

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURÍSTICO LA GRANJA-NAMBALLE-2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):

Bach. Macas Peña Lilety Del Carmen

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Línea de investigación Marketing

> Pimentel – Perú 2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURÍSTICO LA
GRANJA-NAMBALLE-2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Bach. Macas Peña Lilety Del Carmen

Pimentel – Perú

2020

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURÍSTICO LA GRANJA-NAMBALLE-2019

Asesor (a):		
	Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily	Firma
Presidente (a):		
、 ,	Dra. Cubas Janet Isabel	Firma
Secretario (a):	D. M. '. N/~ M'.1	
	Dr. Merino Núñez Mirko	Firma
Vocal (a):		
	Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily	Firma

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada primeramente a Dios Padre, ya que gracias a él yo he podido concluir mi carrera con éxito.

A mis Padres Rodolfo Macas León y Victoria Peña Huamán por confiar en mí y darme su gran apoyo día a día, por sus buenos consejos los cuales me ayudaron mucho para ser una mejor persona y mostrarme el camino a la superación, logrando ser una buena profesional.

A mi hija Kalessy Yopan Macas que ella es mi gran motivo para yo poder seguir adelante y cumplir todas mis metas.

A mis hermanos y pequeños sobrinos que ellos siempre me brindaron su compañía, sus buenas palabras de aliento las cuales me ayudaron mucho y me motivaron para concluir mi carrera.

Lilety Del Carmen

Agradecimiento

El apoyo que me dieron fue muy importante para mí, estuvieron siempre a mi lado hasta en los momentos más difíciles, siempre me motivaron a seguir adelante y que todo lo podía lograr si yo me lo proponía, "El querer es poder me decía mi padre" no fue fácil culminar mi carrera siempre la vida me ha puesto obstáculos, pero gracias a ustedes siempre los superé, cuando me sentí derrotada ustedes me ayudaron a fortalecerme y seguir adelante, siempre me dijeron que mi hija seguiría mis pasos y que el mejor ejemplo para ella y el más grande orgullo para ustedes era verme formada como una gran profesional, por eso les agradezco mucho Mamá, Papá y mi hija Kalessy.

Lilety Del Carmen

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	x
Abstrac	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías Relacionadas al tema	32
1.3.1. Marketing Sensorial	32
1.3.1.1. Fundamentos de marketing	33
1.3.1.2. Implementación del marketing	34
1.3.1.3. Evaluación sensorial de los alimentos	38
1.3.2. Ventas	40
1.3.2.1. Origen de las ventas incrementales	42
1.3.2.2. Plan de ventas	46
1.3.2.3. Auditoria de ventas	47
1.3.2.4. Procesos para realizar una auditoría de ventas	47
1.4. Formulación del problema	48
1.5. Justificación e importancia del estudio	48
1.6. Hipótesis	49
1.7. Objetivos	49
1.7.1. Objetivo general	49
1.7.2. Objetivos específicos	49
II. MATERIALES Y MÉTODOS	51
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	51
2.1.1. Tipo de investigación	51

2.1.2. Diseño de Investigación: 51
2.2. Población y muestra. 52
2.3. Variables, Operacionalización
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.56
2.4.1. Encuesta
2.5. Procedimientos de análisis de datos
2.5.1. Elaboración de encuesta
2.5.2. Desarrollo de las encuestas
2.6. Aspectos éticos
2.6.1. Criterios Éticos
2.7. Criterios de Rigor científico
III. RESULTADOS
3.1. Tablas y figuras
3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Marketing Sensorial
en el Recreo Turístico la Granja Namballe – 2019 59
3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Ventas en el Recreo
Turístico la Granja Namballe – 2019 69
3.2. Discusión de resultados
3.3. Aporte científico
3.3.1. Propuesta de la investigación
3.3.2. Objetivos
3.3.2.1. Objetivo General
3.3.2.2. Objetivos Específicos
3.3.3. Fundamentación Teórica
3.3.4. Desarrollo de la propuesta
3.3.4.1. Marketing sensorial: Visual
3.3.4.2. Desarrollo de estrategias sensoriales

3.3.4.3. Desarrollo de estrategias en Redes sociales	86
3.3.5. Presupuesto	88
3.3.6. Costo-Beneficio	88
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumidores del Recreo La Granja	
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente, Marketing Sensorial	54
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente, Ventas	55
Tabla 4. Ambiente apropiado y seguro	59
Tabla 5. Los meseros están uniformados y limpios	60
Tabla 6. Ha escuchado usted publicidad del Recreo Turístico la Granja	61
Tabla 7. La música es agradable	62
Tabla 8. Aromas de los productos.	63
Tabla 9. Aromas de los ambientes del Recreo Turístico La Granja	64
Tabla 10. Degustaciones de platos y tragos	65
Tabla 11. Sazón y calidad de la comida	66
Tabla 12. Temperatura de los platos	67
Tabla 13. Textura de la comida	68
Tabla 14. Fueron impulsados por alguien para conocer el Recreo Turístico La Granja	69
Tabla 15. Les gusto el recreo cuando fueron por primera vez	70
Tabla 16. Escucho publicidad	71
Tabla 17. Ofertas y promociones	72
Tabla 18. Mejor que la competencia	73
Tabla 19. El Recreo Turístico La Granja es de su preferencia	74
Tabla 20. Asiste frecuentemente	75
Tabla 21. Los eventos son de su agrado	76
Tabla 22. Recomendación del Recreo Turístico La Granja	77
Tabla 23. Precios al alcance del consumidor	78
Tabla 24. Cronograma de Post	87
Tabla 25. Horario de Post Media	87
Tabla 26. Presupuesto de Medios	88
Tabla 27. Presupuesto publicitario	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procesos de marketing	33
Figura 2. Método de AIDA	44
Figura 3. Fuente: Encueta aplicada a los clientes del recreo la granja	59
Figura 4. Los meseros están uniformados y limpios	60
Figura 5. Ha escuchado usted publicidad del Recreo Turístico la Granja	61
Figura 6. La música es agradable	62
Figura 7. Aromas de los productos	63
Figura 8. Aromas de los ambientes del Recreo Turístico La Granja	64
Figura 9. Degustaciones de platos y tragos	65
Figura 10. Sazón y calidad de la comida	66
Figura 11. Temperatura de los platos	67
Figura 12. Textura de la comida	68
Figura 13. Fueron impulsados por alguien para conocer el Recreo Turístico La Granja	69
Figura 14. Les gusto el recreo cuando fueron por primera vez	70
Figura 15. Escucho publicidad	71
Figura 16. Ofertas y promociones	72
Figura 17. Mejor que la competencia	73
Figura 18. El Recreo Turístico La Granja es de su preferencia	74
Figura 19. Asiste frecuentemente	75
Figura 20. Los eventos son de su agrado	76
Figura 21. Recomendación del Recreo Turístico La Granja	77
Figura 22. Precios al alcance del consumidor	78
Figura 23. Cromática de colores	84

RESUMEN

El tema de Marketing sensorial fue elegido para esta tesis, ya que son estrategias

muy efectivas y muchos no conocen la influencia e importancia que tienen en el mundo

comercial.

La comercialización de productos y/o servicios han ido cambiando, por lo tanto hoy

en día el consumidor se ha convertido en alguien más exigente por lo cual este conoce y

dispone de mayor información, es por ello que actualmente las empresas deben generar

nuevas estrategias, las cuales permitan diferenciarse de la competencia y a su vez lograr

captar la atención del consumidor.

En la presente investigación se plasma como objetivo principal Proponer nuevas

estrategias de Marketing Sensorial las cuales nos ayudarían a colaborar en el mejoramiento

y en el incremento de ventas del Recreo la Granja 2019. El método que se ha utilizado es

de una investigación tipo descriptiva y con un diseño no experimental, las dos variables

que se están utilizando son: marketing sensorial y ventas, se apreciaran en su ambiente

natural en la investigación.

