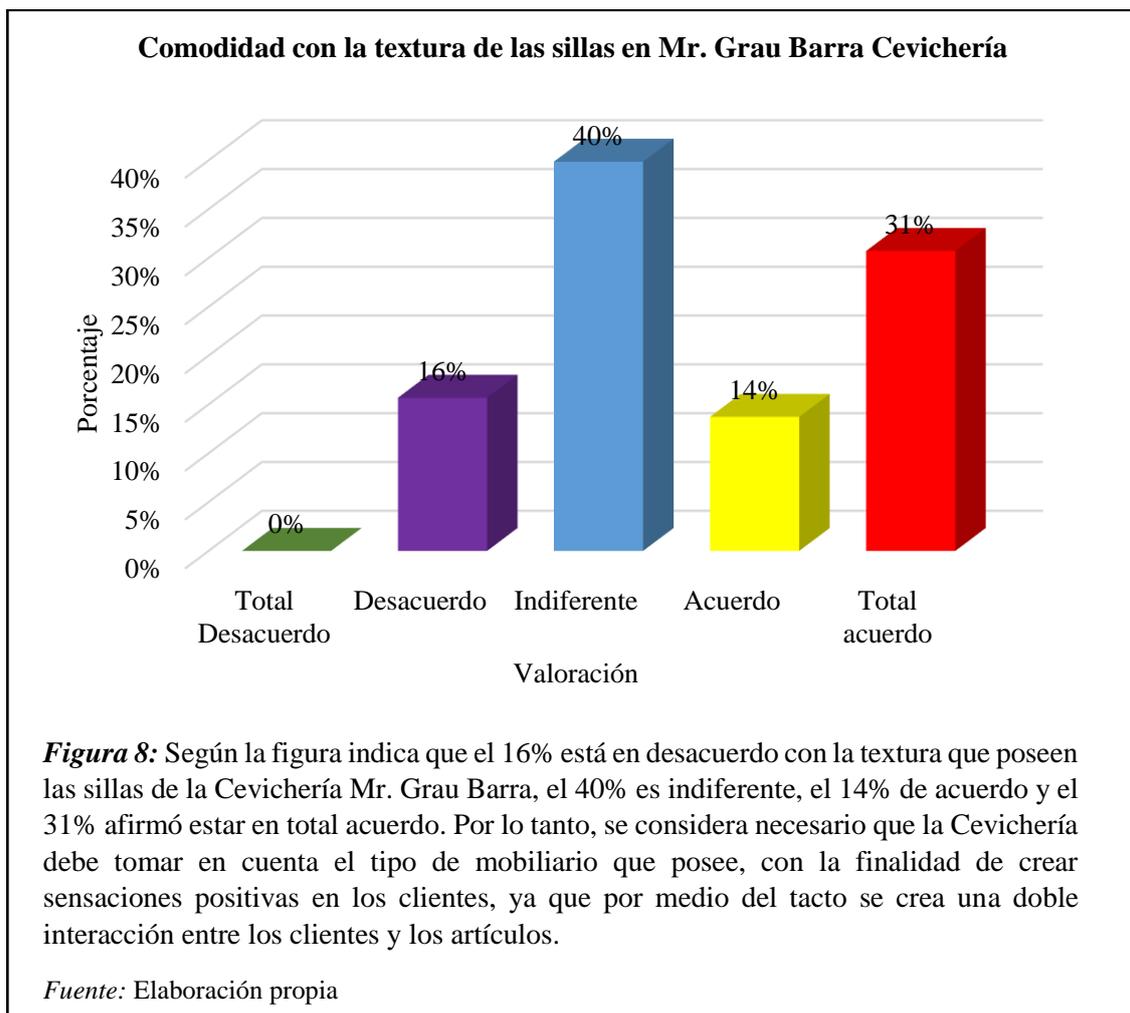


Tabla 13

Percepción de una textura agradable de los ingredientes de los platos servidos

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Acuerdo	119	78%
Total acuerdo	34	22%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

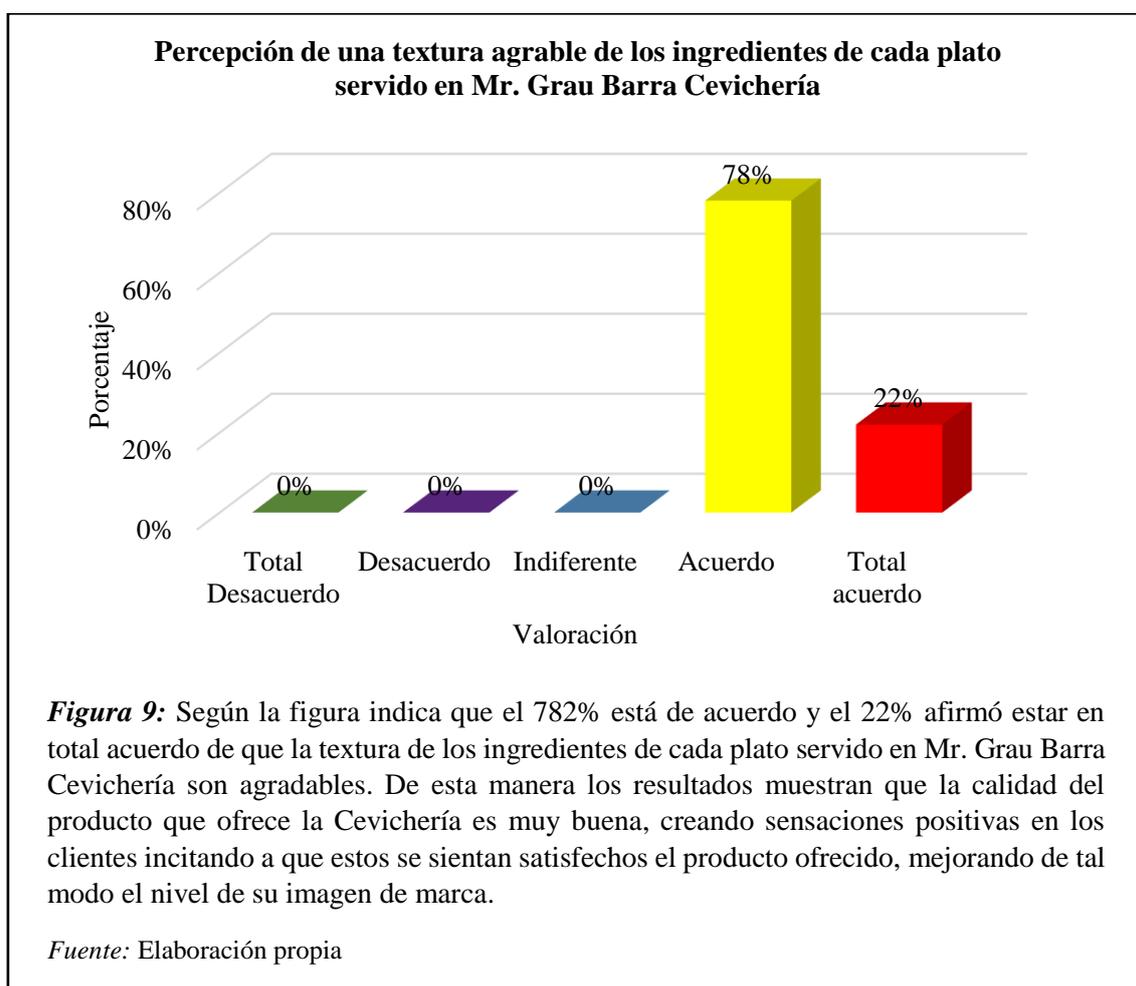


Figura 9: Según la figura indica que el 782% está de acuerdo y el 22% afirmó estar en total acuerdo de que la textura de los ingredientes de cada plato servido en Mr. Grau Barra Cevichería son agradables. De esta manera los resultados muestran que la calidad del producto que ofrece la Cevichería es muy buena, creando sensaciones positivas en los clientes incitando a que estos se sientan satisfechos el producto ofrecido, mejorando de tal modo el nivel de su imagen de marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Conformidad con la calidad y sabor de las comidas

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	47	31%
Indiferente	0	0%
Acuerdo	90	59%
Total acuerdo	15	10%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

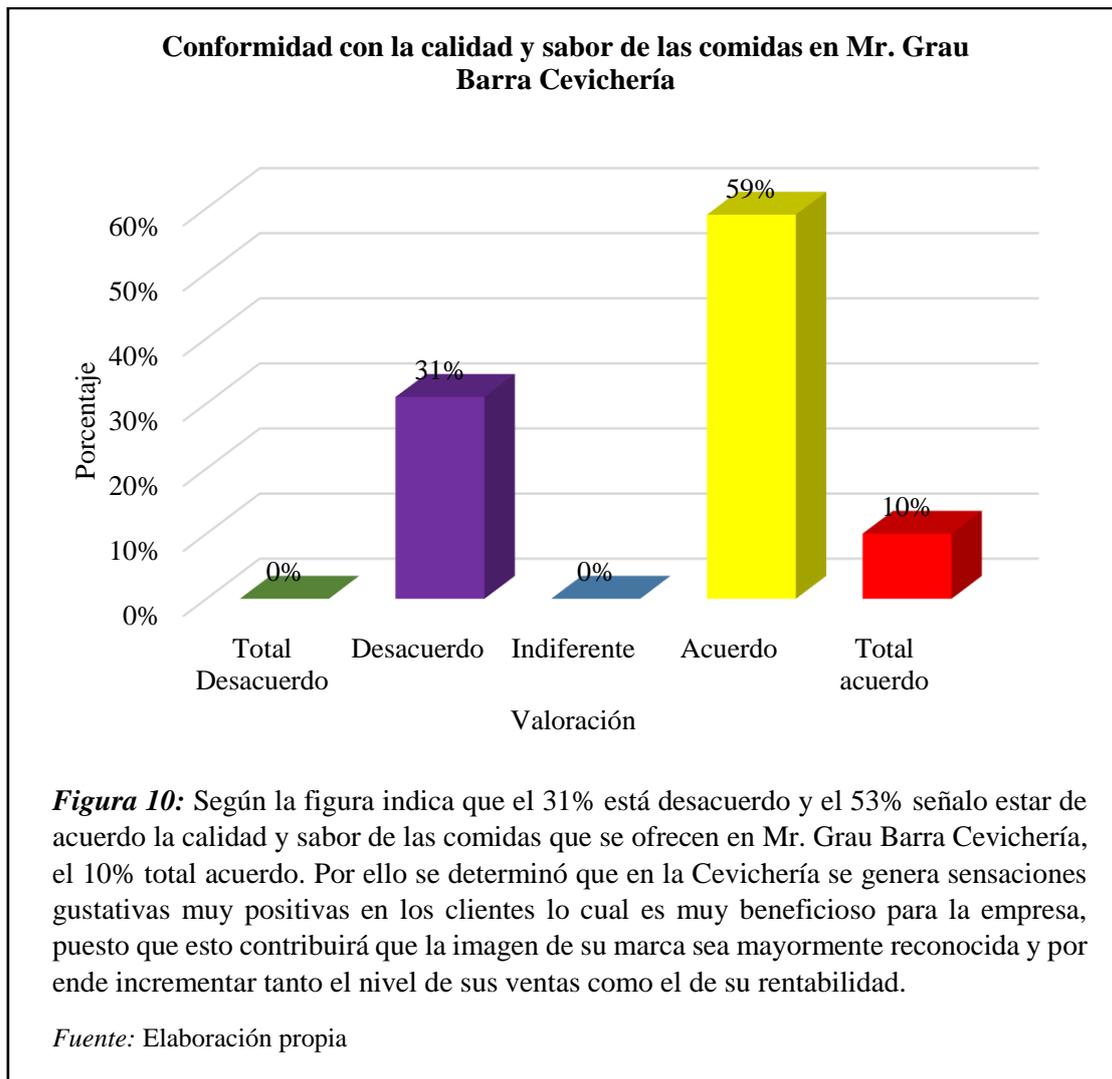


Tabla 15

Reconocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	21	14%
Desacuerdo	47	31%
Indiferente	31	20%
Acuerdo	38	25%
Total acuerdo	15	10%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

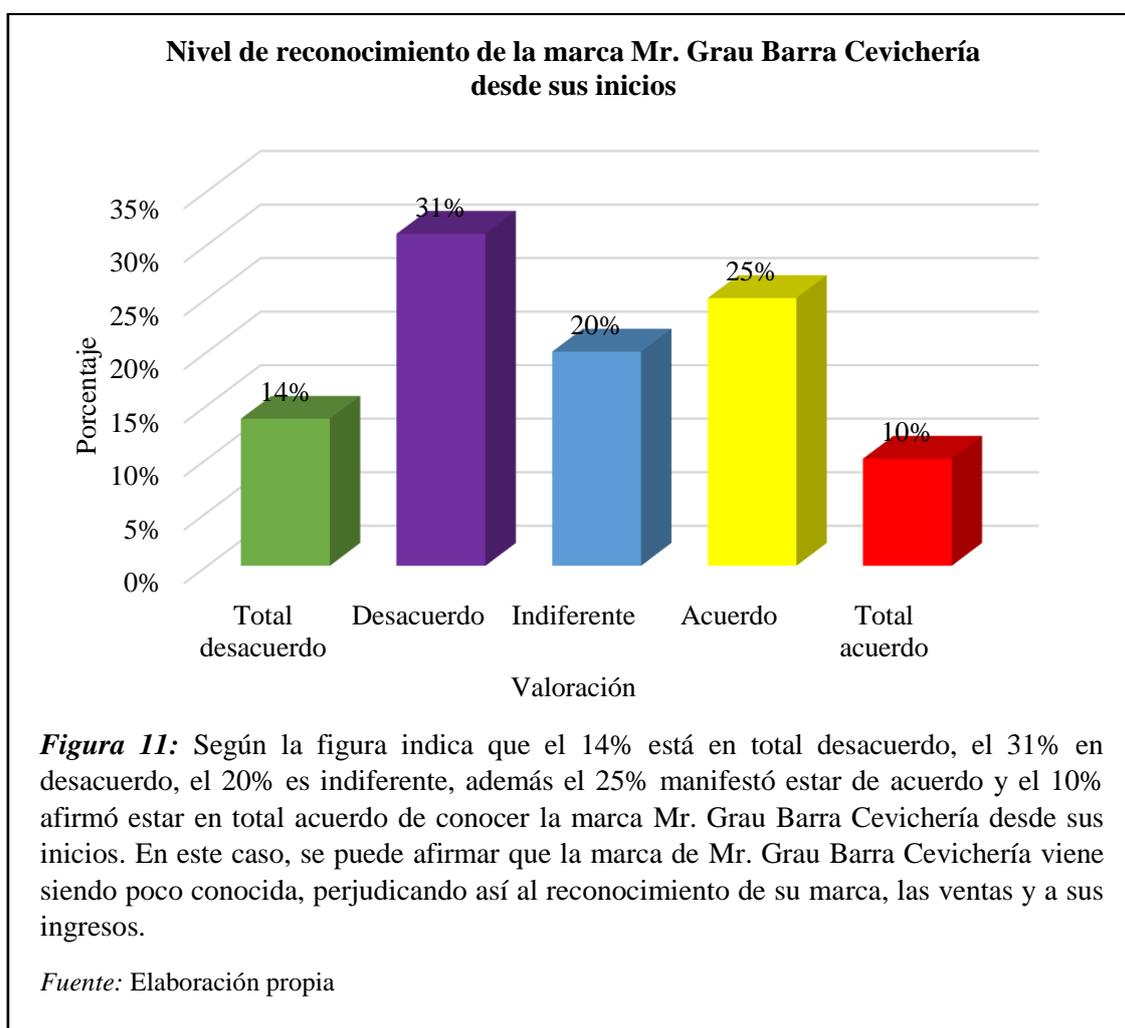


Tabla 16

Nivel de recordación de la marca Mr. Grau Barra Cevichería

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	29	19%
Indiferente	12	8%
Acuerdo	63	41%
Total acuerdo	49	32%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

