



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE
GUADALUPE, MONSEFU, 2022**

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

Autora:

**Bach. Velasquez Nicolas Ericka Jacqueline
<https://orcid.org/0000-0002-1256-5573>**

Asesor:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

**Línea de Investigación:
Gestión empresarial y emprendimiento.**

**Pimentel – Perú
2023**

Aprobación del jurado

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
FLORERIA ROSA DE GUADALUPE 2022**

Asesor (a): _____

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne **Firma**

Presidente: _____

Dr. Merino Núñez Mirko **Firma**

Secretario (a): _____

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne **Firma**

Vocal: _____

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily **Firma**



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERIA ROSA DE GUADALUPE 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

VELASQUEZ NICOLAS ERICKA JACQUELINE	DNI: 75834778	
-------------------------------------	---------------	--

Pimentel, 14 de febrero de 2023

Declaración Jurada

Dedicatoria

Dedico este trabajo primero a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi carrera profesional.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional, por estar conmigo cuidándome y dándome las fuerzas necesarias para continuar, por siempre velar por mi bienestar.

Gracias a ellos por depositar su confianza en mí es por ese motivo que a ellos les dedico este proyecto, ya que sin ellos no hubiese podido ser posible.

Velásquez Nicolás Ericka Jacqueline

Agradecimiento

Expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que estuvieron conmigo en todo momento ayudándome en la realización de este proyecto.

Del mismo modo agradecer infinitamente a los docentes por siempre guiarnos, orientarnos, por el seguimiento, supervisión y sobre todo la motivación para culminar satisfactoriamente el proyecto.

Gracias a mis amigas porque me prestaron su apoyo moral en los momentos difíciles de este trabajo y de mi profesión

A todos ellos infinitas gracias.

Velásquez Nicolás Ericka Jacqueline

Resumen

El marketing sensorial se basa en la utilización de estrategias que estimulen los sentidos y promuevan la creación de valor de una marca y sus atributos frente al cliente. En el presente estudio se persiguió el objetivo de Proponer estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC, Monsefú, 2022. Para lograr la finalidad se elaboró una investigación de naturaleza cuantitativa de alcance descriptivo, con un diseño de contraste no experimental de alcance transversal, trabajando con una muestra de 50 clientes que realizan sus compras en la florería. Se concluyó que las estrategias de marketing sensorial son adecuadas para fortalecer la imagen corporativa de las organizaciones, dado que es una forma de crear lazos subjetivos de manera directa a través de los sentidos, lo cual le da a la empresa la posibilidad de generar relaciones mucho más duraderas que las creadas con las campañas de comunicación. Además, la organización no aplicaba estrategias de marketing sensorial, por lo que los sentidos no se aprovechaban de manera eficiente. Así se concluyó que el marketing sensorial en la organización es malo y se debe principalmente a los aromas que no pueden ser distinguidos por los clientes, el tacto influye de manera negativa pues los soportes de los arreglos causan sensación de malestar en los clientes, y por último el diseño de la tienda tanto interior como exterior, y el diseño de los arreglos son visualmente desagradables indican los encuestados.

Palabras clave: Imagen de marca – Marketing sensorial – Marca – Sentidos –Valor de marca

Abstract¹

Sensory marketing is based on the use of strategies that stimulate the senses and promote the creation of a brand's value and its attributes in front of the client. In the present study, the objective of proposing sensory marketing strategies to strengthen the corporate image of the Rosa de Guadalupe flower shop SAC, Monsefú, 2022 was pursued. To achieve the purpose, a quantitative research of descriptive scope was elaborated, with a design of non-experimental cross-sectional contrast, working with a sample of 50 clients who make purchases at the florist. It was concluded that sensory marketing strategies are adequate to strengthen the corporate image of organizations, given that it is a way to create subjective bonds directly through the senses, which gives the company the possibility to generate relationships much more durable than those created with communication campaigns. In addition, the organization did not apply sensory marketing strategies, so the senses were not used efficiently. Thus it was concluded that the sensory marketing in the organization is bad and is mainly due to the aromas that can not be distinguished by the clients, the touch influences in a negative way because the supports of the arrangements cause a feeling of discomfort in the clients, and The last design of the store both inside and outside, and the design of the arrangements are visually unpleasant indicate the respondents.

KEYWORDS: BRAND IMAGE - SENSORY MARKETING - BRAND - SENSES

–

BRAND

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú, email: vnicolaserick@crece.uss.edu.pe

Índice

APROBACIÓN DEL JURADO	II
DECLARACION JURADA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 TRABAJOS PREVIOS	16
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	23
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	36
1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	37
1.6 HIPÓTESIS	38
1.7 OBJETIVOS.....	38
1.7.1 <i>Objetivo general</i>	38
1.7.2 <i>Objetivos específicos</i>	38
II. MATERIAL Y MÉTODOS	39
2.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
2.3 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	40
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	46
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS	46
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	47
2.7 CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	47
III. RESULTADOS.....	49
3.1 RESULTADOS	49
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	91
3.2 APORTE DE INVESTIGACIÓN	93
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS	112
ANEXO A	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables, dimensiones e indicadores	42
Tabla 2	Operacionalización de variable independiente	43
Tabla 3	Operacionalización de variable dependiente	44
Tabla 3	Sexo	49
Tabla 5	Edades	50
Tabla 6	Grado de instrucción	51
Tabla 7	Promedio Marketing sensorial.....	52
Tabla 8	Promedio sentido del olfato.....	53
Tabla 9	Promedio sentido del tacto.....	54
Tabla 10	Promedio sentido de la visión	55
Tabla 11	Promedio sentido del oído.....	56
Tabla 12	Percepción de aroma agradable al ingresar a la florería	57
Tabla 13	Relación entre el aroma y los productos de la florería.....	58
Tabla 14	Influencia del aroma en la decisión de compra	59
Tabla 15	Texturas de los empaques agradables	60
Tabla 16	Productos visualmente agradables	61
Tabla 17	Diseño atractivo del exterior de la tienda	62
Tabla 18	Diseño interior de la tienda sobrecargado	63
Tabla 19	Distribución del establecimiento adecuada	64
Tabla 20	Ambiente musical agradable	65
Tabla 21	Relación entre el ambiente musical y los productos.....	66
Tabla 22	Tono de voz en la atención adecuado.....	67
Tabla 23	Existencia de sonidos interfieren con la comunicación.....	68
Tabla 24	Promedio aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC.	69
Tabla 25	Promedio de Imagen Corporativa	70
Tabla 26	Promedio de edificaciones o entornos	71
Tabla 27	Promedio de productos	72
Tabla 28	Promedio de Logotipo	73
Tabla 29	Promedio de Personalidad	74
Tabla 30	Promedio de Comunicación	75
Tabla 31	Accesibilidad de la tienda.....	76
Tabla 32	Identificación de la tienda a distancia.....	77
Tabla 33	Acceso a la florería en cualquier medio de transporte.....	78
Tabla 34	Ubicación en zona segura.....	79
Tabla 35	Buena impresión del entorno de la florería.....	80
Tabla 36	Reconocimiento de atributos.....	81
Tabla 37	Amplia variedad de productos.....	82
Tabla 38	Confianza en la calidad de los productos	83
Tabla 39	Facilidad de reconocimiento a través de un logo	84
Tabla 40	Personal responde de manera adecuada a las necesidades	85
Tabla 41	Apariencia adecuada del personal	86
Tabla 42	Amabilidad del personal.....	87
Tabla 43	Trato del personal como factor para regresar a la florería	88
Tabla 44	Publicación a través de redes sociales	89

Tabla 45 Resumen nivel de imagen corporativa en la florería Rosa de Guadalupe SAC.	90
Tabla 46 Análisis de debilidades y oportunidades para aplicar estrategias de marketing sensorial.....	95
Tabla 47 Propuesta estratégica para el marketing sensorial.....	97
Tabla 48 Costos estrategias de olfato.....	100
Tabla 49 Costos estrategias de tacto.....	100
Tabla 50 Cuadro comparativo – merchandising.....	103
Tabla 51 Costos de la estrategia de visión	104
Tabla 52 Costos de la estrategia de oído.....	105
Tabla 53 Curso de capacitación en etiqueta y habilidades blandas	106
Tabla 54 Costos estrategia de servicio y comportamiento	107
Tabla 55 Presupuesto total	107
Tabla 56 Beneficios de la propuesta.....	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Evaluación del marketing	26
Figura 2	Sexo.....	49
Figura 3	Edades	50
Figura 4	Grado de instrucción	51
Figura 5	Promedio marketing sensorial	52
Figura 6	Promedio sentido del olfato	53
Figura 7	Promedio sentido del tacto	54
Figura 8	Promedio sentido de la visión.....	55
Figura 9	Promedio sentido del oído	56
Figura 10	Percepción de aroma agradable al ingresar a la florería.....	57
Figura 11	Relación entre el aroma y los productos de la florería	58
Figura 12	Influencia del aroma en la decisión de compra.....	59
Figura 13	Texturas de los empaques agradables.....	60
Figura 14	Productos visualmente agradables.....	61
Figura 15	Diseño atractivo del exterior de la tienda.....	62
Figura 16	Diseño interior de la tienda sobrecargado	63
Figura 17	Distribución del establecimiento adecuada.....	64
Figura 18	Ambiente musical agradable	65
Figura 19	Relación entre el ambiente musical y los productos	66
Figura 20	Tono de voz en la atención adecuado	67
Figura 21	Existencia de sonidos que interfieren con la comunicación	68
Figura 22	Promedio de imagen corporativa.....	70
Figura 23	Promedio de edificaciones o entornos.....	71
Figura 24	Promedio de productos	72
Figura 25	Promedio de logotipo.....	73
Figura 26	Promedio de personalidad.....	74
Figura 27	Promedio de comunicación	75
Figura 28	Accesibilidad de la tienda	76
Figura 29	Identificación de la tienda a distancia	77
Figura 30	Acceso a la florería en cualquier medio de transporte	78
Figura 31	Ubicación zona segura	79
Figura 32	Buena impresión del entorno de la florería	80
Figura 33	Reconocimiento de atributos	81
Figura 34	Amplia variedad de productos	82
Figura 35	Confianza en la calidad de productos.....	83
Figura 36	Facilidad de reconocimiento a través de un logo	84
Figura 37	Personal responde de manera adecuada a las necesidades.....	85
Figura 38	Apariencia adecuada del personal	86
Figura 39	Amabilidad del personal	87
Figura 40	Trato del personal como factor para regresar a la florería	88
Figura 41	Publicación a través de redes sociales.....	89
Figura 42	Modelo de masetas	101
Figura 43	Modelo de arreglos florales	101
Figura 44	Modelo de masetas y canastas personalizadas.....	102

Figura 45 Modelo de masetas y canastillas personalizadas	102
Figura 46 Logo de la marca.....	104
Figura 47 Proceso para la atencion al cliente	107

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.

En la actualidad, en los mercados mundiales ha habido un incremento de la competencia entre compañías, esto es debido a que los consumidores están en la búsqueda de experiencias positivas al consumir un determinado producto que les otorgue un nivel de satisfacción cada vez mayor; ellos se ven atraídos por elementos sensoriales y emocionales que les permita desarrollar relaciones.

A nivel internacional

Para Grisales et al. (2021) el marketing sensorial se refiere a la utilización de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y audición) para promover productos o servicios de manera efectiva. Aunque puede ser muy efectivo, también puede presentar algunos problemas: Costo: Implementar estrategias de marketing sensorial puede ser costoso, ya que requiere la inversión en elementos como diseños visuales atractivos, olores agradables y música adecuada. Sensibilidades individuales: Algunas personas pueden tener sensibilidades o preferencias específicas en cuanto a los sentidos, por lo que lo que puede ser atractivo para algunos puede resultar molesto o inapropiado para otros. Sobreexposición: Si se utiliza demasiado, el marketing sensorial puede resultar agotador o incluso molesto para los consumidores, lo que puede tener un efecto contrario al deseado. Dificultad de medir el impacto: Es difícil medir el impacto exacto de las estrategias de marketing sensorial, lo que puede dificultar el determinar su efectividad. Es importante tener en cuenta estos problemas al implementar estrategias de marketing sensorial y asegurarse de utilizarlas de manera equilibrada y considerando las preferencias de los consumidores.

De igual manera para Sotomayor et al. (2018) el marketing sensorial es un enfoque que se basa en el uso de los sentidos para promocionar productos y servicios. Algunos de los beneficios del marketing sensorial son: Mayor atención: el marketing sensorial puede captar la atención de los consumidores de manera más efectiva que el marketing tradicional, ya que se centra en los sentidos, que son una vía de entrada directa al cerebro. Mayor recordación: el marketing sensorial puede ayudar a los consumidores a recordar de manera más efectiva un producto o servicio, ya que se basa en la experiencia sensorial, que es más

fácil de recordar. Mayor conexión emocional: el marketing sensorial también puede ayudar a crear una conexión emocional más fuerte entre los consumidores y el producto o servicio, ya que las emociones están muy ligadas a los sentidos. Mayor impacto en el comportamiento de compra: el marketing sensorial puede tener un mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que puede influir en sus decisiones de compra de manera más profunda y duradera. Mayor diferenciación: el marketing sensorial también puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia al ofrecer una experiencia única y memorable a los consumidores.

En palabras de Noriega et al. (2020) la recordación de marca es la medida de cuánto se recuerda una marca por parte de los consumidores. Es importante porque puede tener un impacto directo en el comportamiento de compra de los consumidores y en la rentabilidad de una empresa. Hay varias formas de mejorar la recordación de marca: Utilizar una marca consistente y fácil de recordar: es importante que una marca sea fácil de pronunciar y escribir y que tenga un diseño atractivo y memorable. Utilizar una estrategia de marketing efectiva: una estrategia de marketing bien planificada puede ayudar a aumentar la visibilidad de una marca y a mejorar su recordación. Ofrecer una experiencia de marca consistente: proporcionar a los consumidores una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con la marca puede ayudar a mejorar su recordación. Utilizar técnicas de publicidad repetitivas: la publicidad repetitiva puede ayudar a que los consumidores se acuerden de una marca con más facilidad. Utilizar técnicas de recordación de marca específicas: hay algunas técnicas específicas que pueden ayudar a mejorar la recordación de marca, como el uso de ritmos, jingles o mnemotécnicas.

A nivel nacional

Ramos y Valle (2020) informan que la imagen corporativa es la manera en la que una empresa se presenta a sí misma y al mundo. Tiene un impacto directo en cómo son percibidas las empresas por los consumidores y en su éxito a largo plazo. Algunos de los beneficios de tener una buena imagen corporativa son:

Mayor confianza: una buena imagen corporativa puede ayudar a generar confianza en los consumidores y en otros stakeholders, lo que puede llevar a una mayor lealtad y un mayor volumen de ventas. Mayor atractivo: una imagen corporativa atractiva puede atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa. Mayor valor: una buena imagen corporativa puede aumentar el valor percibido de una empresa y de sus productos o servicios, lo que puede llevar a precios más altos y a un mayor margen de beneficio. Mayor adaptabilidad: una buena imagen corporativa también puede facilitar la adaptación de la empresa a nuevos mercados y a nuevos productos o servicios. Mayor cohesión interna: una buena imagen corporativa también puede mejorar la cohesión interna de una empresa y fomentar una cultura de marca fuerte y unida.

Para Lavanda et al. (2022) hay varias formas de fortalecer la imagen corporativa de una empresa: Definir la marca: es importante tener una idea clara de qué es lo que distingue a la empresa de la competencia y cómo se quiere presentar a sí misma. Esto puede incluir el uso de una marca consistente y fácil de recordar, así como una misión y valores claros. Crear una presencia en línea fuerte: hoy en día, es importante tener una presencia en línea fuerte y atractiva, ya sea a través de un sitio web bien diseñado o de las redes sociales. Utilizar una estrategia de marketing efectiva: una estrategia de marketing bien planificada puede ayudar a mejorar la visibilidad de la empresa y a fortalecer su imagen. Ofrecer una experiencia de marca consistente: es importante que la empresa proporcione una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con la marca, ya sea en la tienda, en línea o a través de la atención al cliente. Mantener altos estándares de calidad: ofrecer productos o servicios de alta calidad puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa y a fortalecer su imagen. Participar en actividades socialmente responsables: demostrar compromiso con la comunidad y con la sostenibilidad puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa y a generar confianza en los consumidores.

A nivel local

La empresa en estudio ha estado en el mercado durante más de 5 años. Durante este tiempo, ha construido una sólida base de clientes y ha logrado un

éxito significativo en su sector. Sin embargo, en los últimos años, la empresa ha estado enfrentando problemas de imagen corporativa.

Uno de los principales problemas ha sido la falta de una estrategia de marketing clara y coherente. La empresa ha estado utilizando diferentes mensajes y enfoques de marketing en diferentes momentos, lo que ha llevado a una falta de claridad y consistencia en su imagen. Además, la empresa ha tenido problemas para mantener altos estándares de calidad en sus productos y servicios. Esto ha llevado a quejas de los clientes y a una disminución de la lealtad hacia la marca. Para abordar estos problemas de imagen corporativa, la empresa ha decidido tomar medidas drásticas. Ha contratado a una nueva agencia de marketing para ayudar a redefinir su marca y ha implementado una serie de mejoras en la calidad de sus productos y servicios. Esperamos que estas medidas ayuden a la empresa a recuperar su imagen corporativa y a volver a conectarse con sus clientes de manera más efectiva.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Medina (2022) propuso estrategias de marketing sensorial para generar experiencia de ventas en un grupo microempresas en la ciudad de Bogotá. El problema se basa en un grupo de microempresas que proveen de suministros diversos, el cluster de empresas no aplica una adecuada gestión de la experiencia final al cliente, los aspectos de sensaciones positivas no son mapeadas con el fin de establecer rangos positivos de fidelización con los clientes. La investigación fue propositiva, no experimental, la recolección de datos se realizó a través de instrumentos digitales, tomando en cuenta 126 jóvenes de edades entre 29 y 28 años. Entre los resultados se establece que el modelo de marketing experiencial que sigan las microempresas es muy tradicional, no existe una innovación sobre el punto de venta. El presupuesto destinado a la experiencia en el punto de venta es pobre y no cubre aspectos de innovación, con respecto a los aspectos marcarlos, no se tiene un plan formal de branding, que permita establecer palabras claves de la propuesta de valor y establecer un identificador grafico que se ajuste al diseño de la organización.

Fernández y Naranjo (2020) construyeron una propuesta estratégica de marketing sensorial para una empresa. El estudio tiene la intención de mejorar la respuesta inmediata de compra de los consumidores a través de estímulos sensoriales. Metodológicamente se persigue un nivel propositivo, no experimental, se recurrió a los clientes de la empresa que se encuentra en la data del último año los cuales respondieron cuestionarios aplicados en los puntos de venta. El estudio concluye que las estrategias sensoriales son parte de la teoría del neuro marketing, la cual estimula los sentidos de los consumidores para ofrecer respuestas emocionales para que el consumidor pueda gastar sus recursos económicos sobre una marca en especial. Debido a que la empresa vende productos textiles, se reafirma la importancia del impacto de la vista en cuanto a colores homogéneos e iluminación cálida en el punto de venta. Por otro lado, es necesario que las prendas se encuentren al alcance de las manos de los clientes, con el fin de que se puedan manipular y tener acceso a evidenciar sus diversas texturas.

Cáceres (2019) estudio la aplicación del marketing olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo. El estudio parte de la premisa que las marcas son una promesa de valor la cuales ha ido evolucionando para generar una mejor respuesta de decisión en los consumidores, en tanto es así que las organizaciones buscan mejorar los aspectos de la experiencia total de compra, estimulando los diversos sentidos de los consumidores. El estudio fue correlacional, aplicando cuestionarios a 137 clientes de las principales marcas de consumo. El estudio revela que el marketing olfativo impacta en las decisiones de compra que tienen los consumidores. Con respecto a la gestión del aroma, se debe conocer cuáles son las expectativas que tienen los consumidores con respecto a la marca, el aroma debe provocar imágenes mentales que se relacionen con la propuesta de valor que promete la empresa, en esta lógica el aroma debe ser permanente dentro del punto de venta y generar una respuesta positiva en la decisión de compra.

Palma et al. (2018) verificaron la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta. Los autores argumentan que los paradigmas de compra de los consumidores y los factores que disparan un comportamiento positivo de compra han cambiado, actualmente es necesario impactar los cinco sentidos de los consumidores para mejorar las decisiones de compra. El estudio fue correlacional, no experimental, los elementos cuestionados fueron los consumidores de Manta. El indicador de Spearman muestra una relación significativa entre las variables de estudio. Se detalla que el aspecto visual es importante en la compra de bienes tangibles, además se demuestra que el consumidor no solamente necesita tener un plano de tienda ordenado y llamativo, actualmente el consumidor exige que los bienes puedan sentirse a través del tacto, estos aspectos se cumplen ampliamente por la organización por lo tanto se evidencia un alto nivel de marketing sensorial. y que puedan ser facilitados por el personal de la tienda. Con respecto al comportamiento de compra, se evidencia que las necesidades de seguridad y de aceptación social han aumentado.

Andocilla (2018) investigo la relación con los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de la marca de una empresa. El estudio destaca la intención de reforzar la recordación de las marcas de los principales emprendimientos de la ciudad Ambato, de acuerdo a las teorías del marketing olfativo se reconoce que el olfato impacta directamente en los aspectos cognitivos y de recordación de la marca. El estudio fue correlacional, no experimental, la muestra fueron 65 hombres y mujeres de 20 a 35 años, los cuales respondieron cuestionarios en físico. De los resultados existe una marcada relación entre las variables. Se destaca que los clientes aprecian los olores de las prendas, sobre todo cuando la ropa tiende a tener un olor a nuevo, este olor debe ser identificado y simulado de una forma química para mejorar los aspectos emocionales de los clientes. Los olores son sensaciones que se pueden materializar en imágenes y pueden generar evocaciones como recuerdo.

A nivel nacional

Rutti (2021) estudio la influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante, el estudio se basa en la mejora de la experiencia total del cliente cuando se encuentra en una atmósfera de comida criolla tradicional, en este sentido el estudio expone que Trujillo cuenta con muchas propuestas valor parecidas entre sí, por lo cual la imagen que proyectan los sentidos de los comensales son importantes para mejorar la imagen de marca. El estudio fue correlacional, se tomaron en cuenta a los comensales de entre 25 a 30 años, los cuales respondieron cuestionarios. Entre los resultados encuentran que las estrategias sensoriales se deben basar en la generación de aromas de comida tradicional, así mismo los aspectos visuales deben reflejar la tradición peruana a través de objetos de años pasados. Los resultados muestran que los aspectos visuales y aromáticos generan una mejor construcción de la imagen visual de la marca del restaurante.

Bustamante y Espinoza (2020) investigaron el impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa de Lima. El estudio toma como muestra la gestión del comportamiento de compra en las tiendas de por departamento más exclusivas de Lima, en este sentido se toma en cuenta a una muestra de 385 clientes que viven en lima y que realizan compras frecuentes en las diversas tiendas. Se respondieron preguntas cerradas, los datos muestran la gestión de los sentidos mejora la respuesta positiva para gastar dinero en artículos en las tiendas. En este sentido el sentido de la vista se hace importante para incrementar la compra, los artículos de las tiendas deben ser ordenados de acuerdo a las diversas campañas, con respecto a los textiles, los artículos deben ser ordenados de acuerdo a colores, priorizando las prendas que tienden a tener los menores precios. Con respecto al oído, en tiendas exclusivas se debe proporcionar música moderna y tranquila que permita la interacción con el personal de la tienda.

Rodríguez y Roca (2019) investigaron como el mix sensorial se relaciona con la experiencia de los consumidores millenials en una tienda retail de Arequipa. La investigación parte de la singularidad que tiene el grupo generacional millenial y sus requerimientos que presentan cuando realizan compras en un retail, se conoce que esta generación es mucho más exigente,

necesitan sorpresa en el punto de venta y son más desconfiados con respecto a las estrategias de marketing. El estudio fue correlacional y no experimental, se tomaron en cuenta a 64 consumidores del grupo generacional, los cuales respondieron 29 preguntas. El procesamiento de datos encuentra una relación significativa entre ambas variables. Con respecto a la experiencia de compra, los datos muestran que los consumidores buscan sorpresas en el punto de venta, desde un aspecto visual se requiere animación del punto de venta a través de productos ordenados, promociones constantes, además desde un punto de vista de compra digital, se requieren que las plataformas sean amigables y fáciles de usar.

Rodríguez (2018) estudio el aroma que identifica a la marca, debido a que existen una alta complejidad en el mercado retail, generando que las propuestas de valor de la marca sean muy parecidas y que no tengan una respuesta positiva en los clientes. De acuerdo a la problemática se destaca la importancia de explorar como el olfato permite mejorar las sensaciones de compra en el consumidor. La investigación se realizó básicamente con la aplicación de entrevistas, las cuales fueron respondidas por 8 especialistas en el ámbito del marketing sensorial. Se concluye que el odotipo viene a ser el aroma que se relaciona con la tienda, en este aroma permite una mejor recordación de la marca, por ende, mejora el posicionamiento y reafirma el posicionamiento que persigue la marca. El aroma genera evocación de las características principales que tiene la tienda, se debe tener en cuenta que el olfato es el sentido que tiene mayor cercanía con los aspectos neuronales del ser humano, por lo cual el impacto en los aspectos emotivos y cognitivos son más cercanos.

Malca (2018) estudio la influencia que tiene el marketing sensorial con las experiencias emocionales de los clientes de un restaurante. El boom gastronómico de los últimos años que el Perú ha atravesado no es ajeno a Cajamarca, con lo cual existe una preocupación por los propietarios de restaurantes por ser cada más competitivos y utilizar las estrategias sensoriales a favor de una mejor percepción de posicionamiento. El estudio fue correlacional y no experimental. La población fueron 18,000 comensales, la muestra fueron 376 clientes tomados de manera aleatoria, se respondieron 26 preguntas

distribuidas por las teorías de las variables. Entre los resultados se muestra relación significativa entre ambas variables. Las estrategias sensoriales más valoradas por los comensales son en el siguiente orden: visual, auditiva y táctil. Con respecto a los colores se deben priorizar los blancos y ocres, los cuales se relacionan con la cultura de la localidad. Para el aspecto sonoro se debe priorizar la música criolla.

A nivel local

Pérez (2022) propuso estrategias de marketing sensorial para mejorar la imagen de la marca de una cevichería en la ciudad de Chiclayo. La problemática de la empresa se detalla que la cevichería no encuentra una respuesta positiva en compras debido a que la gestión de la animación del punto de venta no es correcta y no transmite los valores y efectos planificados para concebir un incremento de ventas positivo. La tesis fue descriptiva con el fin de establecer los criterios de la imagen de marca, con un diseño no experimental, se tomó en cuenta a 153 clientes quienes respondieron cuestionarios. En detalle la tesis concluye que los clientes no se encuentran conformes con la animación del punto de venta, los aspectos visuales de las instalaciones no se encuentran de acuerdo con el target de mercado y la propuesta de valor que se quiere ofrecer, por otro lado, se evidencia una carencia en la gestión en general de las relaciones a largo plazo con los comensales, por ende se propone crear un programa de recompensas para clientes frecuentes.