Para poder concretar la obtención de datos se llevó a cabo y se aplicó una encuesta la

cual consta de un cuestionario de 20 preguntas en estilo Likert que nos facilitaron descubrir

y conocer qué tan complacidos se sienten los clientes del recreo la Granja.

Es sumamente importante la percepción que tienen los clientes por medio de los

sentidos en cuanto a lo que se ofrece tal es así que los resultados obtenidos de las personas

encuestadas el 55% respondieron que está totalmente de acuerdo con los aromas de los

ambientes del recreo, el 27% manifestaron que no opina y no dicen nada y el 18%

mencionaron que están de acuerdo.

Palabras clave: Competencia, Estrategias, Marketing Sensorial, Mercado y Ventas

X

ABSTRAC

The topic of Sensory Marketing was chosen for this thesis, since they are very effective strategies and many do not know the influence and importance they have in the commercial world.

The commercialization of products and / or services have been changing, this is due to the fact that nowadays the consumer has become more demanding and has more information, that is why nowadays the companies must generate new strategies, which allow to differentiate themselves from competition and at the same time achieve the attention of the consumer.

In the present investigation, the main objective is to propose Sensory Marketing strategies that allow to contribute and improve the sales increase in the Recreo la Granja 2018. The method that has been used is a descriptive research with a non-experimental design, the variables of study will be: sensory marketing and sales, will be appreciated in their natural context in research.

To carry out the data collection a survey was carried out, which consists of a questionnaire of 20 Likert-style questions that helped to know how satisfied the customers of the La Granja farm are.

It is extremely important the perception that customers have by means of the senses as to what is offered so that the results obtained from the people surveyed 55% answered that it is totally in agreement with the scents of the playground environments, 27% said they do not have an opinion and do not say anything, and 18% mentioned that they agree.

Keywords: Competition, Strategies, Sensory Marketing, Market and Sales.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Como persona de la sociedad nos encontramos expuestos a las diferentes y distintas estrategias que optan las empresas para poder vender un producto o servicio, logrando tener una buena rentabilidad en sus negocios, tal cual algunas entidades optan por el marketing sensorial el cual tiene como finalidad entrar y enganchar a sus clientes por medio de los 5 sentidos que tenemos los seres humanos; El sentido de la vista es uno de los principales sentidos por el que la persona está propensa a las diferentes imágenes que nos invaden el día tras día en cualquier lugar que nos encontremos, la infinitud de imágenes de distintos, colores, tamaños y formas las cuales son transmitidas por las diferentes técnicas y medios de comunicación tales como el arte, la fotografía, el cine, la televisión, las marcas, los logos entre otros, los cuales también están presente de forma persistente en nuestra vida cotidiana y en todo lo que nos rodea, observándolas diariamente a cada paso que damos como por ejemplo, centro comerciales, las calles, en los vehículos, etc. Así mismo también escuchamos los diferentes y distintos sonidos que existen y que escuchamos casi a diario, según los estudios realizados afirman que el cerebro humano reconoce muy rápido los sonidos relacionados con las emociones, esto nos da a conocer que cuando hacen anuncios que trasmiten humor y alegría, el cerebro percibe la situación mucho más antes si oye risas de fondo, con esto lograra que el cerebro reconozca la finalidad del contenido y lo aliará a la emoción correspondiente, por lo tanto se nos hace mucho más sencillo rememorar y recordar el sonido o la canción de la propaganda que el propio producto el cual lo están ofreciendo .los sonidos de los comerciales que realizan las empresas para ofrecer sus producto los cuales son sonidos muy llamativos y agradables, así mismos también escuchamos diferentes sonidos en las calles, en nuestros trabajos entre otros espacios, tales son la radio, los teléfonos, los carros y sus bocinas, sin embargo es tanto el bombardeo de estímulos los cuales nos vemos expuestos diariamente que hemos llegado a enceguecernos frente a estos, hasta el punto de que ninguno de ellos nos llega a llamar la atención y se nos hace aburrido; Al igual que el oído también tenemos el sentido del tacto el cual influye bastante y es de gran importancia al momento de elegir una decisión de que si se hace una compra o no ya que este nos permite tener un contacto directo con el producto y saber en qué estado se encuentra, gracias a este podemos determinar y reconocer de que esta echo el producto y que calidad tiene; Así mismo también está el sentido del Olfato el cual nos ayuda a reconocer los aromas ya sean agradables o desagradables, también ayuda a identificar y reconocer un producto o quizás hasta una marca, el olfato es utilizado también para incentivar la adquisición impulsiva en algunos centros de venta. Aunque es dificultoso satisfacerlos a todos nuestros consumidores, pero si es posible inventar olores personalizados los cuales logren trasmitir comodidad o dar cierto gusto algún lugar, de tal forma que cada vez que la persona perciba ciertos olores le hará recordar la marca del producto, este sentido es el indicado de fundar una nueva imagen de marca en nuestro cerebro; Por ultimo también está el sentido del gusto el cual es una mezcla de todos los sentidos anteriores ya que incluye distintas características de los demás, este sentido se encarga por lo general en actuar con cierta consonancia por ejemplo: (si te sirven un plato que tiene un buen olor, sería raro que el gusto sea desagradable), el objetivo que tiene el sentido del gusto es igual que los sentidos ya mencionados el cual se tratan de garantizar al consumidor una mejor experiencia y una mejor calidad.

Gracias a la decisión que optan las empresas al utilizar el marketing sensorial este se asocia con los diferentes sentidos, así mismo tiene como propósito inventar novedosas experiencias sensoriales, se desea obtener que a la hora de realizar la compra el consumidor tenga una buena experiencia con nuestro producto ofrecido, logrando el placer sensorial y así mismo que este se posicione en la conciencia de los clientes, con el fin de obtener que el cliente logre estar satisfecho, complacido y pueda así disfrutar una nueva experiencia a la hora de realizar su compra, con esto no solo logramos una mayor demanda de nuestro producto si no también que nuestros clientes regresen continuamente adquirir el producto, con esto lograremos que nuestros clientes san leales y se identifiquen con la marca.

Realidad problemática.

El marketing sensorial es un sistema del cual hacemos el uso de los sentidos para poder lograr la conexión con el público objetivo, en el proceso de venta, el vendedor debe utilizar estrategias que se conecten o se relacionen con los sentidos, logrando así obtener que nuestro producto se posicione en las mentes de los consumidores, así mismo también vamos a poder generar más ventas e ingresos económicos.

Rodas y Cervantes (2017) investigaron de qué forma procede la experiencia hecha dentro de los sentidos, esto llega a impactar en la lealtad y lograr fidelizar al consumidor, también se da a conocer qué elementos se deben tener en cuenta para que esto suceda, así mismo se conoce cuál es la conducta final. Con este se realiza el convenio a un periodo a largo plazo, esto sucede puesto que la comprensión entre la entidad y los usuarios no es muy buena, ya que el consumidor no se da la oportunidad de conocer y experimentar con novedosos productos y servicios ya que son indispensables en la vida personal y íntima, como los seguros, los spa, los técnicos automotriz, etc. En el periodo de los resultados, hay otro elemento que debemos tener en cuenta este es la decisión final del consumidor, esto es la evaluación posterior a la compra, donde puede presentarse un cumplimiento de las expectativas, que se traduce en un sentimiento neutral; un desempeño por encima o por debajo de las expectativas lo que se traduce como una insatisfacción.

A Nivel Internacional

Noguera (2019) Afirma que 7 de 10 ventas de productos financieros dirigidos a personas naturales se realizan a través de plataformas digitales, y el 85 por ciento de los clientes que ha recurrido a servicios por este canal son nuevos, la novedad ha sido renovar temas que antiguamente habían sido puntos de roses entre el sistema financiero y los usuarios, tales como la experiencia, la transparencia en tarifas, reducción de trámites, papeleo y filas, así como una respuesta rápida y eficaz.

