



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA RECREO
TURISTICO LA GRANJA – NAMBALLE 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACION**

Autor:

Macas Peña Lilety Del Carmen

Asesor:

Dr. Echeverría Jara José Foción

Línea de Investigación:

Gestión y competitividad

Pimentel-Perú 2019

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
I. INTRODUCCIÓN	5
1.1. El problema de investigación.....	5
1.2. Antecedentes	8
1.3. Formulación del problema.....	9
1.4. Aspectos teóricos.....	9
1.5. Objetivos	10
1.6. Hipótesis.....	10
1.7. Justificación.....	10
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	11
2.1. Tipo y diseño de la investigación	11
2.2. Población y muestra	11
2.3. Variables	11
2.4. Operacionalización de variables	11
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	12
III. RESULTADOS.....	13
3.1. Tablas y figuras	13
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	17
V. CONCLUSIONES	18
VI. REFERENCIAS.....	19
ANEXOS	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ambiente apropiado y seguro	13
Tabla 2 Ha escuchado usted publicidad del recreo.....	14
Tabla 3 Aromas de los productos	15
Tabla 4 Degustaciones de platos y tragos	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ambiente apropiado y seguro	14
Figura 2 Usted ha escuchado publicidad del Recreo.....	15
Figura 3 Aromas de los productos.....	16
Figura 4 Degustaciones de platos y tragos	17

MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA RECREO TURISTICO LA GRANJA – NAMBALLE 2019

COMPETITIVENESS STRATEGY FOR THE COMPANY RECREO TURISTICO LA GRANJA – NAMBALLE 2019

Lilety Del Carmen Macas Peña¹

RESUMEN



El tema de Marketing sensorial define y muestra estrategias muy positivas e efectivas que muchos no conocen, la influencia e importancia que tienen en el mundo comercial. La investigación está desarrollada y basada en el sector y mercado actual y potencial del Distrito de Namballe, el cual damos a conocer las problemáticas que tiene actualmente el Recreo la Granja, así mismo la importancia que tiene el uso de las estrategias del Marketing Sensorial para la captación de clientes y de cómo poder lograr posicionar el producto y servicio ofrecido. Por lo cual tenemos como objetivo aplicar las nuevas estrategias de Marketing Sensorial para incrementar las ventas en el recreo, ya que los sentidos tienen y cumplen un papel muy importante y fundamental en el marketing. Por otro lado se realizó unas encuestas de 10 preguntas para conocer qué tan satisfechos están los clientes del recreo la Granja, de tal manera que se llegue a conocer y saber cuál es su debilidad y en que están fallando. Finalmente luego de haber aplicado las encuestas se llegó a conocer que efectivamente existe un gran nivel de insatisfacción por parte de los clientes, para ello se debe aplicar un plan de estrategias para que el recreo la Granja mejore y mantenga satisfechos a sus clientes. Así mismo se aplicara estrategias de marketing sensorial, para enamorar, enganchar y fidelizar a los clientes a través de los sentidos, para ello se tratara de crear experiencias nuevas, resaltando la textura, olor y sabor que tienen las preparaciones de los diferentes platos que se realizan, así mismo también lograr una buena presentación de los platos y/o del local, logrando así satisfacer emociones; ya que se puede afirmar que con el uso de estas estrategias se lograría incrementar las ventas.

¹Lilety Del Carmen Macas Peña, Estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
Dirección electrónica: mpenaliletycarm@crece.uss.edu.pe @crece.uss.edu.pe

Palabras claves: Estrategias, Marketing Sensorial, Ventas y Sentir.

ABSTRACT

The theme of Sensory Marketing defines and shows very positive and effective strategies that many do not know, the influence and importance they have in the commercial world. The research is developed and based on the current and potential sector and market of the Namballe District, which we present the problems that Recreo la Granja currently has, as well as the importance of the use of Sensorial Marketing strategies for the attracting customers and how to achieve positioning of the product and service offered. Therefore we aim to apply the new Sensory Marketing strategies to increase sales at recess, since the senses have and play a very important and fundamental role in marketing. On the other hand, a survey of 10 questions was conducted to find out how satisfied the customers of the La Granja farm are, in such a way that they get to know and know what their weakness is and what they are failing. Finally, after having applied the surveys, it was known that there is a high level of dissatisfaction on the part of the clients, for this a strategy plan must be applied so that the farm recess improves and keeps its customers satisfied. Likewise, sensory marketing strategies will be applied, to make people fall in love, engage and retain customers through the senses. This will involve creating new experiences, highlighting the texture, smell and taste of the different dishes prepared. perform, also achieve a good presentation of the dishes and / or the premises, thus achieving emotions; since it is possible to be affirmed that with the use of these strategies it would be possible to increase the sales.

Key words: Strategies, Marketing, Sensory, Sales and Feeling.

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano está hecho y compuesto por cinco sentidos, por lo cual esto se presta para un servicio el cual se conecta con la visión y el olfato. La primera impresión que percibe de la empresa, se realiza por la vista ya que comúnmente decimos que todo entra por los ojos, de ahí parte si esto será o no llamativo y atractiva para realizar una buena decisión de compra.