Díaz (2022) estudio la relación que existe entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en un restaurante. El nivel fue correlacional con diseño no experimental, se tomó en cuenta a 152 clientes que respondieron preguntas en una encuesta. El estudio destaca que existe una relación significativa entre las variables. Se evidencia que los aspectos visuales como los estímulos publicitarios, el orden de las instalaciones del restaurante no llaman la atención de los clientes, de igual manera el tipo de música que se emite dentro de la empresa no es la adecuada para el tipo de comida que se vende. A pesar de estas insatisfacciones se destaca que los clientes aceptan la propuesta de valor de la comida, destacando su sabor y calidad. Con respecto a las sensaciones de

los clientes con respecto a la marca se verifica que se siente complacidos con la atención, además se verifica que el tipo de comida es su principal atributo para incrementar la fidelización.

Macas (2020) creó estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas de un recreo turístico en Chiclayo. El problema de estudio se detalla en un estancamiento de las ventas del establecimiento, debido a una inadecuada gestión de la experiencia total de servicio en el punto de venta, se reconoce que los clientes actualmente buscan una interacción inolvidable con el punto de venta, creyendo necesario la estimulación de sus sentidos. El estudio tuvo una intención netamente pro positiva, con el fin de establecer un conjunto de actividades que solución el problemas, se tomó como muestra a los clientes del recreo quienes aceptaron el llenado de cuestionarios. Entre las conclusiones se detalla que la gestión de los aromas del recreo es fundamental para impactar de manera positiva en la experiencia del cliente, además los aspectos visuales, como los colores, tipos de publicidad y ambientes son necesarios someterlos a una renovación con el fin de complacer las expectativas de los comensales que solamente buscan un platillo de gran sabor, sino que también buscan una experiencia total.

Tirado (2020) determino la relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes en un restaurante. El estudio fue de nivel correlacional no experimental, se encuestaron a 324 clientes del restaurante en un espacio de tiempo de un mes. Con respecto al nivel de marketing sensorial se evidencia una adecuada gestión, se verifica que el olfato impacta de manera positivo, debido a que el aroma de los diversos potajes transmite la sensación de calidad y de tradición. Con respecto a los aspectos de fidelización se verifica que la empatía que tienen los colaboradores no permite encontrar una respuesta de emoción positiva en los comensales. La estadística inferencias resalta que la gestión de los sentidos si permite incremente la fidelización de los clientes. El autor recomienda que el sentido de la vista debe ser mejorado a través de una mejor presentación de los colaboradores, además el tono de voz de los mismos debe transmitir calidez y tibieza humana para generar una mejor respuesta emocional, con el fin de incentivar las compras y evitar las fugas de los clientes.

Macas (2019) propuso el marketing sensorial como estrategia de comunicación para una empresa turística. Actualmente las organizaciones deben mapear las sensaciones que expresa la marca cuando brinda los diferentes servicios y bienes de su propuesta de valor, en este sentido se hace sumamente importante incrementar las sensaciones en un servicio turístico. El estudio tuvo intención de proponer una estrategia de solución, se encuestaron a 65 clientes de la organización. De los resultados se aprecia que la propuesta de valor no se alinea con los objetivos estratégicos de la organización. Por otro lado, las estrategias de marketing sensorial deben identificar los aspectos sensoriales más importantes que deciden los clientes, para el caso de estudio los aspectos visuales, sonoros y táctiles son los más importante. El estudio destaca ordenar el plano de distribución de la empresa, aplicar música tradicional y colocar los productos textiles al alcance de los turistas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Sensorial

1.3.1.1 Definición

El marketing sensorial se entiende como la utilización de elementos y estímulos que persuadan a los consumidores a través de sus sentidos, con el fin de producir una atmósfera determinada. Esto no indica que el marketing sensorial parte de elementos y estímulos que permita captar la atención del consumidor y generar una rápida aprehensión del producto o servicio, logrando que éste permanezca grabado en la mente del consumidor por mucho más tiempo. esta utilización de estímulos y elementos de persuasión para la producción de atmósferas sobre la base de los sentidos de los sentidos de los consumidores no debe ser entendido como manipulación, sino como un proceso que aporta una mejora en la dotación de un ambiente agradable que el consumidor demanda, a través de acciones de marketing direccionadas hacia la generación de valor para los consumidores (García & Gómez, 2012)

El marketing se relaciona más que nada con la administración de las interacciones beneficiosas con el cliente, es decir que la meta del marketing consiste atraer a nuevos clientes, presentándoles mejores satisfacciones y

mayores beneficios, como satisfacer las necesidades de los clientes actuales, a fin de conservarlos, por otro lado; no se le debe entender de forma tan simple como la de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro de la definición estricta de marketing, Kotler y Armstrong indican que el proceso por el cual las empresas o compañías producen valor para sus clientes y generan interrelaciones beneficiosas y sólidas con los clientes con el fin de obtener un valor de éstos (Kotler & Armstrong (2012).

La Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) indica que el marketing es la actividad, conjunto procesos establecidos e instituciones con la finalidad de crear, intercambiar, transmitir y entregar ofertas que presentan valor para los clientes, accionistas, y público en general (American Marketing Association, 2013).

Muchas compañías e individuos relacionan al marketing con la comunicación y las ventas, que conforma solamente una pequeña parte del concepto verdadero. El marketing debe ser comprendido como un sistema de pensamiento, que integra opiniones, creencias y valores, que tiene como finalidad dirigir la actividad comercial y las relaciones entre las compañías con su entorno, además de establecer los planes, instrumentos y técnicas necesarias para ejecutar las actividades que se derivan de él (Rey, 2015).

1.3.1.2. Antecedentes del marketing sensorial.

Gavilán (2013), Se entiende que por los años cincuenta, comienza el desarrollo de la persuasión del sentido de la vista, con la utilización de poster, carteles entre otros diferentes tipos de mensajes de carácter visual, por muchos años el marketing se centró en el aspecto visual de la publicidad, se concentraba en la forma del logo, los colores, que solo afecta el sentido de la vista, dándose cuenta en tiempos actuales que los consumidores cuentan con más sentidos.

Por otro lado, señalan en la misma línea que durante muchos años los esfuerzos por persuadir a los consumidores se centraba en los aspectos visuales, todo giraba en torno a ello, siendo por otro lado un precedente de lo que hoy se conoce como marketing sensorial. Sin embargo, en la actualidad con el surgimiento de la economía de las experiencias, las interacciones con el consumidor con la marca son las que generan el valor, por lo que la persuasión de los sentidos son parte fundamental para la creación de una relación entre ambos (Abril, Gavilán & Serra 2011).

Luego de los carteles y logos, surge los anuncios por medio de la televisión, que comienzan a persuadir los sentidos auditivos y visuales; las empresas comienzan a generar canciones y spots muy atractivos con la finalidad de que permanezcan en la mente de los espectadores la mayor cantidad de tiempo posible, por lo que es posible concebir que por la década de los cincuenta y sesenta surgen con mayor frecuencia la persuasión de los sentidos del oído y vista (González, C., 2016).

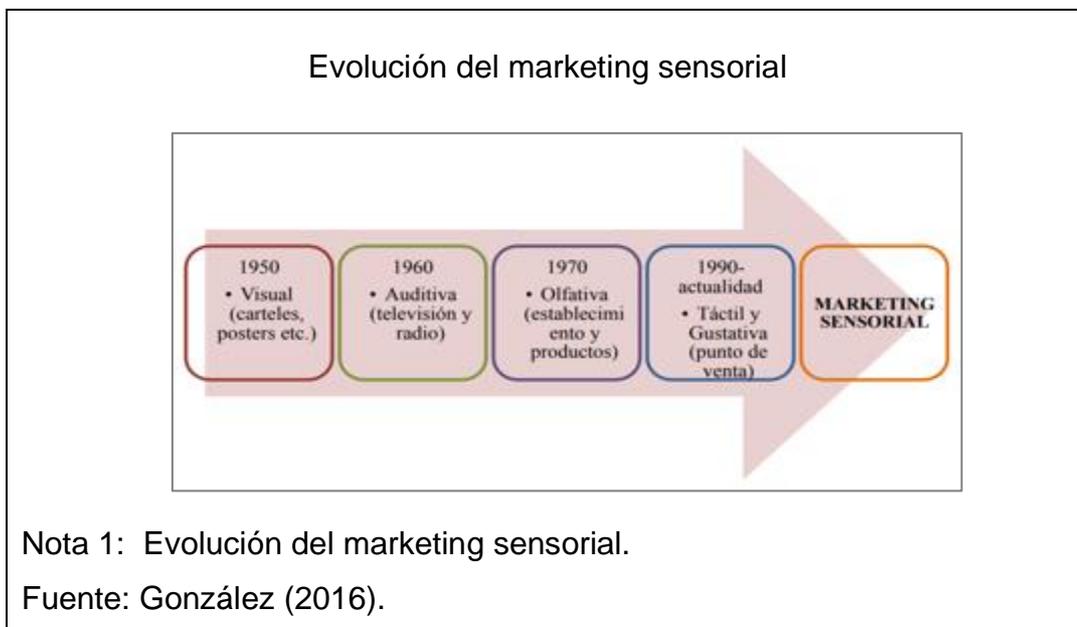
Por otro lado, por el año 1970 en cuando surge la utilización del olfato como parte de las herramientas publicitarias. El olfato es considerado como uno de los sentidos más antiguos de los humanos, lo que por su naturaleza y características provoca que las conexiones se queden albergadas en la corteza prefrontal del cerebro, por lo cual, los olores son más fáciles de recordar por los seres humanos, y se recuerdan por mucho más tiempo. Esto generó que muchas empresas impregnaran en sus locales y producto aromas característicos de su compañía, todo ello con la finalidad de aumentar el grado de satisfacción del cliente y de producir experiencias gratas (Quezada, 2014).

De acuerdo con el desarrollo de herramientas de marketing que comprometieran a los sentidos del tacto y del gusto es algo más tardío, llevado a cabo alrededor de los años noventa, que por su naturaleza la forma de persuadir estos sentidos dependerá mucho del tipo de producto que se esté ofreciendo. Y ya con la incorporación de estos dos sentidos se llega a lo que hoy en día se conoce como marketing sensorial, que se constituye por estrategias y

tácticas que se alimentan de los sentidos para generar programas más completos (González, 2016).

Figura 1

Evaluación del marketing



1.3.1.3. Marketing sensorial frente al marketing tradicional.

Garcillán (2015) con la revolución de las neurociencias, se produjo un mayor auge del enfoque sensorial del marketing frente al tradicional, y aquí menciona algunas diferencias:

Primero señala que el marketing tradicional está centrado en la racionalidad, mientras que el marketing sensorial pretende llenar los vacíos dejados por este, apelando a las experiencias que viven los consumidores y las emociones que expresan en el proceso. Por lo cual se pretende que el consumidor actúe más por sus emociones e impulso que por la razón.

El marketing tradicional se basa en la idea de que el consumidor es racional y que su conducta puede ser caracterizada de forma clara en diferentes elementos, de acuerdo a la oferta que exista, la satisfacción de las necesidades, de la competencia presente en el sector, etc. Por el contrario, el marketing sensorial pone como centro las experiencias, emociones y sensaciones vividas

de los consumidores, siendo éstas las que dirigen el comportamiento de los seres humanos, más que la razón.

1.3.1.4. Comunicación persuasiva a través de los sentidos.

En cuanto a la manera en que entendemos lo que nos rodea, tocar, degustar, olfatear, mirar y oír juegan un papel muy importante. La percepción de estos roles tiene una valiosa ventaja en el mercado actual. Estos sentidos son una imagen de nuestra vida cotidiana y, al usarlos, satisfacemos nuestras necesidades y deseos. Recientemente, los economistas del comportamiento han comenzado a abordar estas necesidades a través del marketing sensorial, que generalmente se asocia con una respuesta emocional favorable para hacer un cambio en el comportamiento de compra (Yoon & Park, 2011).

La vista en el marketing sensorial. Según Jayakirishnan (2013). La vista es un sistema sensorial dominante y el sentido más fuerte usado en marketing. Más del 80% de las comunicaciones comerciales y de compras se realizan a través del sentido de la vista.

Por lo tanto, hace mucho tiempo que los gerentes creativos intentan hacer que las imágenes y los mensajes visualmente atractivos sean comprensibles para el consumidor. Los logotipos, los colores, el embalaje y el diseño del producto son ejemplos de estímulos visuales que pueden ser parte de cualquier estrategia de marca (Hulten, 2013).

El color produce diferentes reacciones (biológicas, psicológicas y llama la atención sobre un objeto) en las personas de acuerdo con Farias, Aguiar & Melo (2014) y tiene cierto impacto mental en los clientes. Factores significativos como los logotipos, el embalaje, el color, el diseño y la forma atractiva pueden ser un enfoque estratégico para fortalecer y crear la imagen deseada de un producto en la mente de los consumidores (Hulten, Brauvs & Van, 2012). Los estímulos de vista también pueden tener una respuesta emocional además de llamar la atención (Hulten, 2013).

El olfato en el marketing sensorial. Uno puede cerrar los ojos, taparse las orejas, no llamar y rehusarse a probar, pero el olor conforma parte del aire que uno respira. El sentido del olfato implica un 45% de comunicación con la marca (Shabgou & Daryani, 2014). El sentido del olfato es muy cercano a nuestras emociones y comportamiento y tiene una gran influencia en nuestro comportamiento (Mahmoudi, Ahmadinejad & Nezami, 2012). Está claro que muchos minoristas creen que el olor y el olor pueden tener un impacto positivo en el comportamiento del cliente. Las tiendas, que usan olores de acondicionamiento, pueden ser mejor evaluadas por los consumidores. El buen olor desencadena la memoria y es efectivo para justificar el valor agregado de los bienes. En una investigación realizada por Krishna, Lwin & Morrin (2010), se llega a este resultado que en el efecto a largo plazo del olor provoca una memoria más fragante y un objeto aromático es mucho más atractivo que uno no aromático. En otro estudio realizado por Chebat & Michon (2003), citado por Shabgou & Daryani (2014), en un centro comercial, concluyeron que el olor afecta directamente la impresión de los compradores y tiene una influencia considerable en el comportamiento de los consumidores. Además, el olor y el olor tienen un impacto significativo en las percepciones de la calidad y el medio ambiente del producto. La creciente atención al uso del olor permite a los vendedores observar el uso del olor estratégicamente en el entorno competitivo.

El oído en el marketing sensorial. De acuerdo con Shabgou & Daryani (2014), el sonido ha sido reconocido desde hace tiempo como un importante impulsor de los efectos positivos en el estado de ánimo, las preferencias y el comportamiento del consumidor. La participación auditiva en relación con la construcción de marcas es del 41% (Kotler & Lindstorm, 2005, citado por Shabgou & Daryani, 2014). El sonido se puede usar como una herramienta eficiente para comunicarse con las necesidades inconscientes del consumidor. Afecta en nuestros hábitos de compra. Además, Hui & Dube (1997), citado por Shabgou & Daryani (2014), en su estudio de la música en un ambiente minorista mostraron que la música en la tienda lleva a emociones positivas en el consumidor y la comprensión de la música provoca un acercamiento positivo a

la tienda. Otros estudios muestran que la música de la tienda puede ser efectiva para aumentar las ventas e influir en las intenciones de compra. En un estudio de Vida, I., 2008 sobre la audición de la irritación del consumidor, determinaron que la percepción de la música tiene resultados positivos en la experiencia del consumidor y después de la evaluación de la tienda, los bienes parecen deseables y finalmente se gastan mucho más tiempo y dinero en la tienda. Los hallazgos confirmaron que la música correcta puede afectar el comportamiento de los compradores. Sobre la base de la discusión anterior, la tercera hipótesis propone que estimular el sentido del oído puede afectar al consumidor comportamiento.

El tacto en el marketing sensorial. El tacto es el órgano sensorial más grande del cuerpo y es el símbolo del contacto físico a través de la piel. El sentido del tacto asociado con la creación de marca tiene un 25% de participación (Kotler & Lindstorm, 2005, citado por Shabgou y Daryani, 2014). Al tocar los productos, el comportamiento del cliente y la actitud de compra se ven afectados positivamente. Peck & Wiggins, (2006) sugieren que tocar los productos electrónicos de pantalla táctil anima a los compradores a interactuar con los productos. Una razón podría ser el hecho de que el ojo solo no es suficiente para juzgar productos como computadoras o teléfonos móviles (Hulten, 2013). El material, la temperatura, el peso y la forma tienen un impacto positivo en la experiencia táctil y mejoran la lealtad del cliente (Rodrigues, C., Hultén, B. y Brito, C., 2011). Hulten (2013) concluyó en su estudio que el uso de señales sensoriales visuales y auditivas influye en la atención del cliente y hace que el comportamiento de compra del cliente tenga una correlación positiva con el contacto de los productos. Esto significa que, si los estímulos sensoriales hacen que el cliente se acerque más a los productos, probablemente lo toque.

El gusto en el marketing sensorial. Los sabores asociados con la construcción de marca tienen un 31% de participación (Kotler & Lindstrom, 2005, citado por Shabgou & Daryani, 2014). En situaciones donde hay una competencia feroz entre los vendedores de productos alimenticios, usar una expresión intuitiva de buen gusto es una manera efectiva de influir en el comportamiento del consumidor. Debe ser significativo para las empresas que

utilizan el marketing a través del paladar, puede ser persuasivo para el consumidor. En este sentido, Coca-Cola es una de las marcas que ha tenido una identidad única para sí misma usando el sabor (Jayakrishnan, 2013). La provisión y la forma de servir los alimentos y las bebidas como expresión intuitiva son importantes para la experiencia del gusto. Los propietarios de restaurantes y expertos en marketing pueden atraer a más clientes describiendo un alimento o comida con nombres vivos. Según las investigaciones, este proceso estratégico ha aumentado un 27% de la venta de restaurantes (Wansink et al. 2004, citado por Shabgou & Daryani, 2014). Costa, Patricia, Natasha, Jessica & Maria, (2012) en su estudio sobre la industria de los restaurantes concluyeron que el marketing sensorial, como experiencia en marketing, es una estrategia que tiene como objetivo lograr la lealtad del cliente. Esto se hace a través de la diferenciación del servicio y está más allá de cosas como el color para atraer la atención, el olfato y el olor para proporcionar calma, sonido para estimular la permanencia en un lugar y el gusto por sorprender el sabor. Este problema lleva al cliente a comprender el valor único y lo convierte en una experiencia memorable que estimula la replicación y la extensión de esta experiencia, independientemente del precio.

Como crear una marca sensorial

Lindstrom (2005) indica que para crear una marca sensorial se necesitan 12 componentes que a continuación se mencionan:

Separar su nombre: Él es de suma importancia en la marca. Cuando un consumidor potencial mira un anuncio aun sin encontrarse la marca presente, se puede saber reconocer los productos y asociarlos a la marca.

Separar su forma: Las formas originales se convierten en sinónimos de marcas, es decir que se hacen rasgo distintivo.

Separar su color: los colores crean asociaciones, que benefician a la marca. Existen marcas reconocidas por utilizar determinados colores en sus empaques, eventos, publicidad, etc.

Separar las imágenes: Existen marcas que pueden ser reconocidas solo con sus imágenes, las que forman parte de la esencia de las mismas.

Separar la navegación: La satisfacción debe mantenerse en todos los puntos de venta de la marca.

Separar los rituales: Los rituales son costumbres que los consumidores adoptan y establecen convencionalmente. Cuando una marca emite ciertos mensajes

Separar la tradición: La tradición son aquellas acciones que ejecuta en cada mensaje que emite, por lo cual la establecen como una cultura. Se afirma que mientras más arraigada se encuentre la tradición.

Separar su servicio: el servicio debe ser de la misma calidad, con los mismos procedimientos en todas las partes del mundo.

Separar el comportamiento: Consiste en estandarizar el comportamiento de los empleados en todos los puntos de venta.

Separar el sonido: Es necesario que las marcas utilicen sonidos para ser reconocidas.

Separar su icono: Los iconos deben estar tan bien diseñados que deben ser entendidos en todos los medios de comunicación

Separar el lenguaje: El lenguaje se refiere a las frases que identifican la marca, aunque el nombre y el logo no se encuentren presentes, las frases serán asociadas a la marca y así serán recordadas.

1.3.2. Imagen corporativa.

1.3.2.1. Definición.

Liou & Chuang (2010) indican que no hay acuerdo sobre el concepto de imagen corporativa aceptado entre los estudiosos en el campo. Por lo tanto, Azoury, Daou & Khoury (2014) abordan que hay un desacuerdo en el esfuerzo por definirlo.

Da Costa & Couto, (2015) definen la imagen como el resultado de una evaluación compleja de las observaciones recientes sobre la institución, lo que contradice el concepto de Azoury, Daou & Khoury (2014) que lo definen como un producto de las percepciones de sus audiencias a lo largo del tiempo.

Clemente & Jeunon (2012) fueron más allá, afirmando en su concepto la idea de que la imagen resume las sensaciones y sentimientos presentes en la mente del individuo, según lo que perciban y observen en el mundo que los rodea. Se dirigió a que las personas seleccionen y tengan en cuenta, conscientemente o no, realidades formadas por la compañía a la que están expuestas, compatibles con sus creencias y comportamientos y recuperando la memoria para desarrollar la imagen de la compañía.

Por lo tanto, Wilkins & Huisman (2013) agregaron que corresponde a los gerentes observar cómo los signos de la identidad corporativa son transmitidos y descifrados por los interesados como una imagen organizativa atractiva. Dicho pensamiento está en línea con Abratt & Kleyn (2012), al definir que se obtiene una imagen positiva, ante la audiencia, con una auto-presentación de su identidad, planificada a propósito y estratégicamente.

Dicho esto, Polat (2011) indica que la imagen está formada por un proceso que requiere un largo período de tiempo. Por otro lado, Balmer & Grayser (2006), citado por da Costa & Soncini (2017), están en desacuerdo con la noción de formación de imágenes como un proceso, al considerar que la imagen corporativa es una respuesta a la pregunta: "¿Cómo se percibe la empresa ahora?".

Por otro lado, Pintado & Sánchez, (2013) señalan que la imagen corporativa puede ser entendida como un recuerdo, idea, retrato o representación propia de cada individuo, creada por cada característica alusiva a la compañía; estas características propias de cada producto pueden ser diferentes, y puede o no ajustarse a la combinación ideal referente a cada individuo. Esto hace referencia a que la imagen corporativa se manifiesta en el interior del individuo, además esta representación mental es creada por cada individuo, por lo que la imagen

que cada individuo tenga de una corporación puede ser muy diferente a la imagen que tiene otra persona.

La representación o imagen que tiene un individuo de una empresa es única por las diversas conexiones que ha tenido con ella, ya sea mediante la publicidad, lo que le cuenta alguien que trabaja en la tienda, lo que sus amigos más cercanos han dicho de ella, así como las vivencias propias que ha tenido el individuo con ella, sean buenas o malas, por otro lado, también se transmite la imagen corporativa mediante la presentación del producto, entre otros atributos.

De acuerdo con Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Oni-Ojo, (2015) la imagen corporativa incluye información e inferencias sobre la compañía como empleado, empleador, cliente, comunidad, proveedor y como ciudadano corporativo. Dado que la imagen corporativa de una organización afecta el comportamiento de las partes interesadas, se esfuerzan por desarrollar y administrar su imagen por muchas razones, entre las cuales se encuentran:

Mejora de la ventaja competitiva corporativa que conduce a una mayor rentabilidad.

Influir en los inversores y las instituciones financieras.

Establecer una buena voluntad corporativa para la organización.

Crear una buena identidad para los empleados, lo que conduce a su satisfacción.

Estimular las ventas, lo que influye en la lealtad del cliente.

1.3.2.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa.

Pintado & Sánchez (2013) señala que habitualmente las empresas confunden los términos de identidad corporativa e imagen corporativa, y los utilizan como si se tratara del mismo concepto, sin embargo, presentan diferencias sutiles.

Lo que se entiende por identidad corporativa es lo que se comunica al público, comenzando por lo que la compañía es, mientras que la imagen corporativa se crea después, ya que se crea en el pensamiento de las personas, que han acumulado experiencias, comentarios, publicidad, entre otros, y unido todos estos atributos se forma la imagen corporativa que el individuo tiene de la empresa.

Al hacer un análisis a profundidad de la identidad corporativa, se entiende como la esencia de la empresa, el “ser” de la empresa, por lo que se pueden observar estos factores:

El primero viene a ser la historia de la empresa, desde su formación hasta la actualidad, con todas las etapas vividas, sean buenas o malas. Por lo que, para entender la identidad corporativa es necesario revisar su historia, pues tiene un carácter fijo, ya que no se puede modificar.

Otro factor al que se le puede relacionar es el proyecto empresarial, que está relacionado con el momento actual de la empresa. Este factor, al contrario que la historia, varía con el fin de adaptarse a los nuevos contextos y circunstancias del ambiente. El proyecto empresarial hace referencia a sus valores como empresa, sus estrategias, y a los procedimientos de gestión que utiliza en cada área de la empresa.

Por otro lado, también conforma parte de la identidad corporativa la cultura corporativa, que hace referencia a las maneras o comportamientos de hacer las cosas, los valores presentes en la empresa que se comparte entre todos.

1.3.2.3. Manifestaciones de la imagen corporativa

Como se indica líneas arriba, la imagen corporativa puede ser manifestada mediante diversos elementos relacionados con la empresa, por lo que señalar algunos aspectos producen un mejor entendimiento del proceso de creación de la imagen corporativa.

De acuerdo con Pintado. y Sánchez (2013) tenemos:

1.3.2.3.1. *Edificaciones o entornos.* Los entornos o edificaciones corporativas son de vital importancia desde la perspectiva de la imagen de la empresa, pues el aspecto que presenten de forma externa puede relacionarse con modernidad, cultura, tradición o prestigio, asimismo el lugar donde se ubiquen influirá en lo que se piense de la empresa.

1.3.2.3.2. *Productos.* Otro factor de gran importancia al momento de adquirir un producto es la forma en cómo este se presenta, ya sea mediante cajas o envases, pues el aspecto visual del producto, y la compatibilidad con la presentación que muestra influyen de manera poderosa en las decisiones de compra de los clientes. Esto es tan significativo para algunas compañías, que aprovechan fechas especiales como aniversarios para ofrecer presentaciones especiales que actualicen la imagen que se tiene del producto y se refuerce su necesidad.

1.3.2.3.3. *Logotipos.* Tanto los colores, el tipo de letra, los logotipos son factores muy importantes para crear de forma precisa e inconfundible la imagen de la empresa. La principal función de ello es que la compañía sea diferenciable rápidamente de la competencia, reconocible por parte del público objetivo. Los colores son un elemento diferenciador poderoso, ya que la asociación de un color específico a una empresa puede provocar que sea rápidamente reconocible sin necesidad de mencionar su nombre.

1.3.2.3.4. *Personalidades.* La empresa tiene una variedad de personas asociadas que pueden tener influencia en los clientes, de forma que refuercen o degraden la imagen corporativa de la empresa. En primer lugar, se debe hacer énfasis en el primer contacto humano que tienen los clientes cuando tratan de comprar un producto, los empleados, que con su atención influirán de manera poderosa en lo que piensan los consumidores de la firma, pues con su trato pueden generar que los clientes piensen que se les dio el trato respectivo, cuestión que repercutirá en que el cliente mantenga una adecuada percepción de la compañía.