Martínez (2019) Nos muestra que el 78 por ciento de los potenciales compradores que existen en el mundo, suponen que deleitase de un ambiente sumamente grato en una determinada tienda es una pieza decisiva para no preferir un competidor o utilizar al comercio en línea. Siendo específicamente España y China los países en los cuales la presencia de elementos sensoriales trasciende de modos determinantes.

Puon. (2017) nos menciona que el marketing sensorial se ha transformado para ciertas entidades en una programación obligatoria, tal es así que los aromas se ha transformado en un elemento más en el branding de una firma. Se conoce que la vista es un componente primordial, en la que las entidades centran sus primordiales estrategias y así poder lograr impresionar en el centro de venta, desde la forma y como es la presentación del envase hasta el lugar donde se ofrece el producto (anaque). Un estudio realizado por la Universidad de Brigham Young y la Universidad de Washignton nos dieron a conocer que las entidades que involucren los sentidos de los seres humanos tales son como, la vista y el oído corren el riesgo de afectar la compra, por otro lado, los que incluyen el sentido del tacto y el gusto, consiguen el éxito en las ventas.

En este sentido el marketing sensorial es una de las estrategias más exitosas para poder relacionar el producto o servicio con los sentidos, logrando así poder impactar y captar a más clientes, haciendo que los consumidores recuerden la maraca y lograr que se identifiquen con nuestro servicio o producto ofrecido, podemos decir que mejorando la presentación de los productos podemos hacer que este sea más llamativo y que les guste a nuestro clientes, en este caso se utilizaría el sentido de la vista, tacto y gusto , ya que este se encarga de visualizar y ver si le es agradable o no lo es, y si nuestro producto le llega a gustar al consumidor , este realizara la compra, logrando así impactar a los clientes consiguiendo el incremento de más ventas.

Escamilla (2017) nos dice que al hablar de ventas hay un momento en la cual la motivación se puede ver afectada después de un tiempo determinado, para ello se le sugiere implantar objetivos depende el tiempo en que tarda en realizarse una venta, ya sea días, meses o hasta años. El establecer metas nos facilita a mantener la motivación y saber el rendimiento actual con el que se está trabajando. También se considera las llamadas, correos, etc.

Es importante mencionar que cuando se habla de venta hay un punto que en la motivación puede ser afectar en un determinado tiempo por ello, ahora lo que se desea hacer es que se puedan crear metas, las cuales se puedan cumplir en un tiempo determinado. Con esto se estaría ayudando a conocer la motivación y reconocer el rendimiento con la que se está trabajando

.

Sánchez (2016) nos dice que el Marketing Sensorial se usa con el fin de aumentar sus ventas, muchos minoristas aplican cualquier estrategia de marketing que atrape a los usuarios, como ejemplo tenemos, los descuentos especiales, las rebajas o también el conocido 2×1, también existen otros que recurren al marketing sensorial para captar al cliente y así negociarles más productos. De tal forma que los minoristas como Walmart, Costco, Sam's Club, Soriana se benefician de los sentidos de sus clientes para insertar productos como fragancias, estéreos o alimentos en el sub consiente de los clientes de tal forma que los convierta irresistibles, logrando que el usuario termine adquiriéndolos.

Por lo tanto gracias al uso del marketing sensorial, se llegara a lograr más ingresos económicos, también se podrá enganchar a los clientes con nuestro producto o servicio el cual se está ofreciendo, con el uso marketing sensorial aremos que nuestro producto se convierta indispensable en la vida de los consumidores, obteniendo así que los clientes se identifiquen y hagan la compra del producto, esto nos ayudaría al incremento de ventas. Por ejemplo en este caso para hacer la compra de un CD se utiliza el sentido del oído, tenemos que escucharlo y ver si nos gusta para poder hacer la compra, así como podemos utilizar el sentido de la vista también podemos utilizar los demás sentidos, para captar y hacer que nuestros consumidores se identifique con nuestro producto.

Ramos (2015) nos plantea que el objetivo fundamental de un vendedor es lograr efectivamente los objetivos de ventas. Dichos objetivos están marcados por las empresas por medio de un crecimiento y son sumamente importantes, puesto que cada año los costos que incurren en la producción, logística y distribución se incrementan y vendiendo lo mismo se pierde rentabilidad.

Es importante resaltar que lo que desea una empresa es llegar a cumplir con los objetivos propuestos, para que así se pueda desarrollarse de la mejor manera, teniendo una producción de calidad logrando así obtener más y mejores ventas por lo cual esto estaría generando una buena rentabilidad para la empresa.

Florent (2013) nos manifiesta que, en cuanto a la ejecución de marketing sensorial, se intenta utilizar medios de manera planificada, logrando así generar ciertas experiencias para ello es necesario hacer uso de los sentidos, de las emociones y de las sensaciones, al utilizar con eficiencia el canal o medio se podrá fijar tu producto o marca, en el lugar emocional que tiene el cerebro de los consumidores, lugar en el cual se encuentra la fidelidad y felicidad de los mismos.

Cabe resaltar la importancia que cumple el rol de sentidos y las emociones en el marketing sensorial, ya que, a través de los ya mencionados recursos, se pude despertar ciertas emociones, necesidades y gustos en el público objetivo y a su vez nos permite lograr el posicionamiento a la empresa y al producto que se ofrece en las mentes de los consumidores, por lo cual se estaría logrando que el cliente se identifique con el producto o marca.

A Nivel Nacional

Calle (2018) Se viene dando un crecimiento de más del 6% y se tiene una proyección de ventas, las cuales se encontrarían alrededor de los US\$900 millones al término del periodo, a pesar de dicho índice porcentual, buscamos trabajar en mejorar la experiencia de usuario.

Según calle la experiencia que el cliente obtiene al adquirir un producto o servicio es sumamente importante y vital para que el cliente se identifique con el producto o la marca, por lo cual si el producto les llegara agradar esto llegaría a que los clientes lo adquieren, con esto estaríamos generando el incremento de las ventas, tal es así que en el recreo turístico "La Granja" se preocupa por la experiencia de los clientes al visitar el establecimiento.

Pérez (2018) El presente año se optó por lanzar y relanzar al mercado 9 productos resaltando nuevas presentaciones en los productos Bolivar Evolution y diversos productos dedicados al aseo, esto con la finalidad de ampliar la cartera de productos y poder posicionar las marcas mencionadas.

Esto nos da a entender que si la empresa te ofrece una diversidad de productos de buena calidad, logra hacer que los clientes cubran sus diferentes necesidades utilizando diferentes producto, obteniendo así el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Gómez (2014) en su investigación nos menciona que se realizó en el año 2014 una estrategias para que mida la unión de los efectos de las actitudes entre sentidos y la memoria sensorial, logrando observar los probables deterioros moleculares vía hematológica: VSG agilidad de segmentación elevada a tal ocasión por los efectos de las memorias estresantes y circunstancias que suceden actualmente ,los momentos estudiados a base de medidas correlaciónales de irregularidad

sentimental y expresiones traumáticos, a través de los hemogramas se puede obtener una percepción de que si se cumple con modelos estándares o hay diferencias significativas en cuanto carreras por tenacidad y de fondo.

Por lo tanto, se tiene que tener en cuenta los resultados de las estrategias las cuales serán aplicadas para conocer que tanto influyen los efectos de las actitudes de las personas con los sentidos y la memoria sensorial, logrando conocer y tener una idea para saber si se cumplen con lo requerido, ya que con el uso del marketing sensorial lo que se deseas es el posicionamiento del producto en su mente de los consumidores logrando así que el cliente tenga una buena conexión y que siempre opte por la compra del mismo producto.