El sentido del olfato está encargado para que los clientes recuerden el momento que pasaron, es decir, si la comida o bebida tiene un olor que al cliente le agrado, Pues entonces eso marcara mucho a los clientes. Estos casos se mayormente se dan en los negocios o establecimientos de comida dónde el cliente se deja llevar y cautivar por los olores de los platos que se preparan. Por otro lado el oído, interviene mucho en la comunicación oral, el estímulo para la audición son las ondas sonoras, las cuales nos permite la localización auditiva, los sonidos presentan y llegan primero a un oído y luego al otro. El gusto, evalúa y determina el objeto que está en contacto con las papillas gustativas, su aplicación en mercadeo es limitada, esto nos ayuda a detectar y determinar la calidad de los alimentos en cuanto a dulce, salado, picante, amargo, agrio, etc. El olfato sentido poco considerado, pero es muy importante y considerado en las empresas de alimentos de café, chocolates, lociones, productos para niños.

1.1.El problema de investigación

Silva, Teixeira y Luchini (2018) indica que el marketing sensorial es una de las herramientas fundamentales para adquirir y lograr ganar y mantener clientes, esta búsqueda tiene el objetivo y propósito de la lealtad de un consumidor, el cual se requiere buscar y encontrar un nuevo aliado de mercado para lograr así su lealtad y las emociones, generando que esto realice un vínculo emocional entre la empresa y el consumidor, llevándolos a una relación simbiótica y la satisfacción. Por eso el marketing sensorial influirá mucho en la toma de decisiones para realizar una compra y sobre todo será como una poderosa herramienta para lograr obtener y retener clientes a través de positivas experiencias sensoriales y emociones que utiliza a experiencia y los cinco sentidos humanos.

Por otro lado Ortegón y Gómez (2016) afirma que la gestión deliberada de los sentidos de los consumidores, es por parte de la gerencia de marketing, que se ha venido realizando con mayor atención en la última década. En este sentido, las implicaciones o gestión realizadas por el marketing sensorial efectivo sobre la experiencia del consumidor requiere de los estudios conceptuales, la indagación e investigación aplicada y la validación de los intereses deseados por el gerente de marketing, debido a la diferente variedad de los resultados posibles representados en tipología y magnitud de emociones, capacidad y características de recuerdo, nivel de favorabilidad de las actitudes e intencionalidad del comportamiento, materializado en compra y consumo, en relación al tipo de sentido sensorial utilizado.

Así mismo Garcillán (2015) menciona que las empresas deben ser capaces de conectar a los clientes, adoptarlos y captarlos adecuadamente y así lograr vender, para ello deberán utilizar todas las herramientas que tengan en sus manos para lograr conseguirlo. Los esfuerzos que realizan las empresas deben estar enfocados y encaminados a satisfacer, y con ello poder además retener a los clientes. Así mismo además de todo esto, se evolucionara un poco más y se podrá implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos y positivos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto. Esta mayor implicación puede lograrse de diferentes formas, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas y positivas. La marca que no implante alguna estrategia de marketing sensorial estará quedándose fuera del juego, ya que esta está encargada a conseguir la diferenciación y aceptación del producto y/o marca.

Sánchez (2016) confirma que el Marketing Sensorial es utiliza con la finalidad de posicionar su marca en la mente de los consumidores y lograr así incrementar sus ventas, muchos retailers proponen y aplican las muy comunes estrategia de retail marketing que atrape a los consumidores, por ejemplo, descuentos especiales, rebajas atractivas o el famoso 2×1, sin embargo, otros recurren a la estrategias que nos ofrece el marketing sensorial para “enganchar” al consumidor y así mismo lograr venderles más productos. De esta forma, minoristas como Walmart, Costco, Sam’s Club, Soriana se aprovechan del gusto, el olfato, el oído, la vista y el tacto de sus clientes para introducir productos como perfumes, estéreos o alimentos en su mente de tal manera que los vuelven irresistibles y terminan comprándolos. El marketing sensorial es de gran utilidad ya que se puede lograr enganchar y fideliza a los clientes con nuestro producto o servicio, volviéndolo así indispensable en el uso de los

consumidores, llegando logrando la adquisición y la compra de nuestro producto y el incremento de las ventas, en este caso para hacer la compra de un CD se utiliza el sentido del oído, por lo tanto para poder adquirir este CD primero tenemos que escucharlo y ver si esto nos gusta y nos parece agradable para poder realizar la compra, así como podemos utilizar el sentido de la vista también podemos utilizar los diferentes sentidos, para captar y hacer que nuestros consumidores se identifique con nuestro producto ofrecido.

Por otro lado Salas (2018) afirma que el auge de las tecnologías de la información y comunicación ha creado y ha realizado el espacio apropiado para poder lograr el desarrollo del neuromarketing, debido a que los clientes y/o consumidores están más informados y conocen al respecto de los atributos de cualquier producto o servicio y han logrado ganar con mayor poder en la toma de decisión. El neuromarketing nace como una fusión del marketing con la neurociencia, basado en el aspecto emocional, y forma parte de un enfoque distinto y moderno denominado neuroeconomía. Las emociones se constituyen y forman en el componente principal de las actitudes del neuroconsumidor, ya que son las responsables de dirigir y guiar al cliente y/o consumidor en la toma de decisiones para que puedan adquirir su compra. Para que el neuromarketing pueda desarrollarse requiere del apoyo de técnicas de la neurociencia como el encefalograma, la resonancia magnética funcional, el seguimiento ocular, entre otras, que permitan monitorear e identificar las respuestas que emite el cerebro ante determinados estímulos. Se considera al neuromarketing como parte de la mercadotecnia de microscopía, la cual consiste básicamente en explorar y estudiar a los cinco sentidos tradicionalmente conocidos y su grado de influencia en el comportamiento del consumidor.