1.3.2.3.5. *Íconos corporativos.* Son elementos visuales que, de acuerdo con su atractivo y connotación, funcionan para reconocer una empresa o marca. Algunos de ellos pueden ubicarse dentro de los logotipos de las compañías, como también en los spots publicitarios, asimismo pueden encontrarse como parte de la decoración de la empresa, o en envases o empaques. La elección del mismo debe reflejar lo que la empresa desea transmitir, ya que un cambio de logo en ocasiones puede genera mucha confusión entre los clientes, ya que los valores que estén asociados con él pueden verse afectados, evitando que cumpla con el objetivo de brindar una fácil asociación y de reconocimiento.

1.3.2.3.6. *Comunicación.* Es otro de los elementos fundamentales en la formación de la imagen corporativa de la compañía. Esta área es en la que más invierten las compañías, y de manera tradicional se ha utilizado para dar a conocer cambios en la compañía, el lanzamiento de nuevos productos, la responsabilidad social que brinda la compañía, el apoyo que realiza en momentos de crisis. Generalmente se considera que la comunicación que tiene mayor aportación a la imagen de la compañía es la que se realiza mediante medios de comunicación masiva, pero en la actualidad las compañías deben de cuidar cualquier medio de comunicación, ya sea al interior de la compañía, como frente a los competidores. En tiempos modernos no se debe descuidar la comunicación por medio del internet y todas las plataformas que ofrece para realizarla, como también el hecho de aprovechar cualquier evento, feria, promoción, etc., ya que cualquier momento y lugar es propicio para dejar una imagen clara de la compañía, no dejando lugar a malos entendidos ni fisuras en su comprensión.

1.4 Formulación del Problema.

Problema Principal

¿Las estrategias de marketing sensorial fortalecerán la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú, 2022?

Problemas Específicos

¿Cómo es percibida la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe?

¿Cómo se desarrolla el marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe?

¿Cómo mejorar la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe mediante estrategias de marketing sensorial?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Justificación social

Para Ñaupas et al. (2014) las investigaciones deben orientarse a solucionar un problema de la sociedad. La investigación radica en que se estudia una problemática real que rodea a la florería Rosa de Guadalupe, que evidencia problemas para posicionar su imagen corporativa dentro de su entorno de acción, además es necesario analizar la utilización que hace del marketing sensorial pues al ser una empresa que se dedica a la comercialización de arreglos florares, ésta acción involucra sentimientos que deben ser aprovechados de manera redituable tanto para la empresa como para los consumidores, por lo cual, al determinar en qué nivel aprovecha, se propondrán estrategias de marketing sensorial que permitan, dada su aplicación, fortalecer la imagen corporativa de la florería sobre sus clientes, cuestión que justifica el desarrollo de la presente.

Justificación metodológica

Para Ñaupas et al. (2014) las investigaciones deben aplicar una metodología que permita llegar a resultados veraces. Metodológicamente se justifica la presente cumpliéndose con todos los parámetros requeridos para una investigación de esta importancia, para ello se hará uso de una ficha de observación como de un cuestionario para la obtención de la información de primera mano, además los instrumentos serán validados por expertos, de forma que los resultados sean confiables y veraces.

Justificación teórica

Para Ñaupas et al. (2014) los estudios deben utilizar teorías visibles a nivel internacional. La presente investigación hace uso de teorías actuales y pertinentes y de metodologías de investigación que servirán como sustento para próximas investigaciones con problemáticas similares a la que se presenta en esta investigación, por otro lado, el aporte práctico de la investigación también se estima como guía para empresarios que presentan similares circunstancias. Por otro lado, la presente se desarrolla bajo teorías actuales y relevantes para nuestro contexto, dentro del que se analiza de forma minuciosa el desarrollo del marketing sensorial como parte de una nueva área del marketing, asimismo se recurre a teorías de la firma, que muestran cómo debe manejar la imagen corporativa de la compañía, expresada mediante las ideas, experiencias, prejuicios y demás que presentan los clientes, como público en general, referentes a la compañía.

1.6 Hipótesis

H1: Las estrategias de marketing sensorial si fortalecerán la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú, 2022

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú, 2022.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe.
- b) Determinar el nivel de imagen corporativa que proyecta la florería Rosa de Guadalupe.
- c) Diseñar estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación.

El presente estudio es descriptivo propositivo, ya que se detallan las características y propiedades que presentan las variables, y con los resultados obtenidos se plantea una propuesta o estrategia que permita dar solución a los problemas encontrados, es importante resaltar que la propuesta alcanza un punto en el que no se implementa o ejecuta (Fidias & Arias 2012, p.24).

2.1.2. Diseño de Investigación.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la presente investigación es no experimental, ya que no se ha realizado ninguna manipulación de las variables de estudios, ni al ambiente donde se desenvuelven, manteniéndose fijo el contexto donde se realiza la recolección de datos (p.152).

2.1.3 Métodos de investigación

Se ha utilizado el método hipotético deductivo con la finalidad de plantear hipótesis que sugieren la solución al problema, en teoría consiste en plantear enunciados partiendo de lo general a los específicos.

Se utilizó también método inductivo que al contrario del anterior se encarga de plantear enunciados generales a partir de otros específicos, es decir que a partir de los resultados de los instrumentos de investigación se plantearan conclusiones generales.

2.2 Población y muestra.

Población:

Para Hernández et al. (2014) la población está definida como el total de sujetos que poseen características semejantes, en este caso los sujetos son aquellos que compran flores en la florería. La población está conformada en promedio por 190 sujetos que asisten a la florería a adquirir los productos en el lapso de un mes.

Muestra:

La muestra es una pequeña parte de la población quienes serán elegidos participantes del estudio. Para la selección de la muestra se tomó en cuenta el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple

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

Donde:

N (población): 190

E (Margen de error): 0.1

P (Probabilidad): 0.5

Q(Probabilidad): 0.5

Z (Nivel de confianza): 1.64

La muestra quedo configurada en 50 elementos.

2.3 Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables.

Variable Independiente: Marketing sensorial.

El marketing sensorial se entiende como la utilización de elementos y estímulos que persuadan a los consumidores a través de sus sentidos, con el fin de producir una atmósfera determinada. Esto no indica que el marketing sensorial parte de elementos y estímulos que permita captar la atención del consumidor y generar una rápida aprehensión del producto o servicio, logrando que éste permanezca grabado en la mente del consumidor por mucho más tiempo. esta utilización de estímulos y elementos de persuasión para la producción de atmósferas sobre la base de los sentidos de los consumidores no debe ser entendido como manipulación, sino como un proceso que aporta una mejora en la dotación de un ambiente agradable que el consumidor demanda, a través de acciones de marketing direccionadas hacia la generación de valor para los consumidores (García & Gómez, 2012).

Variable Dependiente: Imagen corporativa.

La imagen como el resultado de una evaluación compleja de las observaciones recientes sobre la institución, lo que contradice el concepto de Azoury, Daou & Khoury (2014) que lo definen como un producto de las percepciones de sus audiencias a lo largo del tiempo (Da Costa & Couto, (2015).

2.3.2. Operacionalización.

Tabla 1

Variables, dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Independiente Marketing sensorial	Sentido del olfato	Percepción de fragancias características	Encuesta
	Sentido del tacto	Experiencia con el producto	
	Sentido de la visión	Impacto visual del producto	
		Percepción del diseño interior del establecimiento	
Dependiente Imagen corporativa	Sentido del oído	Percepción del diseño exterior del establecimiento	Encuesta
		Percepción del entorno físico	
	Edificaciones o entornos	Ambiente musical	
		Tonalidad con la que se atiende	
		Sonidos de interferencia	
		Ubicación	
Productos	Seguridad	Encuesta	
	Diferenciación		
	Nivel de confianza		
	Reconocimiento espontáneo		
Logotipos	Comportamiento del personal		
	Personalidades		
Comunicación	Publicidad		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Independiente	Sentido del olfato	<p>Percibe un aroma agradable característico al ingresar en la florería</p> <p>El aroma que percibe guarda relación con los productos que ofrece la florería.</p> <p>Influye en su decisión de compra los aromas que percibe en la florería</p>	Encuesta
	Sentido del tacto	<p>Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los productos son agradables.</p> <p>Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los productos son agradables.</p>	
	Sentido de la visión	<p>Los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe son agradables visualmente.</p> <p>Percibe que el diseño exterior de la florería es atrayente.</p> <p>Percibe que el diseño interior de la florería no se encuentra sobrecargado.</p> <p>Percibe que la distribución del ambiente del establecimiento es adecuada.</p>	
	Sentido del oído	<p>El establecimiento presenta un ambiente musical agradable.</p> <p>Percibe que el ambiente musical de presenta la florería va acorde con los productos que ofrece</p>	

Percibe que el tono de voz con el que lo atienden en la florería es el ideal.
 Percibe que en la florería la presencia de sonidos que interfieren con la comunicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Operacionalización de variable dependiente

Dependiente Imagen corporativa	Edificaciones entornos	o	<p>La florería se encuentra en una zona accesible. Se puede identificar la florería a una distancia considerable. Se puede acceder a la florería con cualquier medio de transporte La zona donde está ubicada la florería es segura. El entorno de la florería le causa buena impresión. Puede reconocer los atributos que presentan los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe con respecto a los de la competencia. Presenta la florería una amplia variedad de productos. Confía en la calidad de los productos que ofrece la florería. Cree usted que la identificación de la compañía mediante un logo haría más fácil su reconocimiento.</p>	Encuesta
	Productos		<p>El personal supo responder de forma adecuada a sus necesidades o requerimientos. El aspecto del personal es el adecuado. El personal de la florería es amable.</p>	
	Logotipos			
	Personalidades			

Uno de los factores por los cuales vuelve a la florería es por el trato que recibe por parte del personal.

Comunicación

Cree usted que la florería Rosa de Guadalupe SAC debería publicitarse por medio de redes sociales, volante, por radio, etc.

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas de Investigación.

Dentro de las técnicas de investigación que se emplearán en la presente tenemos:

Técnicas de encuesta. Esta técnica permite obtener información de primera mano de un grupo o muestra de individuos sobre el hecho de que ellos mismo brindan esa información ya sea de manera oral (a través de la entrevista) o escrita (a través de un cuestionario).

2.4.2. Instrumentos de Investigación.

Cuestionario. Es un instrumento de la técnica de encuesta; para su implementación se formularon un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas dar respuesta a los objetivos planteados y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad fue recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (Ñaupas, 2014, p.71).

2.4.3. Validación del instrumento.

Los instrumentos que presente la investigación serán validados mediante la opinión de juicio de expertos, quienes son los más indicados para garantizar que éstos responden a los indicadores que proporcionar la teoría, y que su aplicación proveerá información necesaria para el desarrollo de la investigación; asimismo la confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual es un método de consistencia que estima la fiabilidad de un instrumento por medio del conjunto de ítems donde se espera que midan la construcción de los ítems en relación de las dimensiones teóricas. Los valores del coeficiente oscilan entre 0 y 1, cuando el valor de alfa se acerca más a 1 mayor será su consistencia de los ítems (Frías, 2014, p.22).

2.5 Métodos de análisis estadístico de datos

El análisis estadístico de datos se realizó a través del programa SPSS V.22 donde se tabularon los datos y se extrajo el coeficiente de confiabilidad Alfa de

Cronbach, aunado a eso se utilizó el programa Excel 2013 para presentar los datos en cuadros y gráficos.

2.6 Aspectos éticos

Credibilidad

Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, (2012) afirman que la credibilidad consiste en que los resultados obtenidos son la interpretación de la realidad. Un estudio será mucho creíble en la medida en que los datos sean más próximos a la realidad (p.267)

Así esta investigación posee este criterio ético porque los resultados obtenidos son la expresión numérica de la realidad, y se presentan son alteración alguna.

La aplicabilidad

Noreña, Moreno, Juan, & Malpica (2012) Consiste en que los instrumentos utilizados para realizar la investigación, los planteamientos metodológicos o prácticos que se propusieron en la investigación pueden ser aplicados por otros investigadores (p.267).

Este estudio posee este criterio porque los instrumentos que se utilizan para realizar el análisis y la propuesta de mejora son validados para aplicarse a la realidad, tanto el contexto propio de la investigación como en otros semejantes.

2.7 Criterios de rigor científico

Valor de verdad La situación de la previa observación de la realidad de la empresa será confirmada con los datos obtenidos a través del instrumento de investigación

Aplicabilidad La propuesta que se planteara puede ser aplicada a una empresa con una realidad semejante a la que es objeto de estudio.

Consistencia Después de medir el posicionamiento con los instrumentos planteados, estos pueden volver a ser utilizados para medir la misma variable después de aplicadas las estrategias que se proponen.

Neutralidad En la investigación no existe manipulación de variables, instrumento, ni mucho menos de las personas para arrojar datos para conveniencia del investigador.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados

Preguntas filtro en la Florería Rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 4

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	31	62.0
Femenino	19	38.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 2

Sexo

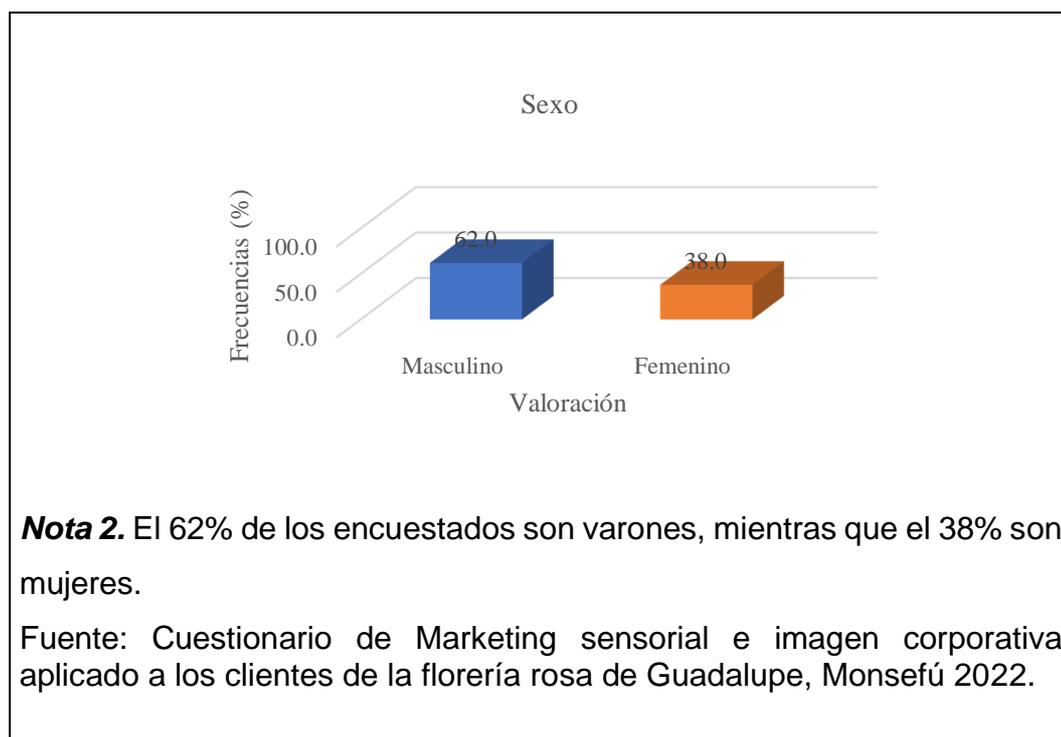


Tabla 5
Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15 - 22	7	14
23 - 30	28	56
31 - 38	10	20
39 - 46	2	4
47 - 54	2	4
55 - 62	0	0
63 - 70	1	2
Total	50	100

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 3
Edades

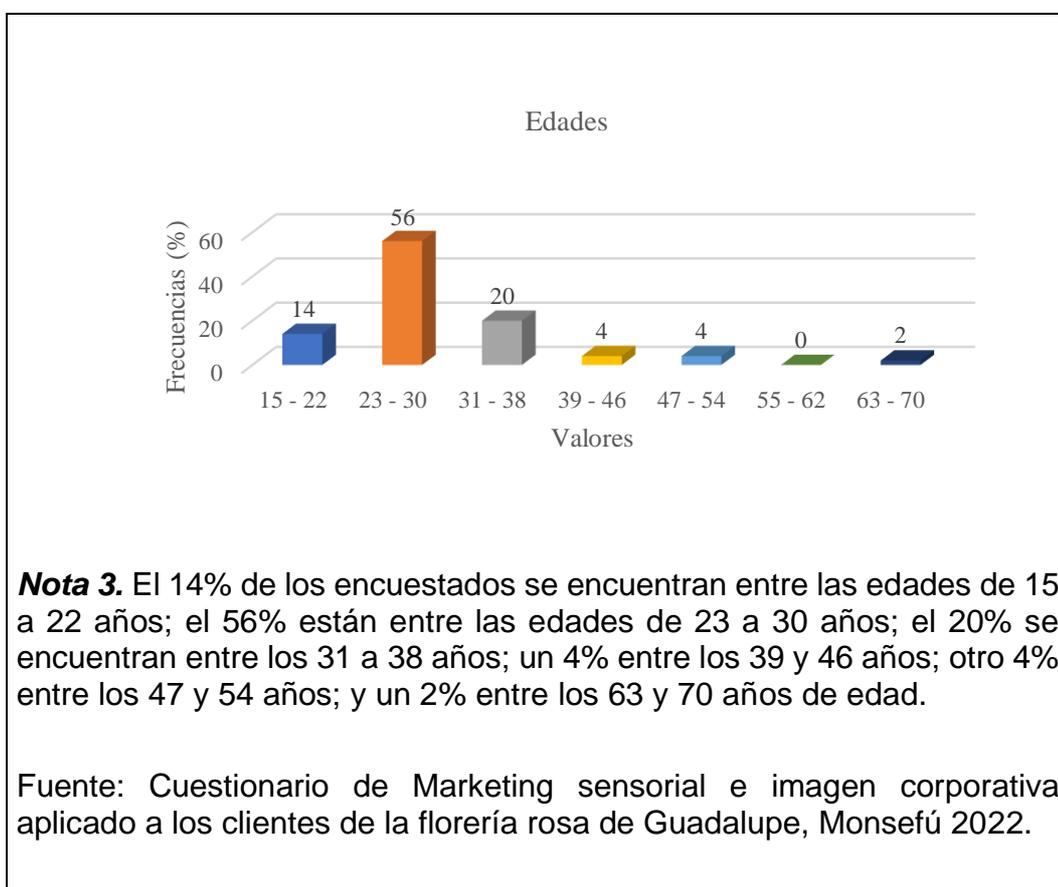
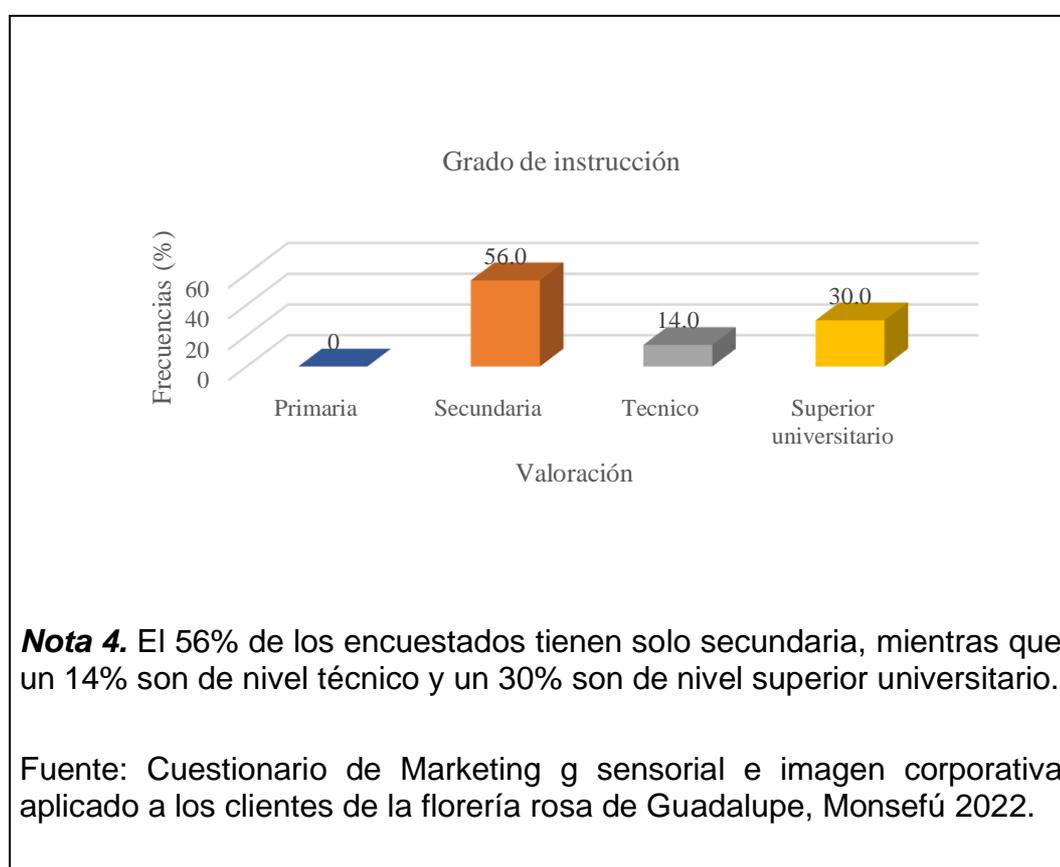


Tabla 6
Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0
Secundaria	28	56.0
Técnico	7	14.0
Superior universitario	15	30.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 4
Grado de instrucción



Análisis de la variable Marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú 2022

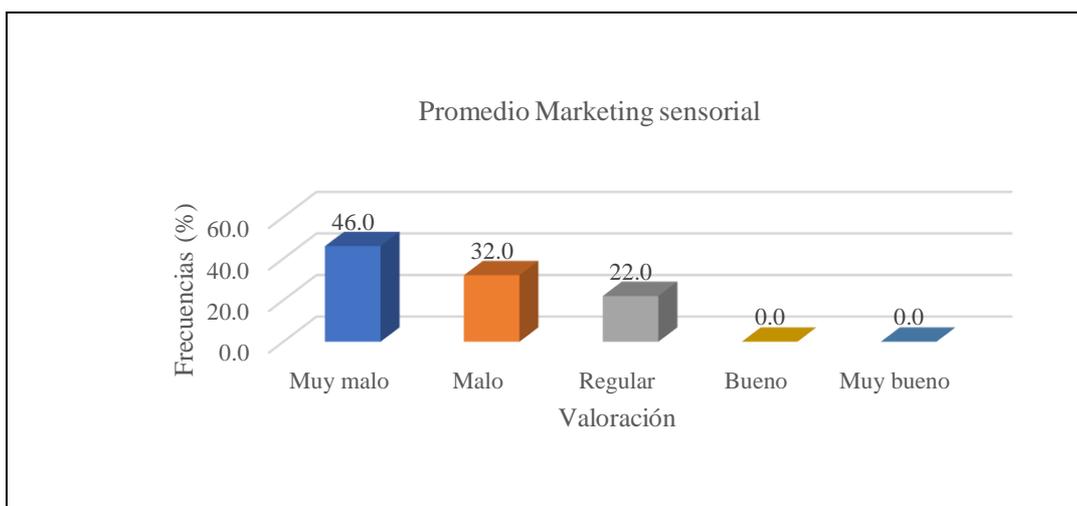
Tabla 7
Promedio Marketing sensorial

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	46.0
Malo	16	32.0
Regular	11	22.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 5

Promedio marketing sensorial



Nota5. El 46% de las respuestas indican que la gestión del marketing sensorial es muy mala mientras que el 32% indican que es mala; por otro lado, el 22% indican un nivel de gestión regular. Como se observa el marketing sensorial no es adecuado en la florería dado que la organización no posee los conocimientos adecuados para poder gestionar de manera adecuada las sensaciones.