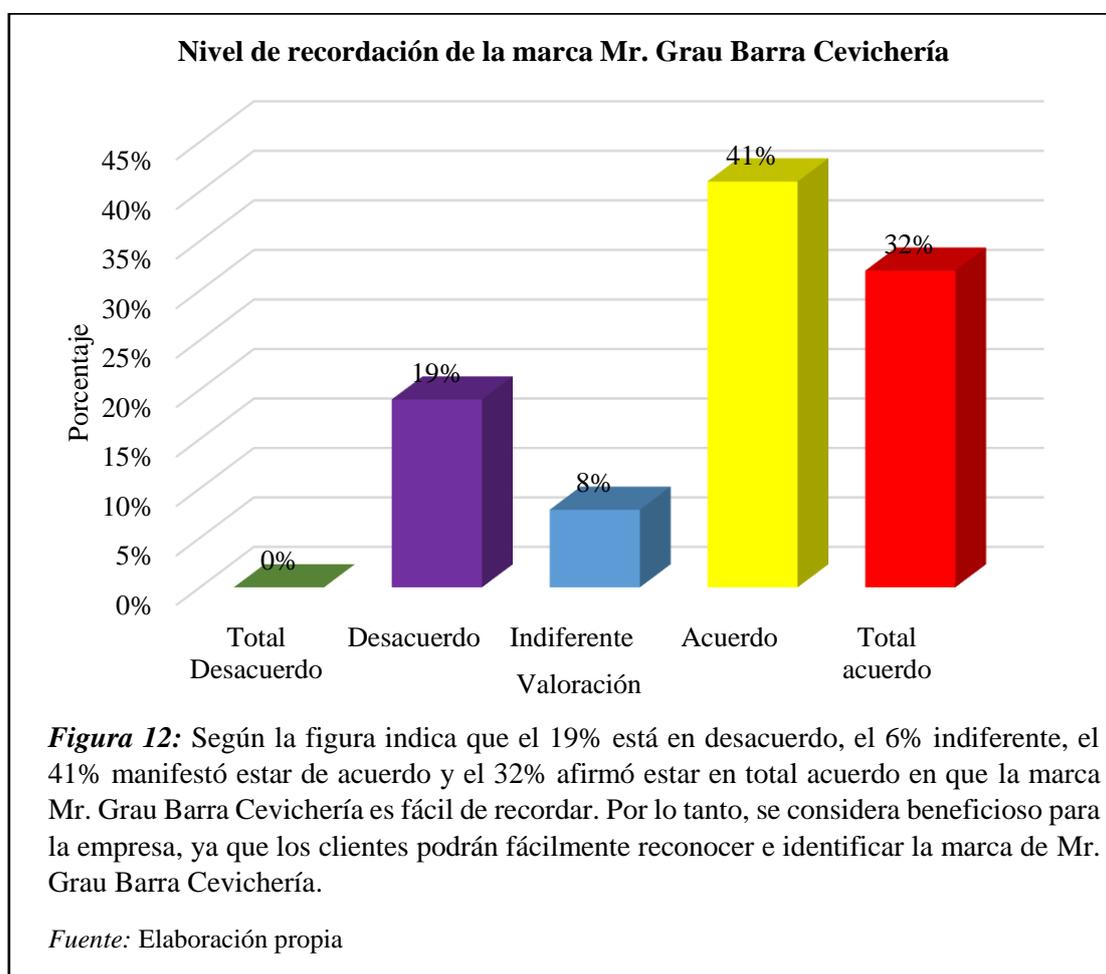


Tabla 17

El logo de Mr. Grau Barra Cevichería se asocia a calidad en sus platos

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	40	26%
Indiferente	34	22%
Acuerdo	66	43%
Total acuerdo	14	9%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

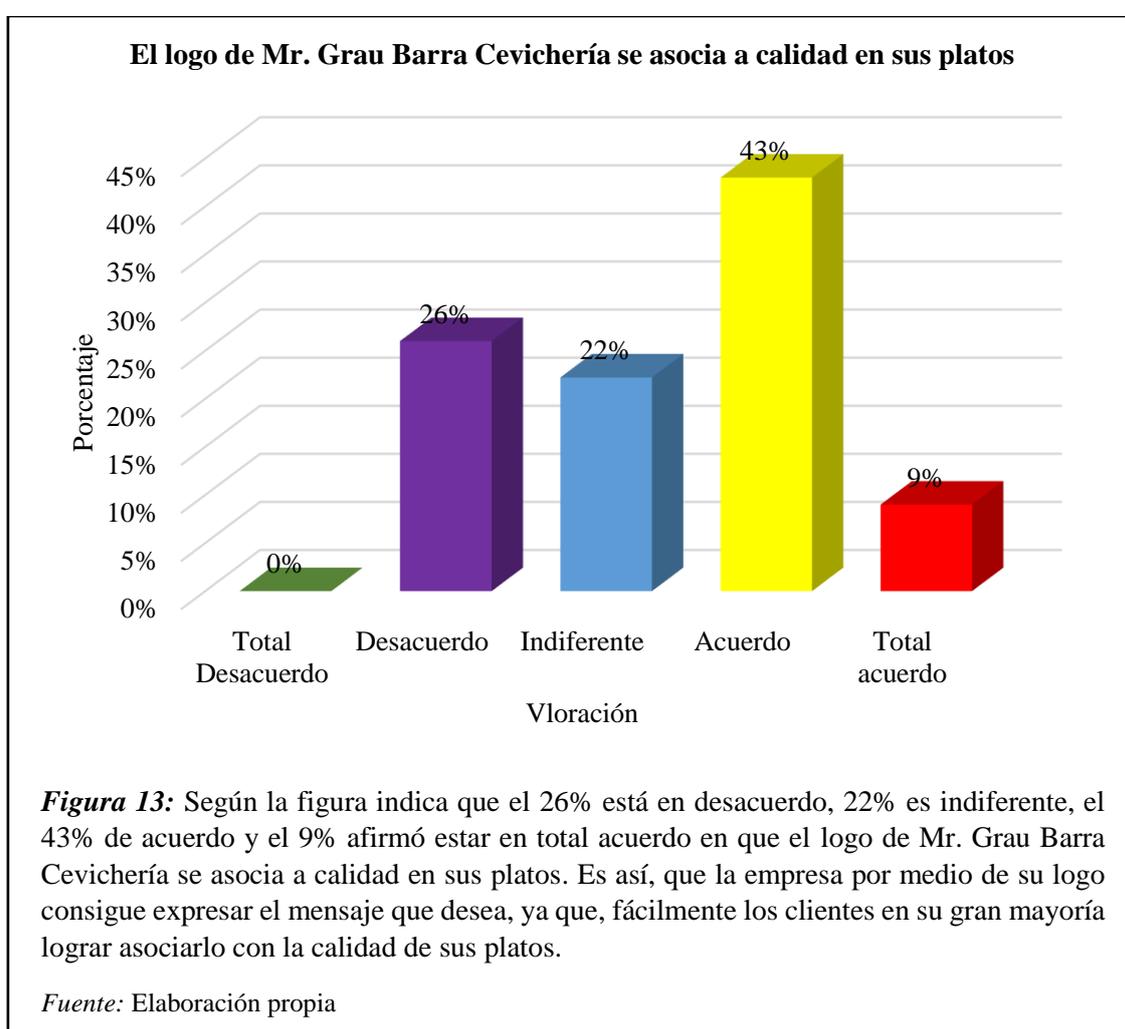


Tabla 18

Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	54	35%
Indiferente	23	15%
Acuerdo	57	37%
Total acuerdo	20	13%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

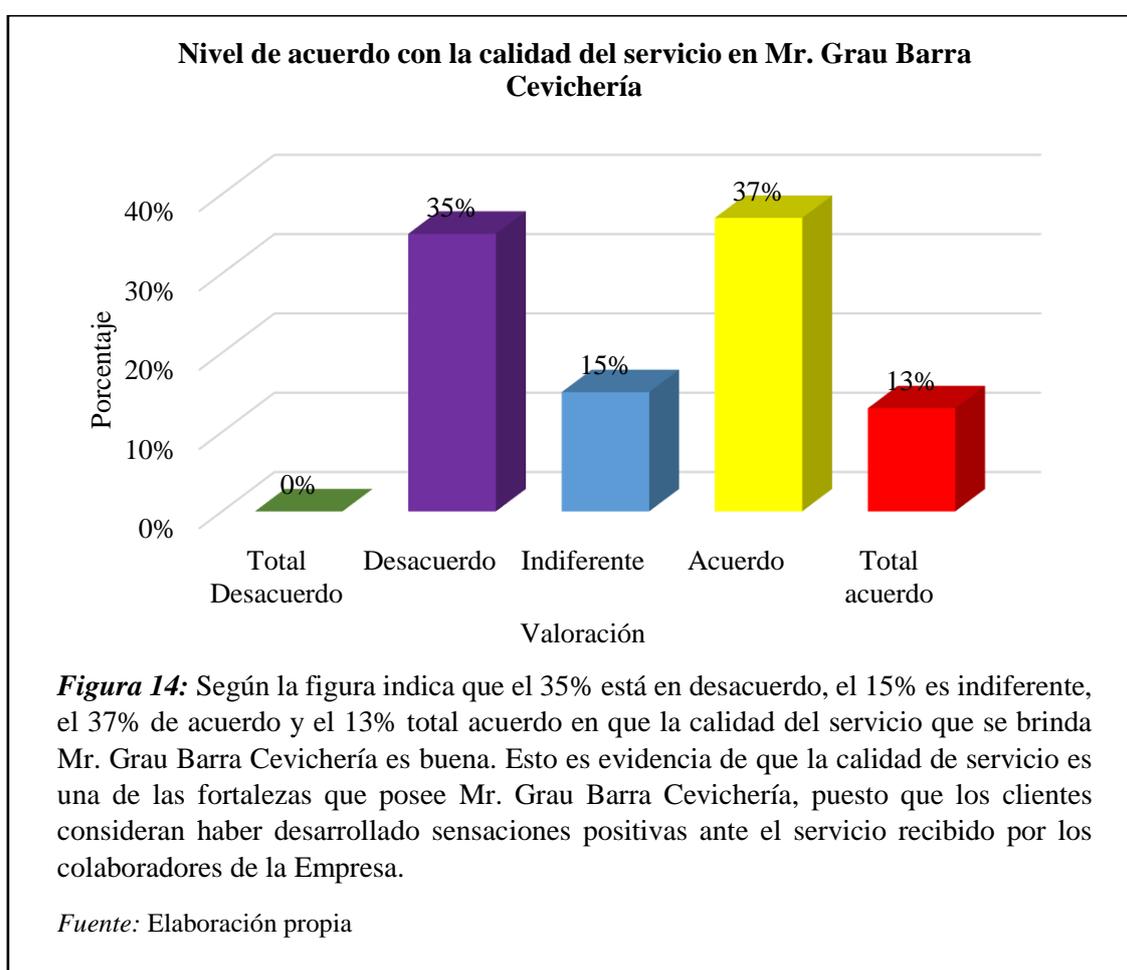


Tabla 19

Existen promociones por visitas frecuentes en Mr. Grau Barra Cevichería

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	86	56%
Indiferente	12	8%
Acuerdo	33	22%
Total acuerdo	23	15%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