Concha (2014) nos dice que el cálculo Sensorial es una técnica de gran valor en todos sus distintos periodos de elaboración de la fabricación de alimentaria, para saber las características y la aprobación de un producto ofrecido. Así mismo, hay distintos factores que pueden variar los resultados finales. Estos mismos pueden influir en la Evaluación Sensorial..

Por lo tanto se define que gracias al uso de la evaluación sensorial que tiene una gran importancia e influye tanto en las etapas productivas de las industrias alimentarias, se puede llegar a determinar y conocer las características como también saber si el producto es aceptado o no, se debe tener en cuenta que existen también algunos factores que pueden cambiar el desenlace final, los cuales influyen en la evaluación sensorial con la percepción sensorial y los estímulos.

A Nivel Local

Según el diagnóstico que se observó en las estructura organizacional de la empresa el Recreo Turístico la Granja, está conformada por la dueña de dicho estable ciento, cuya función es de administrar y dirigir el funcionamientos de todas las actividades que se realizan dentro del Recreo la Granja, también se encarga de almacén controlando las compras y ventas que se realiza, así mismo también se encarga de emitir las boletas de ventas a todas las personas que llegan a consumir a su local; en el área de cocina tiene dos colaboradores que se encargan de preparar los platos requeridos por los consumidores, en el área de atención al cliente tiene tres colaboradores, los cuales están encargados de brindar una atención de buena calidad para las personas que ingresan al Recreo la Granja.

Para abastecer el local se realizan las compras en la provincia de san Ignacio y estas son trasladadas hacia el Caserío Jimbuyuca del Distrito de Namballe donde se encuentra ubicado el Recreo la Granja, para ello la empresa paga el traslado de la mercadería; La venta de nuestro producto se realiza de forma directa únicamente en el local del Recreo la Granja, los colaboradores del establecimiento desconoce las diferentes técnicas que nos ofrece el marketing, como promociones o publicidad en este caso les ayudaría mucho el marketing sensorial, así mismo desconocen de técnicas para la atención al público, entre otros las cuales les ayudaría mucho a incrementar las ventas, de esta manera la empresa al no aplicar estas estrategias la empresa presenta un bajo nivel de ventas, así origina que la competencia se posicione en el mercado.

La empresa no gestiona ningún tipo de incentivos para motivar sus colaboradores, como por ejemplo reconocimiento por sus logros, o por fechas de sus cumpleaños entre otros, entregándoles algún premio o incentivo, lo cual pueda ofrecer un buen clima laboral, pero esta acostumbra a no motivar a su personal, lo cual genera en nuestro la insatisfacción, esto puede tener como consecuencia un clima laboral tenso, y con ello el personal realiza sus actividades sin interés de lograr un buen resultado.

En cuanto a la infraestructura la empresa Recreo la Granja, en el local de atención no cuenta con una infraestructura segura, por lo que está cerca del rio y cuando crece el rio, llega a una parte del Recreo, así mismo las chosas que están, hay una que otra que cuando llueve pasa el agua, teniendo en cuenta que cuando hacen algún evento no cuenta con muchas chosas ,para los asistentes al Recreo, la empresa no cuenta con muchos conocimientos de tecnología lo cual es importante para la mejora del Recreo.

La empresa no cuenta con maquina detectora de billetes falsos, tienes una computadora, pero no sabes utilizarla adecuadamente, no llevan un control de sus, estados financieros, ni de su cartera de clientes, inventario, entre otros. Por ello todo proceso lo realiza en forma manual, el contacto de los clientes se realiza de forma personal con sus clientes, no cuenta con ninguna página para hacerse reconocida virtualmente.

De acuerdo al diagnóstico preliminar se puede definir, si no hay funciones detalladas de los trabajadores, no hay una buena organización, no están diseñados los procesos bien hechas de los trabajadores, el local inapropiado, no existe tecnología de punta, esta problemática hará que nuestros clientes salgan insatisfechos y vayan a otro lugar, para que

no suceda lo detallado en el pronóstico; estoy proponiendo el uso de Estrategias del Marketing sensorial para incrementar las ventas en el Recreo la Granja.

1.1. Trabajos previos.

A Nivel Internacional

Obando y Pardo (2014) En Colombia investigó referente al "Marketing sensorial para Banana Boat", con el objetivo de saber a través del marketing sensorial la apreciación que se tiene en los compradores y las oportunidades de maraca, esta exploración es de tipo exploratoria y descriptiva, para esto se evaluaron a jóvenes y adultos , lo cual nos dio los resultados que el marketing sensorial es un buen herramienta para poder contribuir al reconocimiento del producto como parte integral de la estrategia de marca. Esto esta permitiendo que el cliente al momento de adquirir el producto experimente a partir de la apariencia personal y la incluya dentro de su memoria a origen de una experiencia significativa, el marketing sensorial es una buena herramienta para contribuir al reconocimiento de lo que se está ofreciendo como parte integral de la técnica que aplica la marca. Esto nos está permitiendo que el consumidor la viva y experimente desde su perspectiva personal y la incluya dentro de su conocimiento a raíz de una experiencia significativa.

La investigación ayudara a incrementar las ventas y mejorar las estrategias de Neuromarketing, sabiendo que es una estrategia primordial para enlazar al cliente con su producto, las cuales estarían favoreciendo y beneficiando a la empresa, logrando así posicionarse en la mente de los clientes, haciendo que el cliente reconozca y se identifique con el producto o servicio el cual se está ofreciendo.

Ricaurte y Velasco (2013) en Ecuador investigo sobre el "Marketing Sensorial: Es el Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta", su objetivo general fue establecer qué consecuencias tiene el marketing sensorial en el lugar de venta y en los consumidores, se puede complementar la investigación con la aplicación de una encuesta cuantitativa, para esto se llegó a evaluar a 30 participantes por lo cual nos ayudaron a tener una idea de cuáles son los conocimientos de los clientes frente al local, la impresión de los alrededores de los locales de los establecimiento y los empaques de los productos, llegando a la conclusión que las asociaciones de emociones con las fragancias deberían influir en la

impresión del valor de un producto y en la conducta a la hora de realizar la compra. En un negocio de retail, es el lugar de venta de la organización y el instrumento propulsor para conseguir un negocio exitoso. Es así que el caso Dr. Look es admirable para presentar la importancia del marketing sensorial en el punto de venta y conocer de qué manera estos pueden influir en la toma de decisiones.

La investigación ayuda a que la empresas utilicen las distintas estrategias que ofrece el marketing sensorial, ya que con estas puede ayudar a relacionar o asociarse emocionalmente la marca y/o producto con el consumidor, por lo cual hace que llegue de manera inconsciente a los consumidores, logrando así que las ventas minoristas incrementen de la mejor manera.

Sarmiento (2014) en Argentina investigo sobre el "Marketing olfativo en el perfil hotelero de lujo, una estrategia de fundación de cómo identificar una marca" con el objetivo de ampliar y usar un novedoso modelo de marketing olfativo a un caso en un hotel boutique, como herramienta de diferenciación e identidad mediante un estudio y la comprensión de los conceptos generales y el target de hotelería de lujo, para esto se evaluaron a un conjunto de personas, llegando a la conclusión de desarrollar y emplear una nueva estrategia de marketing olfativo a un caso en un hotel boutique, como herramienta primordial parar conseguir la diferenciación e identidad mediante el estudio y la comprensión de los conceptos generales y el target de hotelería de lujo, fue viable concluir que el marketing olfativo es parte del marketing experimental.

La investigación ayudó para que la empresa pueda aplicar técnicas de marketing sensorial, y se pueda enfocar especialmente el marketing olfativo, por lo cual es una buena estrategia para que lo aplique en su hotel y que este puede llegar a lograr que los clientes se sientan satisfechos con los aromas que tiene el establecimiento, logrando obtener tener un mejor acercamiento sensorial con los clientes.