Fuente: Cuestionario de Marketing g sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

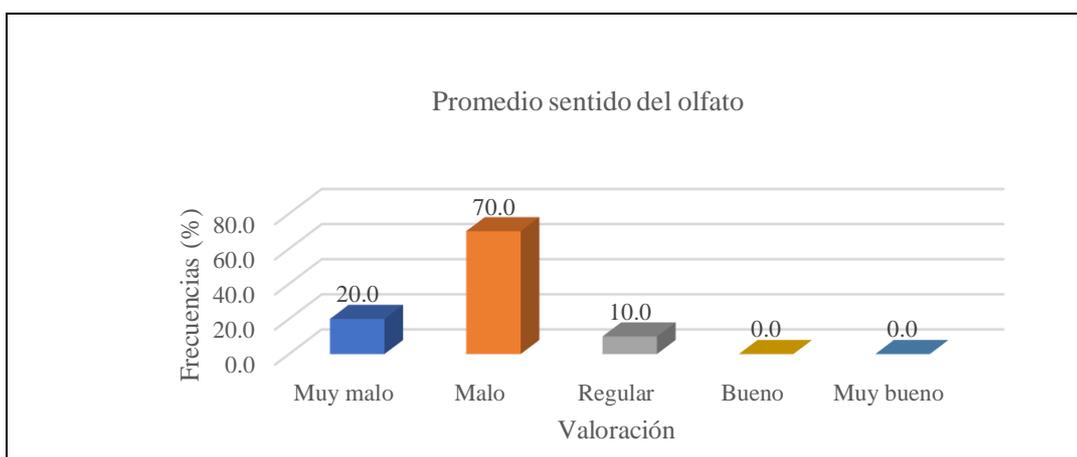
Análisis de las dimensiones de Marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú 2022

Tabla 8
Promedio sentido del olfato

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	10	20.0
Malo	35	70.0
Regular	5	10.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 6
Promedio sentido del olfato



Nota 6. El 70% de las respuestas indican que la gestión de los aromas es mala y un 20% indican que es muy mala, por otro lado, un 10% indica un nivel regular. Como se observa los aromas que se perciben en la florería no son bien aceptados por los clientes, esto es un problema dado que puede ahuyentarlos y evitar que adquieran sus productos allí.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 9
Promedio sentido del tacto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	27	54.0
Malo	14	28.0
Regular	9	18.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 7
Promedio sentido del tacto

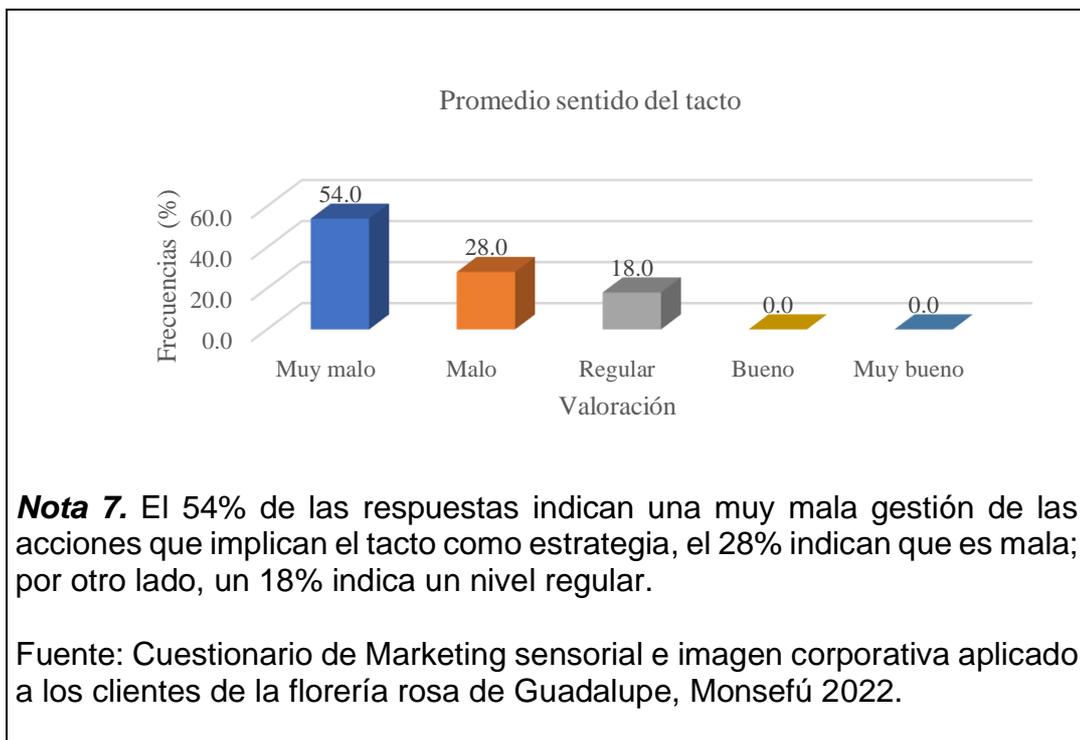


Tabla 10
Promedio sentido de la visión

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	27	54.0
Malo	6	12.0
Regular	9	18.0
Bueno	8	16.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 8
Promedio sentido de la visión

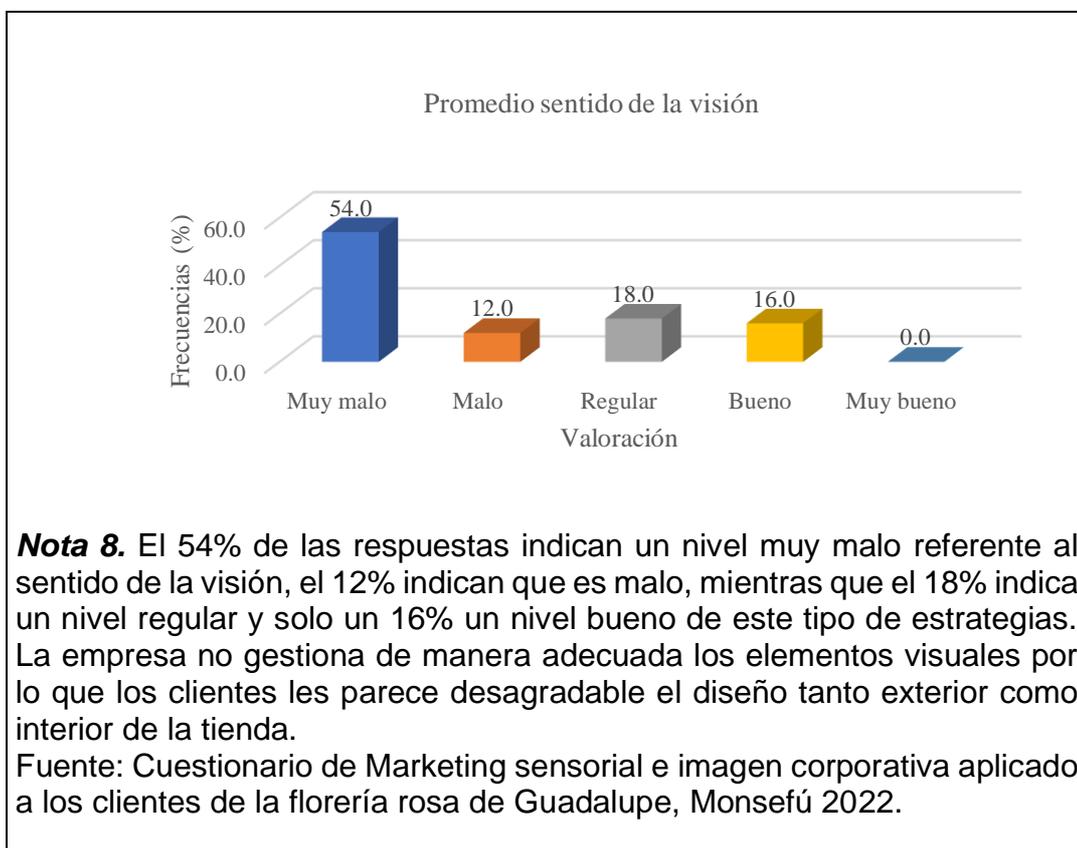
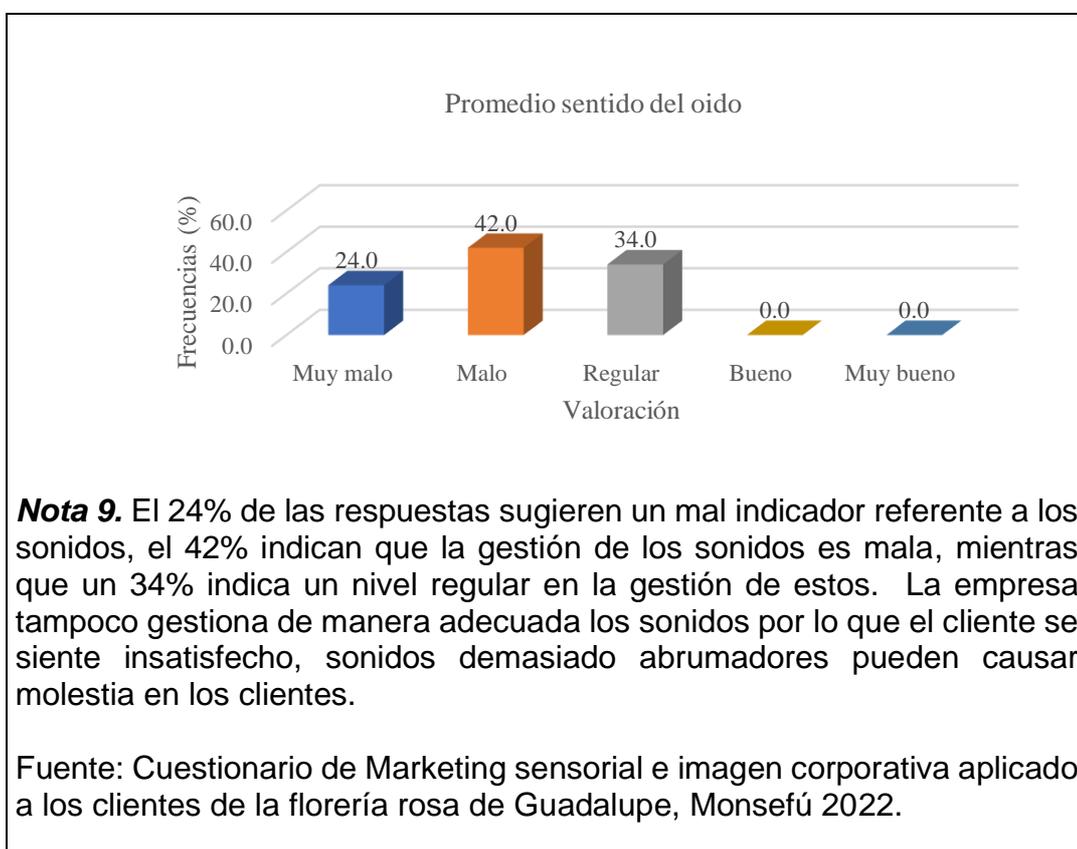


Tabla 11
Promedio sentido del oído

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	12	24.0
Malo	21	42.0
Regular	17	34.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 9
Promedio sentido del oído



Análisis de los indicadores de Marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú 2022

Tabla 12

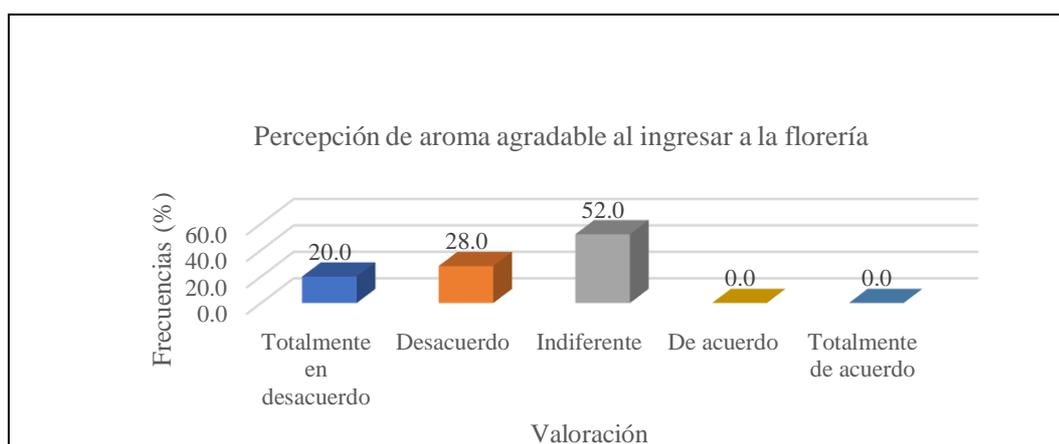
Percepción de aroma agradable al ingresar a la florería

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	20.0
Desacuerdo	14	28.0
Indiferente	26	52.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 10

Percepción de aroma agradable al ingresar a la florería



Nota 10. El 20% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo que el aroma de la florería sea agradable, el 28% dice estar desacuerdo, mientras que el 52% es indiferente a esta premisa. Todas las organizaciones deben poseer un aroma característico y este debe ser agradable al cliente, un olor desagradable hará que el cliente tienda a abandonar el local.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 13

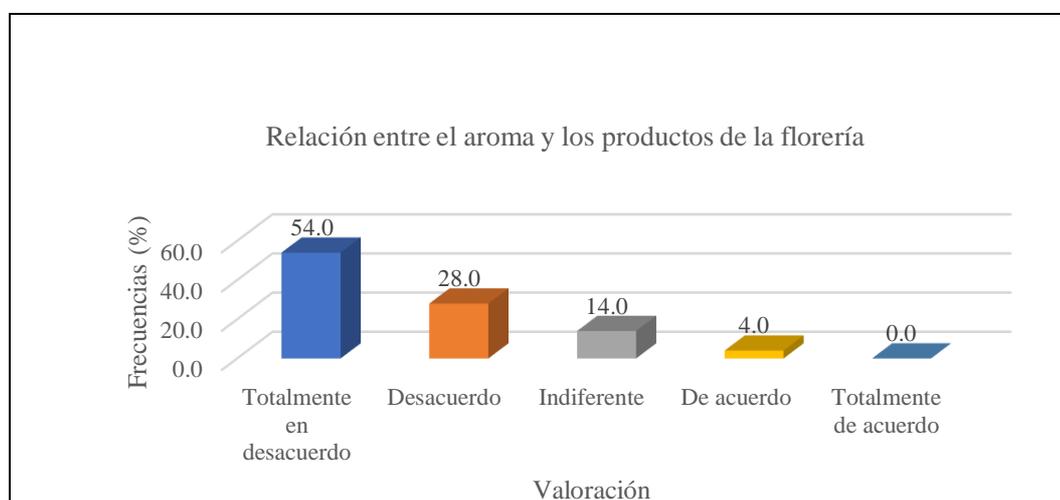
Relación entre el aroma y los productos de la florería

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	54.0
Desacuerdo	14	28.0
Indiferente	7	14.0
De acuerdo	2	4.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 11

Relación entre el aroma y los productos de la florería



Nota 11. El 54% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo que exista relación entre el aroma de la tienda y los productos que se ofrecen, el 28% dice estar en desacuerdo, mientras que un 14% es indiferente a esto. Cada negocio debe poseer un aroma característico, en el caso de una florería el olor a flores debe estar bien marcado, pues de no ser así existiría una contradicción de realidades, pues el cliente podría percibir que las flores que se venden son artificiales.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 14

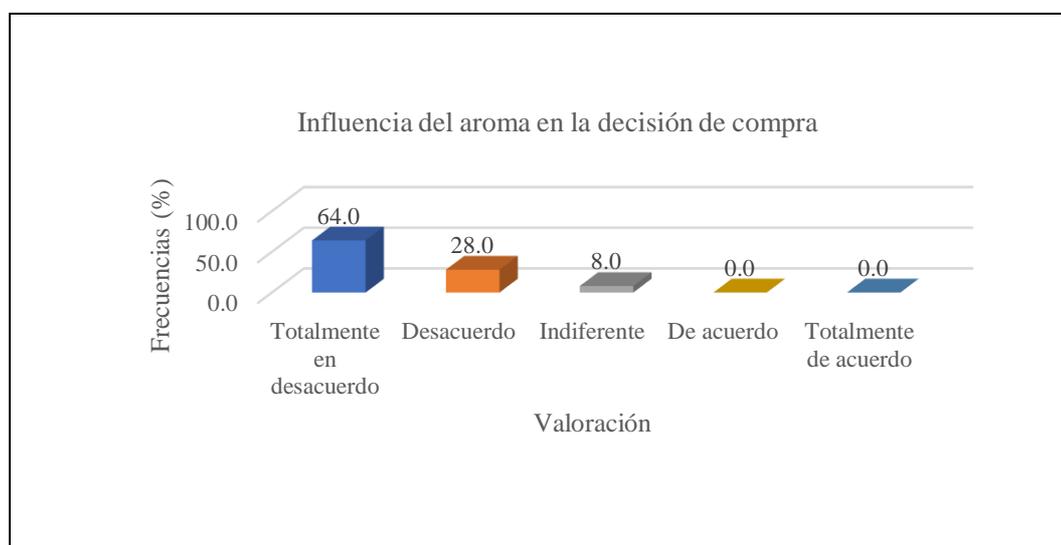
Influencia del aroma en la decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	64.0
Desacuerdo	14	28.0
Indiferente	4	8.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 12

Influencia del aroma en la decisión de compra



Nota 12. El 64% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo que el aroma influye en su decisión de compra, el 28% dice estar en desacuerdo, mientras que el 8% dice ser indiferente. Todos los aromas tienen una influencia, relajación, pro actividad, entre otros, en el caso de las empresas es necesario que el aroma sugiera la permanencia del cliente en la tienda por mayor tiempo, así se podrá evitar que elija otra organización.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 15
Texturas de los empaques agradables

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	60.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	20	40.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 13
 Texturas de los empaques agradables

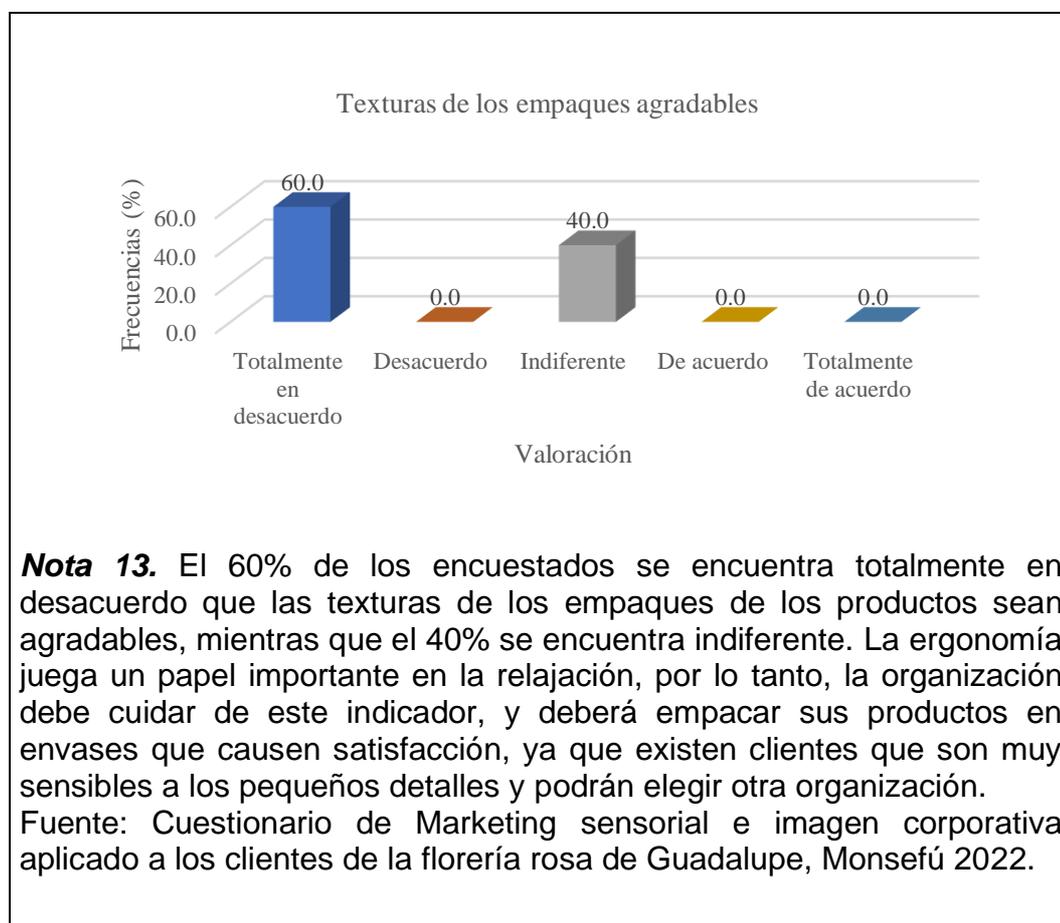


Tabla 16
Productos visualmente agradables

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	60.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	20	40.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 14
 Productos visualmente agradables

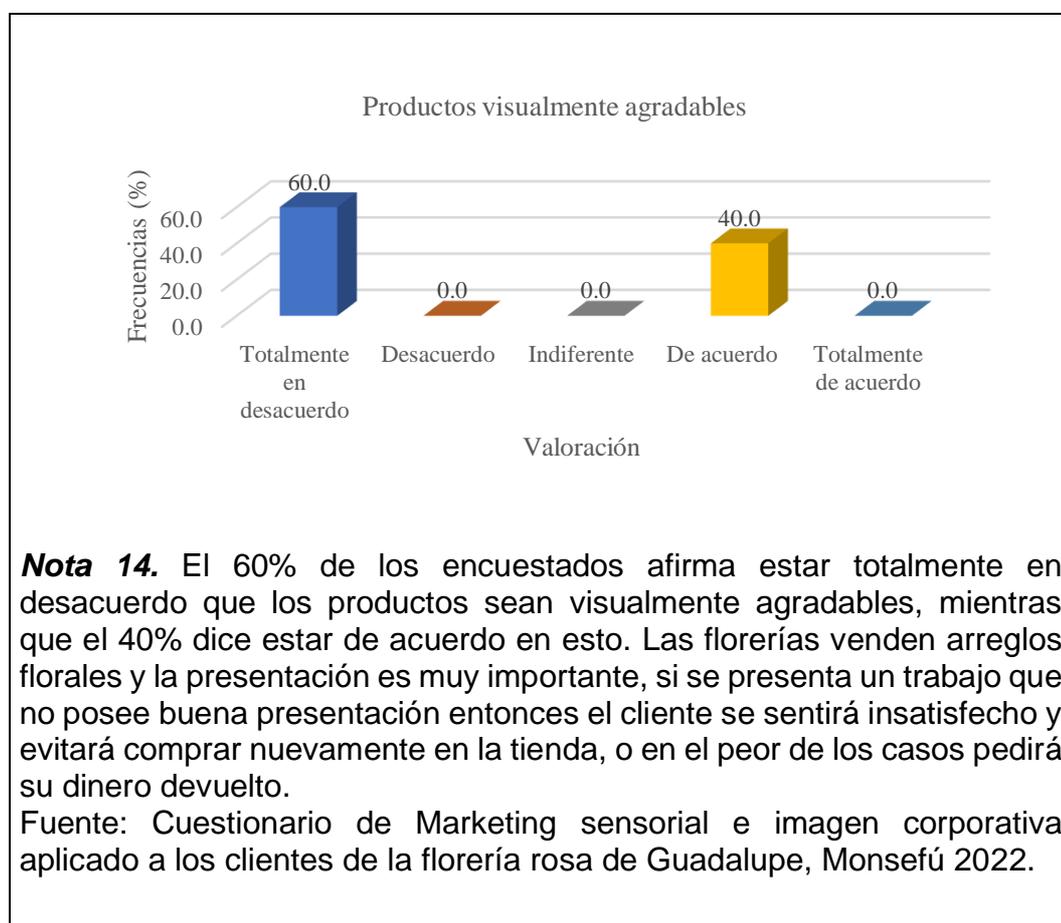


Tabla 17

Diseño atractivo del exterior de la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	68.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	1	2.0
De acuerdo	15	30.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 15

Diseño atractivo del exterior de la tienda

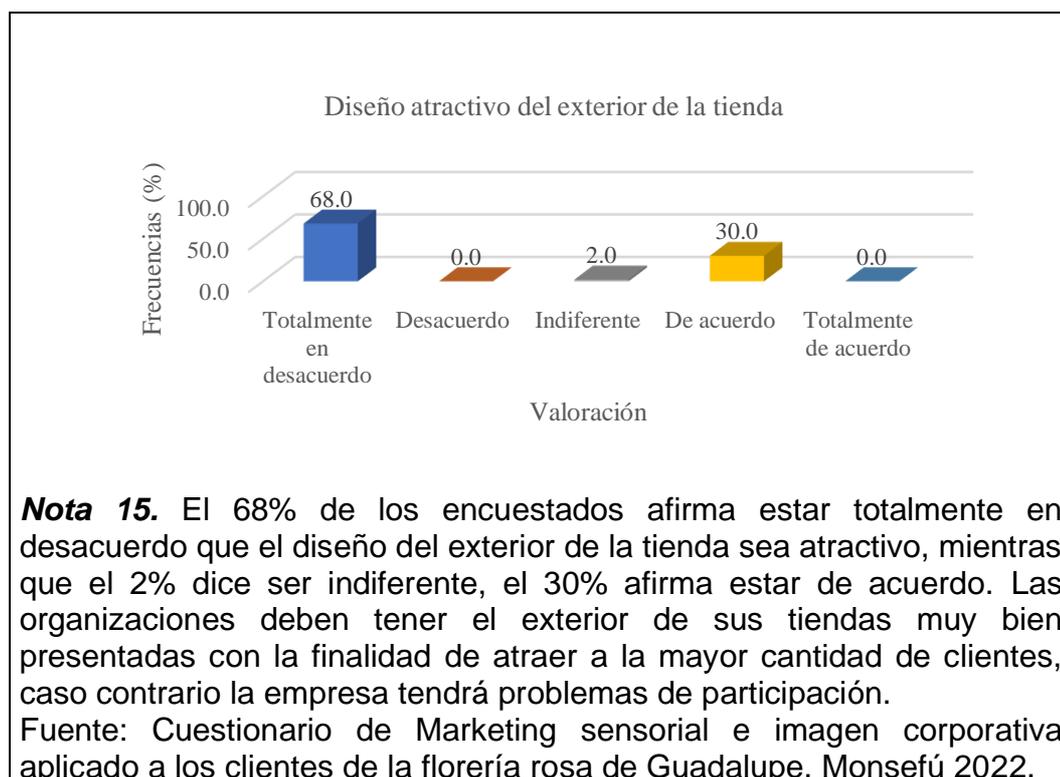


Tabla 18

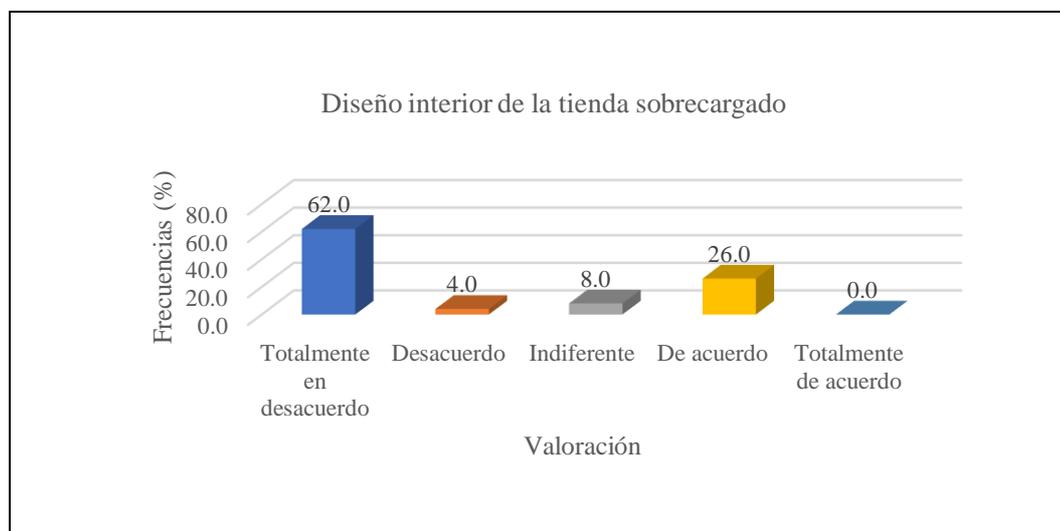
Diseño interior de la tienda sobrecargado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	62.0
Desacuerdo	2	4.0
Indiferente	4	8.0
De acuerdo	13	26.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 16

Diseño interior de la tienda sobrecargado



Nota 16. El 66% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo y de acuerdo que el diseño interior de la tienda se encuentre sobrecargado; luego el 8% afirma ser indiferente, mientras que el 26% dice estar de acuerdo en que esto si sucede de esta forma. En el interior de la tienda, el diseño debe ser sencillo pero que transmita lo que se desea, sin poner cosas demás, y sin tugarizar espacios; de lo contrario el cliente no sabrá que elegir. En este caso se deben utilizar técnicas de merchandising para ambientar el local.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 19

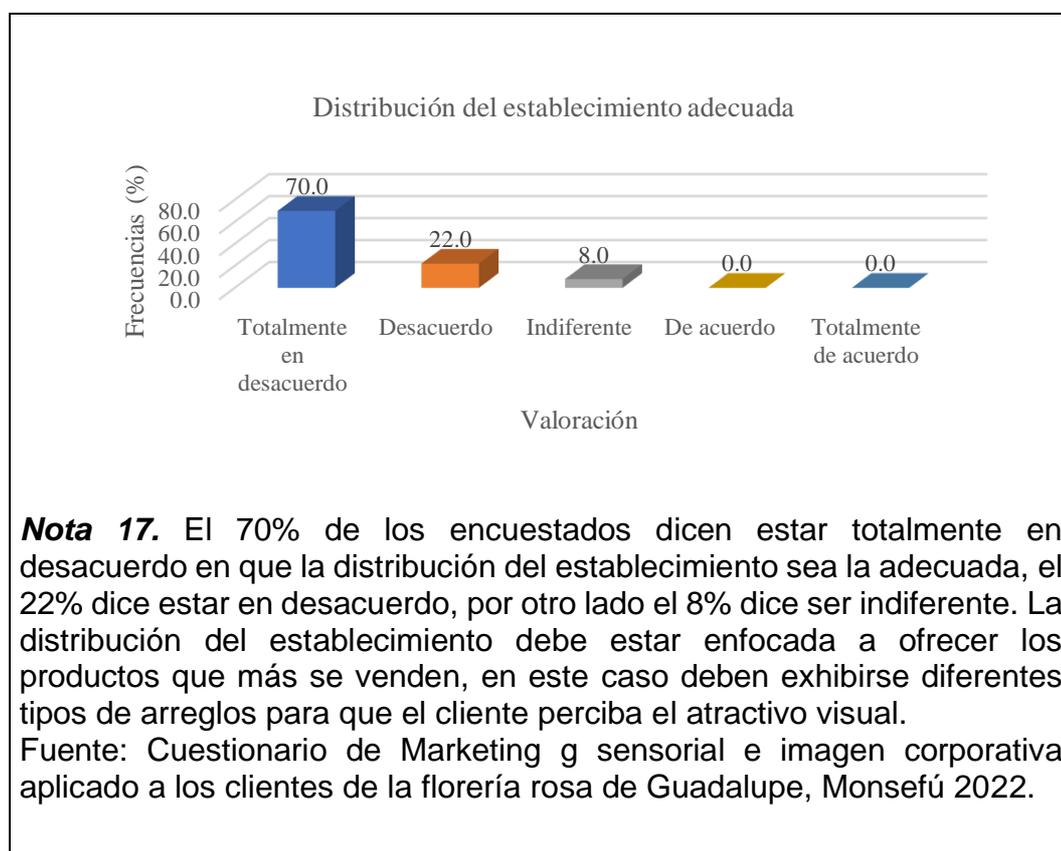
Distribución del establecimiento adecuada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	70.0
Desacuerdo	11	22.0
Indiferente	4	8.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 17

Distribución del establecimiento adecuada



Nota 17. El 70% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo en que la distribución del establecimiento sea la adecuada, el 22% dice estar en desacuerdo, por otro lado el 8% dice ser indiferente. La distribución del establecimiento debe estar enfocada a ofrecer los productos que más se venden, en este caso deben exhibirse diferentes tipos de arreglos para que el cliente perciba el atractivo visual.