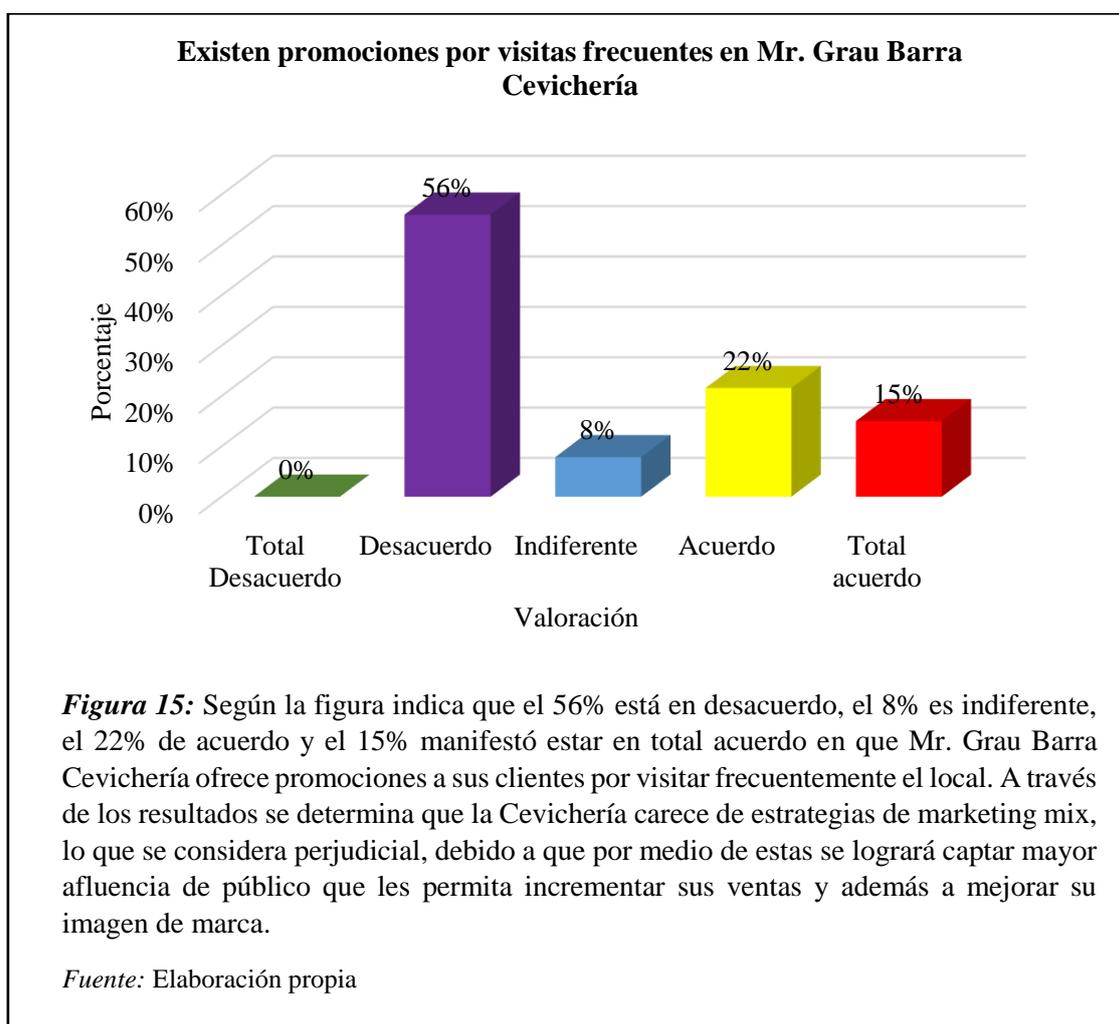


Tabla 20

Conformidad con la presentación de la carta de platos

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	41	27%
Indiferente	12	8%
Acuerdo	83	54%
Total acuerdo	17	11%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

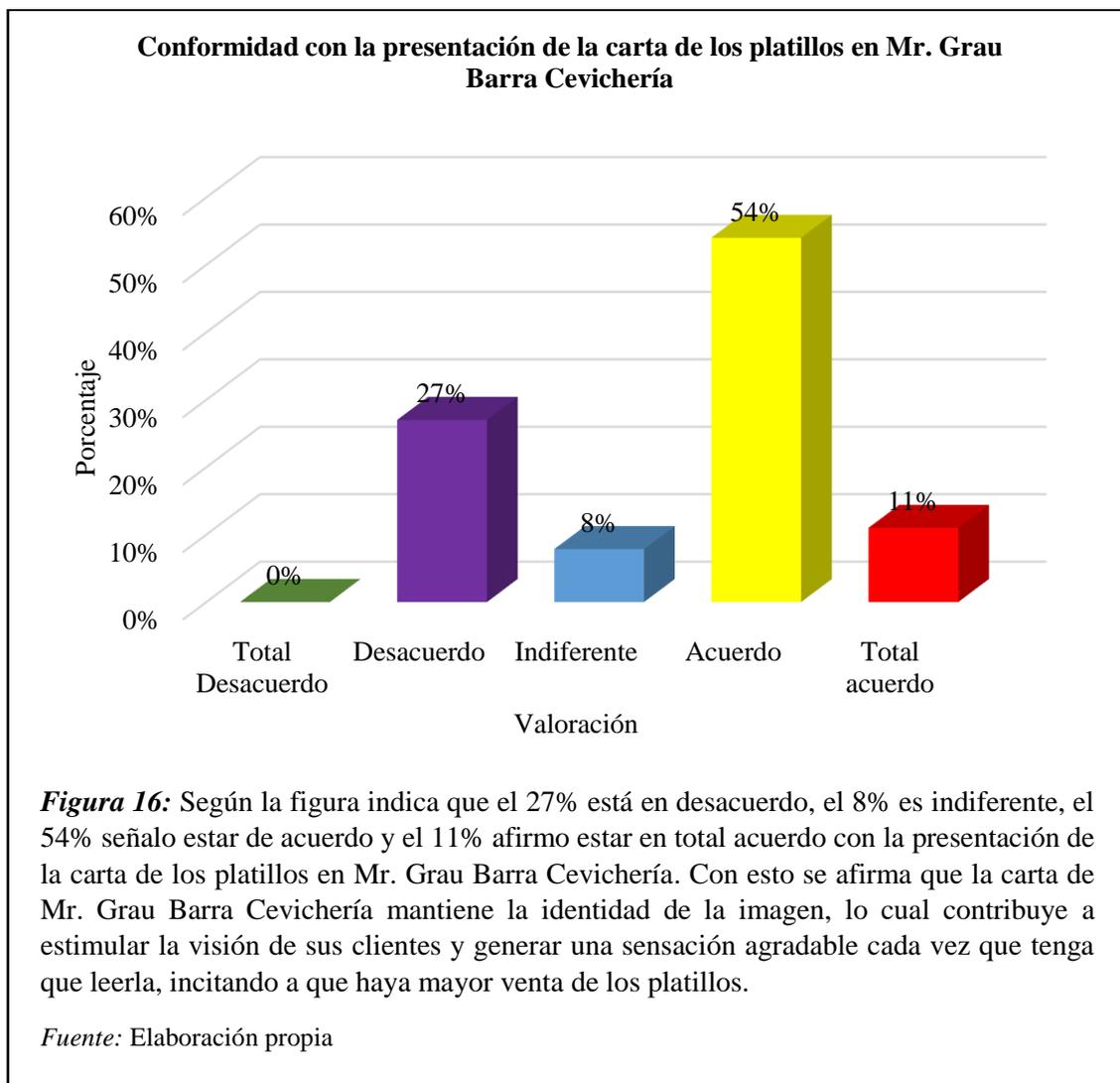


Tabla 21

Nivel de acuerdo con los precios

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	17	11%
Indiferente	34	22%
Acuerdo	90	59%
Total acuerdo	12	8%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

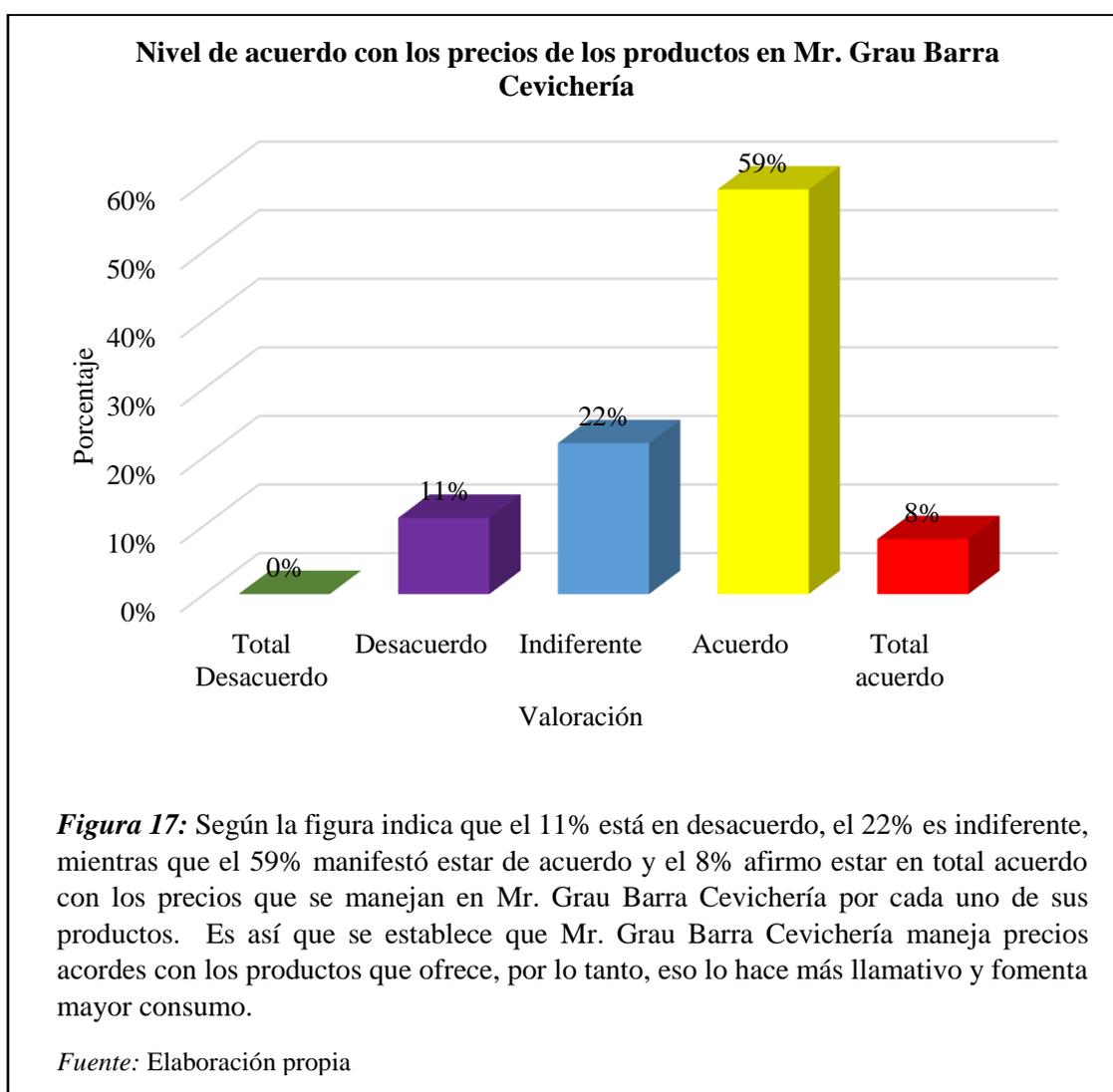


Tabla 22

Conformidad con la presentación de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Acuerdo	104	68%
Total acuerdo	49	32%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

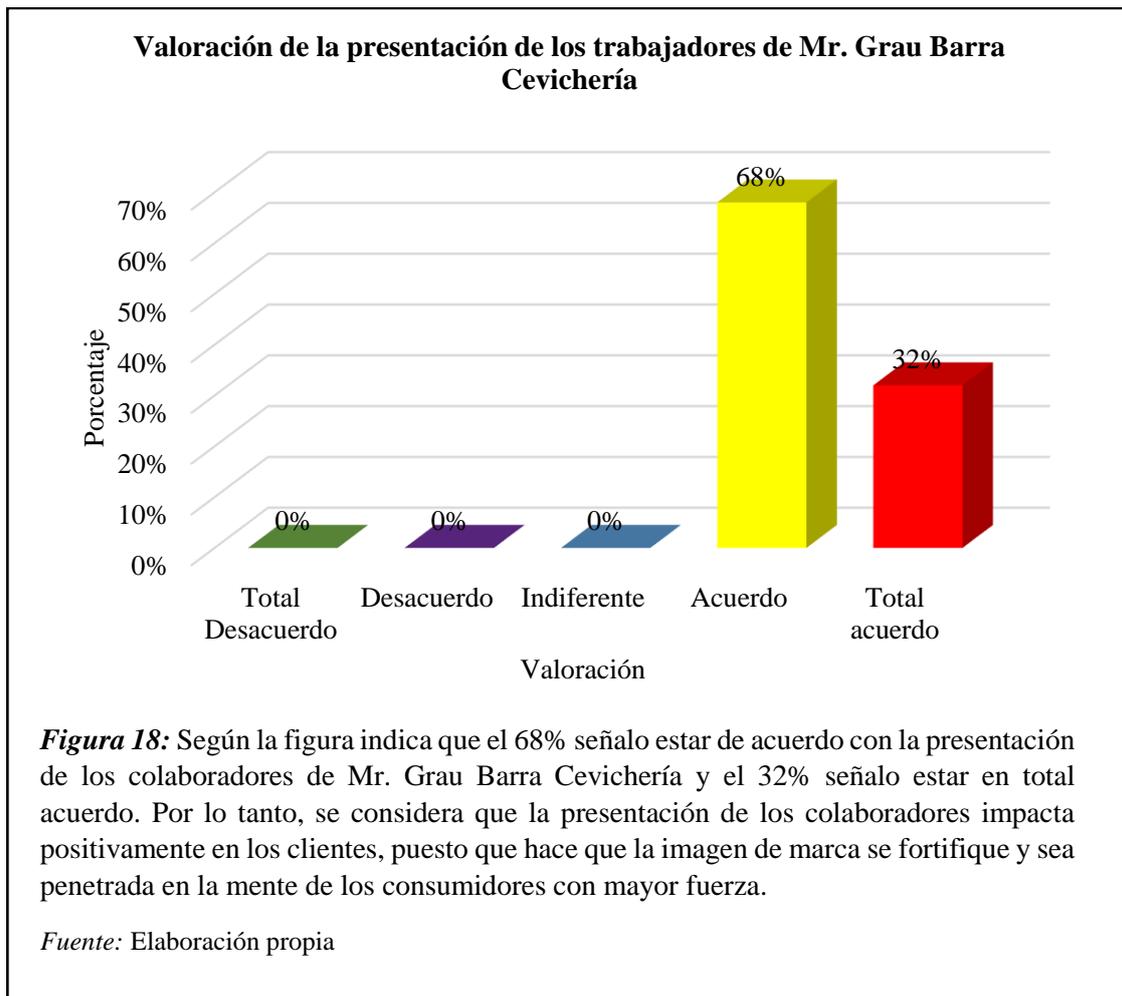


Tabla 23

Percepción de profesionalismo en la preparación de los platillos

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	38	25%
Indiferente	32	21%
Acuerdo	61	40%
Total acuerdo	21	14%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