En el resultado principal, se ha podido identificar y detectar que los clientes de la empresa Recreo Turístico La Granja, Namballe 2018 no se sienten emocionalmente conectados con dicho establecimiento, mayormente los consumidores y/o clientes asisten los fines de semana pero cada vez de manera más esporádica. Actualmente el recreo no cuenta con una cartilla en donde puedan visualizar los diferentes productos los cuales el recreo ofrece a su público, lo cual genera que el cliente este un poco insatisfecho y no se sienta tan interesado en realizar los pedidos. El local con el que cuenta actualmente el recreo, es un sitio campestre el cual no cuenta con juegos para niños por lo cual hace que no sea muy atractivo, dado que han existido ocasiones en el que los clientes prefieren hacer sus compras y llevarlas a su domicilio porque el espacio no les parece tan agradable. Por último, la música no va muy

acorde a lo que desean escuchar, lo cual provoca que los clientes no disfruten al máximo los platos que ofrece la empresa.

1.2. Antecedentes

En Guayaquil – Ecuador, Jamarillo (2017) en el estudio de “El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil” en el que planteó y se propuso como objetivo principal demostrar y confirmar si el marketing olfativo causa un efecto positivo en la elección y decisión de la compra de jabones. El tipo de investigación fue exploratoria, en donde se encuentra y se levanta información a raíz de las experiencias causadas en los clientes. La muestra fue tomada a 100 personas a quienes se les aplicaron los cuestionarios. En su recolección de datos se obtuvo como resultado que el 23% de los clientes consideran que la adquisición y la compra del jabón es porque su aroma es muy bueno y es de su gusto. Esto llegó a la conclusión de que el aroma influye mucho y es muy importante para la toma de decisiones en la compra de los clientes, además que el precio está dentro de su alcance de sus bolsillos.

Troncoso (2016) en su estudio titulado “Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento y las actitudes de compra de sus clientes” en lo cual su propósito general y específico fue analizar e investigar los efectos que causan y genera la fidelización de los clientes. El tipo fue prospectivo, puesto que se emplea un programa para luego estudiar sus efectos. La muestra fue tomada y compuesta por 392 personas a quienes se les aplicaron los instrumentos. Entre los principales resultados se dio a conocer que el 38.26% de los clientes no se sienten inclinados e obligados a realizar sus compras porque el monto es demasiado elevado. Y se llegó a la conclusión que la probabilidad de compra es cada vez más baja, es por ello, que la implementación de descuentos sería de gran ayuda para que la empresa no tenga pérdidas.

Torres (2016) Ejecuto un estudio titulado como “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016” en el que su propósito principal es identificar, conocer y determinar si el marketing sensorial incurre positivamente en el branding

emocional. Este tipo de estudio realizado fue explicativo, puesto que esta finalidad se basa únicamente en una influencia; así mismo y a la vez, la muestra estuvo hecha por 100 clientes. Por lo cual en los resultados se determinó y se llegó a la conclusión que el 80% de los clientes encuestados se considera que la presentación y decoración del local influye mucho en la toma de decisión para que los clientes puedan realizar su compra. Así mismo se llegó a la conclusión que el marketing sensorial ha conllevado a sobrellevar la construcción e identificación de una marca, realizando y provocando novedosas sensaciones con reacciones muy positivas en los sentidos de los clientes, tanto en el tacto, vista, olfato y oído.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing sensorial como estrategias de comunicación beneficiará a Recreo Turístico la Granja-Namballe-2018?.

1.4. Aspectos teóricos

León (2016) sostiene que el marketing sensorial es una herramienta empresarial en el que su finalidad es general experiencias memorables y positivas a los clientes, de tal forma que los productos y servicios que se les muestra, los estimule a través de sus cinco sentidos a realizar alguna determinada compra.

Palomares (2012) afirma que el marketing sensorial es el tipo de marketing en el que incide positivamente en las decisiones de compra de los clientes, en donde sus percepciones son a través de sus cinco sentidos, tanto desde que ingresa a alguna tienda hasta que se retira, así mismo, se pretende crear reacciones positivas con el objeto que regresen con mayor frecuencia.

Gómez y Mejía (2012) testifican que el marketing sensorial es el marketing en donde su principal propósito es despertar sensaciones agradables a los clientes a través de sus sentidos: vista, gusto, tacto, oído y olfato, con la finalidad que se vayan satisfechos y tengan más deseos de volver.

Manzano, Serra & Gavilán (2012) señalan que toda persona posee tres cerebros independientes: el reptiliano, límbico y cognitivo. En el reptil, es la parte primitiva en

donde no se sienten emociones ni se piensa. En el límbico, se almacena todas las emociones y los recuerdos que puedan impactar en la vida de las personas. El racional, es la parte de control, en donde de manera consciente actúa una persona en base a la razón. En función a esos cerebros, la persona puede interpretar el mundo exterior gracias a los cinco sentidos que posee.