Fuente: Cuestionario de Marketing g sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 20
Ambiente musical agradable

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	54.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	23	46.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 18
 Ambiente musical agradable

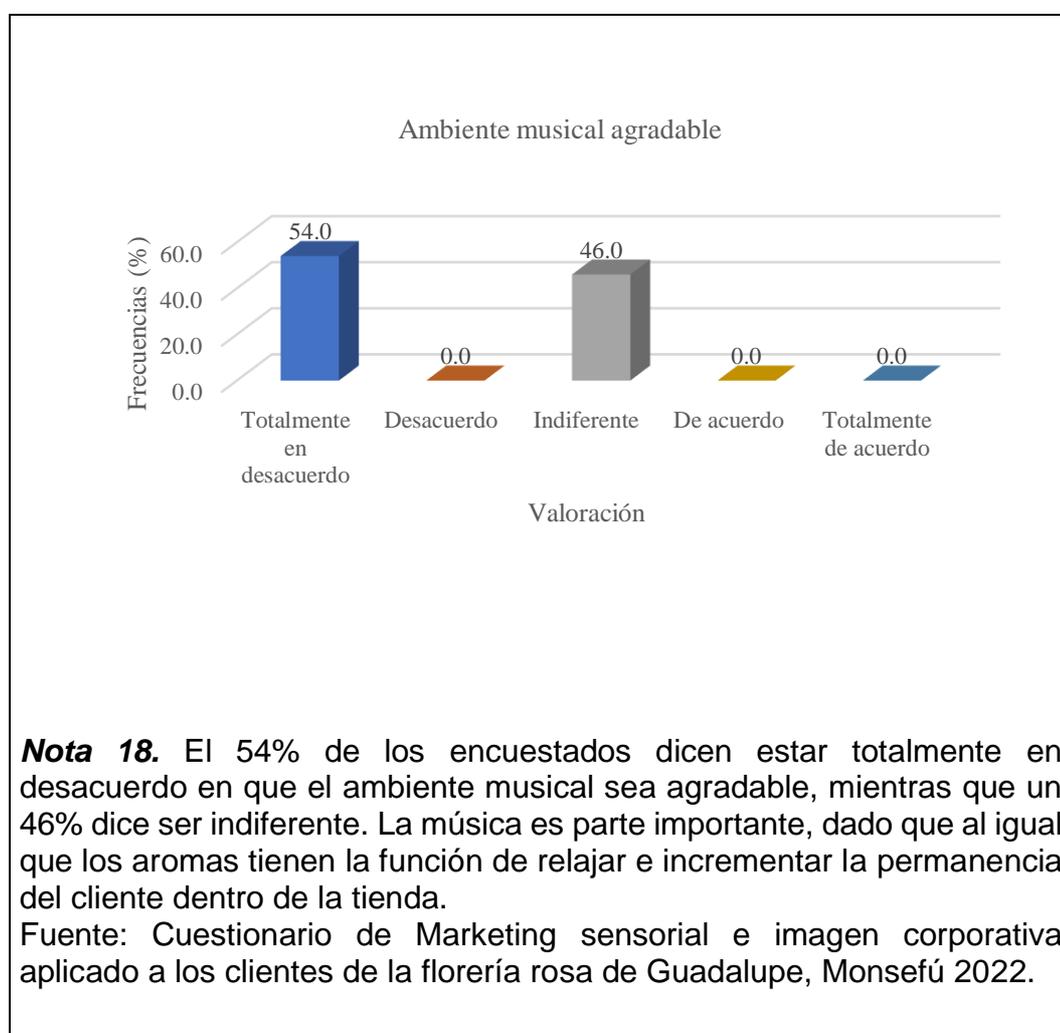


Tabla 21

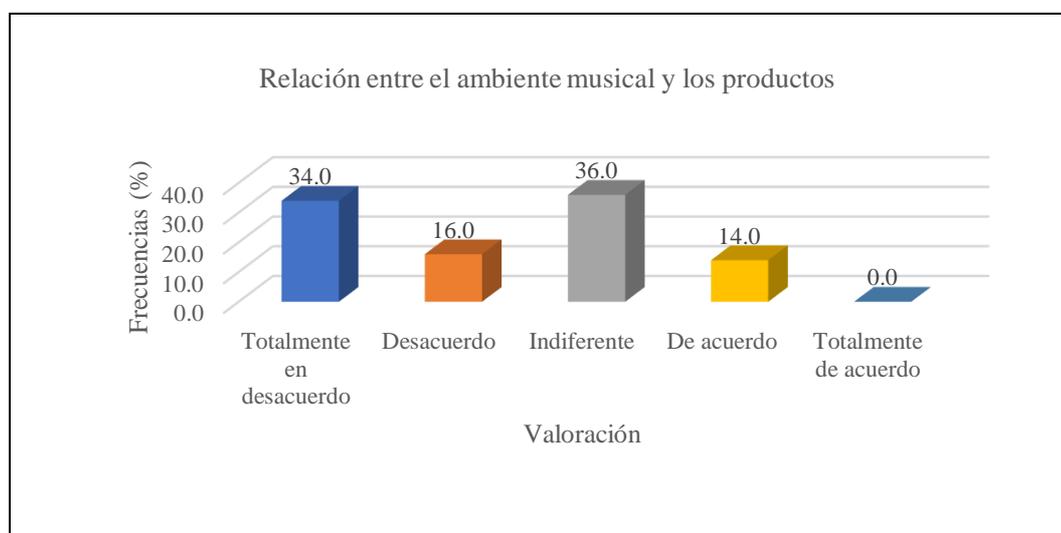
Relación entre el ambiente musical y los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	34.0
Desacuerdo	8	16.0
Indiferente	18	36.0
De acuerdo	7	14.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 19

Relación entre el ambiente musical y los productos



Nota 19. El 34% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo en que exista relación entre el ambiente musical y los productos que se venden en la tienda; el 16% indican estar en desacuerdo, luego un 36% es indiferente a esto, un 14% dice estar de acuerdo en que si existe relación. La música debe ser elegida estratégicamente de manera que subconscientemente se capte la relación entre la música y el producto que se ofrece en la tienda. En el caso contrario lo único que logrará la organización será ahuyentar al cliente.

Fuente: Cuestionario de Marketing g sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 22

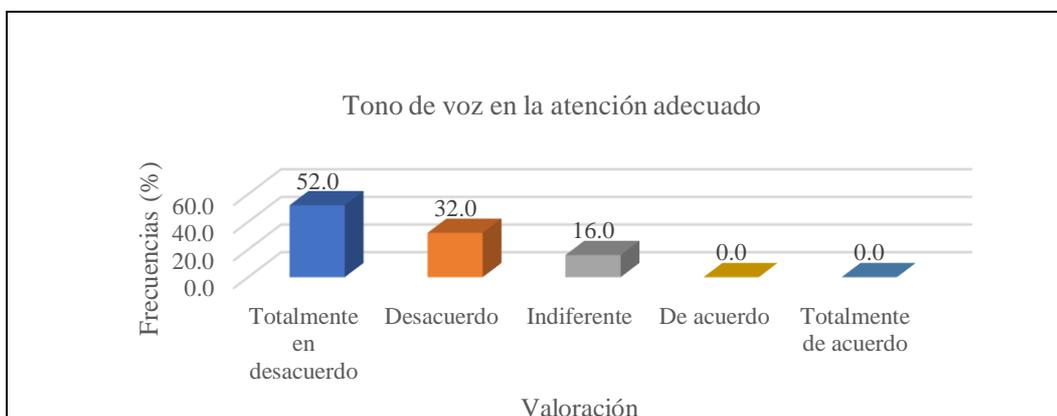
Tono de voz en la atención adecuado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	52.0
Desacuerdo	16	32.0
Indiferente	8	16.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 20

Tono de voz en la atención adecuado



Nota 20. El 52% de los encuestados afirman está totalmente en desacuerdo en que el tono de voz que el empleado utiliza al atender sea el adecuado, el 32% dicen estar en desacuerdo, mientras que un 16% dice ser indiferente. Es necesario que el vendedor se comunique de manera adecuada, con un tono de voz lo suficientemente fuerte, agradable y amable para poder captar la atención del cliente.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 23

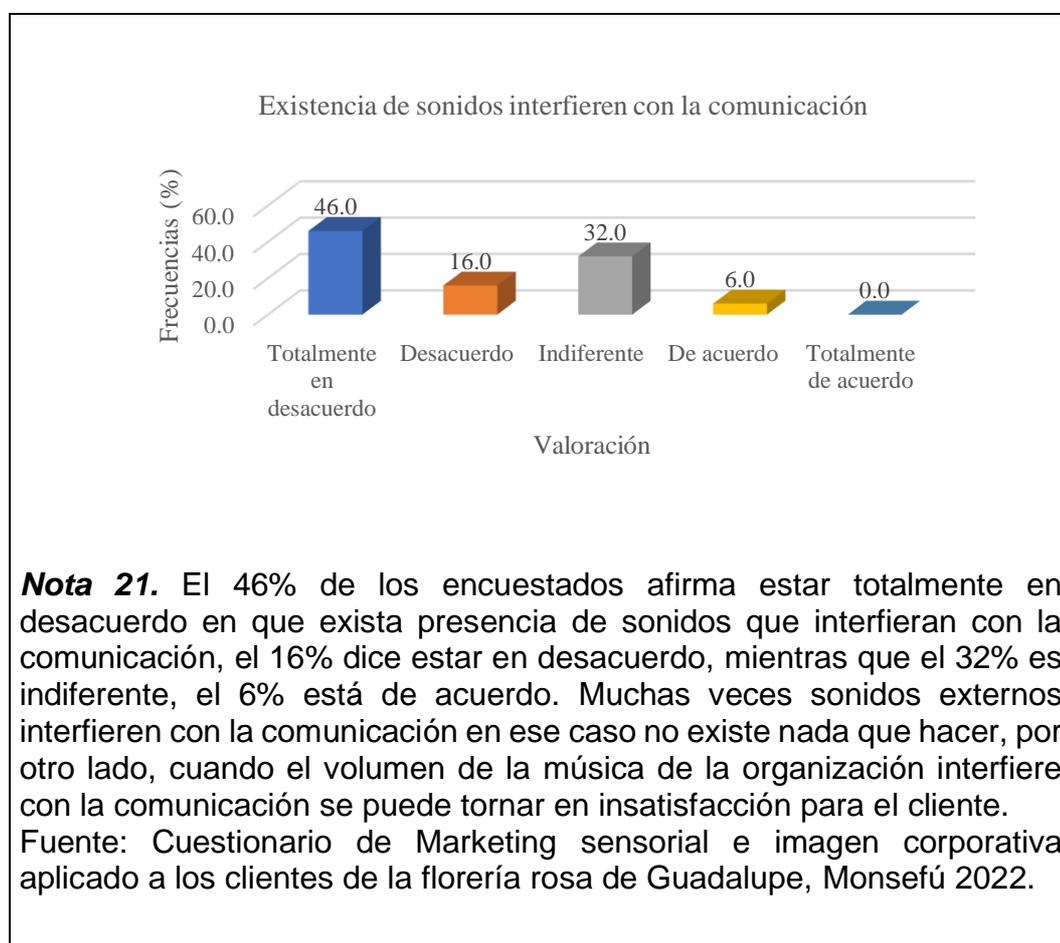
Existencia de sonidos interfieren con la comunicación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	46.0
Desacuerdo	8	16.0
Indiferente	16	32.0
De acuerdo	3	6.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing g sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 21

Existencia de sonidos que interfieren con la comunicación



Resumen de la variable marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe, Monsefú 2022

Tabla 24

Promedio aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC.

Valoración	Dimensión sentido del olfato	Dimensión sentido del tacto	Dimensión sentido de la visión	Dimensión sentido del oído
Muy malo	20.0	54.0	54.0	24.0
Malo	70.0	28.0	12.0	42.0
Regular	10.0	18.0	18.0	34.0
Bueno	0.0	0.0	16.0	0.0
Muy bueno	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

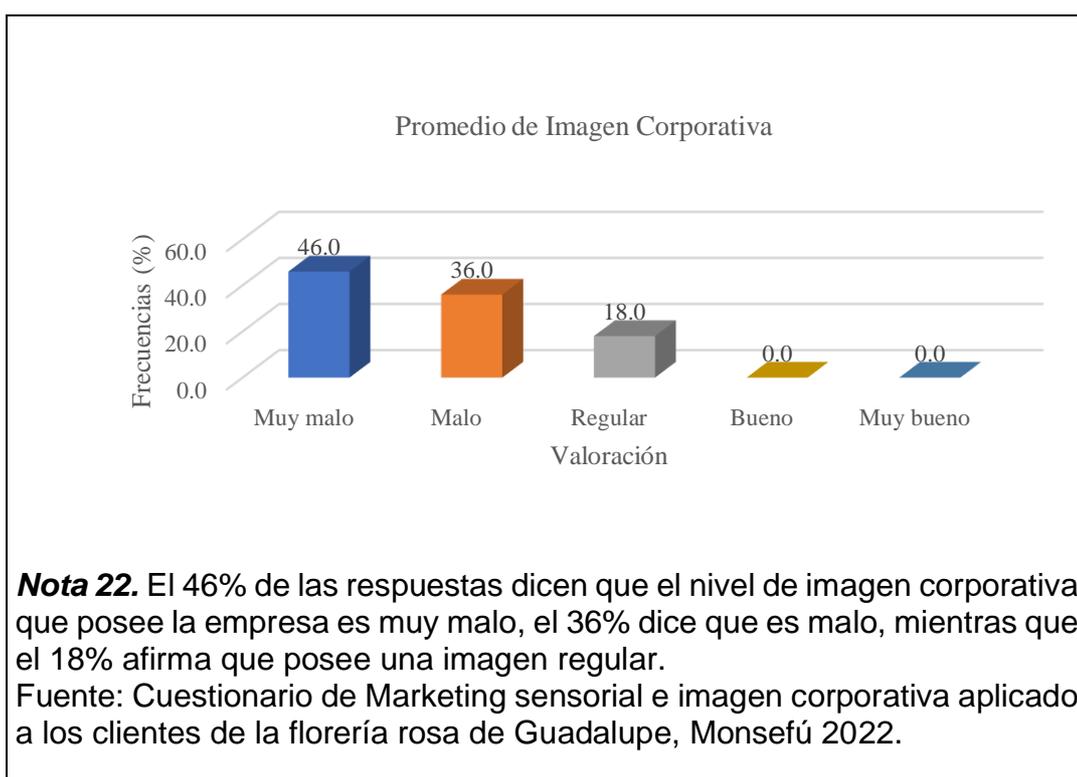
Análisis de la variable imagen corporativa en la florería Rosa de Guadalupe Monsefú 2022

Tabla 25
Promedio de Imagen Corporativa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	46.0
Malo	18	36.0
Regular	9	18.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022

Figura 22
Promedio de imagen corporativa



Análisis de la dimensión de la imagen corporativa en la florería Rosa de Guadalupe Monsefú 2022

Tabla 26
Promedio de edificaciones o entornos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	26	52.0
Malo	17	34.0
Regular	7	14.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 23

Promedio de edificaciones o entornos

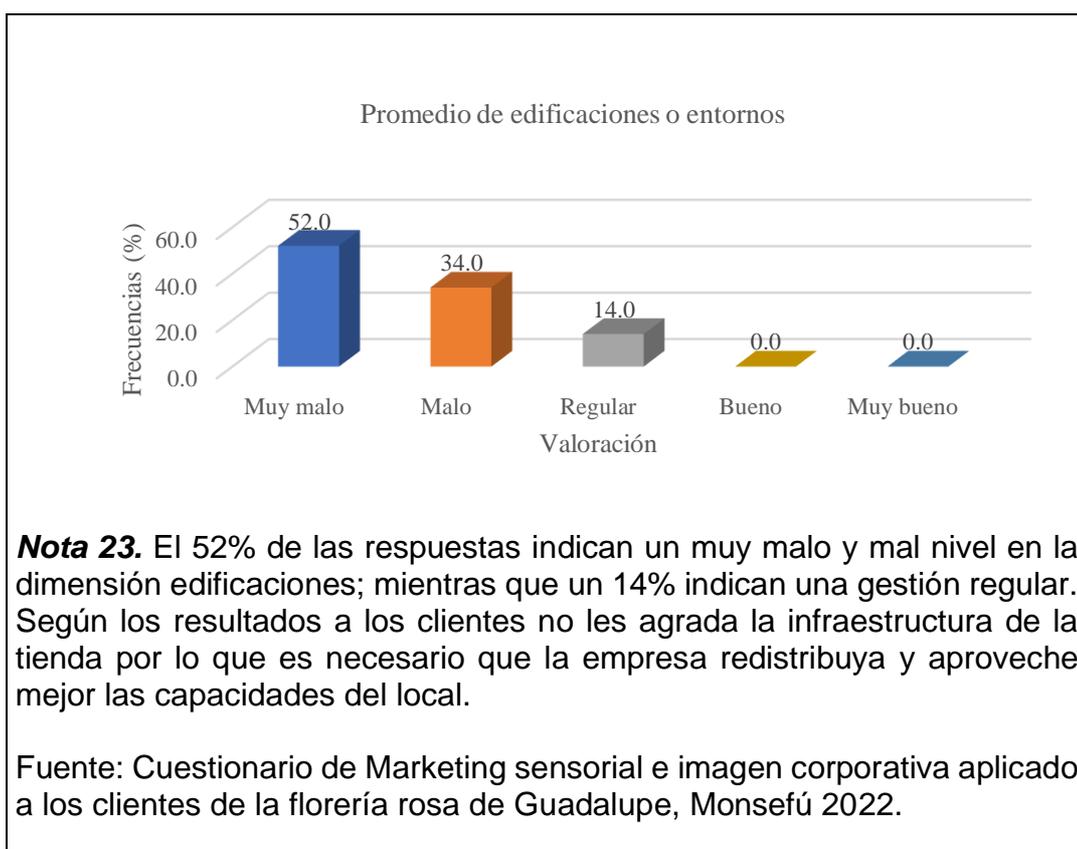


Tabla 27
Promedio de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	23	46.0
Malo	11	22.0
Regular	13	26.0
Bueno	3	6.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 24

Promedio de productos

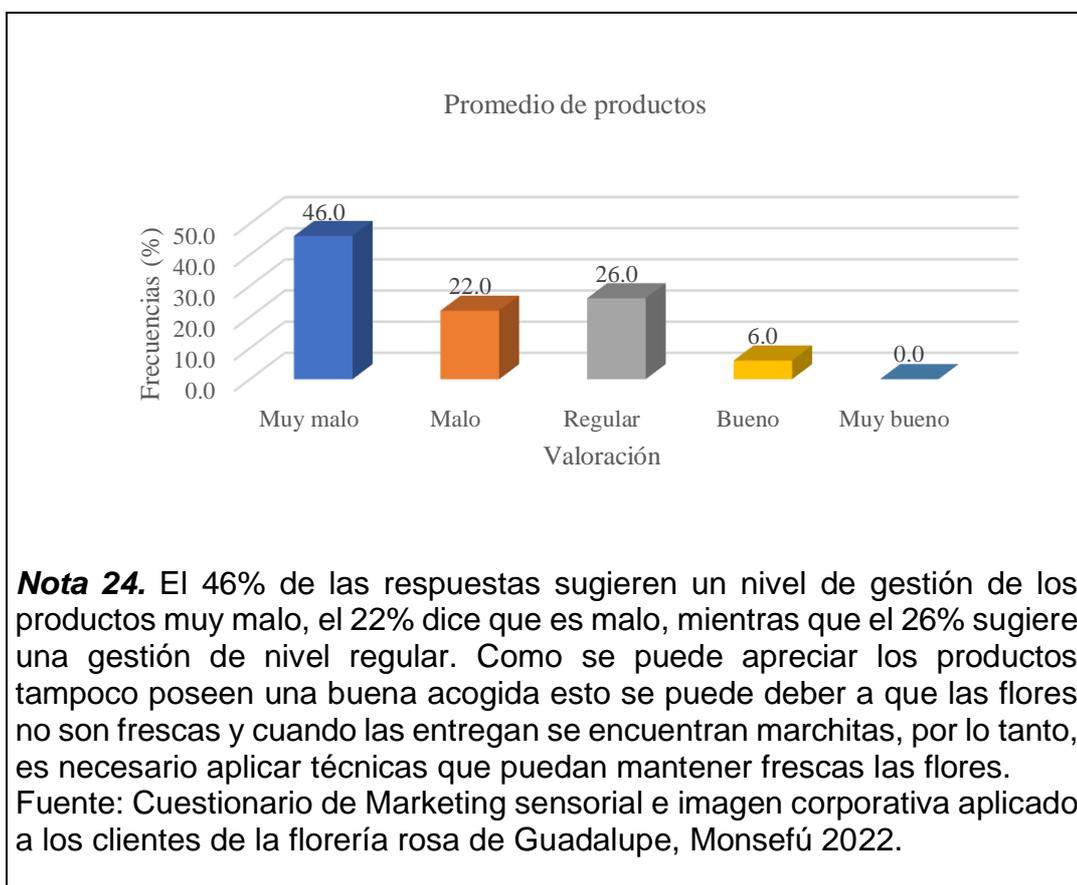


Tabla 28
Promedio de Logotipo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	28	56.0
Malo	10	20.0
Regular	5	10.0
Bueno	7	14.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 25
Promedio de logotipo

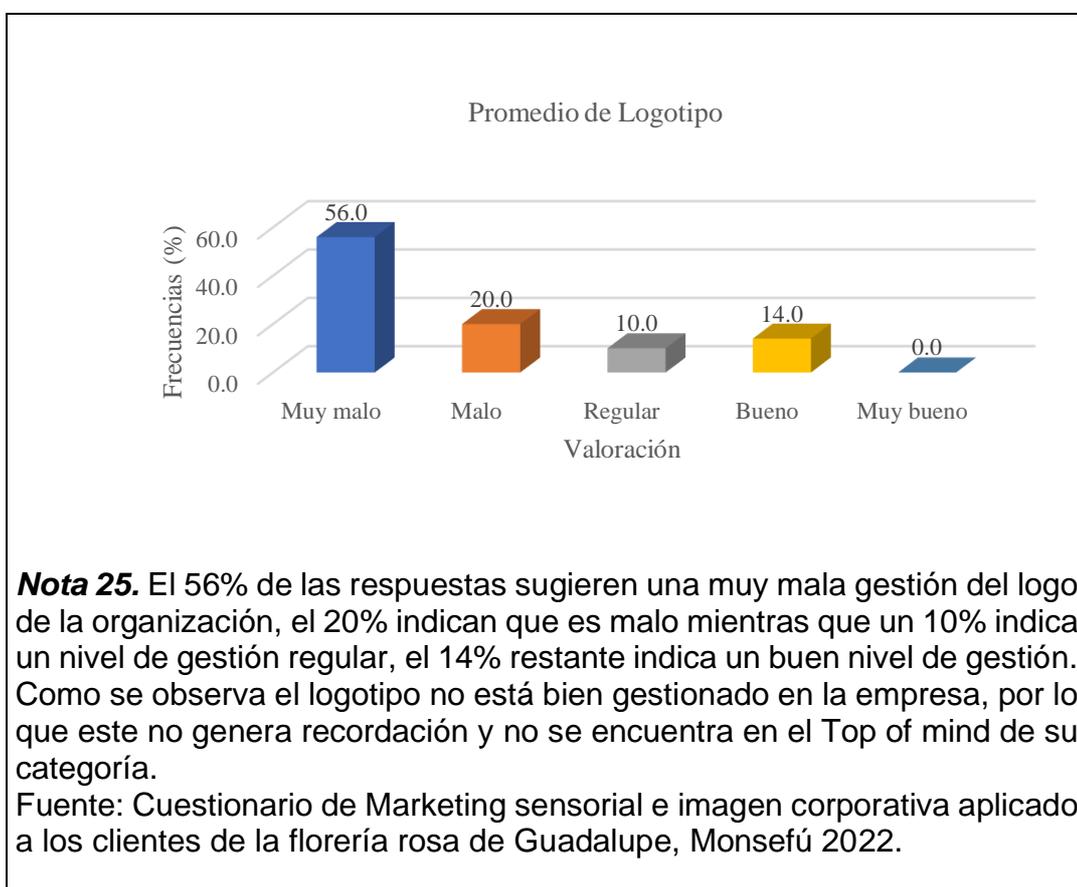


Tabla 29
Promedio de Personalidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	17	34.0
Malo	21	42.0
Regular	12	24.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 26