Avilés y Calle(2014) en Ecuador investigo sobre la "evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014" con el objetivo general de dar a conocer de qué forma pueden influir las fragancias en los usuarios, por medio de una aplicación de técnicas proyectivas haciendo el uso de los aromas, para esto se tomó una muestra de 24 personas las cuales fueron encuestadas y se determinó que mediante el uso del el aroma a "sándalo" el 92% nos arrojaron como un resultado aciertos mientras tanto que el 8% fueron errores, llegando a la conclusión que la

intensión de utilizar una nueva tendencia del marketing olfativo, es de cautivar al usuario mediante el uso de los aromas, ya que el olfato estimula y ayuda a que estos logren recuerdos e influye al momento de realizar una adquisición.

Esta investigación ayudara para que las empresas utilicen las herramientas del marketing olfativo, aplicando técnicas las cuales se puedan diferenciar y distinguir de los competidores, generando un vínculo con los clientes para que ellos logren así poder recordar el producto o marca, llegando a la conclusión que al estimular al cliente mediante el olfato este contribuirá a la hora de hacer la compra.

Tobar, (2013) en Ecuador investigo sobre la "elaboración de una guía de estrategias de marketing para generar el incremento de las ventas en la papelería san francisco de la ciudad de milagro", se realizó con el objetivo de general de poder conocer cuáles son los factores que influyen en la disminución de las ventas de la papelería "San Francisco", mediante un estudio de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro, para esto se encuesto a 357 usuarios, llegando a una conclusión que nuestro análisis demuestra que la publicidad y la atención que se brinda con esto se estaría logrando un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco de acuerdo al análisis de las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería y al análisis de la opinión de un experto en marketing y ventas de la ciudad de Milagro

La investigación ayudara a que la empresa desarrolle un plan de estrategias de marketing, las cuales les ayudara para que puedan crecer las ventas en la librería san francisco, el uso de un plan de publicidad favorecerá también para que puedan dar nuevas propuestas y logren que este implemente y ofrezca más variedad en sus negocios, generando esto el incremento de vetas.

Mora y Suarez, (2014) en Ecuador investigó sobre la "estrategias de marketing para el incremento de las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil.", con el objetivo general de crear y ofrecer una estrategia de Marketing con una orientación prospectiva que comunique al personal de la microempresa a desarrollar y crecer el nivel de ventas, aumentando los ingresos de la microempresa Tonny Murilo, para esto se tomó una muestra de un sub grupo del lugar de interés referente el cual se recolectarán información y será cual represente al 100% de los habitantes de la ciudad, llegando a una conclusión que la gran parte de clientes que deciden comprar el

calzado son mujeres, las que mencionan que la calidad y el diseño del calzado es lo más importante en el momento de adquirirlo así mismo también se tiene que tomar en cuenta que el precio tiene que estar acorde con lo ya mencionado.

La investigación ayudara a que la empresa aplique diferentes estrategias de marketing, las cuales le ayudara a identificar quienes son las personas que más adquieren su producto, logrando así a que la organización identifique, se enfoque y se preocupe más en su público objetivo para que así logre satisfacer las necesidades de los clientes, y pueda obtener incrementar más ventas para la empresa.

Duque, (2014) en Colombia investigo sobre "Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo" que tiene como objetivo general conocer si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja, para esto se tomó una muestra de 20 personas las cuales fueron encuestadas y el resultado fue que las marcas Renault hacen un reconocimiento de 10/10 y Chevrolet de 9/10 encuestas, muy por encima de las demás, Kia de 5/10 y Nissan 4/10; pero este escalafón no resulta sorprendente ya que fueron las más vendidas durante el 2013, llegando a concluir que cuando las marcas a través de diversos medios logran posicionarse a nivel emocional y subconsciente en sus consumidores, están automatizando la decisión de la adquisición, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está, no en todos los procesos de decisión se priorizan las emociones sobre las razones, en productos como los automóviles y el segmento particular investigado, se requieren evaluar una gran cantidad de variables adicionales (rendimiento, tamaño, consumo combustible, mantenimiento, etc.) antes de elegir.

La investigación ayudara para que la empresa conozca, la gran influencia que tiene el Neuromarketing para la toma de decisiones en los clientes, para esto la empresa debe implementar técnica, las cuales les ayuden crear un vínculo con los clientes y lograr posicionarse en el sub consiente de los consumidores, esto les estaría ayudando para que la persona recuerde la marca o producto.

Nivel Nacional

Rivera (2016) en Perú investigo sobre "El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta", que tiene como Objetivo general de determinar el impacto actual de la herramienta Neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michèlle Belau y Bo'hem, para ello se evaluó a los proveedores, los gerentes de marketing, los clientes y a los especialistas, por lo tanto se llegó a determinar que Los tres locales, tanto Huntington, Michèlle Belau como Bo'hem, usan aromas, de distintas formas teniendo en cuenta las características de cada empresa, en los tres diferentes casos se repite el factor tranquilidad, se trata de conseguir que el cliente esté a gusto y satisfecho con la organización, logrando así llegar a la conclusión que el neuromarketing sensorial es una herramienta muy importante dentro de las estrategias de marketing, también nos facilita reconocer al usuario, así mismo nos ayuda al lineamientos para crear nuevas herramientas, y ver cuáles son las más adecuadas para los distintos estímulos que se les hará experimentar al usuario mediante los sentidos.

En la investigación propone aprovechar los recursos que nos ofrece el neuromarketing, para lograr hacer exploraciones y estudios locales sobre cuál es la reaccion de los aromas en los usuarios peruanos, así mismo incrementar inversión para marketing y publicad, también se propone incentivar las compras que hacen los clientes, por lo cual esto ayudaría a los consumidores recuerden siempre la marca del producto.

Torres (2016) en Trujillo investigo sobre "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", con el objetivo general de conocer de qué manera el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional en los usuarios de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016. Para esto se evaluaron a 100 personas, por lo cual se determinó que las publicidaes, tanto paneles promocionales de descuentos, los usuarios de Rossana Torres se halló que un 4% están indiferente (4), un 5% se mantienen en desacuerdo (5) y un significativo 91% está de acuerdo (91), llegando a la conclusión que el Marketing Sensorial impacta sobre la elaboración del Branding Emocional, así lo confirma el coeficiente Rho de Spearman dando a conocer la relación que hay entre ello, manteniendo en los usuarios de la organización Rossana Torres, ya que el 90,83% de las personas se ha sentido influenciado por las sensaciones que emiten sentidos, así mismo logran la satisfacción de los cliente.

La investigación ayudaría para que implementen y apliquen etas nuevas estrategias que ofrece el branding emocional ya que este mantienen una relación con el marketing sensorial, logrando llegar una conexión del cliente con el producto, esto se realizaría estimulando los sentidos de los seres humanos; como es en el material textil logrando así estimular el sentido del tacto, así mismo ayudo a que mejoren su infraestructura y su apariencia personal de los colaboradores, generando así la identificación de los colaboradores y consumidores con la marca.

Flores, (2017) en Huánuco investigo sobre el "neuromarketing sensorial y el comportamiento de los consumidores del centro comercial real plaza de Huánuco - 2016", con el objetivo general de conocer de qué manera estos influyen el Neuromarketing Sensorial en el aspecto del consumidor, tipo de investigación cuantitativa para esto se encuestaron a 43 personas donde se determinó la confianza en un 95% llegando a determinar Según Manzano, R y otros, (2012, p. 71). "El marketing sensorial propone una novedosa rama del marketing como objetivo tiene realizar una conexión de las marcas con los sentidos del usuario logrando así influir en la decisión a la hora de que realice su compra en relación a un producto o servicio ofrecido. También se pide actuar sobre ellos de forma correcta para incrementar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor".