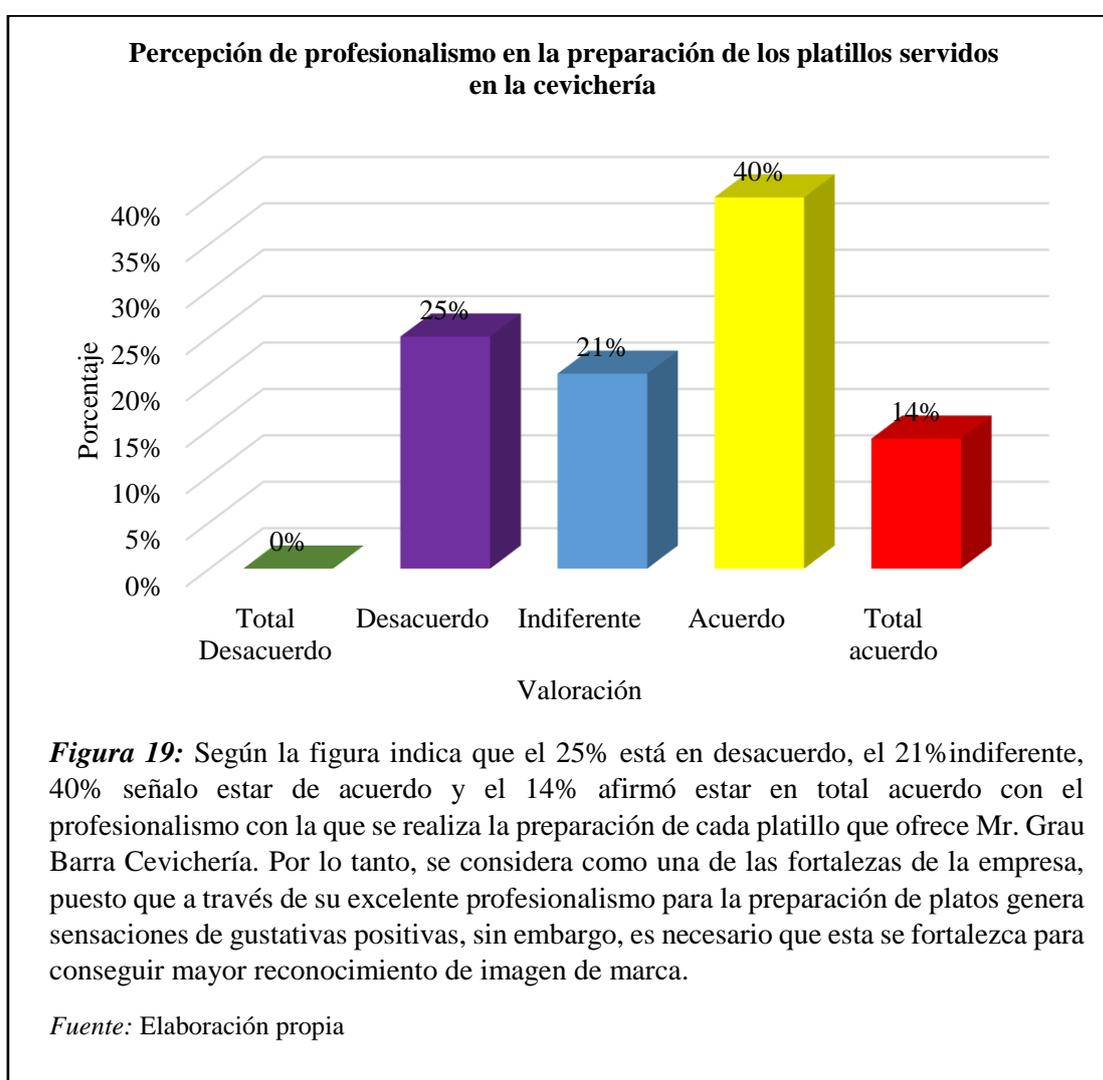


Tabla 24

Lealtad del cliente de Grau Barra Cevichería

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	26	17%
Indiferente	49	32%
Acuerdo	58	38%
Total acuerdo	20	13%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia

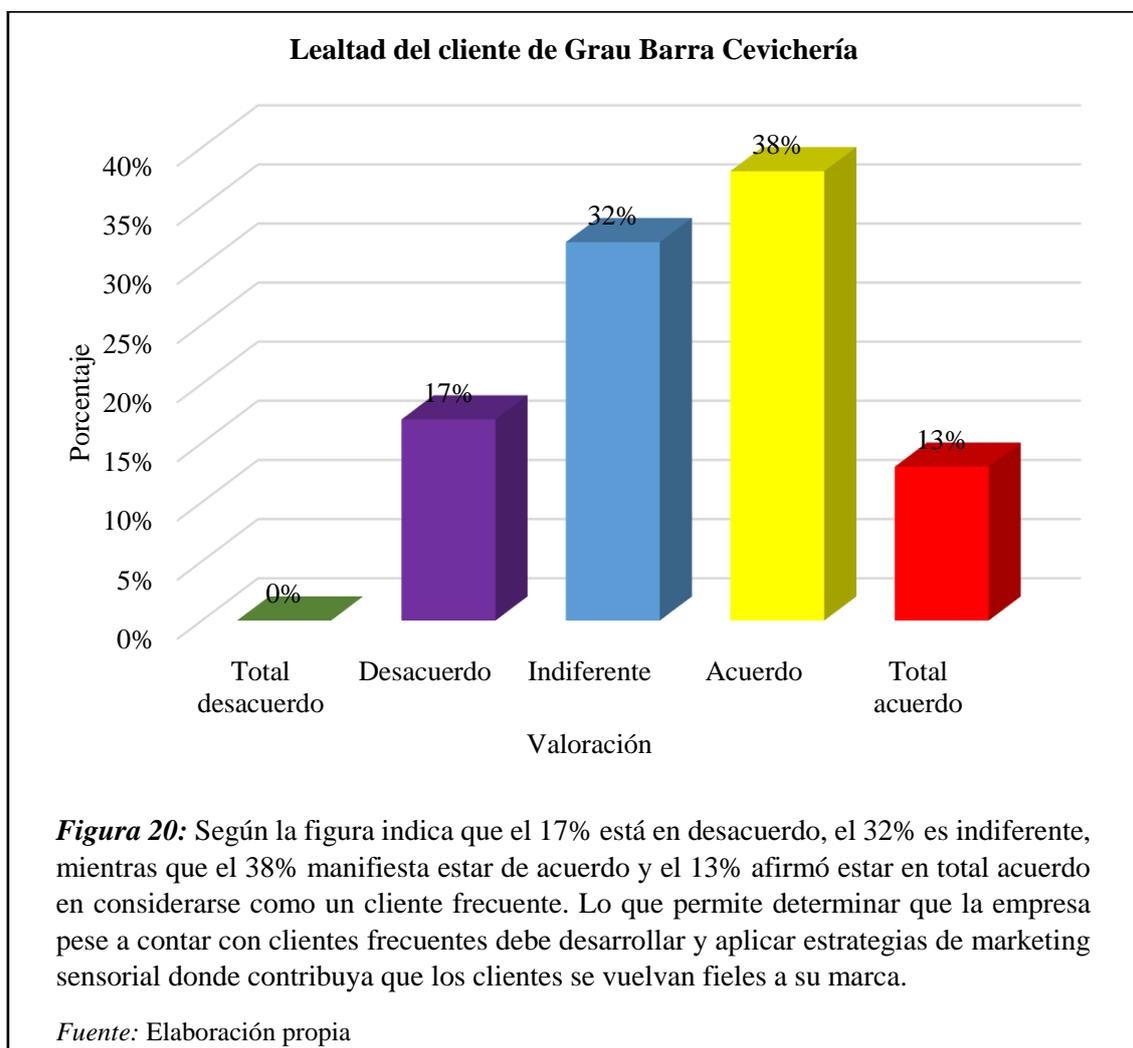
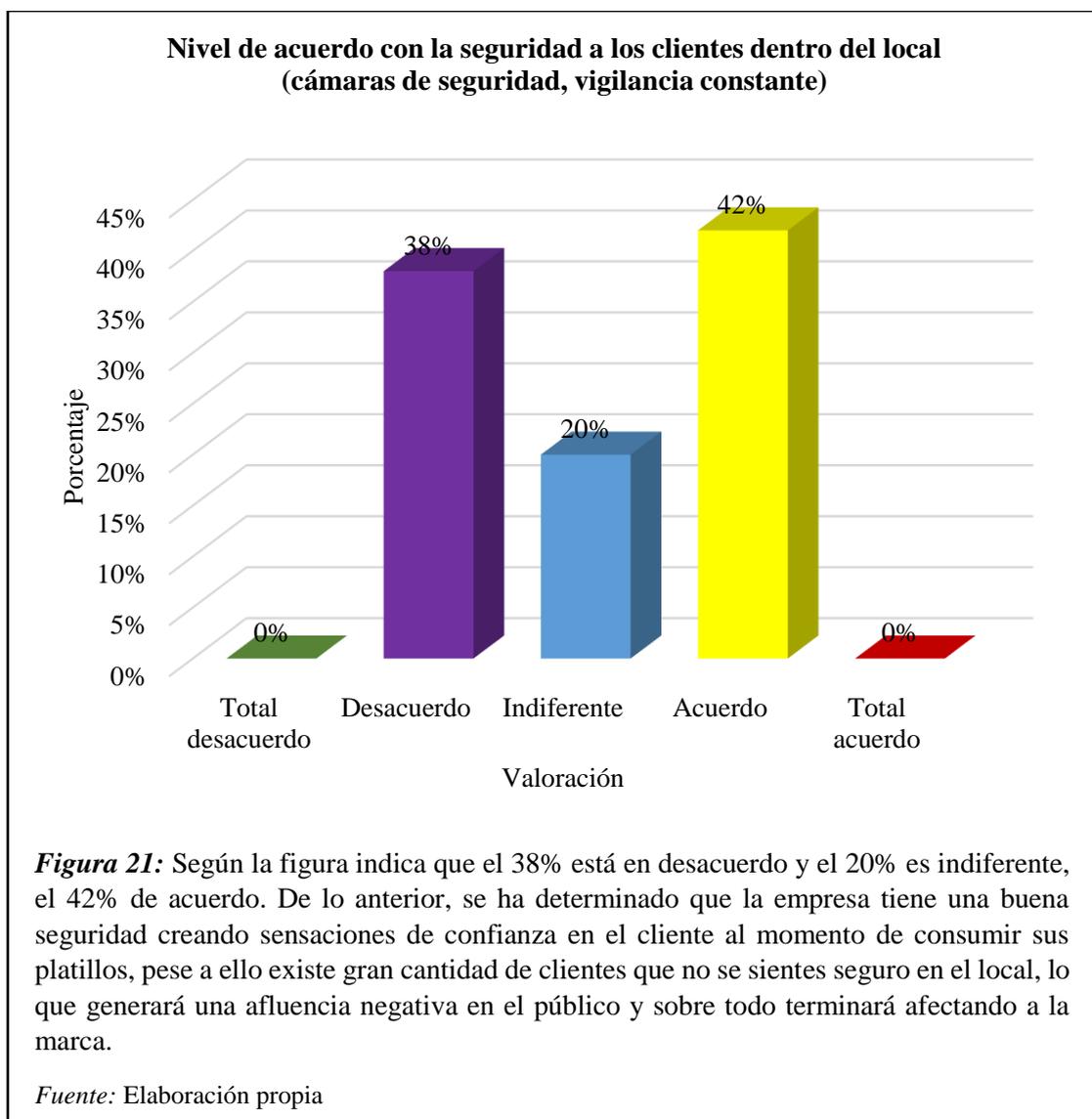


Tabla 25

Seguridad en los ambientes de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	58	38%
Indiferente	31	20%
Acuerdo	64	42%
Total acuerdo	0	0%
Total	153	100%

Fuente: Elaboración propia



3.2. Discusión de resultados

Sobre el diagnóstico de si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing, según los resultados se obtuvo que se basan en actividades empíricas y son relativamente escasas, pues sus resultados no están generando mejoras en el incremento de la cuota de clientes o en la imagen de marca, los aspectos tangibles como la ambientación y colores de los ambientes, según el 29% son inadecuados (figura 3), así mismo, respecto a la entrega de valor agregado para el cliente, el 56% de los encuestados afirmó que no es usual que la empresa ofrezca promociones por visitas frecuentes, frente a un 22% que opina lo contrario, lo que indica que aún hay clientes que nunca han recibido alguna promoción, por ello manifiestan su disconformidad con el indicador (figura 15), otro tipo de estrategia que usa la empresa es la calidad en sus platos que según el 43% es la adecuada y un 9% afirmó que está en total acuerdo con los platos servidos, pese a tener un 26% que opina lo opuesto (figura 13). Esto quiere decir que, según los resultados obtenidos se observa que la organización, busca brindar platos de calidad con un sabor agradable, ofrece ambientes medianamente decorados de forma adecuada, pero aún tiene cierta limitación en su oferta de valor agregado, producto de una falta de planificación de las actividades de marketing que debe realizar.

Los hallazgos concuerdan con Aguilar y Heredia (2017) en su estudio del análisis del marketing sensorial, donde encontró que la falta de actividades de marketing evita que el cliente posicione la marca y se cree una imagen de marca alineada a un servicio de calidad, además afirmó que es común que las empresas realicen pequeñas acciones comerciales y las confundan con estrategias de mercadeo, siendo necesario para ello una planificación previa de las actividades, por otra parte menciona que uno de los sentidos que más influye en el proceso de consumo es la vista, por ello el cliente valora la ambientación del local, más que la presentación del plato.

En función a los resultados, la teoría que respalda lo expuesto es la de Díaz (2018) quien menciona que las estrategias de marketing deben responder a un conjunto de actividades previamente planificadas, y para ello se debe identificar cuáles son los aspectos que más valora el cliente, sobre todo si se trata de un servicio, entre los cuales menciona, la ambientación, los precios, la calidad, la comodidad y la oferta de un valor agregado con el servicio.

Respecto a la determinación de los factores de la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo, se centran en el reconocimiento de la marca, que según el 31% es poco conocida y un 14% no es nada conocida la marca (figura 11), otro factor es la calidad del servicio, que según el 37% de los encuestados es buena, pues responde a sus exigencias (figura 14), un tercer factor es la valoración con la experiencia en el uso del servicio, que según el 40% se alinea a una calidad en la comida, es decir, su experiencia con los platos servidos es la adecuada (figura 19), un cuarto factor es la reputación, donde el 38% de los clientes se consideran usuarios frecuentes del servicio, junto con 13% muy frecuentes, frente a un 17% que no se consideran frecuentes, es decir, su visita en el restaurante obedece a una fidelización ni a una imagen de marca positiva (figura 20). Los hallazgos indicaron que la imagen de marca se relaciona con un concepto de un servicio de calidad regular, ya que los clientes muestran aceptación con la comida, pero les es difícil reconocer la marca de la empresa, además que se evidenció que su frecuencia no obedece a un posicionamiento de marca o a una imagen positiva, sino más bien a cuestiones de tiempo y ahorro, estos resultados indican la necesidad de implementar actividades de marketing.