Así mismo, las percepciones de las personas a través de los sentidos, se almacenan en el cerebro, es por ello que los clientes tienen preferencia por un determinado producto o servicio cuando sus percepciones son positivas y le generan grandes sensaciones. Es por ello, que en la siguiente Figura se puede apreciar los sentidos en el cerebro y poder entender el comportamiento del consumidor ante sus necesidades.

1.5.Objetivos

Objetivo general:

Elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de comunicación para el Recreo Turístico la Granja-Namballe-2018.

Objetivos específicos:

Identificar los factores del marketing sensorial para el Recreo Turístico la Granja-Namballe,

Calcular la influencia de los factores del marketing sensorial en la empresa Recreo Turístico la Granja-Namballe.

1.6.Hipótesis

Si se tiene en cuenta el marketing sensorial como estrategias de comunicación beneficiará a Recreo Turístico la Granja-Namballe-2018

1.7.Justificación

Para Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) la justificación puede ser teórica, metodológica y social. El presente trabajo de investigación se justifica en teorías basadas en las dos variables de estudio, en marketing sensorial los resultados que se obtendrán de los

instrumentos, servirán como referencia para futuras investigaciones con temas similares. En la justificación metodológica, el presente estudio se justifica en el método inductivo – deductivo, dado que se parte de ideas secundarias para llegar a la general y posteriormente de la general hasta llegar a las específicas. Como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario, de tal forma de llegar a cumplir con los objetivos planteados y contrastar con la hipótesis de trabajo. El presente trabajo de investigación, socialmente se justifica en que mediante una propuesta de marketing sensorial como estrategia de comunicación del cliente la empresa Recreo Turístico la Granja Namballe, además, que le dará grandes beneficios a la empresa como también brindar un mejor servicio a la sociedad.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación fue descriptivo – propositivo. Es descriptivo puesto que se describen propiedades y características de las variables; a la vez, es propositivo, ya que, a raíz del diagnóstico principal, se plantea una propuesta como alternativa de solución hacia la cafetería y alcanzar una situación deseada. (Jiménez y Carreras, 2002).

El diseño es no experimental – transversal. Es no experimental, puesto que se no se manipula ninguna de las dos variables estudiándolas en su ambiente natural. Así mismo, es transversal, ya que la información que se recolectará se hará en un solo momento, en este caso, los instrumentos se aplicarán una sola vez. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Población y muestra

La población es 17 colaboradores se encuesta a todos

2.3. Variables

Marketing sensorial

2.4. Operacionalización de variables

Gómez & García (2012) nos da a conocer que los factores considerados para el marketing sensorial son los siguientes:

Factores Visuales:

- Colores
- Materiales
- Luces
- Diseño

Factores Sonoros:

- Música
- Ruido

Factores Olfativos:

- Aromas naturales
- Aromas artificiales

Factores Gustativos:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas

Encuesta: La técnica utilizada de recolección de datos será la encuesta, con esta técnica se dará lugar a conocer y establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

Instrumentos:

Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizará en un escenario real donde se ha determinado que se realizará la investigación y se visitará a los colaboradores de la empresa el recreo turístico la GRANJA con el propósito de coordinar la realización de la investigación.

. El desarrollo de las actividades se ejecutará de la siguiente manera:

Se planificará las actividades desarrolladas para realizar la encuesta.

Se aplicará el instrumento a los colaboradores de la empresa

Se tabularán los datos y se analizará la información.

Se concluirá dando las observaciones respectivas.

Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el análisis de los datos e interpretación de los mismo se empleará el programa estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS) junto a Microsoft Excel 2013, al tener extraídos los datos, se procederá a realizar el análisis de los mismos de donde se obtendrán los gráficos correspondientes. Además se demostró la validez y la fiabilidad del instrumento, empleando el método de Alfa de Cronbach.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 1 Ambiente apropiado y seguro

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	10%	10.0%
Desacuerdo	57	18%	18.0%
No opina	18	6%	6.0%
De acuerdo	153	49%	100.0%
Totalmente de acuerdo	53	17%	17.0%
Total	312	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo la granja.

Ambiente apropiado y seguro

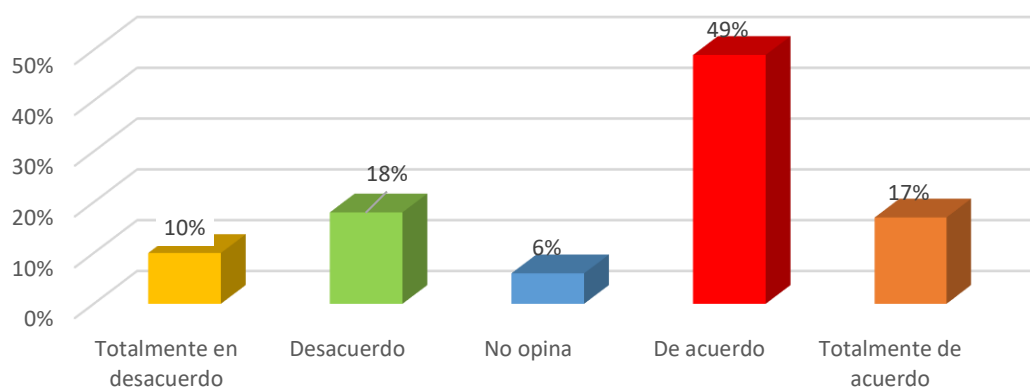


Figura 1 Ambiente apropiado y seguro

En los resultados obtenidos el 49% de personas encuestas nos dice que están de acuerdo, el 18% están en desacuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 6% de encuestados no opinan.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo la granja.