La investigación del autor ayudaría a la empresa para que este pueda implementar nuevas estrategias de marketing sensorial, logrando crear una relación entre marcas o producto con el consumidor, así mismo hacer que el producto sea indispensable en la vida del cliente, obteniendo así que estas puedan influir en la actitud de la compra del producto.

Gonzales y Suárez (2015) En Chiclayo investigo sobre el marketing sensorial del restaurante la novena restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015, con el objetivo general de analizar el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge de la ciudad de Chiclayo, El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo para esto se evaluaron a 20 personas y se llegó a la conclusión que gran mayoría de personas desconocen de la importancia que tiene el marketing sensorial, llegando a concluir que el sentido que más influye en los clientes del restaurante de la Novena RestoLounge, es la vista, ya que, brinda mayor información que otro sentido; le sigue el sentido del gusto, que trabaja conjuntamente con el sentido del olfato; luego, el sentido del oído; y por último, el sentido del tacto.

La investigación ayudara a que la empresa se enfoque más en estimular los sentidlos de los consumidores, en este caso el sentido de la vista lo que tendría que hacer es mejor la presentación de sus platos y adecuar de la mejor manera su local en donde el cliente a la hora de llegar se sienta a gusto, así mismo también tiene que tener una buena sazón de los platillos que ofrece ya que este tiene que agradarle y lograr satisfacer a los consumidores, así mismo mejor cada detalle que se requiera para que este cumpla con las expectativas que desea el público, logrando así crear distintas y nuevas experiencias.

Coronel (2016) en Lambayeque investigo sobre Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "brüning" s.a.c. Lambayeque – 2016, con el objetivo general de Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016, por lo cual se tomó una población de Clientes y Trabajadores, la cantidad de clientes de la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. de los últimos seis meses, llegando a la conclusión, que por medio de las características de ventas en la producción de dulces Bruning S.A.C. se llegó a determinar que está basada en herramientas de gestión por parte de los directivos, las negociaciones directas y el uso de algunas herramientas de ventas que desempeñan y que influyen en el crecimiento de las mismas.

La investigación ayudaría para que la empresa utilice nuevas técnicas y estrategias del Marketing mix las cuales influyen mucho en el cumplimiento y en el incremento de ventas en la fábrica, para que así la empresa pueda lograr cumplir con todos sus objetivos o metas trazadas, logrando que este pueda también agradar a los clientes.

Llantoy (2014) en Huancayo investigo sobre estrategias para incrementar las ventas en los negocios de vidriería de la ciudad de Huancayo", con el objetivo general de proponer nuevas estrategias de negocio que permitan crecer en las ventas ,para esto se tomó una muestra a los locales de vidrieras siendo como un total de 30 negocios de la ciudad de Huancayo, llegando a la conclusión que las estrategias son un instrumento intangibles para el surgimiento del negocio como del sector de vidrios y aluminios, ya que están basados a obtener resultados en el progreso institucional y para modelo de ello podemos observar sus experiencias de muchas empresas exitosas aprender de ellos porque si podemos hacer actividades para progresar y cooperar al desarrollo en nuestra sociedad para ello tenemos que ser estratégicos.

En la investigación propone desarrollar estrategias las cuales nos ayuden a desarrollarnos mejor como empresa, así mismo arriesgarse a experimentar cosas nuevas, las cuales nos ayudarían a mejorar, también nos dice que se debe incentivar a nuestros clientes de tal manera que este se sienta satisfecho y se identifique con los servicios y/o productos que la empresa ofrece.

Ugaz (2015) En Trujillo investigo sobre "propuesta de mejora en el proceso productivo de una fábrica de esencia de café "café valentino" para tener mayor rentabilidad". Con el objetivo general de hacer crecer la rentabilidad por medio de propuesta de mejora en el proceso productivo de "Café Valentino" logrando hacer una organización y/o marca reconocida en el norte del país, esto obtuvo como tipo de investigación la Orientación: Aplicada Proyectista, para esto se realizó pruebas a 4 personas 3 mujeres y un hombre, llegando a la conclusión en la impresión esperada posteriormente de la implementación de la propuesta es real ya que se desea conseguir un crecimiento en las ventas teniendo una producción de esencia de café de muy buena calidad, obteniendo con esto satisfacer a todos nuestros clientes consumidores.

La investigación ayudaría para que la empresa cumpla con sus objetivos aplicando nuevas propuestas, para que así logre mejorar los procesos productivos del café, entregando un producto de muy buena calidad y logrando así poder satisfacer sus necesidades de los consumidores, generando así que la empresa incremente su más sus ventas.

A Nivel Local

Becerra (2019) en su investigación Relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Curacao – Chiclayo. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la CURACAO – Chiclayo. Trabajando con una población de 152 personas, llego a la conclusión que los resultados indicaron que en cuanto a producto los clientes se encuentran satisfechos, en cuanto a los precios establecidos la mayor parte de clientes está de acuerdo, respecto a la ubicación la mayor parte se encuentra satisfecho, sin embargo pese a la ubicación céntrica del local algunos pocos no la consideran muy segura, finalmente se manifiesta que la Curacao sí ofrece promociones para incentivar las compras en la empresa. Además, en el diagnóstico de las ventas en la CURACAO – Chiclayo, se determinó los factores importantes son: el conocimiento de los vendedores sobre los productos ofrecidos, los precios competitivos, las sugerencias de los vendedores,

y la información de los trabajadores de la Curacao para realizar la compra, estos son elementos importantes de las ventas en la Curacao.

Dicha investigación demuestra a muchos que la empresa está obteniendo resultados favorables en el mercado, ya que lo que dese la empresa es que sus clientes se sientan satisfechos a la hora que realizan sus compras, así mismo hacen que sus colaboradores realicen de una manera correcta sus actividades, esto llegaría a indicar una mayor captación de ventas en beneficio a la empresa.

Castillo (2018) en su investigación Sistema de control interno en Ventas para mejorar la gestión comercial de innovación urbana E.I.R.L., Chiclayo 2018. Tuvo como objetivo demostrar de qué manera el sistema de control interno en ventas mejorará la gestión comercial de Innovación Urbana EIRL, Chiclayo 2018, trabajando con una población de 4 trabajadores de la empresa, llego a la conclusión que el sistema de control interno en el área de ventas, permitió a la empresa que obtenga un buen desarrollo operativo en el área, un MOF donde se organizó el Organigrama y se definieron de modo general y especifico las funciones del personal de cada área, todos estos cambio permitieron mejorar la gestión comercial de la Empresa Innovación Urbana EIRL. Y por último la gestión comercial en el área de ventas de la Innovación Urbana EIRL, se concluye también diciendo que para mejorar la eficiencia de la operatividad de la empresa se tendrán que ir de la mano de las políticas establecidas.

Esta investigación da a conocer que las diferentes estrategias establecidas en cada área correspondiente están permitiendo obtener mejores resultados y sobre todo en el área de ventas, esto lograr que las funciones del personal se vean más eficiente y sobre todo con resultados más favorables de la empresa Urbana.

Celis y Vergara (2018) en su investigación Marketing Sensorial y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L., de Chiclayo – 2017. Este estudio tuvo como objetivo general Determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017, de esta manera se trabajó con una población de 4500 clientes, se llegó a la conclusión que, con respecto del marketing sensorial, se determina un buen nivel en 61.8%, y según el sentido de la vista, olfato y gusto, el marketing sensorial de la empresa era bueno en un 55.5%, 45.3% y 49.9%. Solo el sentido del oído se encontró regular en un 36% y bueno en 29.5%. Esto, porque en su mayoría, a los clientes encuestados les agrada el diseño interior de la

empresa, la presentación de los productos, asocian el aroma a los productos que vende Don Benny y asiste por el buen sabor; pero frente a la música en el local, hubo un mayor porcentaje de clientes en desacuerdo e indiferentes.