Los resultados concuerdan con Mori (2016) en su estudio sobre la imagen de marca y la preferencia del consumidor, donde encontró resultados similares, afirmando que el cliente puede estar conforme con la calidad del servicio, pero ello no define que su percepción sobre la imagen de marca sea la adecuada, y se confirma cuando su frecuencia de compra es limitada, en tanto, el uso de actividades de marketing que le creen una experiencia única es uno de las mejores soluciones para reforzar la imagen de marca.

Así mismo, el aporte realizado por Cano (2019) muestra que los factores de la imagen de marca son el reconocimiento, la calidad, la valoración y la reputación, si estos factores se encuentran deficientes se puede asumir que la percepción de la imagen de marca será negativa, ante lo cual una herramienta de marketing moderna favorecerá su mejora.

En cuanto, al diseño de las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, se estableció que son necesarias pues la imagen de marca de la empresa no es la adecuada, para ello las estrategias deben centrarse en el aspecto visual, ya que el 35% de los clientes no se muestra conforme con la comodidad del local, por lo que se asume que es necesario mejorar la ambientación en cuanto a muebles y zonas de espera (figura 1), otro elemento del marketing sensorial es

el auditivo, donde el 35% de clientes manifestó no sentirse conforme con el tipo de música que escucha en el local, siendo este un resultado negativo, al evidenciar la incomodidad con el tipo de música presentado (figura 4), el elemento olfativo también es un factor importante del marketing sensorial, sin embargo, en la empresa no se pone en práctica actividades que mantengan un aroma agradable, según el 36% está en desacuerdo con el aroma del local (figura 6), respecto al elemento de la textura de los muebles el 16% afirmó estar en desacuerdo, por ello es necesario, renovar los muebles, sillas y mesas del local con el fin de proporcionar un ambiente adecuado al cliente (figura 8), un último elemento del marketing sensorial es el sentido gustativo, que se maneja de forma eficiente en la empresa, pues el 78% se siente conforme con la calidad y sabor de las comidas (figura 9). En resumen, los resultados indicaron que se carece del uso del marketing sensorial para mejorar su imagen de marca, en este sentido las estrategias deben centrarse en mejorar las condiciones físicas del local, en ambientación y textura de los muebles, además se debe seleccionar un tipo de música en especial que mantenga la serenidad y acompañe las comidas del cliente y sobre todo se debe priorizar que el aroma del local sea agradable en todo momento.

Los datos encontrados coinciden con González y Suárez (2016) en su estudio del uso del marketing sensorial para un restaurante, encontraron que los principales elementos que el cliente valora de una empresa de venta de comida, es la comodidad del local, la armonía en el ambiente, la calidad de los platos, la textura de su mobiliario y el aroma del local, por ello si estos factores se encuentran deficientes, es necesario diseñar actividades que prioricen su mejora.

En la misma línea, Álvarez (2016) en su teoría sobre la importancia del marketing sensorial, se encontró que respalda los resultados encontrados, afirmando que el marketing sensorial se basa en la búsqueda de la satisfacción del cliente a partir de la percepción de sus sentidos de olfato, vista, tacto, gusto, oído, por ello se deben diseñar estrategias que generen satisfacción y creen un concepto de marca positivo, el cual fomentará el incremento de las visitas del cliente.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA.

Introducción

El sector empresarial, se vuelve cada vez más competitivo, por lo que la mayor parte de empresas de los distintos sectores, busca diferenciarse y sacar una ventaja competitiva en el largo plazo, mejorar la imagen de su marca, con el fin de posicionarla en el mercado y ser reconocidos por sus clientes; por tal motivo, es requisito esencial, comprender y entender al cliente, pues sino conocemos cuáles son sus conductas y sus requerimientos, no podremos adaptar un producto o servicio capaz de satisfacer sus necesidades.

No obstante, en la actualidad, no solo es condición que exista comunicación e información, sino que también se abra paso a la creación de sensaciones que estimulen todos los sentidos, donde el mismo consumidor sea quien protagonice la experiencia que se hace pensando en él, ofreciéndole un servicio y/o producto excelente, que ofrezca placer y sobre todo que sea único.

El marketing sensorial es una de las mayores apuestas que hace una empresa, en este caso el restaurante, donde el objetivo es seducir al comensal, la cual se torna un gran reto, pues el manejo de los cinco sentidos es una de las armas más poderosas con las que puede contar actualmente una compañía; la vista, influye en la medida que un producto o servicio tiene que ser atractivo y gustarnos para proceder a adquirirlo.

En cuanto al sentido del olfato, tanto la comida como el ambiente deben presentar un olor característico que nos permita identificarlos y vivir una experiencia. Por otra parte, el oído va mucho más allá de lo que se puede percibir con la vista o el olfato, pues las melodías, canciones llenan de recuerdos al cliente, lo que le provoca diversos sentimientos. El tacto, permite sentir la textura del platillo, así como de la indumentaria que lo acompaña en el ambiente y que se conecta de forma directa con él. Y, finalmente, el gusto, el cual muchas veces seduce al paladar, un requisito indispensable en todo restaurante exitoso.

Estas estrategias traen consigo, una inversión y un compromiso para la realización de las actividades de las cuales se esperan óptimos resultados para el restaurante. De esta manera, el plan de Marketing Sensorial aportará una mayor calidad en su servicio, en sus

comidas y en nuevas formas de seducción al cliente que pueden ser implementadas en el restaurante Mr. Grau Cevichería, seleccionando los elementos necesarios para una confortable y entretenida estadía en sus instalaciones, así como una mejor degustación de la comida, los proveedores y personal encargado para la realización de estas tareas, el presupuesto a invertir y los beneficios que serán obtenidos luego de la aplicación de las estrategias.

De esta forma, se ofrecerá una experiencia sensorial completa, cambiando la percepción del cliente y el destino de la empresa, pues estas estrategias están enfocadas en que el cliente no pase por alto la propuesta ofrecida por el restaurante, además de permitir éste se relacione rápidamente con el restaurante y al mismo tiempo, que desee regresar, pues la experiencia de los comensales será más placentera y, combinada con las nuevas tecnologías, favorecerán a que el cliente mantenga un buen recuerdo del restaurant.

Justificación

Debido a la forma empírica en que se ha venido manejando la empresa hasta el momento, la propuesta de estrategias de Marketing sensorial es considerada como una alternativa adecuada, que encaja fácilmente en rubro al que pertenece la empresa, pues este tipo de marketing se adapta perfectamente a los criterios que el cliente toma en cuenta, cuando visita un restaurante.

De igual manera, el desarrollo y la implementación del plan traerá consigo la fidelización de los actuales clientes, así como la atracción de potenciales clientes, de los cuales se busca que, a través del boca a boca se den buenas referencias del restaurante, con el objetivo de mejorar la imagen de marca en el mercado, lo que favorecerá al crecimiento de la empresa y su reconocimiento en el mercado.

Objetivo de la propuesta

Objetivo general:

Mejorar la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería -Chiclayo, mediante estrategias de marketing sensorial.

Objetivos específicos:

Realizar un análisis situacional de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería.

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la empresa Mr. Grau Barra Cevichería.

Elaborar un plan de acción para las estrategias de marketing sensorial en la empresa Mr. Grau Barra Cevichería.

Crear experiencias y emociones gustativas en los clientes, que motiven la repetición de compra de los productos durante un año.

Generalidades de la empresa

El Restaurante Mr. Grau Cevichería es una empresa que se desarrolla en el sector restaurantes en la ciudad de Chiclayo con un corto tiempo, pues lleva desarrollando sus actividades durante dos años en el mercado contando con una gran acogida de clientes. Especializados en cocina latinoamericana y pescados y mariscos, brindan desayuno, almuerzo, cena y bebidas, además de contar con servicios adicionales de catering, envío a domicilio. El lugar es ideal para grupos de personas y niños. No requiere reservas para su atención pero si el cliente las solicita previamente se aceptan. Está ubicado en Av. Grau N° 365-Chiclayo (Esquina Calle Tacna), contando con una buena ubicación en el centro de la ciudad.

Misión

Alcanzar la excelencia en la preparación de ceviches y comida marina por medio del uso de insumos de calidad, llevando a cabo nuestras actividades en un ambiente agradable conformado por un equipo de profesionales competentes y comprometidos en brindar una experiencia agradable a los clientes que visitan nuestro restaurante.

Visión

Llegar a ser una de las empresas gastronómicas líderes en la Región, destacando por nuestra oferta innovadora y con altos estándares de calidad que se apreciará tanto en el sabor de nuestros platos como en nuestras instalaciones.

Valores

Esfuerzo y Dedicación: La persistencia en cuanto a la consecución de nuestros propósitos nos motivará a laborar con disciplina, en cooperación y un alto compromiso.

Calidad de Servicio: Mantenernos comprometidos con la cultura implantada en la empresa, satisfaciendo así las requerimientos y deseos del cliente.

Honestidad: El respeto y transparencia debe primar tanto en la realización de nuestras labores, así como en el trato hacia nuestros clientes.

Creatividad e Innovación: La incorporación de ideas novedosas favorece el desarrollo y mejoramiento del servicio.

Pasión: A cada una de las actividades y labores realizadas se hacen con empeño, motivación y dedicación.

Organigrama

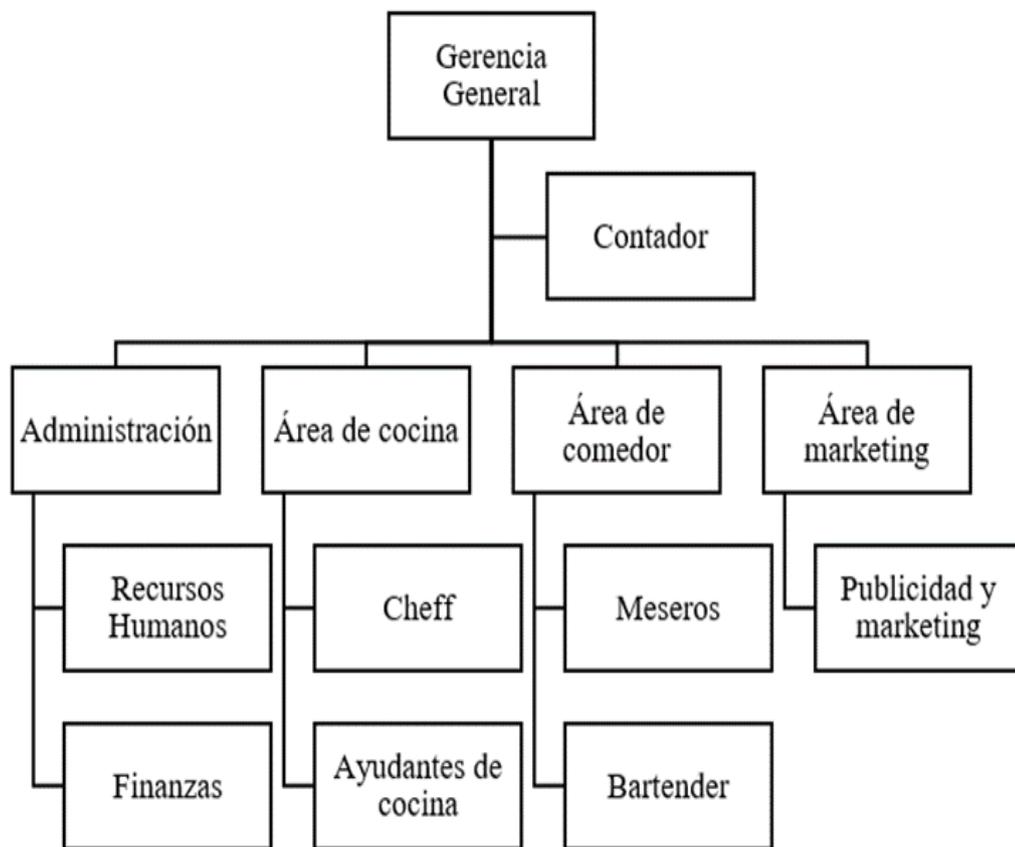


Figura 1. Organigrama de la empresa Mr. Grau Cevichería

Fuente: Administración de Mr. Grau Cevichería

Matriz FODA

Tabla 26

Matriz FODA

	<p>Fortalezas Uso de medios digitales para promocionar la marca Infraestructura moderna Ubicación estratégica Variedad y calidad de sus comidas</p>	<p>Debilidades Administración empírica No cuenta con publicidad en distintos medios La imagen de marca no es reconocida en el mercado Música y aroma inadecuado en el local</p>
<p>Oportunidades Boom gastronómico Alto poder de negociación con los proveedores Incremento de la demanda ante el concepto ofrecido por el restaurante. Incremento del poder adquisitivo del consumidor Nuevas tendencias de consumo en ambientes externos al hogar</p>	<p>Crear experiencia mediante el aspecto visual de la empresa Ampliar la línea de platos de la empresa</p>	<p>Crear comodidad mediante la elección de melodías adecuadas para acompañar el almuerzo del cliente</p>
<p>Amenazas Nuevos competidores Incremento de los precios de materia prima Fidelidad de los clientes a las empresas de la competencia. Expansión del sector gastronómico</p>	<p>Generar las condiciones adecuadas en las instalaciones y disponer de los materiales adecuados en las mesas para ofrecer confort al cliente</p>	<p>Usar productos que aromaticen el ambiente, proporcionando una sensación de relajación y armonía para crear diferenciación.</p>

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Estrategias

Visual

El marketing sensorial aplicado al sentido de la vista, es una tendencia cada vez de más auge, se emplea para crear una experiencia visual inolvidable que genera emociones en los consumidores, pues la atmósfera que se crea puede influir en la percepción ante lo que visualiza y a su vez en el comportamiento de compra/consumo con el fin de influir en la percepción del cliente.

Estrategia 1: Crear experiencia mediante el aspecto visual de la empresa

Actividades

Mejorar el color y tamaño de la vajilla, como también la presentación de la comida, dado que, la presentación de la comida en el plato, es un aspecto relevante a tomar en cuenta pues, esto trasmite la dedicación que pone cada uno de los cocineros del restaurante al momento de servir la comida para ser llevada al consumidor.

Diseñar un espacio llamativo donde los clientes puedan tomarse fotografías, pues es necesario rehabilitar y diseñar espacios más comunicativos e integrados por lo que requerirá de los servicios de un diseñador de interiores que se encargue de la decoración de este espacio, el mismo que debe contar con la iluminación y elementos adecuados.

La idea es que se logre una transferencia sensorial en los consumidores y se generen sensaciones congruentes, generando con el objetivo de exaltar los sabores y crear armonía entre todos los elementos.