Promedio de personalidad

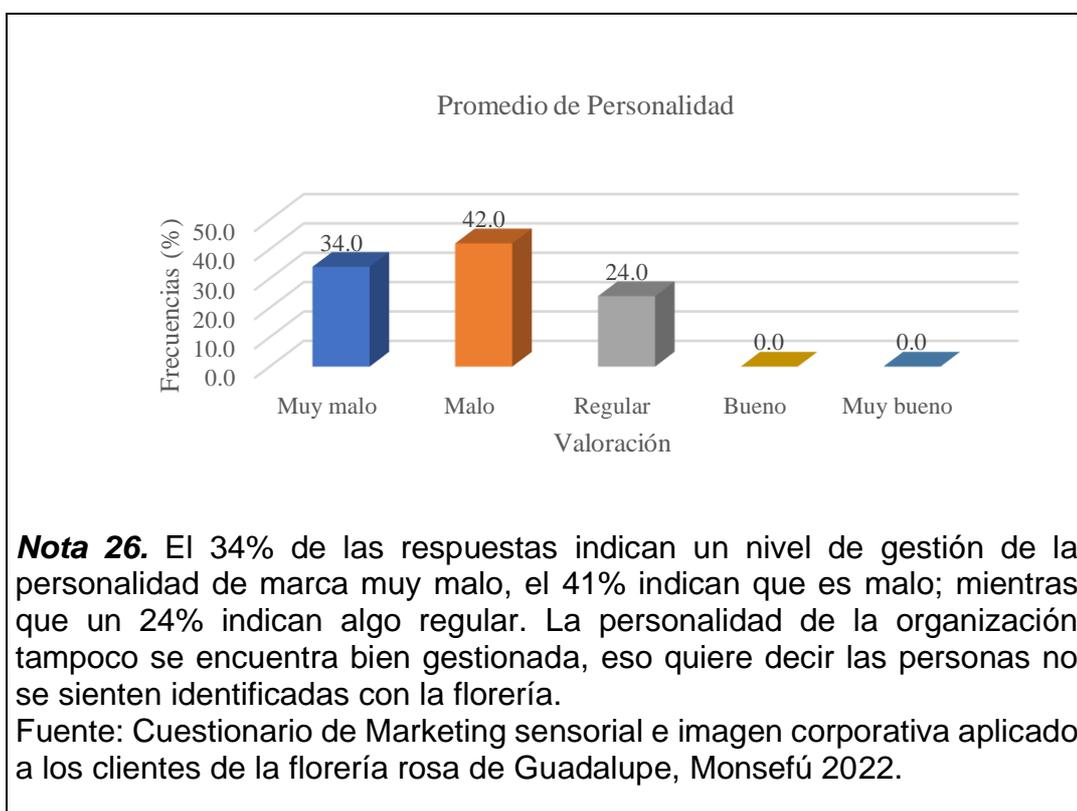


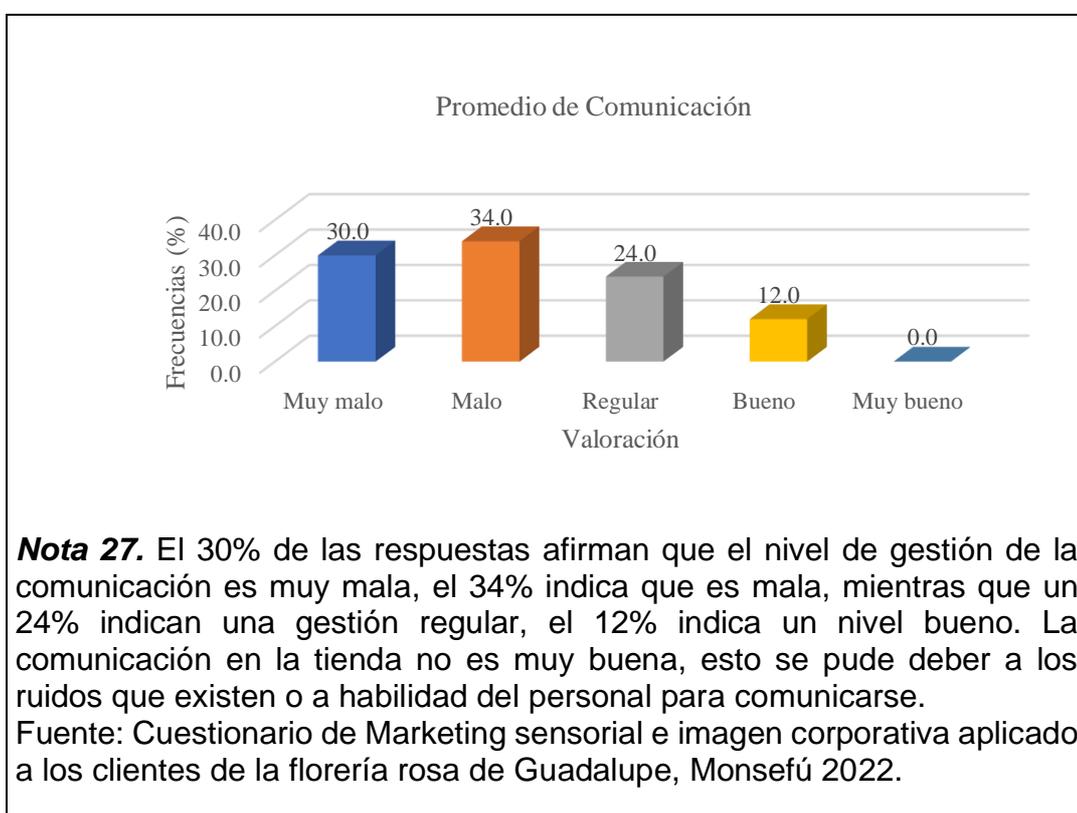
Tabla 30
Promedio de Comunicación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	15	30.0
Malo	17	34.0
Regular	12	24.0
Bueno	6	12.0
Muy bueno	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 27

Promedio de comunicación



Análisis de los indicadores de la imagen corporativa en la florería Rosa de Guadalupe Monsefú 2022.

Tabla 31
Accesibilidad de la tienda

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	26.0
Desacuerdo	28	56.0
Indiferente	9	18.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 28

Accesibilidad de la tienda

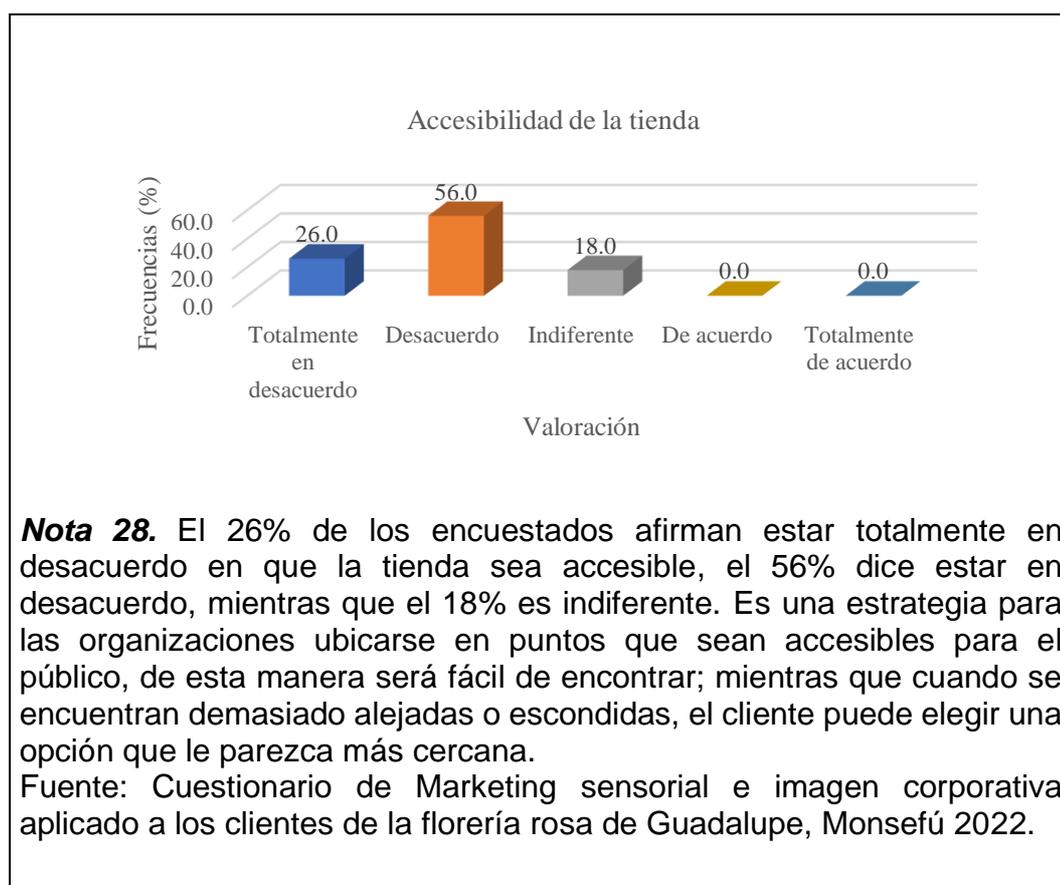


Tabla 32

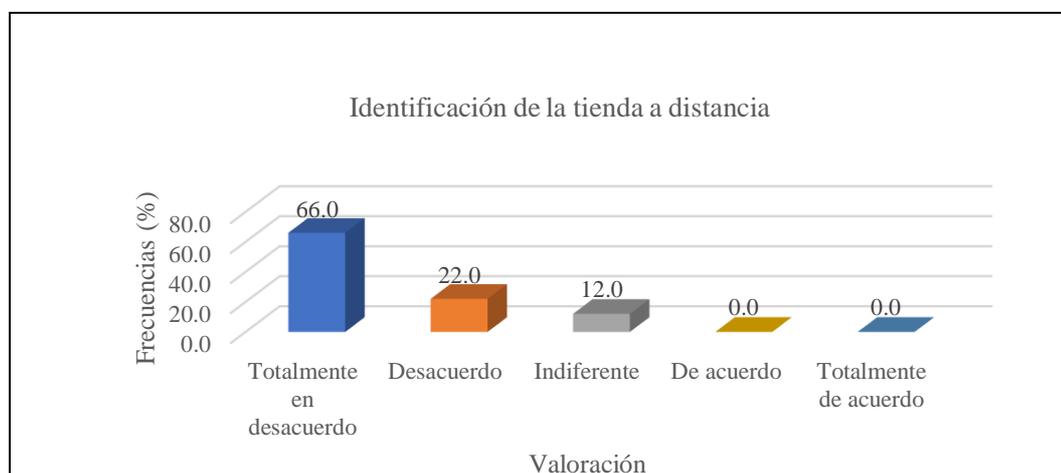
Identificación de la tienda a distancia

Valoración	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	33
Desacuerdo	11
Indiferente	6
De acuerdo	0
Totalmente de acuerdo	0
Total	50

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 29

Identificación de la tienda a distancia



Nota 29. El 66% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo en que se pueda identificar la tienda a larga distancia, el 22% dice estar en desacuerdo, mientras que un 12% es indiferente a esto. El exterior de la tienda debe tener un diseño característico para ser identificada de lejos; en el caso contrario el cliente deberá tomarse mayor tiempo identificarla. A menos que el cliente se encuentre buscando exclusivamente esa tienda, tendrá otras opciones de las cuales elegir.
Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 33

Acceso a la florería en cualquier medio de transporte

Valoración	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	37
Desacuerdo	5
Indiferente	8
De acuerdo	0
Totalmente de acuerdo	0
Total	50

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 30

Acceso a la florería en cualquier medio de transporte

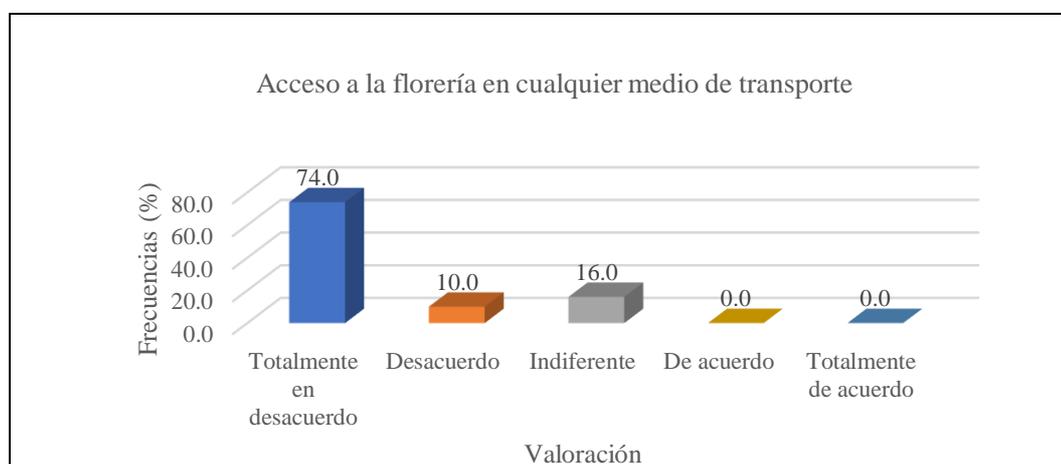


Figura 30. El 74% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo que exista acceso a la florería desde cualquier medio de transporte, el 10% dice estar en desacuerdo, mientras que el 16% es indiferente. De igual manera la empresa debe buscar una ubicación donde el transporte pueda llegar, en caso contrario el cliente no pensará en adquirir sus productos allí y elegirá lugares donde haya mayor accesibilidad.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 34*Ubicación en zona segura*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	52.0
Desacuerdo	3	6.0
Indiferente	18	36.0
De acuerdo	3	6.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

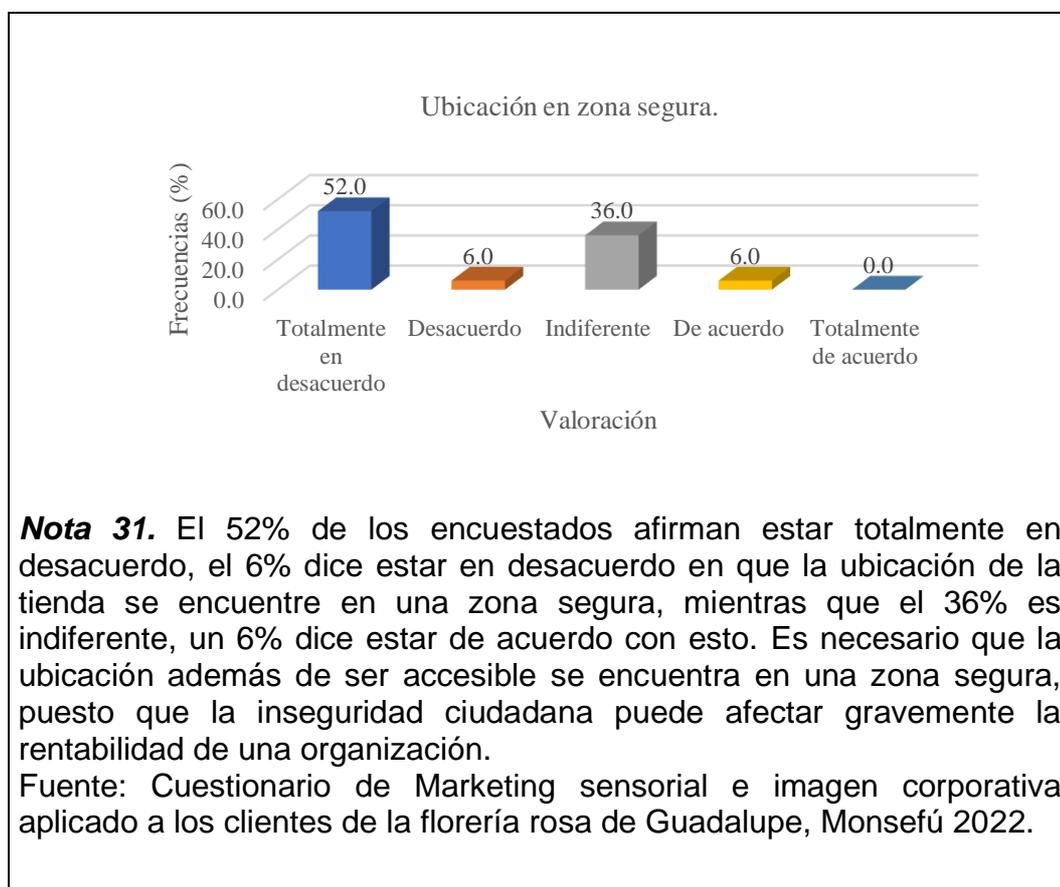
Figura 31*Ubicación zona segura*

Tabla 35

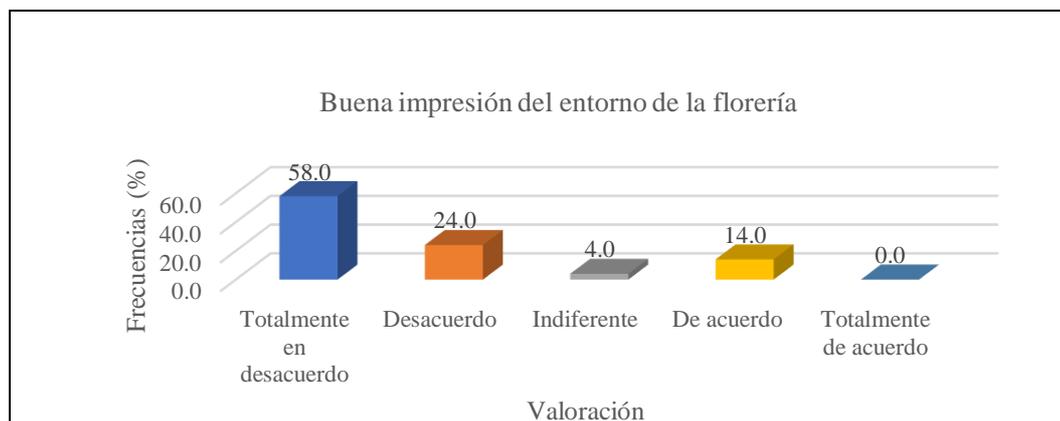
Buena impresión del entorno de la florería

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	58.0
Desacuerdo	12	24.0
Indiferente	2	4.0
De acuerdo	7	14.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 32

Buena impresión del entorno de la floreria



Nota 32. El 58% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo en que el entorno de la florería de buena impresión, el 24% dice estar en desacuerdo, mientras que un 4% es indiferente, existe un 14% que está de acuerdo. El entorno de la tienda es un factor que no se puede manejar y que depende exclusivamente del gobierno local, sin embargo, los clientes evitarán asistir a establecimientos que se encuentren ubicados en lugares sucios, veredas rotas y más aun con drenajes en mas estado.

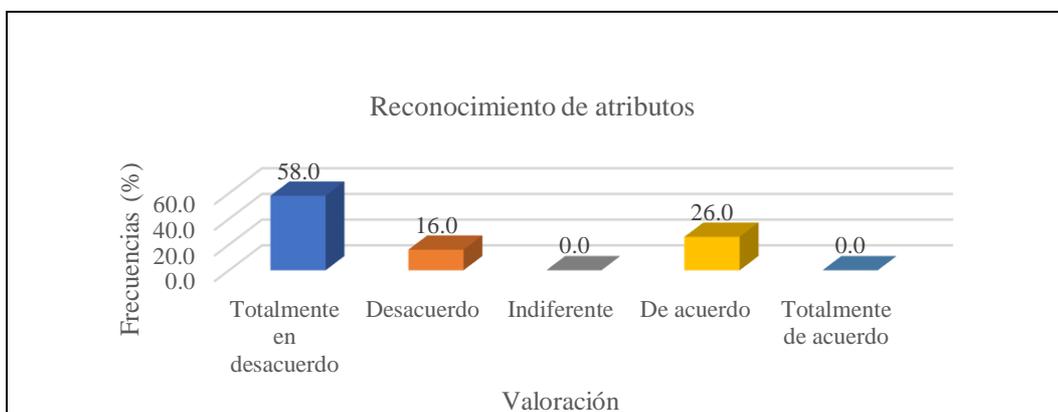
Fuente: Cuestionario de Marketing g sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 36
Reconocimiento de atributos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	58.0
Desacuerdo	8	16.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	13	26.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 33
Reconocimiento de atributos



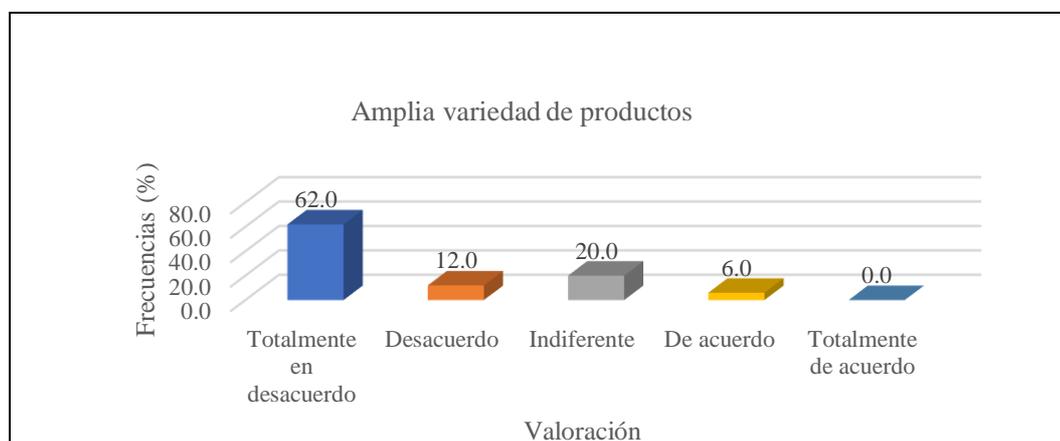
Nota 33. El 58% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo en que pueda reconocer los atributos de los productos que ofrecen, el 16% dice estar en desacuerdo mientras que el 26% está de acuerdo. La organización debe poder transmitir sus atributos más importantes a los clientes, en el caso contrario podría caer en errores de posicionamiento como el sobre posicionamiento o Infrapositionamiento. Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 37
Amplia variedad de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	62.0
Desacuerdo	6	12.0
Indiferente	10	20.0
De acuerdo	3	6.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 34
Amplia variedad de productos



Nota 34. El 62% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que exista amplia variedad de productos en la tienda, el 12% dice estar en desacuerdo, mientras que un 20% es indiferente, otro 6% está de acuerdo con esto. Las florerías deben encontrarse muy bien surtidas para poder atender las necesidades de cada cliente, ya que cada uno especial y posee gustos y preferencias distintos.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 38
Confianza en la calidad de los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	38.0
Desacuerdo	9	18.0
Indiferente	19	38.0
De acuerdo	3	6.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 35
 Confianza en la calidad de productos

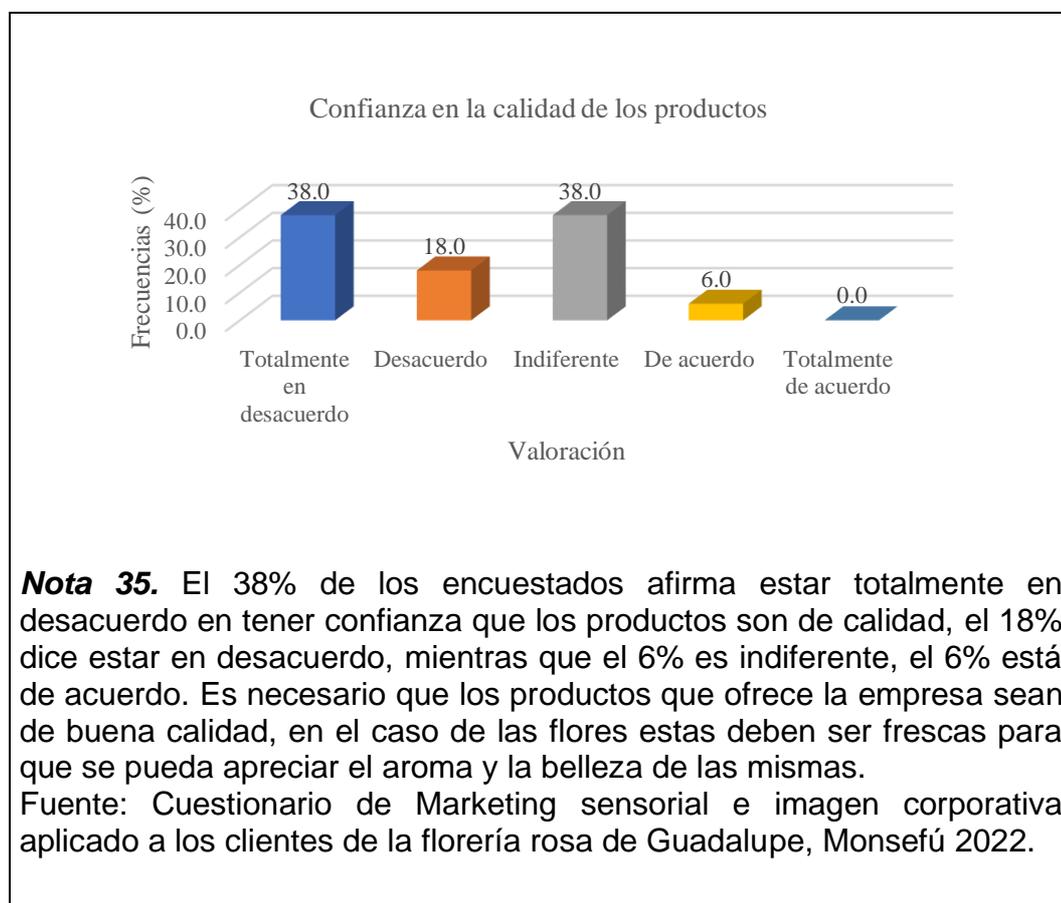


Tabla 39

Facilidad de reconocimiento a través de un logo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	56.0
Desacuerdo	10	20.0
Indiferente	5	10.0
De acuerdo	7	14.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 36