Tabla 2 Ha escuchado usted publicidad del recreo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0.0%
Desacuerdo	12	4%	4.0%
No opina	0	0%	0.0%
De acuerdo	232	74%	74.0%
Totalmente de acuerdo	68	22%	22.0%
Total	312	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo la granja

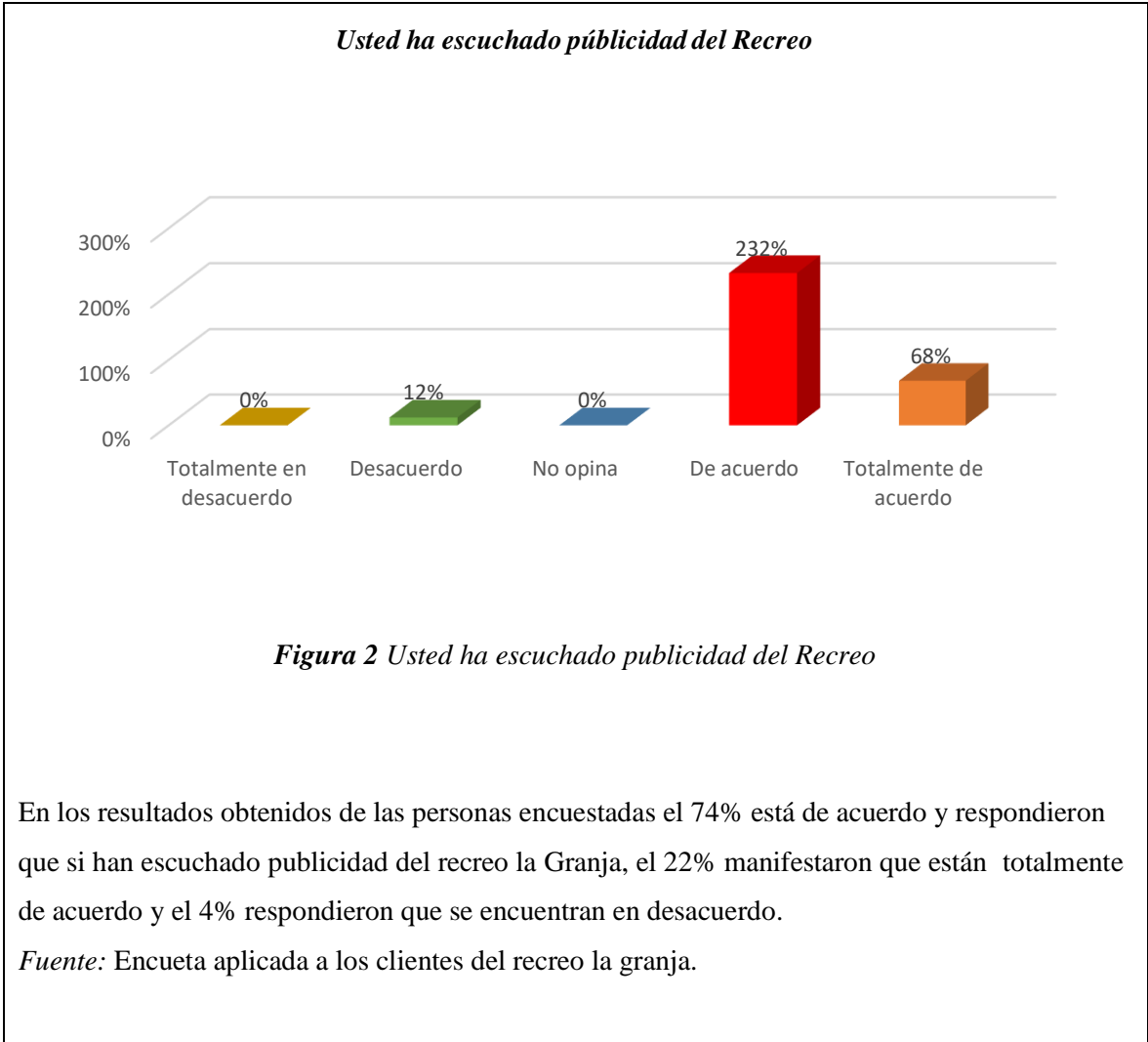


Tabla 3 Aromas de los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0.0%
Desacuerdo	0	0%	0.0%
No opina	61	20%	20.0%
De acuerdo	138	44%	44.0%
Totalmente de acuerdo	113	36%	36.0%
Total	312	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo la granja