Tabla 27

Detalle de la estrategia de crear experiencia mediante el aspecto visual

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Mejorar el color y tamaño de la vajilla, como también la presentación de la comida.	Diseñador de interiores Luces LED Vajilla	S/.1500.00
Diseñar un espacio llamativo donde los clientes puedan tomarse fotografías.	Elementos decorativos: Temática moderna con motivos marinos	
Presupuesto de la estrategia 1		S/.1500.00

Fuente: Elaboración propia



Figura 2. Sugerencia para la presentación de ceviches

Fuente: Elaboración propia

Auditiva

El oído es el sentido más estudiado con respecto al marketing sensorial, dado que en diversos restaurantes se preocupan de que los clientes escuchen alguna canción mientras están degustando su pedido, pues la música brinda paz al que la escuche y le da un momento de armonía, a la par que son acompañados de familiares, amigos o pareja.

Se ha podido comprobar que al existir música en un establecimiento las personas tienden a estar un tiempo más prolongado, asimismo la música afecta tanto al sabor de la comida como al apetito, en el comportamiento, la velocidad con la que comen, en lo que gastan o en la experiencia general, demostrando de esta manera que la música es un elemento muy importante en el sector tanto que influye en los comensales y en las sensaciones y emociones que sienten.

Estrategia 2: Crear comodidad mediante la elección de melodías adecuadas para acompañar el almuerzo del cliente

Actividades

Creación de una lista de reproducción en la plataforma Spotify que vaya acorde al servicio que ofrece el restaurante, la selección de esta herramienta se debe al hecho que ofrece el servicio de reproducción de música en línea con una gran variedad de géneros, que permiten la creación de listas musicales.

Elaborar una lista musical para cada horario de comidas que ofrece el restaurante, y la creación de un top 20 de canciones del restaurante, por lo que primero se realizará una la lista musical para el desayuno, almuerzo, cena, además de tomar en cuenta que es un bar y se sirven bebidas cuando el cliente lo solicite, por lo que es fundamental identificar el público que acude al local en los diferentes horarios. Cada etapa del horario de tu restaurante es importante, pues independientemente al tipo de comida o temática, el horario ofrecerá las pautas para crear listas de música.

Finalmente, un factor a favor es que los usuarios comparten música que escuchan en Spotify a través de sus redes sociales, por lo que luego de la creación de las diferentes listas musicales, éstas se deben agregar al contenido compartido en las redes sociales del restaurante, pues así como tus clientes y usuarios de redes sociales identifican al restaurante por algún platillo o estilo de comida, por tu servicio y el ambiente del local, es esencial acercarse al cliente por el lado emocional de la música, y que, al compartir la lista en las redes sociales del restaurante motiva a que los clientes visiten esta lista. Teniendo así la posibilidad que alguna de las canciones le hagan recordar momentos vividos en ese establecimiento.

Tabla 28

Detalles de la estrategia de experiencia auditiva

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Creación de una lista de reproducción en la plataforma Spotify.	Computadora o Laptop Internet	S/.200.00
Elaborar una lista musical para cada horario de comidas y la	Agenda	

creación de un top 20 de canciones del restaurante.	Lapicero
Agregar la lista al contenido compartido en las redes sociales del restaurante.	Facebook del restaurante
Presupuesto de la estrategia 2	S/.200.00

Fuente: Elaboración propia.

Olfativa

En realidad, el olfato es el sentido más desarrollado en el hombre y más pegado a sus emociones. La utilización de aromas es fascinante para el reconocimiento de la marca o empresa y además influye en las decisiones de compra debido a que determinados olores, llega a despertar sensaciones agradables en los clientes, por lo que, esta estrategia se utiliza para alentar la compra impulsiva en los establecimientos gastronómicos, como es el presente caso. Por tal motivo, está tan de moda el marketing olfativo, pues esta estrategia comercial relaciona el producto o marca con un aroma específico, de tal manera que el cliente recuerde ese producto o esa marca al percibir ese aroma.

Estrategia 3: Usar productos que aromaticen el ambiente, proporcionando una sensación de relax y armonía para crear diferenciación.

Actividades

La idea es enfocarse en aromas que resalten y acompañen en el ambiente. Como primera acción se buscará al proveedor especializado en marketing olfativo. Generalmente, uno de los productos ofrecidos por estas empresas especializadas ofrece a sus clientes Micro nebulizadores de aromas digitales los cuales suelen ser bastante eficientes y programables. Posteriormente, el proveedor junto a su acompañamiento técnico evaluará las dimensiones del espacio a aromatizar, el presupuesto estimado.

Finalmente, y si se llega a un acuerdo entre las dos partes, en cuanto a los costos, se seleccionará con ayuda del proveedor, el o los aromas ideales para el restaurante, el cual se escogerá de entre los aromas de línea o bien el proveedor creará un aroma a medida (Odotipo) siendo su periodo de reposición de cada 30 días. El objetivo es que este aroma invite a los comensales, al disfrute de un momento agradable que proporcione la sensación de relax y armonía.

Tabla 29

Detalles de la estrategia de experiencia olfativa

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Buscar al proveedor especializado en marketing olfativo.	Proveedor especializado	
Solicitar al proveedor la cotización e información relevante del producto.	Dispensador de aroma	S/.800.00
Al contratar, se procederá a la implementación del sistema aromatizante al restaurante.	Herramientas necesarias para la instalación	
Presupuesto de la estrategia 3		S/.800.00

Fuente: Elaboración propia.



Táctil

A diferencia de los otros sentidos, el sentido del tacto interactúa de forma directa con los objetos. Por esa razón, el marketing táctil, es fundamental para el mundo de la gastronomía culinaria, pues ofrece al cliente una experiencia única, lúdica e innovadora durante su estancia, le permite experimentar lo que está consumiendo. Con el tacto descubrimos lo que nos rodea de una forma diferente.

Estrategia 4: Generar las condiciones adecuadas en las instalaciones y disponer de los materiales adecuados en las mesas para ofrecer confort al cliente.

Actividades

Mantener en el establecimiento la temperatura correcta e iluminación para la generación de un ambiente confortable, adecuar la temperatura del local, sea la estación que sea, es muy significativo, ya que es necesario la adecuación de un ambiente para que los clientes sientan confort a nivel corporal, pues puede resultar bastante angustiante estar en un restaurante donde todo marcha adecuadamente, donde la temperatura sea muy fría o no esté lo suficientemente ventilada, lo que genere sudoración en la estancia de los clientes en el establecimiento.

La iluminación ha de ir en consonancia con el estilo del local y el tipo de platos que sirven, pero también debe facilitar el trabajo de los cocineros, mozos, etc. El diseño de la iluminación en restaurantes-bares es actualmente un aspecto indispensable de su éxito, porque es uno de los aspectos que se encarga de transmitir la imagen del restaurante.

Seleccionar en los materiales adecuados manteles, servilletas, cubiertos e inclusive el material de la carta, dado que el sentido del tacto está en contacto con estos elementos.

La suavidad de las servilletas, la comodidad del asiento es lo que puede afectar la percepción del cliente ante la atmosfera, ya que el tacto es el principal sentido para el bienestar y que determina la permanencia del cliente en el lugar.

Tabla 30

Detalle de la estrategia del sentido táctil

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Mantener en el establecimiento la temperatura correcta e iluminación para la generación de un ambiente confortable.	Aire acondicionado Servilletas Manteles	S/.1,000.00
Seleccionar en los materiales adecuados manteles, servilletas, cubiertos e incluso el material de la carta.	Cubiertos Material de la carta	
Presupuesto de la estrategia 4		S/.1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Gustativo

Se puede considerar al gusto como un sentido que adopta las características de los demás o que puede ayudar a despertar esos otros sentidos para crear una imagen de marca. Es, junto con el sentido del tacto el más complicado de aplicar creativamente de una forma satisfactoria.

Estrategia 5: Ampliar la línea de platos de la empresa

Actividades

Incluir una mayor variedad de alimentos en los aperitivos de cortesía, pues siempre ha sido muy común que ofrezcan como cortesía de bienvenida la canchita de variedad “chulpi”, la cual es pequeña y crocante, tal es así que la mayoría de locales cumplen con este requisito, lo cual es casi siempre señal de que se viene un gran banquete y que son puestos para que el cliente no desespere, pues muchos de los platos a la carta son hechos al momento y su preparación toma un tiempo, por lo que la actividad que se propone es que se puedan adquirir pequeños recipientes para aperitivos tipo mistura y en los que se pueda ofrezca aperitivos como choclo, zarandaja, pequeños trozos de camote, entre otros, que pueden ser variados de forma diaria, dependiendo de su disponibilidad en la cocina y a criterio del cheff.

Adicionalmente, se debe Verificar que la cocción del pescado y demás insumos, estén en su punto correcto, lo cual es de suma importancia porque esto evitará las quejas de algún cliente por alimentos mal preparados, dado que con el apuro y la presión de varios pedidos puede que no se tenga un cuidado adecuado, sin embargo, cuidar al detalle esta acción permitirá que los comensales disfruten apropiadamente del sabor de los platillos preparados en la Cevichería.

Tabla 31

Detalles de la estrategia de ampliación en la variedad de platos

Actividades	Recursos y materiales	Presupuesto
Incluir una mayor variedad de alimentos en los aperitivos de cortesía.	Insumos necesarios para la cocción Vajilla para aperitivos Cubiertos	S/.300.00
Verificar que la cocción del pescado y demás insumos, estén en su punto correcto.	Insumos para aperitivos Azafates para llevar insumos	
Presupuesto de la estrategia 5		S/.300.00

Fuente: Elaboración propia.



Plan de acción

Tabla 32

Plan de acción y presupuesto

Estrategias	Objetivos	Actividades	Desarrollo	Recursos/ materiales	Responsables	Periodicidad	Costo
Establecer aspectos visuales que se conviertan en experiencias estimulantes para mantenerse en la memoria fotográfica del consumidor.	Influir en el cliente a través de aspectos visuales, para que se lleve una percepción positiva de la empresa.	Mejorar el color y tamaño de la vajilla, como también la presentación de la comida Diseñar un espacio llamativo donde los clientes puedan tomarse fotografías.	Realizar la compra de la vajilla Encargar al cheff el mejoramiento de la presentación de los platillos. Contratar al diseñador de interiores, y según su cotización, comprar los elementos necesarios para el diseño del ambiente.	Diseñador de interiores Luces LED Vajilla Elementos decorativos: Temática moderna con motivos marinos	Cheff Diseñador de interiores Área de Publicidad y Marketing	La compra de vajilla será por única vez, sin embargo, la presentación de los platos debe permanecer en cada pedido. El diseño del espacio será por única vez.	S/.1,500.00
Escoger una selección musical adecuada para el restaurante.	Generar en los comensales, sensaciones y emociones que hagan confortable y larga su estancia en el restaurante.	Creación de una lista de reproducción en la plataforma Spotify. Elaborar una lista musical para cada horario de comidas y la creación de	Previamente a la elaboración de la lista musical, se identificará el tipo de cliente que llega en los distintos horarios, luego se procederá a la creación de listas por	Computadora o Laptop Internet Agenda Lapicero	Área de Publicidad y Marketing	La música será permanente y se compartirá en redes sociales mensualmente.	S/. 200.00

		un top 20 de canciones del restaurante.	horario y de ésta se sacará un top de las 20 mejores canciones del restaurante, dichas listas serán compartidas en la red social Facebook del restaurante.	Facebook del restaurante				
		Agregar la lista al contenido compartido en las redes sociales del restaurante.						
Usar productos que aromaticen el ambiente, proporcionando una sensación de relaxo y armonía en el restaurante.	Ofrecer al cliente un ambiente con olores agradables, los que permitan mejorar su estadía y recordar los aromas especiales que le generen la sensación de volver al restaurante.	Buscar al proveedor especializado en marketing olfativo. Solicitar al proveedor la cotización e información relevante del producto. Al contratar, se procederá a la implementación del sistema aromatizante al restaurante.	Se buscará y contactará al proveedor especializado de marketing olfativo, posteriormente al llegar el especialista al restaurante, realizar una evaluación indicando los costos, y se realizara un contrato, se procedería a la instalación del sistema.	Proveedor especializado Dispensador de aroma Herramientas necesarias para la instalación	Técnico para la instalación (proveedor) Área de administración	La instalación se realizará una sola vez, pero el mantenimiento es mensual.	S/. 800.00	
Generar las condiciones adecuadas en las instalaciones y disponer de los materiales	Brindar al cliente un espacio e indumentaria cómoda que le permitan disfrutar plenamente de la	Mantener en el establecimiento la temperatura correcta e iluminación para la generación de un ambiente confortable.	Buscar proveedores y realizar la compra del aire acondicionado, del cual, el técnico de la empresa proveedora se encargará de su instalación.	Aire acondicionado Servilletas Manteles	Técnico de instalación del sistema de aire acondicionado Área de administración	La instalación se realizará una sola vez, pero el mantenimiento es mensual.	S/. 1,000.00	

adecuados en las mesas para ofrecer confort al cliente.	oferta integral que brinda el restaurante.	Seleccionar en los materiales adecuados manteles, servilletas, cubiertos e incluso el material de la carta.	Realizar la compra de materiales previa búsqueda de los de mejor calidad para ofrecérselos al cliente.	Cubiertos Material de la carta	Área de Publicidad y Marketing	La compra de indumentaria se realizará por única vez.			
Mejorar la variedad de los aperitivos y la calidad de los platillos ofrecidos	Ofrecer al cliente lo mejor del restaurante, dándole un buen recibimiento y haciendo de su espera menos larga para la llegada del platillo principal.	Incluir una mayor variedad de alimentos en los aperitivos de cortesía.	El cheff deberá seleccionar productos poco costo, pero que sean aperitivos que comúnmente se sirven en las cevicherías	Insumos necesarios para la cocción Vajilla para aperitivos	Personal del Área de Marketing y ventas	Permanente	S/. 300.00		
		Verificar que la cocción del pescado y demás insumos, estén en su punto correcto.	Así mismo, el cheff y personal de cocina debe cerciorarse de la perfecta cocción del pescado y demás ingredientes incluidos en la preparación de los platillos.	Cubiertos Insumos para aperitivos Azafates para llevar insumos	Personal del Área administrativa				
TOTAL PRESUPUESTO								S/. 3,800.00	

Fuente: Elaboración propia

Supervisión y Control

El establecimiento de medidas de control y supervisión nos permitirá verificar el correcto desarrollo de las estrategias propuestas con el fin de llevar un control y seguimiento de las mismas.