En esta investigación el marketing sensorial que realiza la empresa se ve que está demostrando obtener buenos resultados de acuerdo a casi todos los sentidos, esto demuestra que el usuario está complacido con el servicio ofrecido, pero se debería trabajar aún más con la audición que brinda dentro del local.

Abanto y Gil (2018) en su investigación Diseño de una base de datos contable para mejorar el registro de Compras y Ventas en la microempresa proyectos especiales Habacuc. Cuyo objetivo genera es diseñar una Base de Datos Contable para mejorar el registro de compras y ventas en la microempresa Proyectos Especiales Habacuc S.A.C. trabajando con una población de 10 personales de la empresa, llegando a concluir que el procedimiento para recoger los datos es saber sobre los requerimientos y la falta de herramientas en el área de Contabilidad y Finanzas, y conocer sobre el uso del sistema que se está planteando; teniendo como resultado óptimo de un 60% que la empresa necesita este diseño de base datos contable para mejorar sus registros de compras y ventas. Se aplica procedimientos de registros compras y ventas con su plan contable correspondiente.

Esta investigación da a conocer que el nivel de ventas que está obteniendo no son muy favorables para la empresa, pero debe implementar el uso de la herramienta que necesita para alcanzar mejores resultados tanto en el registro de las compras y de las ventas de la empresa.

Ubalter y Zamora (2017) en su investigación Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania E.I.R.L. Tuvo como objetivo general Determinar la relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL.2015, trabajo con una población que se encuentran entre los 20 y 50 años que ascienden a 160145 habitantes, llegando a la conclusión que el análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%). Al analizar la influencia del marketing directo con las ventas de la empresa Falavania EIRL, se ha determinado según el análisis de correlación de

Pearson (0.592), como resultado; indicando una relación positiva moderada entre las variables de marketing directo y ventas; es decir la implementación de las técnicas de marketing directo influyen en el incremento de las ventas.

Dicha investigación explica mucho sobre la deficiencia que esta afrontado la empresa, de esta manera tendrá la obligación que mejorar sus técnicas de ventas para conseguir mejores resultados y sobre trabajar aún más con sus clientes internos a través de las capacitaciones y la motivación a su personal.

Salazar (2016) en su investigación Diseño de un modelo de Gestión Empresarial para incrementar las Ventas en artículos para el hogar en la Empresa Importadora Gaela Majal S.A.C. en Moyobamba en el año 2016. Esta investigación tuvo como objetivo Proponer un modelo de gestión empresarial para incrementar las ventas en artículos para el hogar en la empresa importadora Gaela Majal S.A.C. -Moyobamba en el año 2016. Trabajo con una población de 600 clientes y 8 trabajadores, llegando a la conclusión que se encontró que los trabajadores conocen en su mayoría aspectos relacionados con el recurso humano y las acciones que desarrolla. Presenta mayor desconocimiento en lo relacionado a los instrumentos de gestión. Por su parte, los clientes acuden a la comercializadora lo hacen en su mayoría (56.00%) por las necesidades frente al producto y otro porcentaje (26.00%) lo hace por su capacidad de compra. La empresa mantiene una excelente relación con sus proveedores, en cuanto a financiamiento y tiempos de entrega. Finalmente, El comportamiento de las ventas en función de las dimensiones presenta un incremento mensual de las ventas en general.

Esta investigación da a conocer que las diferentes acciones que son encomendadas por la empresa están siendo realizadas de una manera correcta, indicando que las ventas incrementen aún más, pero se debería implementar el modelo de gestión para que el personal se sienta más cómodo y sobre todo demuestre un trabajo aún más eficiente y ver un incremento más en las ventas.

Segura y Vásquez (2015) en su investigación Estímulos Organizacionales para el mejoramiento del Clima Organizacional del área de Ventas de la empresa Consorcio Rojas Distribuidora. Teniendo como objetivo general determinar la relación de los estímulos organizacionales en el clima organizacional del área de ventas en la empresa Consorcio Rojas Distribuidoras. Trabajo con una población de 50 trabajadores de la empresa Consorcio, llego a la conclusión que los resultados mostraron que los estímulos

organizacionales del área de ventas del Consorcio Rojas Distribuidora está dado por la poca motivación del trabajador de ventas (50%), también se ve que no hay un reconocimiento del buen desempeño de los trabajadores (65%), y la poca motivación que los trabajadores de ventas reciben de sus jefes (70%), aspectos que requieren de mejoras para lograr una buena motivación del trabajador; además sobre el clima organizacional en el área de ventas está siendo afectado por la mala relación entre varios compañeros de trabajo (50%), también por la falta de compañerismo (60%) al igual que la falta de trabajo en equipo entre jefes y empleados para lograr los objetivos de ventas (50%), siendo los factores más importantes que afecta el ambiente organizacional del área de ventas.

En la investigación realizada tanto el jefe directo como los colaboradores no están demostrando un trabajo eficiente dentro de la empresa, de tal manera se deberá mejorar el clima organizacional en los clientes internos para obtener mejores resultados en las ventas, y sobre dar soluciones a todas las actividades que no están dando resultados favorables para la empresa.

1.2. Teorías Relacionadas al tema.

1.2.1. Marketing Sensorial

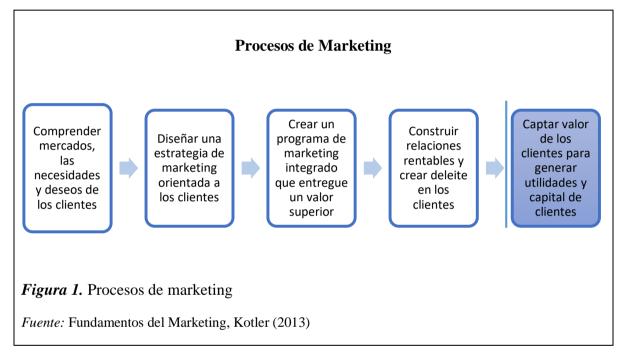
Armstrong y Kloter (2013) señala en su libro que es el marketing, el marketing se encarga especialmente para lograr el éxito de todas las empresas, desde la más pequeña hasta la más grande, sea pública o privada el marketing está en todos los lados. Los mercadólogos actualmente quieren lograr convertir en parte de su vida e aliar las marcas que promocionan a las experiencias las cuales usted vive; lo que desean las organizaciones es que quieren hacerlos vivir sus marcas.

Una gran parte de personas creen que el marketing se encarga solo de cómo vender y anunciar un producto, se tiene que entender que el marketing lo que busca también es saciar las necesidades que tienen los clientes. Si el mercadólogos conoce y entiende cuales son las necesidades del público, crea productos que le proporciones valor superior y les fija precios adecuados a lo que está ofreciendo. La intención del marketing es lograr que la venta sea innecesaria, esto da a entender que las propaganda son solo una porción de algo más extenso y conocido como la mezcla de marketing, las cuales son estrategias que se encarga de trabajar para saciar las necesidades de los consumidores y crear una relación con ellos.