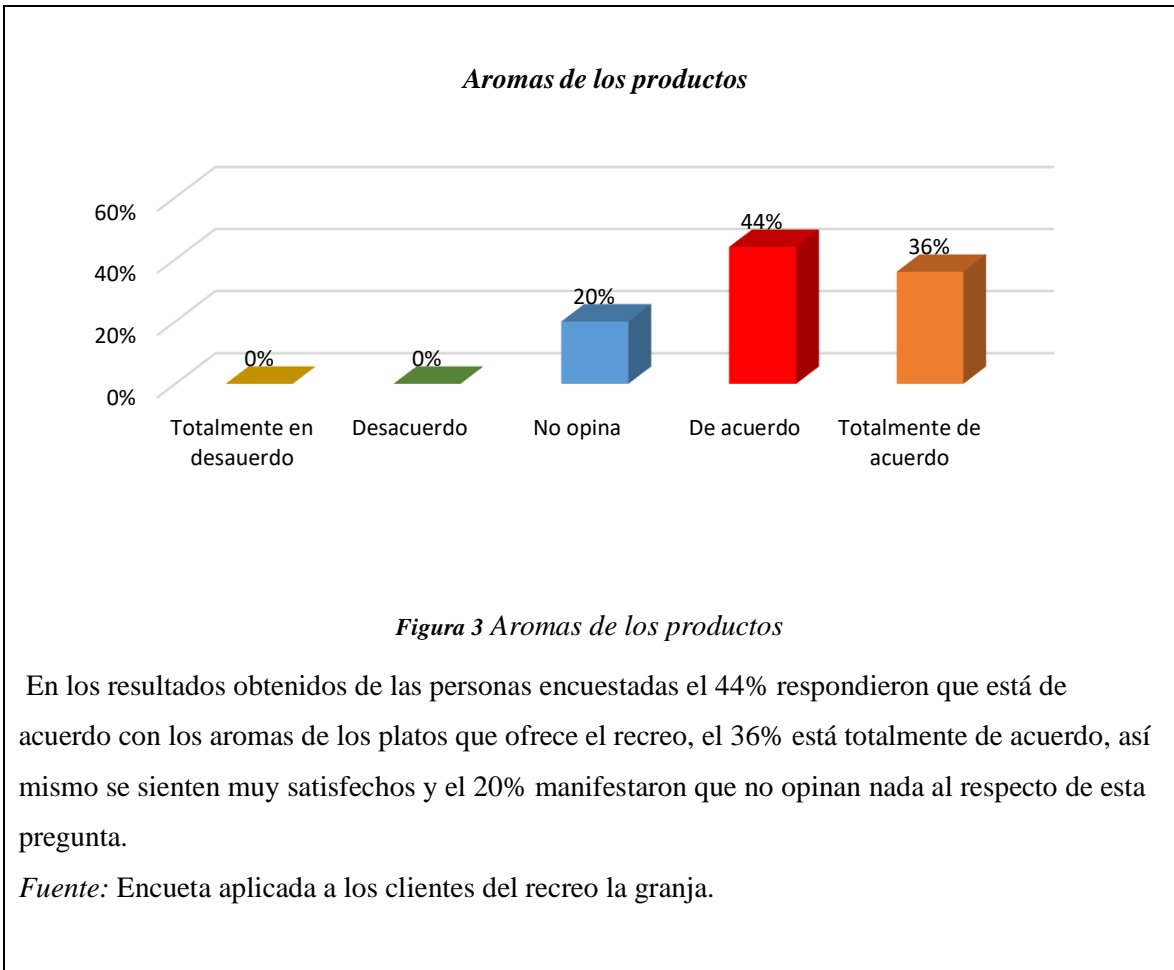
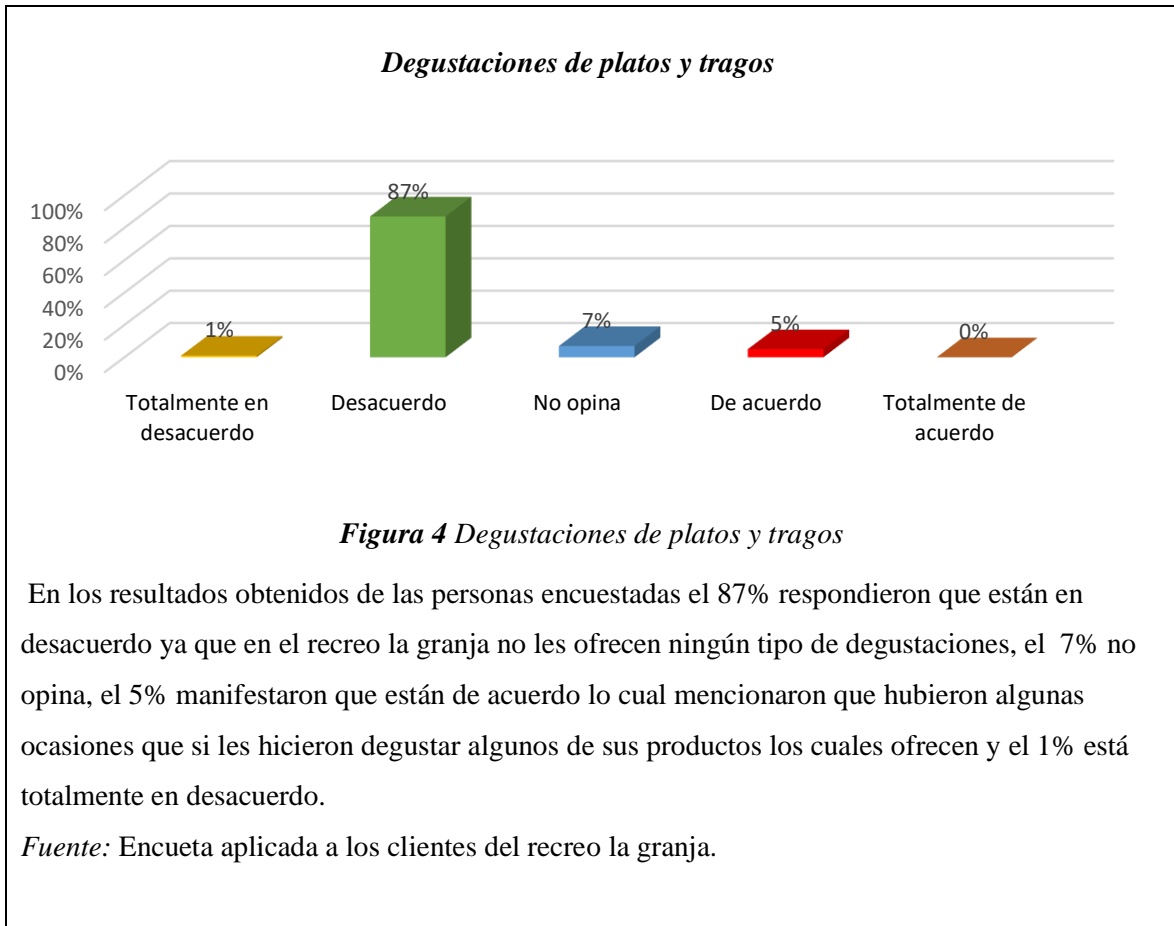