En relación a la estrategia referida a Establecer aspectos visuales que se conviertan en experiencias estimulantes para mantenerse en la memoria fotográfica del consumidor, ante el mejoramiento del color y tamaño de la vajilla, como también la presentación de la comida, se debe verificar a diario, el buen estado de la vajilla adquirida que será llevada a las mesas, mientras que, respecto al diseño del espacio implementado para fotografías, se puede ver que tanto es el interés y la cantidad de acercamientos de los clientes para tomarse fotos.

Escoger una selección musical adecuada para el restaurante, para la supervisión de esta estrategia, se estaría atento a si algún cliente solicita cambio de música porque no fue de su agrado, o más bien si felicita al personal por la buena música, adicionalmente, en las redes sociales se contaría el número de likes, y de veces compartidas que tienen las listas de reproducción creadas.

Usar productos que aromaticen el ambiente, proporcionando una sensación de relajación y armonía en el restaurante, las medidas de control de la actividad en Facebook se realizarán por medio de una hoja de control, la cual tomará en cuenta aspectos como las fechas que corresponde recargar al aromatizador, un control diario de su correcto funcionamiento, la designación de las personas encargadas para su mantenimiento, entre otros aspectos.

En cuanto a la estrategia de Generar las condiciones adecuadas en las instalaciones y disponer de los materiales adecuados en las mesas para ofrecer confort al cliente, la supervisión será para el mantenimiento de la temperatura e iluminación designada a un colaborador que verifique la temperatura en la que funcionará en el día el aire acondicionado, así como indicar en una hoja de control si se presentó un problema en su operatividad o funcionó de manera normal. En cuanto a la selección del menaje e indumentaria del restaurante, se procederá a verificar antes de su colocación en la mesa sino tienen ningún desperfecto que opaque la presentación pulcra que se pretende ofrecer al cliente.

Mejorar la variedad de los aperitivos y la calidad de los platillos ofrecidos, para la aplicación de la supervisión en esta estrategia, el jefe de salón o en todo caso el cheff, será el personaje principal encargado, pues de él depende la perfecta cocción del pescado y la designación de la variedad de aperitivos que deben ir en el día en los aperitivos que se ofrecerán.

Recuperación de la inversión

Tabla 33

Método de regresión lineal para la proyección de ingresos

MES/2019-2020	VENTAS MENSUAL (S./mes aprox.)		PERIODO	X ²	X*Y	
Junio	S/.	35,600.00	1	1	35600	
Julio	S/.	37,800.00	2	4	75600	
Agosto	S/.	39,500.00	3	9	118500	
Setiembre	S/.	38,052.00	4	16	152208	
Octubre	S/.	36,902.00	5	25	184510	
Noviembre	S/.	35,840.00	6	36	215040	
Diciembre	S/.	33,200.00	7	49	232400	
Enero	S/.	35,000.00	8	64	280000	
Febrero	S/.	34,205.00	9	81	307845	
Marzo	S/.	32,960.00	10	100	329600	
TOTALES	S/.	359,059.00	55	385	1931303	
	$\Sigma Y =$	359,059.00	$\Sigma X =$	55	$\Sigma X^2 =$	385
					$\Sigma X*Y =$	19331303

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Recuperación de la inversión

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos		
1	S/.	35,600.00	S/.	30,260.00	S/.	5,340.00
2	S/.	37,800.00	S/.	32,130.00	S/.	5,670.00
3	S/.	39,500.00	S/.	33,575.00	S/.	5,925.00
4	S/.	38,052.00	S/.	32,344.20	S/.	5,707.80
5	S/.	36,902.00	S/.	31,366.70	S/.	5,535.30
6	S/.	35,840.00	S/.	30,464.00	S/.	5,376.00
7	S/.	33,200.00	S/.	28,220.00	S/.	4,980.00
8	S/.	35,000.00	S/.	29,750.00	S/.	5,250.00

9	S/.	34,205.00	S/.	29,074.25	S/.	5,130.75		
10	S/.	32,960.00	S/.	28,016.00	S/.	4,944.00	S/.	5,385.89
11	S/.	33,004.47	S/.	26,733.62	S/.	6,270.85	S/.	884.96
12	S/.	32,476.93	S/.	26,306.32	S/.	6,170.62	S/.	784.73
13	S/.	31,949.40	S/.	25,879.01	S/.	6,070.39	S/.	684.50
14	S/.	31,421.87	S/.	25,451.71	S/.	5,970.15	S/.	584.27
15	S/.	30,894.33	S/.	25,024.41	S/.	5,869.92	S/.	484.04
16	S/.	30,366.80	S/.	24,597.11	S/.	5,769.69	S/.	383.81

*La recuperación de la inversión sería en seis meses

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el diagnóstico de si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing, se obtuvo que se basan en actividades empíricas y son relativamente escasas, el 56% de los encuestados afirmó que no es usual que la empresa ofrezca promociones por visitas frecuentes (Figura 15), además el 35% se siente inconforme con las condiciones del local de la empresa y la distribución de las áreas (Figura 1), por otra parte un 35% se muestra incómoda con la música del local (Figura 4), en resumen la empresa carece de acciones de mercadeo que realcen la imagen de la marca.

Los factores de la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo, se determinó que son: el reconocimiento de la marca, que según el 31% es poco conocida (Figura 11), otro factor es la calidad del servicio, que según el 37% de los encuestados es buena (Figura 14), pues responde a sus exigencias, un tercer factor es la valoración con la experiencia del servicio, que según el 40% su experiencia se centra en el sabor y calidad de la comida, un cuarto factor es la reputación, donde el 38% se consideran clientes frecuentes, frente a un 17% que no se consideran frecuentes (Figura 20), por las condiciones presentadas de los factores evaluados se concluye que la imagen de marca de la empresa no es la adecuada indicando así la necesidad de implementar actividades de marketing.

El diseño de las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo, son necesarias pues actualmente la imagen de marca de la empresa no es la adecuada, según el 31% de los encuestados (Figura 11), es por ello que se deben emplear estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar la imagen de marca de MR. Grau Barra Cevichería, ya que el marketing sensorial se presenta como la mejor herramienta estratégica de solución en la mejora de la imagen de marca.

4.2. Recomendaciones

Al gerente general y jefe del área de marketing de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo, planificar acciones de mercadeo para minimizar las debilidades de la empresa, potenciando la promoción del servicio en redes sociales y otorgar beneficios al cliente por sus compras frecuentes como ofertas y descuentos con la finalidad de captar mayor número de clientes y crear una imagen de marca reconocida en la región, asimismo, al mejoramiento de las condiciones del local y sus distribuciones a través de señalizaciones, por otra parte mejorar la elección de música que permita sentir cómodo y a gusto al cliente.

Al jefe del área de marketing de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo, fortalecer la imagen de marca de la empresa a través de una relación sostenible con los clientes a base de un servicio de calidad con valor agregado, en el cual se incluya beneficios para todos aquellos que realicen visitas frecuentes al local de la empresa, como por decir realizar actividades de integración con el cliente en fechas festivas o especiales para ellos tales como, el día de la madre, día del padre, navidad, etc. Por otra parte, se recomienda tener una base de datos del cliente con la que pueda trabajarse y ofertar los nuevos platos del día e incentivar su visita a la empresa, de igual manera, se propone que la empresa tenga mayor presencia en medios virtuales para conservar contacto con el cliente en tiempo real y dar soluciones rápidas a sus consultas o reclamos acerca del servicio.

Al gerente general y jefe del área de marketing de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo, se le sugiere que tome en cuenta la propuesta desarrollada en la presente investigación con la finalidad de ser aplicada en un corto plazo para la imagen de marca de la empresa, asimismo, se recomienda que las actividades planificadas sean comunicadas a todos los colaboradores, para lograr un mayor compromiso en cada una de las acciones propuestas.

REFERENCIAS

- Amoros, C. (2019). *Los aromas y las marcas: 5 ejemplos de marketing sensorial*. Obtenido de <https://www.admosfera.pe/post/los-aromas-y-las-marcas-5-ejemplos-de-marketing-sensorial>
- Arendar, F. (2020). *Marketing sensorial: los desafíos del packaging en pandemia*. Obtenido de <https://amdia.org.ar/site/marketing-sensorial-los-desafios-del-packaging-en-pandemia/>
- Arias, E. (2018). *Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de empresas pymes, dedicadas al sector de pequeños hoteles del área metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo*. Obtenido de Obtener la Licenciatura de Mercado Internacional. Universidad de el Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/15814/1/Tesis%20%20final%20%20pyme.pdf>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barboza, A. (2019). *Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Benavides, J., Rodríguez, M., & Santiago, Y. (2019). *Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk – Centro Cultural PUCP*. Obtenido de Repositorio PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14559>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos*. Madrid: UOC Editores.
- Calderón, H. (2019). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cano, I. (2019). *Imagen de marca y product placement*. Madris: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2020). *Branding: esencia del marketing moderno*. Madrid: LID Editorial.
- Cuenca, M. (2020). *Influencia del marketing sensorial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra en una empresa de servicios [Tesis de licenciatura]*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14159/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-480.pdf>

- Dávila, C. (2018). *“Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca en la campaña “ellas ya lo saben, los precios más bajos son los preciazos de Tottus” – 2018”*. Obtenido de Repositorio Universidad San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6582/Tesis%20final%20de%20Cesia%20Jeanette%20D%C3%A1vila%20Montero.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- De La Fuente, C. (2019). *Branding el arte de marcar corazones*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Lima: Editorial Macro.
- Diehl, G. (2019). *Desarrollando La Identidad de Marca: Como Crear Una Historia Unica Sobre Tu Compania Para Volver Irresistibles Tus Productos*. E.E.U.U: Identity Publications.
- Dubuc, A. (2020). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 60-78.
- Estela, A., & Fernandez, L. (2019). *Valor de marca de la empresa Kentucky Fried Chicken en los consumidores adultos jóvenes, Chiclayo 2018*. Obtenido de Repositorio USAT: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2382>
- Fernández, V. (2019). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Federico Villareal: https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4912/V%C3%8DCTOR%20HUGO%20FERN%C3%81NDEZ%20BEDOYA_DOCTORADO_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, D. (2020). *Marketing sensorial aplicado en negocios de comercio popular [Tesis de licenciatura]*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30783/1/Freire%20Daniela.pdf>
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.

- Gonzales, A. (2020). *El marketing sensorial en la moda*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, K., & Suárez, M. (2018). *Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio USAT: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/768/2018>
- Gonzalo, N. (2018). *Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa Distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Harrison, W. (2020). *El marketing sensorial en la práctica*. Madrid: Esig Editorial.
- Hurtado, M., & Tiella, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la Tienda Diverxia, Chiclayo-2016*. Obtenido de Obtener la Licenciatura en Administración. Universidad Señor de Sipán : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, G., & Bellido, E. (2019). *Marketing sensorial y su aplicación en el punto de venta [Tesis de licenciatura]*. Universidad Computense Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Macas, L. (2019). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico La Granja-Namballe-2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Pe%20C3%B1a%20Liley%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Marrufo, D. (2019). *Congreso de Marketing. AEMARK*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. España: Editorial LID.
- Mina, F. (2019). *Marketing experiencial en México*. Obtenido de <https://www.programusic.com.mx/blog-post/marketing-experencial-en-mexico/>
- Morón, R. (2020). *Marketing sensorial*. México: Editorial UOC.

- Muñoz, J., & Velasco, C. (2018). *Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29932/1/Dise%C3%B1o%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Sensorial%20para%20la%20Casa%20de.pdf>
- Negrón, M. (2019). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Madrid: Profit Editorial.
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor BULE BULE SHOW INFANTIL S.A.* Obtenido de Obtener la Licenciatura de Administración. Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4373/Palacios%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomares, R. (2020). *Marketing sensorial: descubre tus cinco sentidos*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, L., & Serra, J. (2020). *Marketing sensorial y branding en el diseño de restaurantes [Tesis de licenciatura]*. Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134874/P%C3%A9rez%20-%20Marketing%20experiencial%20y%20branding%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20arquitectura%20interior%20de%20restaurantes.pdf?sequence=1>
- Ponce, T. (2018). *El aroma es la clave al construir la marca*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/aroma-clave-construir-marca.html>
- Razak, A. (2018). *Diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>
- Rivero, D. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones Shalom.
- Roncalli, J. (2020). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, A., & Solano, M. (2019). *El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos [Tesis de licenciatura]*. Universidad Santiago de Cali.

- Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf;jsessionid=5F1DD172843309602AF0AC83DB5EF5E8?sequence=1>
- Salenbacher, J. (2018). *Creative Personal Branding: La estrategia de marcar tendencia*. Profit Editorial.
- Spínola, V. (2020). *Marketing sensorial en la práctica*. Madrid: Esig Editorial.
- Tevenio, G. (2019). *9 ejemplos de campañas de marketing sensorial que han triunfado*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2021/02/ejemplos-de-campanas-de-marketing-sensorial/#>
- Torreblanca, F. (2019). *Marketing sensorial | 5 ejemplos de marcas que aprovechan los estímulos*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-sensorial-ejemplos>
- Valles, P., & Guerra, M. (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad De Tarapoto*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de San Martín: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zevallos, G. (2018). *Claves para asegurar la buena imagen de una empresa*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresarial/3-claves-asegurar-buena-imagen-empresa-1003404>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 35 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos		
¿Cómo las estrategias de marketing sensorial permiten consolidar la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019?	Objetivo general	Las estrategias de marketing sensorial consolidan la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.	Estrategias de Marketing sensorial	Visual	Ambiente	Técnica: Encuesta		
	Proponer estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.				Espacio			
					Color			
	Objetivos específicos				Auditivo		Tipo de música	Instrumento: Cuestionario
	Diagnosticar si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing.				Olfativo		Volumen	
							Aroma	
					Táctil		Frescura del ambiente	
					Gustativo		Textura	
							Sensaciones	
							Calidad y sabor	
			Conocimiento de la marca					
			Nivel de recordación					
			Reconocimiento		Técnica: Encuesta			
Determinar los factores de la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo.		Imagen de marca	Asociación	Características				
			Calidad	Nivel de calidad del servicio				
				Valor agregado				
				Diseño				
				Precio				
			Valoración	Presentación				
				Experiencia				
				Lealtad del cliente				
			Reputación	Seguridad				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Cuestionario

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA, CHICLAYO 2018

Marque con una X la alternativa que crea conveniente:

TA: Total acuerdo

A: Acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TD: Total desacuerdo

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA
Siente que en Mr. Grau Barra Cevichería se tiene un ambiente como en casa					
El tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra Cevichería permiten que los platos se distribuyan adecuadamente.					
El color de las paredes de Mr. Grau Barra Cevichería son de su agrado					
El tipo de música que escucha en el local de Mr. Grau Barra Cevichería es de su agrado					
El volumen de la música que colocan en Mr. Grau Barra Cevichería está a un nivel moderado.					
El local de Mr. Grau Barra Cevichería mantiene un aroma agradable.					
El ambiente del local de Mr. Grau Barra Cevichería es ventilado y fresco					
Siente que las sillas son cómodas en Mr. Grau Barra Cevichería					
Los ingredientes de cada plato servido en Mr. Grau Barra Cevichería mantienen una textura agradable suave ante su paladar.					
Prueba que la carne del pescado es fresca (del día) en Mr. Grau Barra Cevichería					
Usted conocía a Mr. Grau Barra Cevichería desde sus inicios.					
Considera que la marca “Mr. Grau Barra Cevichería” es fácil de recordar					
Cuando observa el logo de Mr. Grau Barra Cevichería usted recuerda la calidad de los platillos que sirven					
Considera que en Mr. Grau Barra Cevichería los trabajadores brindan un servicio amable y cordial.					
En Mr. Grau Barra Cevichería le ofrecen promociones adicionales por visitas frecuentes					

Le gusta la presentación del diseño de la cartas de los platos en Mr. Grau Barra Cevichería					
Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos					
Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados.					
El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platos servidos					
Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería					
En Mr. Grau Barra Cevichería se brinda seguridad a los clientes dentro del local (cámaras de seguridad, vigilancia constante)					

Anexo 3: Validaciones



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA IRENE DELGADO WRAE
PROFESIÓN		dic en Administración.
ESPECIALIDAD		Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		6 años
CARGO		Docente.
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERRÍA, CHICLAYO 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	ZULMY JULLISA PÉREZ VILLANUEVA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>OBJETIVO GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.	
	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> a) Diagnosticar si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing. b) Determinar los <u>factores de la imagen</u> de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo. c) Diseñar las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. Siente que en Mr. Grau Barra Cevichería se tiene un ambiente como en casa a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. El tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra Cevichería permiten que los platos se distribuyan adecuadamente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. El color de las paredes de Mr. Grau Barra Cevichería son de su agrado a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. El tipo de música que escucha en el local de Mr. Grau Barra Cevichería es de su agrado a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. El volumen de la música que colocan en Mr. Grau Barra Cevichería está a un nivel moderado.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. El local de Mr. Grau Barra Cevichería mantiene un aroma agradable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. El ambiente del local de Mr. Grau Barra Cevichería es ventilado y fresco</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Siente que las sillas son cómodas en Mr. Grau Barra Cevichería</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los ingredientes de cada plato servido en Mr. Grau Barra Cevichería mantienen una textura agradable suave ante su paladar.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. Prueba que la carne del pescado es fresca (del día) en Mr. Grau Barra Cevichería</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted conocía a Mr. Grau Barra Cevichería desde sus inicios.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Considera que la marca "Mr. Grau Barra Cevichería" es fácil de recordar</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Cuando observa el logo de Mr. Grau Barra Cevichería usted recuerda la calidad de los platillos que sirven</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Considera que en Mr. Grau Barra Cevichería los trabajadores brindan un servicio amable y cordial.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. En Mr. Grau Barra Cevichería le ofrecen promociones adicionales por visitas frecuentes.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
16. Le gusta la presentación del diseño de la carta de los platillos en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platillos servidos a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
20. Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
16. Le gusta la presentación del diseño de la carta de los platillos en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platillos servidos a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
20. Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
16. Le gusta la presentación del diseño de la carta de los platillos en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platillos servidos a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (✓) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>21. En Mr. Grau Barra Cevichería se brinda seguridad a los clientes dentro del local (cámaras de seguridad, vigilancia constante)</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Crístobal Sánchez Christie</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo GRED Lambayeque - USSP</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA, CHICLAYO 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	ZULMY JULLISA PÉREZ VILLANUEVA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u>	
	a) Diagnosticar si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing. b) Determinar los factores de la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo. c) Diseñar las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. Siente que en Mr. Grau Barra Cevichería se tiene un ambiente como en casa a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El tamaño de las mesas de Mr. Grau Barra Cevichería permiten que los platos se distribuyan adecuadamente. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El color de las paredes de Mr. Grau Barra Cevichería son de su agrado a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. El tipo de música que escucha en el local de Mr. Grau Barra Cevichería es de su agrado a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

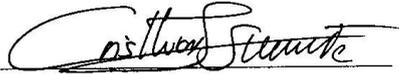
<p>5. El volumen de la música que colocan en Mr. Grau Barra Cevichería está a un nivel moderado.</p> <p>a) Total Acuerdo, b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. El local de Mr. Grau Barra Cevichería mantiene un aroma agradable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. El ambiente del local de Mr. Grau Barra Cevichería es ventilado y fresco</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Siente que las sillas son cómodas en Mr. Grau Barra Cevichería</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los ingredientes de cada plato servido en Mr. Grau Barra Cevichería mantienen una textura agradable suave ante su paladar.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. Prueba que la carne del pescado es fresca (del día) en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. Usted conocía a Mr. Grau Barra Cevichería desde sus inicios. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. Considera que la marca "Mr. Grau Barra Cevichería" es fácil de recordar a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. Cuando observa el logo de Mr. Grau Barra Cevichería usted recuerda la calidad de los platillos que sirven a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. Considera que en Mr. Grau Barra Cevichería los trabajadores brindan un servicio amable y cordial. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. En Mr. Grau Barra Cevichería le ofrecen promociones adicionales por visitas frecuentes. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
16. Le gusta la presentación del diseño de la carta de los platos en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platos servidos a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>21. En Mr. Grau Barra Cevichería se brinda seguridad a los clientes dentro del local (cámaras de seguridad, vigilancia constante)</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 21 </u> Nº TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Reyes Reyes
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERRÍA, CHICLAYO 2019		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	ZULMY JULLISA PÉREZ VILLANUEVA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>OBJETIVO GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo 2019.	
	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> a) Diagnosticar si la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo utiliza estrategias de marketing b) Determinar los factores de la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo. c) Diseñar las estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p>5. El volumen de la música que colocan en Mr. Grau Barra Cevichería está a un nivel moderado.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. El local de Mr. Grau Barra Cevichería mantiene un aroma agradable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. El ambiente del local de Mr. Grau Barra Cevichería es ventilado y fresco</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Siente que las sillas son cómodas en Mr. Grau Barra Cevichería</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Los ingredientes de cada plato servido en Mr. Grau Barra Cevichería mantienen una textura agradable suave ante su paladar.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. Prueba que la carne del pescado es fresca (del día) en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted conocía a Mr. Grau Barra Cevichería desde sus inicios. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Considera que la marca "Mr. Grau Barra Cevichería" es fácil de recordar a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Cuando observa el logo de Mr. Grau Barra Cevichería usted recuerda la calidad de los platillos que sirven a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Considera que en Mr. Grau Barra Cevichería los trabajadores brindan un servicio amable y cordial. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. En Mr. Grau Barra Cevichería le ofrecen promociones adicionales por visitas frecuentes. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA (/) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	
16. Le gusta la presentación del diseño de la carta de los platillos en Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
17. Considera que los precios de los productos en Mr. Grau Barra Cevichería están acorde a la calidad de los mismos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
18. Los trabajadores de Mr. Grau Barra Cevichería se encuentran siempre uniformados. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
19. El chef muestra gran experiencia a través de la calidad de platillos servidos a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
20. Usted se considera un cliente frecuente de Mr. Grau Barra Cevichería a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

<p>21. En Mr. Grau Barra Cevichería se brinda seguridad a los clientes dentro del local (cámaras de seguridad, vigilancia constante)</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

7435695

Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Noviembre de 2018.

Sr.
Juan Guerrero Meoño
Gerente General
Mr Grau Cevichería
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Zulmy Pérez Villanueva - DNI: 71568947

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD

10 de mayo del 2019

**Asunto: Carta de aceptación de la empresa
MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA**

Por medio de la presente hago constar de la aceptación del estudio realizado por la alumna: Pérez Villanueva Zulmy Jullisa estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán, para realizar su investigación sobre "ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA, CHICLAYO 2018", así como también para que pueda aplicar su instrumento de recolección de datos.

La estudiante será responsable que toda la información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico, además de indicar cuales serán las actividades a realizar con anticipación para su inclusión en la agenda.

Atentamente,



Juan Guerrero Meoño
Administrador

Chiclayo: Av. Grau 365.
Telf. (074) 277432
Email: juanguerrero.meono@gmail.com

Anexo 5: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0947-FACEM-I SS-2019

Chiclayo, 22 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0618-2019/FACEM-DA-USS de fecha 22/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 23/07/2019, sobre aprobación de nuevo proyecto de tesis por cambio de título, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis de (l) (la) estudiante PEREZ VILLANUEVA ZULMY JULLISA, de la EAP de Administración titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA CEVICHERIA EL ANCLA -CHICLAYO 2019".

Que, con oficio N° 0618-2019/FACEM-DA-USS de fecha 22/07/2019 de la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación del nuevo proyecto de tesis presentado por la egresada PEREZ VILLANUEVA ZULMY JULLISA, por haber modificación el título del proyecto aprobado con resolución indicada en el párrafo precedente.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR el nuevo Proyecto de Tesis denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERIA, CHICLAYO 2019", presentado por el (la) egresado (a) PEREZ VILLANUEVA ZULMY JULLISA de la Escuela Académico Profesional de Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 1637-FACEM-USS-2018 de fecha 19 de diciembre de 2018, extremo numeral 09.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Elvira Prado
Dra. Carmen Elvira Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Julio Milla
Mg. Julio Milla
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
051-431-213 - 074 481632

Anexo 6: T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de marzo del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:
Pérez Villanueva Zulmy Jullisa con DNI 71568947

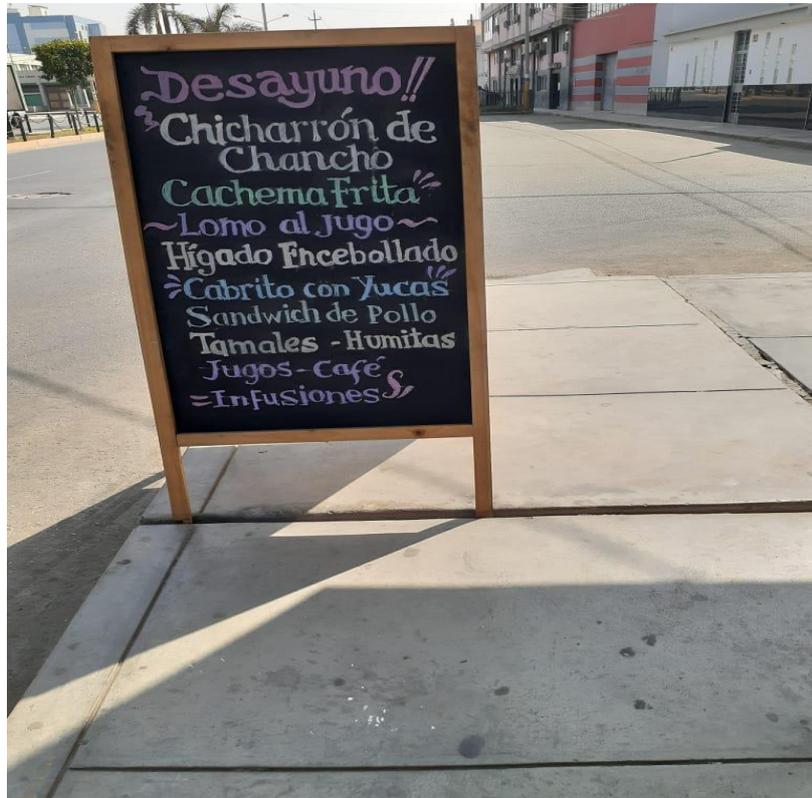
En mi calidad de autora exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERÍA, CHICLAYO 2019 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

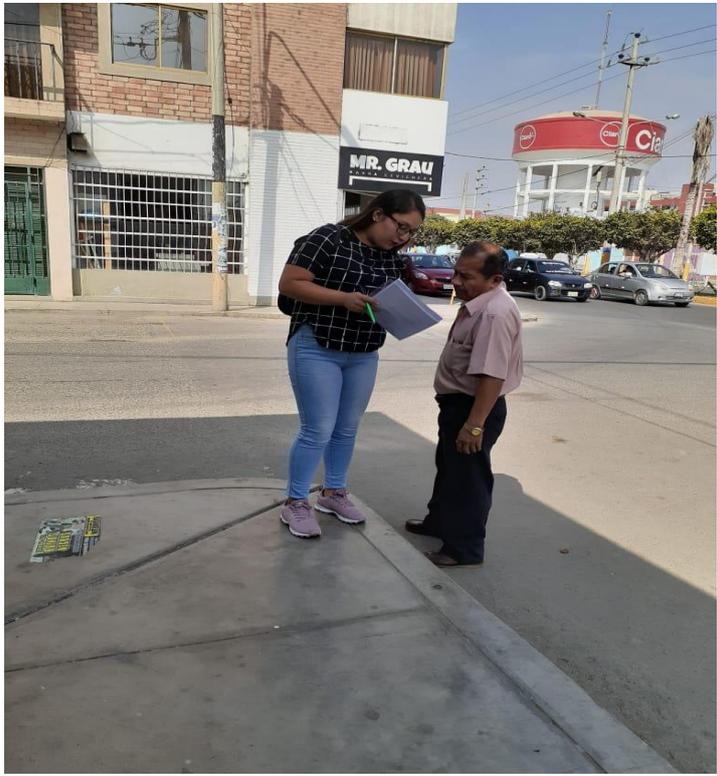
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial,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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOMBRES Y APELLIDOS	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Pérez Villanueva Zulmy Jullisa	71568947	

Anexo 7: Fotos.











Anexo 8: Reporte Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA MR. GRAU BARRA CEVICHERÍ A,

AUTOR

Zulmy Jullisa Pérez Villanueva

RECuento DE PALABRAS

20995 Words

RECuento DE CARACTERES

113304 Characters

RECuento DE PÁGINAS

126 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.6MB

FECHA DE ENTREGA

May 5, 2022 12:31 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 5, 2022 12:41 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 20% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 15% Base de datos de trabajos entregados

Anexo 9: Acta de originalidad

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0947, presentado por el/la **Bachiller, Pérez Villanueva Zulmy Jullisa, con su tesis Titulada Estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau barra cevichería Chiclayo 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 11 de mayo de 2022



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