Facilidad de reconocimiento a través de un logo

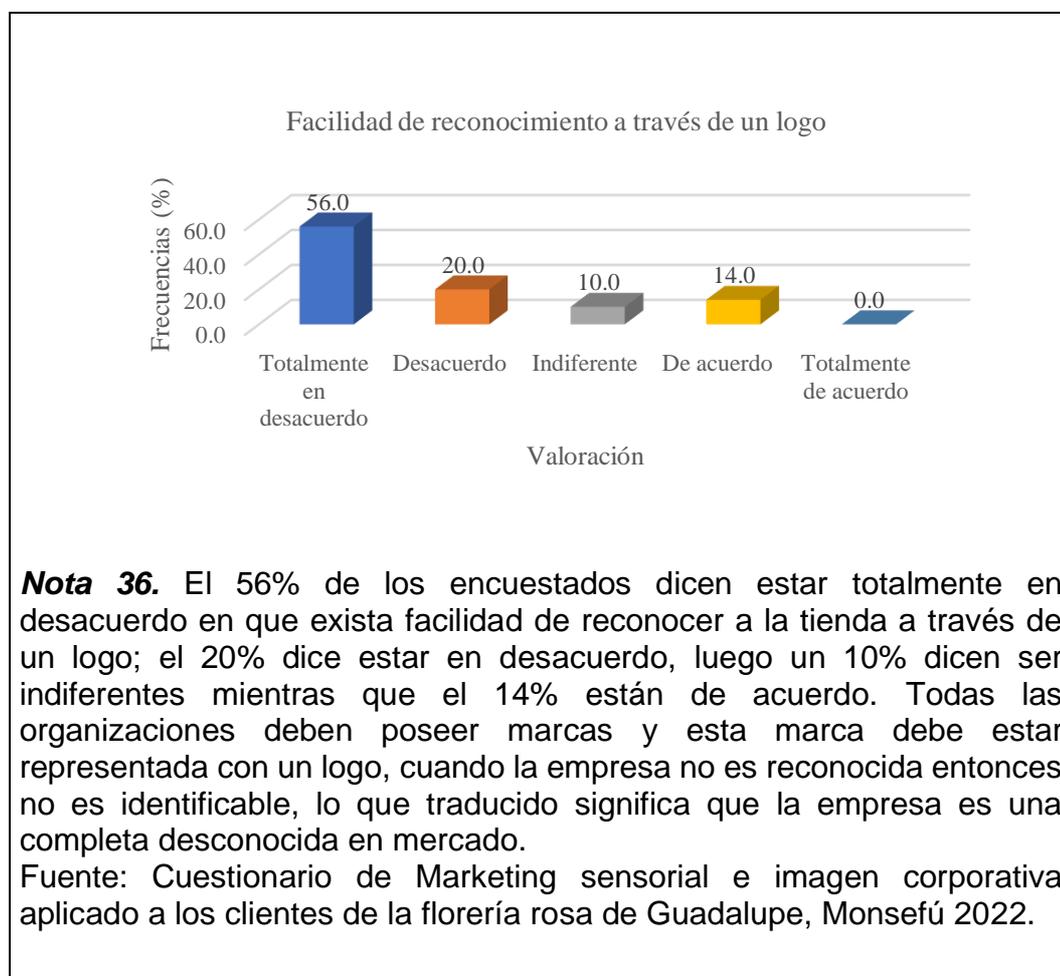


Tabla 40

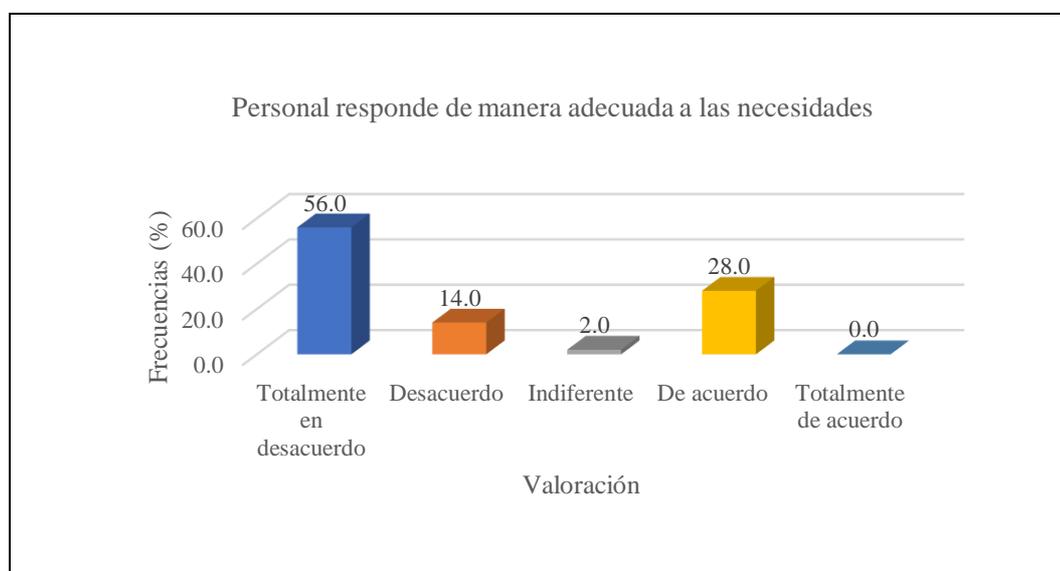
Personal responde de manera adecuada a las necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	56.0
Desacuerdo	7	14.0
Indiferente	1	2.0
De acuerdo	14	28.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 37

Personal responde de manera adecuada a las necesidades



Nota 37. El 56% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo que el personal responda de manera adecuada a sus necesidades, el 14% dice estar en desacuerdo, mientras que un 2% dice ser indiferente, el 28% está de acuerdo. Es necesario que el personal se encuentre muy bien capacitado para poder responder a las necesidades de los clientes, puesto que estos buscan profesionalismo en cada uno de los trabajos.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 41

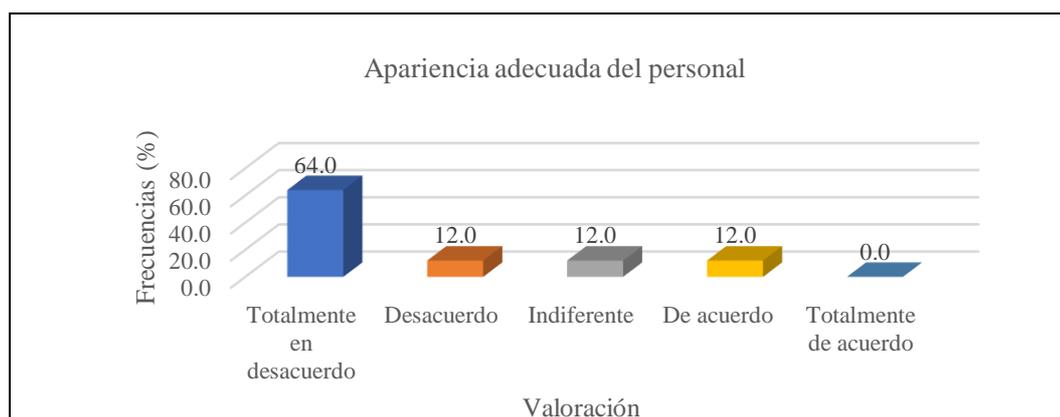
Apariencia adecuada del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	64.0
Desacuerdo	6	12.0
Indiferente	6	12.0
De acuerdo	6	12.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 38

Apariencia adecuada del personal



Nota 38. El 64% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo que el personal posea una apariencia adecuada, el 12% dice estar en desacuerdo, por otro lado, el 12% de los mismos son indiferentes, mientras que el 12% dicen estar de acuerdo. La organización necesita mantener a un personal muy bien presentable, de manera que realmente haya relación entre a vestimenta del personal y los productos que se ofrecen en la tienda.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

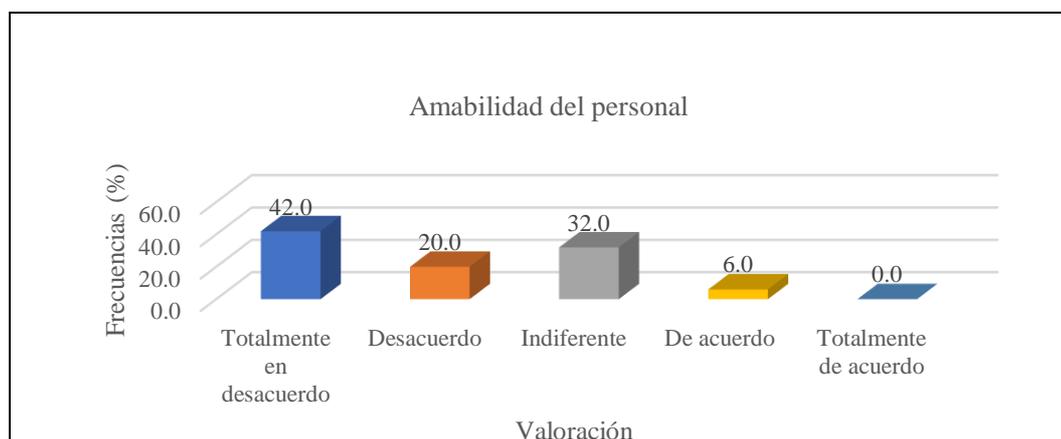
Tabla 42
Amabilidad del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	42.0
Desacuerdo	10	20.0
Indiferente	16	32.0
De acuerdo	3	6.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 39

Amabilidad del personal



Nota 39. El 42% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo que el personal sea amable, 20% dice estar en desacuerdo, mientras que el 32% es indiferente el 6% está de acuerdo con esto. Todo esfuerzo de las organizaciones debe estar soportados sobre la base de una atención amable, dado que el contacto con el cliente será el detonante para que este se quede o se valla de la organización.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 43

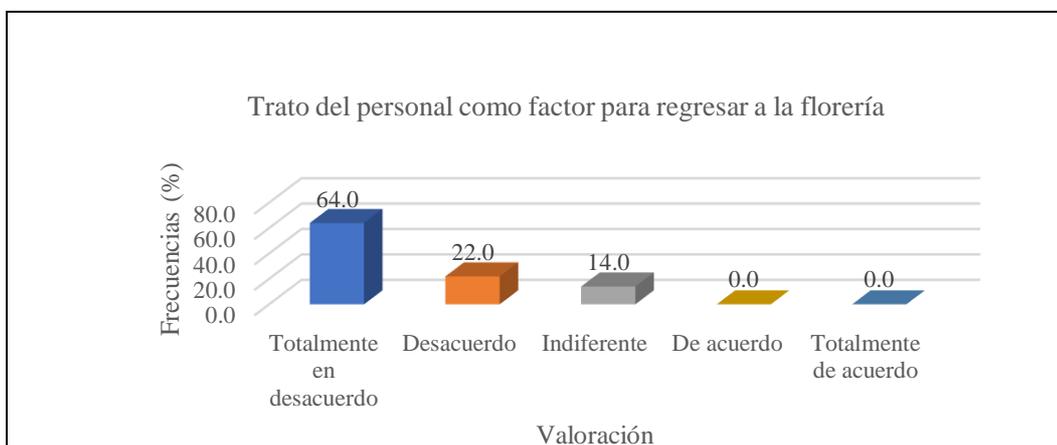
Trato del personal como factor para regresar a la florería

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	64.0
Desacuerdo	11	22.0
Indiferente	7	14.0
De acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 40

Trato del personal como factor para regresar a la florería



Nota 40. El 64% de los encuestados afirman está totalmente en desacuerdo que el trato del personal sea un factor para que regresen a comprar en la florería, 20% dice estar en desacuerdo, luego un 14% afirman ser indiferentes. Existen factores determinantes para que los clientes regresen a adquirir sus productos en la tienda, en el caso de la florería el trato no lo es, sin embargo, a pesar de que esto no es elemento preponderante no debe dejarse de lado.

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Tabla 44

Publicación a través de redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	30.0
Desacuerdo	17	34.0
Indiferente	12	24.0
De acuerdo	6	12.0
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	50	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Figura 41

Publicación a través de redes sociales

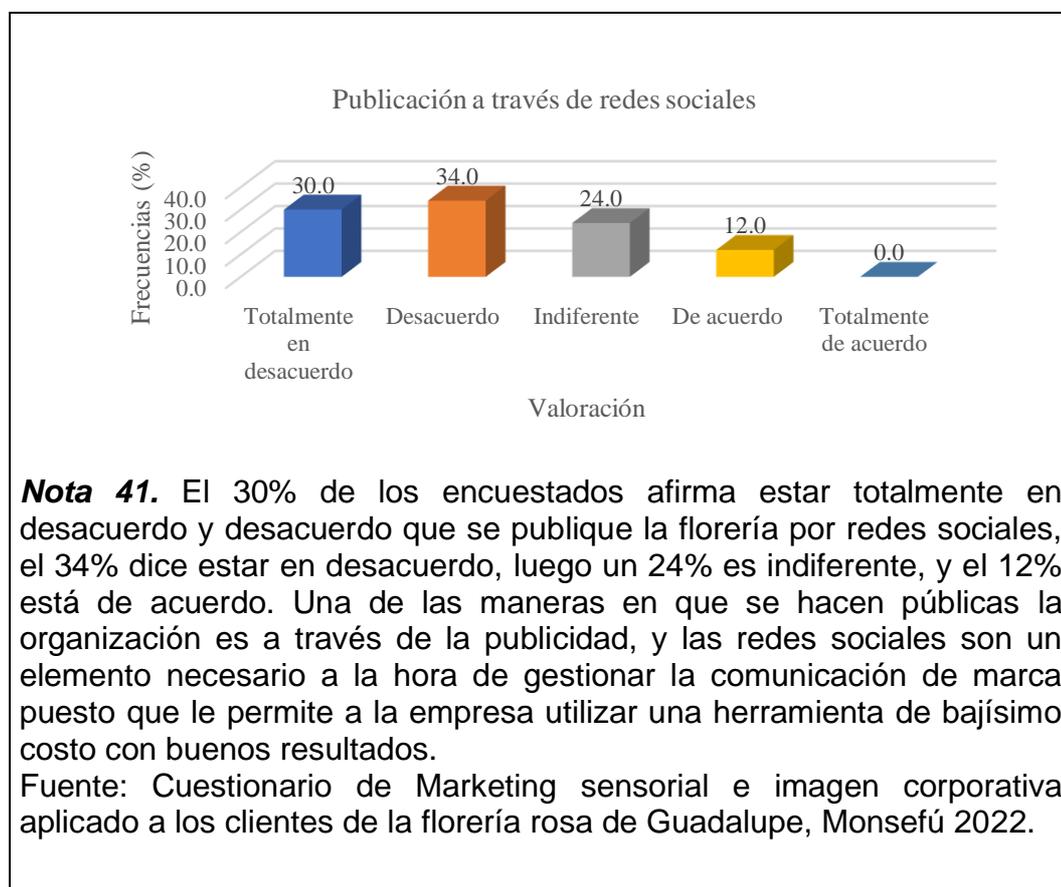


Tabla 45

Resumen nivel de imagen corporativa en la florería Rosa de Guadalupe SAC.

Valoración	Dimensión edificaciones o entornos	Dimensión productos	Dimensión logotipo	Dimensión personalidad	Dimensión comunicación
Muy malo	52.0	46.0	56.0	34.0	30.0
Malo	34.0	22.0	20.0	42.0	34.0
Regular	14.0	26.0	10.0	24.0	24.0
Bueno	0.0	6.0	14.0	0.0	12.0
Muy bueno	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial e imagen corporativa aplicado a los clientes de la florería rosa de Guadalupe, Monsefú 2022.

Discusión de resultados

Como se observa en la figura 35 el nivel de marketing sensorial en la florería es deficiente pues se observa un índice de 78% de coincidencias negativas. Esto se debe principalmente a la dimensión del olfato, pues según la figura 31 los aromas poseen un mal nivel de aceptación con unos índices de 90%; en segundo lugar, se encuentra el sentido del tacto con un índice de 82% de deficiencia; el tercer elemento que le resta valor a la variable es el sentido de la visión pues la figura 33 indica un nivel de 66% de inadecuada gestión de esta dimensión.

Los resultados de este estudio son totalmente contrarios a lo encontrado por Palma et al. (2018) quien encuentra un indicador de Spearman que demuestra una relación significativa entre las variables de estudio. Se detalla que el aspecto visual es importante en la compra de bienes tangibles, además se demuestra que el consumidor no solamente necesita tener un plano de tienda ordenado y llamativo, actualmente el consumidor exige que los bienes puedan sentirse a través del tacto, estos aspectos se cumplen ampliamente por la organización por lo tanto se evidencia un alto nivel de marketing sensorial.

La organización presenta un problema muy delicado pues en primer lugar dado el rubro de la venta de flores al que se dedica debería poder tener un alto grado de aceptación de la dimensión del sentido del olfato que gestiona los aromas, por otro lado la dimensión visual que gestiona el atractivo de los productos. Tal parece que los aromas se ven desplazados por la gran cantidad de los mismos que existen en la florería y el atractivo visual se debe principalmente a los diseños de los arreglos que exponen en la tienda. Esta problemática va totalmente en contra de la finalidad del marketing sensorial y también a los resultados del trabajo de Cáceres (2019) quien revela que el marketing olfativo impacta en las decisiones de compra que tienen los consumidores. Con respecto a la gestión del aroma, se debe conocer cuáles son las expectativas que tienen los consumidores con respecto a la marca, el aroma debe provocar imágenes mentales que se relacionen con la propuesta de valor

que promete la empresa, en esta lógica el aroma debe ser permanente dentro del punto de venta y generar una respuesta positiva en la decisión de compra.

Por otra parte, en cuanto a la imagen corporativa según la figura 24 se observa que esta es percibida como mala por los clientes pues se presentan un 82% de coincidencias negativas en las categorías seleccionadas. Esta deficiencia se debe principalmente a la dimensión de edificaciones y entornos que posee un índice de 86% de negatividad, por otro lado, las dimensiones de personalidad y logotipo con un índice de 76% de mala gestión cada una; seguido de la dimensión productos con un nivel de insatisfacción de 68%, y la dimensión comunicación con un valor de 64% de rechazo.

Así se contrastan los resultados y se observa la gran diferencia a los hallazgos de la tesis de Rodríguez (2018) concluye que el odotipo viene a ser el aroma que se relaciona con la tienda, en este aroma permite una mejor recordación de la marca, por ende, mejora el posicionamiento y reafirma el posicionamiento que persigue la marca. El aroma genera evocación de las características principales que tiene la tienda, se debe tener en cuenta que el olfato es el sentido que tiene mayor cercanía con los aspectos neuronales del ser humano, por lo cual el impacto en los aspectos emotivos y cognitivos son más cercanos.

Según estos resultados se puede decir que la empresa no posee las técnicas necesarias para poder crear una imagen de marca poderosa, dado que los clientes rechazan completamente que la empresa posea una buena imagen corporativa. En este sentido la investigación de Macas (2019) argumentan que las estrategias de marketing sensorial deben identificar los aspectos sensoriales más importantes que deciden los clientes, para el caso de estudio los aspectos visuales, sonoros y táctiles son los más importante. El estudio destaca ordenar el plano de distribución de la empresa, aplicar música tradicional y colocar los productos textiles al alcance de los turistas. De igual forma la investigación de Malca (2018) establece que las estrategias sensoriales más valoradas por los comensales son en el siguiente orden: visual, auditiva y táctil. Con respecto a los colores se deben priorizar los blancos y ocre, los cuales se relacionan con la cultura de la localidad. Para el aspecto sonoro se debe priorizar la música criolla.

3.2 Aporte de investigación

3.2.1 Introducción

El marketing sensorial es una rama del marketing, el cual plantea acciones encaminadas a estimular los sentidos, con la finalidad de crear lazos más duraderos que las campañas de comunicación.

Estudios indican que el cuerpo humano recuerda el 1% de lo que toca; el 2% de lo que escucha; el 5% de lo que ve, el 15% de los que degusta, y el 35% de lo que huele; otros estudios indican que la visión genera un recuerdo de 31.82%, el olfato un recuerdo de 26.06%, el oído el 19.70%, el tacto el 14.24%, y el gusto el 8.18%.

Los datos presentados, demuestran una contradicción, sin embargo, existe una explicación para ellos, los primeros indican el nivel de recordación que generan, mientras que los segundos indican la capacidad para generar emociones (Alvarez, 2012).

Así es necesario que los sentidos se gestionen de manera que puedan generar ese nivel de recordación, utilizando la visión y el olfato como medios principales para lograr esa imagen corporativa que la organización necesita, no obstante, las estrategias que se plantean deberán estar complementadas con acciones encaminadas a optimizar esas sensaciones a través del tacto, del gusto y del oído.

En el presente documento se plantean las estrategias de marketing sensorial que ayuden a la Florería la rosa de Guadalupe a mejorar su imagen corporativa.

3.2.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing sensorial para mejorar la imagen corporativa de la Florería La rosa de Guadalupe

Objetivos específicos

Análisis de debilidades y oportunidades para aplicar estrategias de marketing sensorial en la Florería la Rosa de Guadalupe.

Elaborar las estrategias de marketing sensorial para la florería la Rosa de Guadalupe.

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERIA LA ROSA DE GUADALUPE

Tabla 46

Análisis de debilidades y oportunidades para aplicar estrategias de marketing sensorial

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	PROPUESTA
Olfato	<p>No se puede diferenciar un aroma característico de la Florería</p> <p>Existen demasiados aromas provenientes de las Productos</p>	<p>El aroma de las flores puede ser percibido fácilmente.</p> <p>Existencia de esencias florales agradables</p>	<p>Darle a la florería un aroma Floral, con el olor de las rosas y el Jazmín como aromas dominantes; y complementar el aroma con olores verdes para darle a la tienda una sensación de frescura.</p>
Tacto	<p>Los empaques donde se entregan las flores no son agradables al tacto</p>	<p>La organización tiene la posibilidad de diseñar empaques propios</p> <p>En la ciudad existen alfareros que pueden lograr el diseño de las masetas</p>	<p>Darles a las masetas un diseño, con estilos visuales.</p>
Visión	<p>Los arreglos no son visualmente agradables</p> <p>El diseño de los exteriores de la tienda no es atractivo a la vista</p> <p>Por dentro la tienda se encuentra muy sobrecargada</p>	<p>Existe la posibilidad de llevar cursos de diseño ya que los arreglos son trabajos manuales</p> <p>Se puede contratar un especialista para el diseño tanto exterior como interior</p>	<p>Hacer Benchmarking y adaptar los diseños florales de otras organizaciones al contexto actual</p> <p>Plasmear el logo de la organización en los exteriores de la tienda.</p> <p>Los colores del logo deberán ser verde amarillo y rojo; pues denotan naturaleza, felicidad y deseo.</p>

Oído	<p>La música que se toca en la tienda no es agradable</p> <p>Los clientes no pueden asociar la música a los productos</p> <p>El cliente no puede escuchar adecuadamente al personal</p>	<p>Existen sonidos especiales para generar la satisfacción del cliente</p>	<p>Elaborar una canción de marca que represente a la florería. Aplicar Branding sonoro para generar una identidad de marca sonora a través de las redes sociales.</p>
Comportamiento	<p>El comportamiento del personal no posee una ventaja frente a la atención de otros establecimientos.</p> <p>El personal no es lo suficiente amable con el cliente</p>	<p>Posibilidad de darle al personal un comportamiento sofisticado diferente al vendedor de flores tradicional</p>	<p>Impartir cursos de etiqueta a los colaboradores de la tienda</p>
Servicio	<p>El personal no es lo suficientemente rápido para atender al cliente</p> <p>Espacios reducidos</p>	<p>Posibilidad de utilizar la página de Facebook para realizar pedidos.</p>	<p>Darle a la marca, una personalidad amable y empática.</p> <p>EL empleado siempre debe explicar al cliente los significados de las flores.</p>
Tradicición		<p>Posibilidad de crear una cultura capaz de generar recordación de marca</p>	<p>Crear una cultura basada en la modernidad y en el servicio distinguido</p>
Ritual		<p>Posibilidad de generar un ritual capaz de crear recordación de marca</p>	<p>Establecer un proceso de compra atractivo, que debería desde la percepción del aroma de las flores y la explicación del significado de una y de cada tipo de arreglo floral que se solicite</p>
Icono		<p>Posibilidad de crear un logo que diferencie a la empresa</p>	<p>Crear un icono con un logo de rosa Blanca que representa el amor y la esperanza.</p>

Fuente: Elaboración propi

Tabla 47*Propuesta estratégica para el marketing sensorial*

DETERMINANTE	PROPUESTA - ESTRATEGICA	OBJETIVO	DESCRIPCION
Olfato	Darle a la florería un aroma Floral, con el olor de las rosas y el Jazmín como aromas dominantes; y complementar el aroma con olores verdes para darle a la tienda una sensación de frescura.	Dotar a la marca de un aroma floral de manera que cuando cliente perciba ese aroma lo asocie rápidamente.	Se elige el aroma floral, porque sus olores dominantes son el de rosas y jazmín. Se eligen las rosas porque denotan pureza e inocencia, además los jazmines denotan elegancia en el aroma. Además, se utilizan los aromas verdes porque expresan luminosidad, optimismo, y energía. Además, según estudios indican que estos aromas se asocian al color verde el cual es color característico del logo. Elaborar macetas personalizadas, con detalles visuales.
Tacto	Darles a los soportes un diseño natural con estilos visuales.	Dotar a la marca de una característica diferenciadora en función de los soportes donde se entrega el producto.	Elaborar canastillas personalizadas con detalles visuales El cliente podrá decidir si llevar su arreglo floral en maceta, canastilla o caja
Visión	Hacer Benchmarking y adaptar los diseños florales de otras organizaciones al contexto actual Plasmear el logo de la organización en los exteriores de la tienda.	Dotar a la marca de una conexión visual en función de los diseños atractivos y sofisticados de catalogo	Se deberá recopilar un catálogo de diseños de arreglos florales. El logo de la organización deberá estar presente en cada arreglo que prepare

Los colores del logo deberán ser verde amarillo y blanco; pues denotan naturaleza, felicidad, y paz

Los soportes deberán ser personalizarse con determinado color en función del contraste que haga con el color de las flores que se preparen

Oído	Elaborar una canción de marca que represente a la florería. Aplicar Branding sonoro para generar una identidad de marca sonora a través de las redes sociales.	Dotar a la marca de un sonido característico que la pueda distinguir de entre otras organizaciones	La canción que se elija deberá ser acorde a las necesidades de la organización. La canción deberá denotar el rubro al que la organización se dirige Este comportamiento deberá ser muy cuidadoso con la finalidad de hacer que el cliente se identifique.
Comportamiento	Impartir cursos de etiqueta a los colaboradores de la tienda	Dotar a la marca de una personalidad elegante que la diferencie del resto.	La personalidad elegante de la organización le dará al cliente la sensación de estatus, al realizar sus compras en una florería distinta a las demás.
Servicio	Darle a la marca, una personalidad amable y empática. EL empleado siempre debe explicar al cliente los significados de las flores.	Asociar a la marca con un servicio basado en la amabilidad el profesionalismo	El colaborador deberá atender abordar al cliente con técnicas de venta. El colaborador deberá ser empático en la atención El colaborador deberá conocer todas las características de los productos que ofrece la empresa
Tradicición	Crear una cultura basada en la modernidad y en el servicio distinguido	Dotar a la marca de una cultura con la cual el cliente se sienta identificado	La organización deberá identificar los insights culturales estratégicos para poder implantar una cultura en la organización.

Ritual	Establecer un proceso de compra atractivo, que debería desde la percepción del aroma de las flores y la explicación del significado de una y de cada tipo de arreglo floral que se solicite	Dotar a la marca de un servicio creativo e innovador e irrepetible	Se deberá crear un proceso de atención. Este proceso deberá ser como una guía para el cliente. El colaborador deberá abordar al cliente y preguntarle para que ocasión requiere el arreglo floral. El colaborador se encargará de mostrarle al cliente los tipos de arreglos y su significado.
Icono	Crear un icono con un logo de una rosa blanca que significa amor y esperanza.	Dotar a la marca de un significado emocional, teniendo en cuenta que las flores son regalos que denotan sentimientos	La camelia es una flor cuyo significado denota amor eterno La rosa debe estar presente en todas las acciones de marketing que realice la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Detalle de las estrategias

Olfato

En cuanto al olfato se propone aromatizar los ambientes con aromas florales y verdes; los aromas florales indicarán el tipo de negocio al que se enfoca la empresa que en este caso es la venta de flores, por otro lado los aromas verdes indican frescura, lo que le dará a la tienda ese ambiente relajado y fresco de estar en el campo.

Tabla 48

Costos estrategias de olfato

AROMA	Medida	COSTO	TIEMPO	COSTOTOTAL
Floral	1 Litro	15	12	180
Verde	1 Litro	15	12	180
TOTAL	2 Litros	30	12	360

Fuente: Elaboración propia

Tacto

Las macetas se elaborarán personalizadas, es decir que se les dará un diseño visual atractivo. Por otro lado, las canastillas y cajas serán personalizadas también.