Tabla 4 Degustaciones de platos y tragos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1%	1.0%
Desacuerdo	271	87%	87.0%
No opina	21	7%	7.0%
De acuerdo	17	5%	5.0%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0.0%
Total	312	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo la granja



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la base de resultados del trabajo de investigación realizada en la empresa acerca de marketing sensorial como estrategias de comunicación con el objetivo de elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de comunicación.

Al identificar los factores del marketing sensorial para el recreo Turístico de la Granja Namballe 2018 se percibe en los resultados obtenidos el 49% de personas encuestas nos dice que están de acuerdo, el 18% están en desacuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 6% de encuestados no opinan respecto al ambiente apropiado y seguro. Estos datos se contrastan con la investigación realizada por Salas (2018) lo cual afirma en su tesis de Neuromarketing que se ha creado el auge de las tecnologías de la información y comunicación han creado el espacio propicio para el desarrollo del

neuromarketing, debido a que los clientes y/o consumidores están más informados respecto a los atributos de cualquier producto o servicio y han ganado mayor poder de decisión.

Por otro lado tenemos el resultado sobre las aromas del producto donde el 44% respondieron que está de acuerdo con los aromas de los platos que ofrece el recreo, el 36% está totalmente de acuerdo, así mismo se sienten muy satisfechos y el 20% manifestaron que no opinan nada. Esta investigación se centra Jamarillo (2017) en su tesis denominada “El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil”, donde en su recolección de datos obtuvo que el 23% de los clientes consideran que compran el jabón porque su aroma es muy bueno y es de su gusto y llegó a la conclusión que el aroma es muy importante porque influye en la decisión de compra de los clientes, además el precio está dentro de su alcance.

Se relaciona con el autor Manzano, Serra & Gavilán (2012) señalan que toda persona posee tres cerebros independientes: el reptiliano, límbico y cognitivo. En el reptil, es la parte primitiva en donde no se sienten emociones ni se piensa. En el límbico, se almacena todas las emociones y los recuerdos que puedan impactar en la vida de las personas. El racional, es la parte de control, en donde de manera consciente actúa una persona en base a la razón. En función a esos cerebros, la persona puede interpretar el mundo exterior gracias a los cinco sentidos que posee.

V. CONCLUSIONES

Podemos concluir que es importante que el marketing sensorial es importante para las ventas, teniendo en cuenta los sentidos que permite la recordación y diferenciación de un producto. En el proceso de venta el vendedor debe usar estrategias que se conecten o se relacionen con los sentidos, así se logrará que se posicione en la mente del consumidor y así se genere más ventas.

Por otro lado se debe identificar las personas que más adquieren el producto, logrando así que la organización, se enfoque y se preocupe en su público objetivo par así incrementar más ventas, generando una buena comunicación e impactar en la vida de las personas.

Así mismo se debe generar promociones como instrumentos para ampliar más las ventas en los productos y servicios, es una estrategia que resulta rentable para los ingresos de la

empresa. Teniendo en cuenta la comunicación que transmite de tal manera que se aproveche del gusto, el olfato, el oído, la vista y el tacto de los clientes.

VI. REFERENCIAS

Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experimental. *Revista Científicas de América Latina*, 463 – 478. Recuperado de <https://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.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.

- Jamarillo, L. (2017). *El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7854/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-288.pdf>
- Jiménez, R. y Carreras, M. (2002). *Metodología para la investigación en ciencias de los humano*. México: ISBN.
- León, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Manzano, R., Serra, T. & Gavilán, D. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.
- Ñaupas, P., Novoa, E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la Universidad de Bogotá.
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67 – 83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Sales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista científica de la UCSA*. Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sánchez, A. (2016) Estrategias de marketing sensorial usadas por los retailers. *InformaBTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/estrategias-de-marketing-sensorial-usadas-por-losretailers/>
- Silva, L., Teixeira, R. y Luchini, A. (2018). Marketing sensorial: una herramienta estratégica para retener y aumentar clientes. Recuperado de

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacion-es/marketing-sensorial-2>

Torres, R. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncoso, I. (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141236/Estudio-del-efecto-de-un-programa-de-fidelizacion-en-el-comportamiento-de-compra-de-sus-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

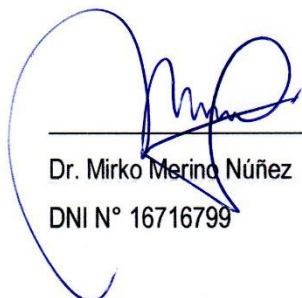


ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0222-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado **MACAS PEÑA, LILETY DEL CARMEM**, autor del trabajo de investigación denominado: **MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA RECREO TURISTICO LA GRANJA – NAMBALLE 2019**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 26 de marzo de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 2 - Macas Peña Lilety del Carmen.docx (D49072254)
Submitted: 3/13/2019 9:15:00 PM
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance: 22 %

Sources included in the report:

ZURITA_CORDOVA_ROSITA_MAGYURI.docx (D45149986)
MORI MONTES ROSITA YESENIA.docx (D39258392)
LAZO CALLE CLAUDIA.docx (D45223209)
CHINGUEL NUÑEZ WALTER JUNIOR.docx (D45220578)
ANTINORI RAMIREZ GABRIELA GERALDI .docx (D39466678)
ANTINORI RAMIREZ GABRIELA GERALDI .docx (D39466684)
ZURITA_CORDOVA_ROSITA_MAGYURI.docx (D45240265)
ZURITA_CORDOVA_ROSITA_MAGYURI (1).docx (D45241909)
tfg.docx.pdf (D40111728)
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial.pdf?sequence=1
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7854/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-288.pdf>
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Instances where selected sources appear: .

71

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de febrero del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN, con DNI: 71919211.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PARA LA EMPRESA RECREO TURÍSTICO LA GRANJA NAMBALLE, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el grado académico de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	71919211	

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0222 -FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 19 de marzo de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0191-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/03/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 19/03/2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, 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.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,


SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el (los) trabajo (s) de investigación de (l) lo (la) (s) egresado (a) (s) de la EAP de Administración, modalidad presencial -PCA, según el siguiente cuadro:

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
1 MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA RECREO TURÍSTICO LA GRANJA – NAMBALLE 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


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


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0222-A-FACEM-USS-2019**

VISTO:

Chiclayo, 19 de marzo de 2019

El oficio N° 0191-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/03/2019, de (l) (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 19/03/2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (es) Especialista (s) de (l) lo (s) Trabajo (s) de Investigación, de (l) los egresado (s) de la EAP de Administración, modalidad presencial- PCA, a (l) los docente (s) que se detalla (n) en el siguiente cuadro:

	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESOR
1	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE 2019	Dr. ECHEVERRÍA JARA JOSÉ FOCIÓN

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
 Drn. Carmen Elvira Rosas Prado
 Decana
 Facultad de Ciencias Empresariales


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
 Mg. Sandra Mory Guarnizo
 Secretaria Académica
 Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
 074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
 Km. 5, carretera a Pimentel
 Chiclayo, Perú

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Macas Peña Lilety Del Carmen

Apellidos y nombres

71919211

DNI N°

2161802840

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado


ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LA EMPRESA RECREO TURÍSTICO LA GRANJA NAMBALLE.

La misma que presento para optar el grado académico de:

Bachiller en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Macas Peña Lilety Del Carmen

DNI N° 71919211



RECREO LA GRANJA-NAMBALLE

ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

Con Motivo de mi desarrollo de mi Proyecto en Administración con el **Tema:**

MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNA EMPRESA, NAMBALLE 2018.

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Recabar la información necesaria.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino () Masculino ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Le las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Preguntas:

1. ¿considera usted que el ambiente es apropiado y seguro de la empresa?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Usted ha escuchado publicidad de la empresa?
 1. Totalmente en desacuerdo
 1. Desacuerdo
 2. No opina
 3. De acuerdo

4. Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que el aroma de los productos son buenos?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
4. ¿Usted ha disgustado de platos y tragos de la empresa?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
5. ¿Son agradables los aromas de los platos que les ofrece la empresa?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
6. ¿Se siente a gusto con la atención que le brinda la empresa?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
7. ¿La empresa les ofrece buena información de los platos de la empresa?

1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
8. ¿Está satisfecho con la sazón y calidad de comida que el recreo les ofrece?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
9. ¿La temperatura con la que sirven los platos son los correctos?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
10. ¿Está conforme con la textura que sirven los platos?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

FOTOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