Tabla 49

Costos estrategias de tacto

TACTO	MEDIDAS	COSTO MARGINAL	CANTIDAD	SUB TOTAL
Masetas	10 x 11 cm	5	50	250
Canastillas	4 x 45 cm	10	50	500
Cajas		10	50	500
TOTAL				1250

Fuente: Elaboración propia

Figura 42

Modelo de masetas

Modelo de masetas, canastillas y cajas actuales



Nota 42. En la figura se observa el modelo de canastillas, masetas y cajas actuales

Fuente: Google

Figura 43

Modelo de arreglos florales



Nota 43: Modelo arreglo florares

Figura 44

Modelo de masetas y canastillas personalizadas

Modelo de masetas y canastillas personalizadas



Nota: En la figura se observa el modelo referencial de canastillas y masetas personalizadas.

Fuente: Google

Figura 45

Modelo de masetas y canastillas personalizadas



Visión

Para aplicar el benchmarking tomaremos como referencia a la florería más popular de la ciudad de Chiclayo “Rosatel”, una Florería que ha ganado reconocimiento de marca a través de sus buenas prácticas.

Tabla 50

Cuadro comparativo – merchandising

	ROSATEL	ROSA DE GUADALUPE
Diseños de los productos atractivos	Si	No
Diseño exterior de la tienda atractivo	Si	No
Diseño interior de la tienda atractivo	Si	No
Logo atractivo	Si	No
Distribución de la tienda	Si	No

Fuente: Elaboración propia

Identidad de marca

Nombre: Rosa de Guadalupe

Colores:

Blanco: Denota la pureza de la naturaleza

Verde: Denota la vida de la naturaleza, lo que se asocia a que en la florería se ofrecen flores frescas recién cortadas.

Amarillo: Color que indica felicidad

Negro: lo cual indica elegancia, la que se le tratará de dar al comportamiento del colaborador.

Rojo: que indica pasión y amor, además el color rojo despierta el deseo de compra.

Figura 46

Logo de la marca



Tabla 51

Costos de la estrategia de visión

DETALLE	METRAJE	COSTO MARGINAL	COSTO
Diseño exterior	10 m2	15x m2	150
Diseño interior	10 m2	15 x m2	150
Logo atractivo			150
TOTAL			450

Fuente: Elaboración propia

Oído

Para estimular el sentido del oído se elaborará una melodía que identifique a la empresa. Esa melodía deberá tener un ritmo de velocidad medio, de manera que los clientes piensen lo suficiente para comprar el producto y el colaborador logre acertar la compra.

Además, para las épocas de verano y primavera se crearán melodías alegres que estimulen el sentido de felicidad del cliente cuando se encuentre en la tienda, mientras que para las estaciones de otoño e invierno se crearán melodías con sonidos calidos de manera que estimulen el sentido de confort en el cliente cuando se encuentre en tienda.

Tabla 52
Costos de la estrategia de oído

DETALLE	DURACION	COSTO
Melodías para verano y primavera	1 Hora	200
Melodía para otoño e invierno	1 Hora	200
TOTAL		400

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento y servicio

Para estas dimensiones entonces se plantea una capacitación en etiqueta y habilidades blandas. La etiqueta para darle una personalidad sofisticada al colaborador y a la marca, mientras que las habilidades blandas se necesitan para poder interactuar con el cliente.

Tabla 53*Curso de capacitación en etiqueta y habilidades blandas*

CURSO	OBEJTIVO	TEMA	TEMARIO	TIEMPO
ETIQUETA	Dotar al participante de los conocimientos necesarios para poder identificar su tipo de cuerpo, vestido y colores que le vean favorecido, y darle la confianza para desenvolverse con confianza y naturalidad.	IMAGEN PERSONAL	Imagen interna y el éxito personal Vestuario, personalidad y estilo. Saber estar elegante Caballerosidad ante todo Comportamiento elegante Presentación y saludo Detalles de un anfitrión Manejo de conflictos Comunicación efectiva	1 HORA
HABILIDADES BLANDAS	Dotar al colaborador de las habilidades blandas necesarias para desempeñarse eficientemente en el puesto	SABER ESTAR	Gestión del cambio Feedback y expectativas Liderazgo personal Gestión del riesgo Situaciones conflictivas Clientes difíciles	1 HORA

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54
Costos estrategia de servicio y comportamiento

CAPACITACIÓN	COSTO
Etiqueta	150
Habilidades blandas	150
TOTAL	300

Fuente: Elaboración propia

Figura 47
Proceso para la atención al cliente



3.2.4 Presupuesto total

Tabla 55
Presupuesto total

DETALLE	COSTO
---------	-------

Estrategias de olfato	360
Estrategias de tacto	1250
Estrategias de visión	450
Estrategias de oído	400
Estrategias de comportamiento y servicio	300
TOTAL	2760

Fuente: Elaboración propia

Beneficios

Tabla 56

Beneficios de la propuesta

FACTORE DE LAMARCA	MEJORA
Conocimiento de marca	Incrementará en 20% el conocimiento dado que se poseerá un logo de marca
Recordación de marca	Incrementará en 20% la recordación dado que se le está dando un atributo diferencial en el proceso de atención Se incrementa el posicionamiento en un 20% puesto que los productos son mucho más atractivos y diferenciados al resto de florerías
Top of mind	Se incrementará en un 20% la lealtad de marca dado que se le brinda al cliente un producto novedoso, con una experiencia de servicio inolvidable
Lealtad de marca	

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del costo beneficio de la propuesta

Tabla 57

Utilidades proyectadas para el 2023

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Nov	Diciembre
S/ 1,800.0	S/ 2,700.00	S/ 1,300.00	S/ 1,500.00	S/ 2,200.00	S/ 1,900.00	S/ 1,500.00	S/ 1,700.00	S/ 1,800.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 3,000.00

Promedio de las utilidades del año 2023: S/. 1,950.00

Costo beneficio : Utilidad promedio / costo de la propuesta

Costo beneficio: S/. 1,950.00/ S/. 2,760.00 = S/. 0.71

La propuesta obtendrá un beneficio de S/. 0.71 por cada sol invertido en la propuesta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye que las estrategias de marketing sensorial son adecuadas para fortalecer la imagen corporativa de las organizaciones, dado que es una forma de crear lazos subjetivos de manera directa a través de los sentidos, lo cual le da a la empresa la posibilidad de generar relaciones mucho más duraderas que las creadas con las campañas de comunicación.

La organización no aplica estrategias de marketing sensorial, por lo que los sentidos no se aprovechan de manera eficiente. Así se concluye que el marketing sensorial en la organización deficiente pues se observa un índice de 78% de coincidencias negativas. Esto se debe principalmente a la dimensión del olfato, pues los aromas poseen un mal nivel de aceptación con unos índices de 90%; en segundo lugar, se encuentra el sentido del tacto con un índice de 82% de deficiencia; el tercer elemento que le resta valor a la variable es el sentido de la visión pues la figura 33 indica un nivel de 66% de inadecuada gestión de esta dimensión.

Se concluye que la imagen corporativa es percibida con un 82% de insatisfacción. Esta deficiencia se debe principalmente a la dimensión de edificaciones y entornos que posee un índice de 86% de negatividad, por otro lado, las dimensiones de personalidad y logotipo con un índice de 76% de mala gestión cada una; seguido de la dimensión productos con un nivel de insatisfacción de 68%, y la dimensión comunicación con un valor de 64% de rechazo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la administración de la Florería La Rosa de Guadalupe utilizar la propuesta de estrategias de marketing sensorial planteadas en este documento con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa la empresa. Esto le dará a la organización un valor agregado y una ventaja competitiva frente a las demás florerías.

Se recomienda a la administración de la Florería la Rosa de Guadalupe hacer énfasis en las estrategias de marketing sensorial olfativo pues se ha demostrado que los aromas generan estímulos mucho más duraderos que los visuales.

Se recomienda a la administración de la florería la Rosa de Guadalupe gestionar de manera adecuada las estrategias de marketing sensorial para poder plasmar en el cliente una identidad corporativa adecuada, con la finalidad de que la empresa sea reconocida como la mejor opción dentro de la organización de su categoría.

Referencias

- Abratt, R. y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Abril, C., Gavilán, D. y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing y Ventas*(103), 34-39.
- Alvarez, L. (20 de Diciembre de 2012). *Marketing experiencial de lujo*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com>
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de Definition of Marketing.
- Armendáriz, C., Meixueiro, D., Polanco, G. y Andujo, L. (2013). La imagen corporativa como valor de marca. En M. y. Ramos, *Ciencias Administrativas y Sociales Handbook T-II* (págs. 234-240). Guanajuato, México: Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.
- Andocilla, J. (2018). Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de la marca de la Empresa Energy Denim. Universidad Tecnica de Ambato (Tesis).
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28244/1/Andocilla Gabriel.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28244/1/AndocillaGabriel.pdf)
- Azoury, N. Daou, L. y Khoury, C. (2014). University image and its relationship to student satisfaction: case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.
- Bustamante, A. Y Espinoza, A. (2020). Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola (Tesis).
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f7a520-b69b-459e-afb7-f26277edb262/content>
- Caceres, A. (2019). La aplicación del marketing olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo. Pontifica Universidad Católica del Ecuador (Tesis).
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17767/TRABAJO DE TITULACION FINAL - Andrea Caceres Guzman.pdf?sequence=1>
- Clemente, F. y Jeunon. (2012). A percepção dos jovens sobre a imagem organizacional da companhia Vale e o poder simbólico manifesto nos discursos. *Teoria e Prática em Administração*, 2(1), 56-85.
- Costa, M., Patricia, Z., Natasha, R., Jessica, A. y Maria, G. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Da Costa Vieira, P. y Couto, R. (2015). Escala para avaliação de imagem corporativa de universidade com capital aberto: um estudo com modelagem de equações estruturais. *Revista de Administração IMED*, 5(1), 98-112.
- da Costa, F. y Soncini, A. (2017). Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. *BBR - Brazilian Business Review*, 14(1), 108-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1230/123049109006.pdf>
- Díaz, J. (2022). Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente en el restaurante Miraflores, Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipan (Tesis).
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10038/Díaz Jimenez Jorge Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farias, S., Aguiar, E. y Melo, F. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for An extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Fernandez, L., y Naranjo, J. (2020). Propuesta estratégica de marketing sensorial para la empresa Baúl Azuul. Universidad Piloto de Colombia (Tesis).
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6879/Trabajo%20Grado%20Jefferson%20G%20Naranjo%20-%20Leonardo%20Fernández%20B%20%28004%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, G. y Gómez, M. (2012). Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*(122), 30-39.
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 463-478. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-468. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Gómez, R. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183.
- González, C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución*. Soria, España: Univeridad de Valladolid.

- Grisales, C., Hernandez, E., y Montenegro, E. (2021). Percepcion del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia de marketing sensorial. *Tendencias* (22), 2. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hulten, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.
- Hulten, B., Brauvs, N. y Van Dyke, M. (2012). *Sensory marketing*. Tehran: Commercial Company publishing printing.
- Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(8), 223-228. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2346045
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Krishna, A., Lwin, M. O. y Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina* (6),1. La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas
- Le Roux, C. (2012). *An assessment of the role of corporate brand identity in corporate brand image formation*. Pretoria, Sudáfrica: Universidad de Sudáfrica. Obtenido de http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/9847/thesis_le%20roux_c.pdf?sequence=1
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Nueva York: Kogan Page.
- Liou J. y Chuang, M. (2010). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality & Quantity*, 6(44), 1079-1091.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Mexico.
- Macas, L. (2020). Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la Granja - Namballe 2019. Universidad Señor de Sipán (Tesis). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Peña%20Lilety%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macas, L. (2019). Marketing sensorial como estrategia de comunicación para la empresa recreo turístico la Granja - Namballe 2019. Universidad Señor

- de Sipán (Tesis).
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5619/Macas%20Peña%20Lilety%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mahmoudi, M., Ahmadinejad, M. y Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope - Baños del Inca*. Universidad Nacional de Cajamarca (Tesis).
[https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2149/Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manzano, R., Gavilán, D., Avellano, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Medina, C. (2022). Estrategias de marketing sensorial para generar experiencias de venta en la microempresa burbuja suministro ubicada en la ciudad de Bogotá Barrio Salitre. Fundación Universitaria Los Libertadores (Tesis).
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/5033/Medina_Rodriguez_Camila_Alejandra_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page30
- Negro, A. y Kukla, H. (31 de Mayo de 2017). *Noticias Antena 3*. Obtenido de http://www.antena3.com/noticias/economia/marketing-sensorial-abre-paso-mundo-publicitario_20130923574846516584a8f3e334a244.html
- Noriega, N., Marin, M. y Rojas, F. (2020). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía* vol.2 no.4. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>
- Ortegón-Cortázar, L. y Gómez, Alfredo. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loo, T., Calderon J., Mejia, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales* (1), 18.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Peck, J. y Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 4, 56-69.
- Pérez, Z. (2022). Estrategias de marketing sensorial para la imagen de marca de la empresa Mr. Grau Barra Cevichería, Chiclayo. Universidad Señor de

- Sipán (Tesis).
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10041/Perez Villanueva Zulmy Jullisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10041/Perez_Villanueva_Zulmy_Jullisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Polat, S. (2011). The relationship between university student's academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 1(11), 257-262.
- Porras, G. (2016). *El Marketing Experiencial y su incidencia en el posicionamiento de la Hostería "El Imperio Real" Resort Spa de la ciudad de Salcedo*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Quezada, A. (29 de Abril de 2014). *Los sentidos también venden*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/angiesponja/los-sentidos-tambin-venden>
- Rey, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11424126>
- Rodriguez, M. (2018). Odotipo: el aroma identifica a la marca. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Tesis). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625508/RodriguezD_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y#page51
- Rodriguez y Roca (2019). *Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millenials de una tienda retail por departamento, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Peru (Tesis). [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2479/Milagros Rodriguez_Katherin Roca_Tesis_Titulo Profesional_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y#page19](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2479/Milagros_Rodriguez_Katherin_Roca_Tesis_Titulo_Profesional_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y#page19)
- Rodrigues, C., Hultén, B. y Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value Co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47.
- Rutti, J. (2021). Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante 2021. Universidad Privada del Norte (Tesis). [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti Mio, Joselyn Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti_Mio_Joselyn_Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sanz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Marzo. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es>

- Serra, T., Manzano, R. y Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. *Harvard Deusto*(103), 52-60.
- Shabgou, M. y Daryani, S. (2014). Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(SI), 573-581. Obtenido de [http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00\(68\).pdf](http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/00(68).pdf)
- Sotomayor, J., Castillo, G. Riofrio, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad* (10), 2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034
- Tirado, M. (2020). Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante turístico American S.R.L. Chiclayo 2019. Universidad Señor de Sipan (Tesis).
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7137/Tirado%20López%20Mariela%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vela, Milton. (9 de Junio de 2017). *Gloria, una lovemark en crisis*. Obtenido de Diario Gestión: <http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2017/06/la-crisis-de-actitud-de-gloria-reputacion-pura-vida-lovemark-peru-panama.html>
- Vida, I. (2008). Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store Evaluations And Their Behavioral Responses. *The Journal of Applied Business Research*, 24(2), 97-102.
- Wilkins, S. y Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607-623.
- Yoon, S. y Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.

ANEXO A

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del Problema. Problema Principal ¿Las estrategias de marketing sensorial fortalecerán la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC, Monsefú, 2017? Problemas Específicos ¿Cómo es percibida la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC? ¿Cómo se desarrolla el marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC? ¿Cómo mejorar la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC mediante	Objetivos. Objetivo general Proponer estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC, Monsefú, 2018. Objetivos específicos Diagnosticar el aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC. Determinar el nivel de imagen corporativa que proyecta la florería Rosa de Guadalupe SAC. Diseñar estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC.	Tipo y Diseño Tipo de Investigación. De acuerdo a Fidiás G. Arias (2012) El presente estudio es descriptivo propositivo, ya que se detallan las características y propiedades que presentan las variables, y con los resultados obtenidos se plantea una propuesta o estrategia que permita dar solución a los problemas encontrados. (p.24) Diseño de Investigación. De acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista (2014), la presente investigación es no experimental, ya que no se ha realizado ninguna manipulación de las variables de	Variables, Operacionalización. Variables. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variable Independiente: Marketing sensorial. ➤ Variable Dependiente: Imagen corporativa. 	Dimensiones Variable Independiente: <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing sensorial. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sentido de la vista ✓ Sentido del tacto ✓ Sentido del oído ✓ Sentido del olfato ✓ Sentido del gusto Variable Dependiente: <ol style="list-style-type: none"> 2. Imagen corporativa. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entornos o edificaciones ✓ Productos ✓ Logotipos ✓ Personalidades ✓ Comunicación

estrategias de marketing sensorial?		estudios, ni al ambiente donde se desenvuelven, manteniéndose fijo el contexto donde se realiza la recolección de datos. (p.152)		
-------------------------------------	--	--	--	--

ANEXO B

Encuesta dirigida a clientes de la florería Rosa de Guadalupe -Monsefú

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la imagen corporativa que proyecta la florería Rosa de Guadalupe, con el fin de proponer estrategias de marketing sensorial que la fortalezcan. Por favor se le solicita que sea lo más objetivo posible en su respuesta, ya que la presente investigación aportará con información valiosa.

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING SENSORIAL					
Sentido del olfato	1	2	3	4	5
Percepción de fragancias características					
1. Percibe un aroma agradable característico al ingresar en la florería.					
2. El aroma que percibe guarda relación con los productos que ofrece la florería.					
3. Influye en su decisión de compra los aromas que percibe en la florería					
Sentido del tacto					
Experiencia con el producto					
4. Se permite que el cliente manipule el producto antes de realizar la compra.					
5. Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los productos son agradables.					
Sentido de la vista					
Impacto visual del producto					
6. Los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe son agradables visualmente.					
Percepción del diseño exterior del establecimiento.					
7. Percibe que el diseño exterior de la florería es atrayente					
Percepción del diseño interior del establecimiento.					
8. Percibe que el diseño interior de la florería no se encuentra sobrecargado.					
Percepción del entorno físico					
9. Percibe que la distribución del ambiente del establecimiento es adecuada					
Sentido del oído					

Ambiente musical					
10. El establecimiento presenta un ambiente musical agradable					
11. Percibe que el ambiente musical de presenta la florería va acorde con los productos que ofrece					
12. Percibe que el tono de voz con el que lo atienden en la florería es el ideal					
13. Percibe que en la florería la presencia de sonidos que interfieren con la comunicación					
IMAGEN CORPORATIVA					
Edificaciones o entornos					
Ubicación					
14. La florería se encuentra en una zona accesible					
15. Se puede identificar la florería a una distancia considerable					
16. Se puede acceder a la florería con cualquier medio de transporte					
Seguridad					
17. La zona donde está ubicada la florería es segura					
18. El entorno de la florería le causa buena impresión					
Productos					
Diferenciación					
19. Puede reconocer los atributos que presentan los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe con respecto a los de la competencia					
20. Presenta la florería una amplia variedad de productos					
Nivel de confianza					
21. Confía en la calidad de los productos que ofrece la florería					
Logotipos					
Reconocimiento espontáneo					
22. Cree usted que la identificación de la compañía mediante un logo haría más fácil su reconocimiento					
Personalidades					
Comportamiento del personal					
23. El personal supo responder de forma adecuada a sus necesidades o requerimientos					
24. El aspecto del personal es el adecuado					
25. El personal de la florería es amable					
26. Uno de los factores por los cuales vuelve a la florería es por el trato que recibe por parte del personal					
Comunicación					

Publicidad					
27. Cree usted que la florería Rosa de Guadalupe SAC debería publicitarse por medio de redes sociales, volante, por radio, etc.					

ANEXO C

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carla Pardo Rojas
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	ma. Gestión pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGÍAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE GUADALUPE SAC, MONSEFU, 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VELASQUEZ NICOLAS ERICKA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC, Monsefú, 2017.	
	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC. • Determinar el nivel de imagen corporativa que proyecta la florería Rosa de Guadalupe SAC. • Diseñar estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "1D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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>productos son agradables.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>5. Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los productos son agradables.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Sentido de la visión</p>	
<p>6. Los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe son agradables visualmente.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Percibe que el diseño exterior de la florería es atractivo</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>20. Presenta la florería una amplia variedad de productos.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. Confía en la calidad de los productos que ofrece la florería</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Logotipos</p>	
<p>22. Cree usted que la identificación de la compañía mediante un logo haría más fácil su reconocimiento.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Personalidades</p>	
<p>23. El personal supo responder de forma adecuada a sus necesidades u requerimientos.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24. El aspecto del personal es el adecuado.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

[Handwritten signature]
15435695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rómel Ángel Olazágui
PROFESIÓN		lic. en Adm.
ESPECIALIDAD		MAA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		22 años
CARGO		DTP-UGJ
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE GUADALUPE SAC, MONSEFU, 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VELASQUEZ NICOLAS ERICKA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC, Monsefu, 2017.	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC. • Determinar el nivel de imagen corporativa que proyecta la florería Rosa de Guadalupe SAC. • Diseñar estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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.	

Sentido del olfato	
<p>1. Percibe un aroma agradable característico al ingresar en la florería.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. El aroma que percibe guarda relación con los productos que ofrece la florería.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. Influye en su decisión de compra los aromas que percibe en la florería.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
Sentido del tacto	
<p>4. Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>productos son agradables.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>5. Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los productos son agradables.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Sentido de la visión</p>	
<p>6. Los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe son agradables visualmente.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Percibe que el diseño exterior de la florería es atrayente</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
8. Percibe que el diseño interior de la florería no se encuentra sobrecargado	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
9. Percibe que la distribución del ambiente del establecimiento es adecuada.	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
Sentido del oído	
10. El establecimiento presenta un ambiente musical agradable	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
11. Percibe que el ambiente musical de presenta la florería va acorde con los productos que ofrece	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo	

c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
12. Percibe que el tono de voz con el que lo atienden en la florería es el ideal. a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. Percibe que en la florería la presencia de sonidos que interfieren con la comunicación a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Edificaciones o entornos	
14. La florería se encuentra en una zona accesible. a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. Se puede identificar la florería a una distancia considerable. a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(/) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>16. Se puede acceder a la florería con cualquier medio de transporte</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>T(A) / TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. La zona donde está ubicada la florería es segura.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>T(A) / TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. El entorno de la florería le causa buena impresión.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>T(A) / TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Productos</p>	
<p>19. Puede reconocer los atributos que presentan los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe con respecto a los de la competencia</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>T(A) / TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20. Presenta la florería una amplia variedad de productos.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. Confía en la calidad de los productos que ofrece la florería</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Logotipos</p>	
<p>22. Cree usted que la identificación de la compañía mediante un logo haría más fácil su reconocimiento.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Personalidades</p>	
<p>23. El personal supo responder de forma adecuada a sus necesidades o requerimientos.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24. El aspecto del personal es el adecuado.</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



16727207

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderin
	PROFESIÓN	Abogado en Administración
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	03 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE GUADALUPE SAC. MONSEFU, 2017.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	VELASQUEZ NICOLAS ERICKA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC, Monsefu, 2017.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el aprovechamiento del marketing sensorial en la florería Rosa de Guadalupe SAC. • Determinar el nivel de imagen corporativa que proyecta la florería Rosa de Guadalupe SAC. • Diseñar estrategias de marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa de la florería Rosa de Guadalupe SAC. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinara 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>productos son agradables.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>5. Las texturas que presentan los empaques o envolturas donde se presentan los productos son agradables.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Sentido de la visión</p>	
<p>6. Los productos que ofrece la florería Rosa de Guadalupe son agradables visualmente.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Percibe que el diseño exterior de la florería es atractivo</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
12. Percibe que el tono de voz con el que lo atienden en la florería es el ideal. a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. Percibe que en la florería la presencia de sonidos que interfieren con la comunicación a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Edificaciones o entornos	
14. La florería se encuentra en una zona accesible. a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. Se puede identificar la florería a una distancia considerable. a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>20. Presenta la florería una amplia variedad de productos.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. Confía en la calidad de los productos que ofrece la florería</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Logotipos</p>	
<p>22. Cree usted que la identificación de la compañía mediante un logo haría más fácil su reconocimiento.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Personalidades</p>	
<p>23. El personal supo responder de forma adecuada a sus necesidades o requerimientos.</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24. El aspecto del personal es el adecuado.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

[Signature]
DNI: 41400423

ANEXO D

CARTA DE ACEPTACION

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional".

Chiclayo, 12 de Septiembre del 2022

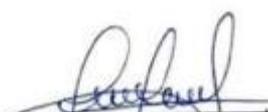
A quien corresponda:

Asunto: Carta de aceptación de la empresa.

Por este medio es grato dirigirme a Usted para expresar mis cordiales saludos y a la vez comunicar que la Srta: Ericka Jacqueline Velásquez Nicolás identificada con DNI: 75834778, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración de la institución Universitaria que usted representa ha sido aceptada para realizar su proyecto de investigación en nuestra empresa.

Esperando cumplir con lo solicitado

Atentamente



Martha Velásquez Chafloque
Florería Rosa de Guadalupe

ANEXO E
RESOLUCION DEL PROYECTO DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0616-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 22 de setiembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0346-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 21 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 21/09/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0929-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 17; N°0168-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 27; N°1554-FACEM-USS-2017, de fecha 19/12/2017, numeral 82 y N°0927-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 11.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO <i>Decano</i> <i>Facultad de Ciencias Empresariales</i> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	  Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES <i>Secretaría Académica</i> <i>Facultad de Ciencias Empresariales</i> UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
---	--

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0616-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR (A)	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CERQUERA VASQUEZ LUIS MIGUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y MOTIVACIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE LA FUERZA DE REACCIÓN RÁPIDA 'CHAVÍN DE HUANTAR' - LIMA 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	TORRES VALIENTE RONALD RENY	NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	VELASQUEZ NICOLAS ERICKA JACQUELINE	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE GUADALUPE, MONSEFU, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	VENTURA REQUENA SINTIA	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES DIRECTIVAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE INVERSIONES PEMAR, CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ANEXO F



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 11 de octubre del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Velásquez Nicolás Ericka Jacqueline con DNI 75834778

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERIA ROSA DE GUADALUPE 2022 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 (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (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 Nº 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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Velásquez Nicolás Ericka Jacqueline	75834778	

ANEXO G



Figura 47 Imagen de la empresa florería Rosa de Guadalupe-Monsefú 2022

Fuente: *Elaboración Propia*

Aplicación de las encuestas a los clientes de la florería Rosa de Guadalupe –Monsefú 2022



Figura 46 Imagen aplicando la encuesta a los clientes de la empresa florería Rosa de Guadalupe-Monsefú 2022

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO H

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERIA R	Erica Jacqueline Velásquez Nicolas
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
18278 Words	95831 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
96 Pages	1.3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Dec 12, 2022 3:11 PM GMT-5	Dec 12, 2022 3:12 PM GMT-5
● 23% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 21% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 15% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

ANEXO I



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

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° **0616-2022-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **Velásquez Nicolas Ericka Jacqueline**, con su tesis Titulada **Estrategias de Marketing Sensorial para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Florería Rosa De Guadalupe 2022**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **23%** 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, 18 de diciembre del 2022



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