El marketing es un proceso social y directivo que se encarga que los clientes y las organizaciones obtengan lo que necesitan, creando un producto y satisfaciendo la necesidad del consumidor logrando así que las organizaciones creen valor para sus clientes y que generen fuerte lazos con ellos. (Armstrong y Kloter, 2013, p.5)

El desarrollo del marketing

- **a.** Innovar un valor para los clientes y crear relaciones con los usuarios
- **b.** Acoger en reciprocidad el valor de los usuarios



Los mercadólogos tienen que saber y conocer cuáles son las necesidades y deseos de los clientes y de los mercados en el cual están. Existen cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

- 1. Necesidades, deseos y demandas
- 2. Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias)
- 3. Valor y satisfacción
- **4.** Intercambios y relaciones
- 5. Mercados (p.6)

1.2.1.1. Fundamentos de marketing

La mayoría de los especialistas de manejo de la comercialización, aún no están preparados para utilizar las redes sociales y alcanzar el

objetivo deseado. El obstáculo es encontrar la manera adecuada de entrar al sub consiente de los clientes, con los mejores mensajes sin que ellos se den cuenta y poder así ser un tema de conversación entre ellos, no es suficiente mostrar un video cómico o crear una página web. El marketing exitoso en las redes sociales involucra hacer aportes relevantes, adecuados y genuinos a las conversaciones de los consumidores. El trabajo de una marca consiste en ser un tema de conversación entre las personas, para poder lograr así hacerse reconocida. (Armstrong y Kloter, 2013, p.19)

1.2.1.2. Implementación del marketing

Es la programación de excelentes herramientas, es sólo el comienzo del marketing exitoso. La táctica de marketing brillante no funciona si la organización no está preparada para implementarla de la manera más correcta. La estrategia es la secuencia que ayuda a convertir los planes y así poder obtener los propósitos deseados. Así mismo la planificación del marketing se encarga del qué y por qué de las actividades, al implementar este se ocupa de quién, de dónde, cuándo y cómo.

Algunos administrativos especulan que "realizar buen las cosas" (implementación) es tan perfecto como, o aún más extraordinario que "hacer tus funciones más intachables). La verdad es que ambas son importantes para lograr el objetivo, así las organizaciones pueden alcanzar ventajas que ayuden a la competitividad atreves de una implementación adecuada. Una organización quizás puede tener las mismas estrategias que la competencia, y lograr ganar más mercado con una disposición más veloz. Incluso así, la implantación es complicada; de vez en cuando es más sencillo considerar en mejores estrategias de marketing, que hacerlas realidad. Los administradores de estrategias de marketing deciden los segmentos meta, (construcción de marcas) crecimiento de productos, fijación de precios, promoción y distribución. (Armstrong y Kloter, 2013, p. 55)

Con la finalidad de generar valor con los clientes y así poder tener una buena relación con ellos, los que ofrecen los productos primero deben conocer las necesidades de los clientes y eso solo se logra con una excelente información de marketing. Las organizaciones utilizan estas diferentes estrategias para poder lograr una ventaja de la competencia. (p.96)

Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012) señalan en su libro de Marketing Sensorial, el marketing sensorial presume un moderno ámbito de marketing, que tiene como propósito posicionar su marca, utilizando el uso de los cinco

sentidos de los clientes, con el propósito de incidir en su conducta de adquisición relacionándolos a un producto o servicio.

Por una parte, por el progresivo incremento del uso de los sentidos considerados, incluyéndose sucesivamente en el dialogo del cliente, la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se desea llegar a lograr a ello de la forma más asertiva para incrementar la eficacia de las corporaciones de marca e incrementar la experiencia de compra y el uso del consumidor. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012, p.71).

La vista como experiencia sensorial

Es el más potente de los sentidos, ya que se considera que el 83 % de la recaudación de datos nos dice que los consumidores logran recordar más lo que visualizan. Esta información no nos afirma que se el sentido de la vista sea el más importante de todos, pero si se puede confirmar que es el más empleado en los seres humanos.

Los clientes siempre están arriesgados a los mensajes de publicidad y estímulos visuales convenientes de las organizaciones, lo cual se debe saber generalmente las actividades que se realiza y poder disponer de la mejor y adecuada forma.

Por este motivo es que el marketing existe una gran importancia por el sentido de visual, siendo este más reconocido y el más aprovechado en las herramientas de las publicidades. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012, p.95)

La percepción visual

La visión está relacionada con la luz. Su objetivo es hacer el procedimiento de incentivar los mensajes más favorables para las personas. El trabajo que realiza la vista es que toda información que tenga, entra por el ojo y así lograr captar las magnitudes distintas, que se originan de la imaginación lo que esto origina que los estímulos puedan actuar y cambiar en colores, formas, relieves, etc.

Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012). El córtex, es el que se encarga de desarrollar las imágenes generando poder crear la representación ocular. Así mismo la memoria ayuda mucho a los procesos que realiza de almacenamientos de distintos tipos, las cuales posteriormente usa el córtex, lo cual ayuda a relacionar los estímulos visuales recibidos y poder organizar el objetivo. Lo cual se puede finalizar que

observar ayuda mucho para poder prender y poder tener una base de conocimiento de lo que nos rodea. (p. 96)

El oído como experiencia sensorial

La mayor parte que escuchamos son estrategias que organizan las empresas. El sonido es una de las estrategias del marketing que muchas organizaciones desde hace muchos años han venido utilizando y han tenido como socios algunos medios de comunicación, como son la televisión y la radio los cuales les ayudaron en los mensajes publicitarios y la creación de nuevos productos y marcas mencionadas en los principios del siglo xx. Es común escuchar música en los locales comerciales, las voces de los avisos de las promociones en los hipermercados, logran obtener nuestra atención mientras realizamos nuestras compras, ahora más frecuente escuchamos voces de contestadores automáticos que repiten una información.

Concluyentemente lo destacado desde el punto de vista del marketing, lo que se desea lograr, es que a través de los sonidos se llegue a crear una conexión con los consumidores, logrando que ellos tengan el recuerdo de la marca o producto en su mente, obteniendo relacionar las emociones, los sentidos y las experiencias. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012, p.117)

El olfato como experiencia sensorial

Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012). El olfato es un sentido diferente a los demás, por lo tanto esta agregado a las estrategias que utiliza el marketing sensorial, por eso es importante tenerle interés a sus labores que realiza, Es bueno conocer el vínculo que existe en el olfato y las sensaciones, el inesperado cambio de las moléculas olfativas y la relación de los sentidos, favorecerá para la compresión de los talentos como método para provocar afectos, pasiones o rechazos; tenemos que comprender cuál es el significado que puede lograr tener un aroma, esto le favorecerá a ser más emotivo a los conocimientos, por ejemplo si sus tiendas vulneran los límites de nuestro país. Entender que el olfato es indispensable antes de establecer cualquier esfuerzo referente a este sentido.

El olor en marketing

Uno de los problemas que aborda el marketing olfativo es que no puede medir de manera neutral el olor. Esto es lo que tendría de desventaja con respecto

a los demás sentidos, como la vista o el oído, los cuales son compresiblemente medibles, como la longitud en el caso de la vista o en el oído en la mescla de sonidos, en el acontecimiento de medir el olor, se necesita depender de fundamentos subjetivas hechas por personas especialmente capacitadas para realizar este tipo de trabajo, las dificultades que esto nos da, se notan claramente : las complicaciones de poder calcular la intensidad de un aroma, carencia de poder catalogar objetivamente en el ámbito de la naturaleza de los aromas. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012, p.142).

Placer

Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012). La revelación más rápida básicamente ante cualquier aroma es del ámbito hedónica: nos agradó, por lo que se ordenan con el igual y la fácil perspectiva la cual se restringen al unirlos en que estos sea agradables o no lo sea. Un olor apreciado atractivo tiene una mezcla de tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad. (p.143)

El gusto como experiencia sensorial

Es el más adecuado de los sentidos de las personas, en el periodo que embarca en la unión con el interior, natural y durante un determinado tiempo, de la persona con el producto en la boca.

Para lograr obtener el contacto con la producción este tendría que pasar por los diferentes sentidos, que actúan como filtros. Es como un tipo de sistemas de seguridad el cual lo analiza para que finalmente lo acepte, el tacto contribuye para que este se pueda agarra logrando así facilitarle la exploración a la vista y el olfato y convenientemente se obtiene, ya en la boca, la segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua que examinan y envían una señal al cerebro sobre la consistencia que tiene la producción al degustar, el sabor, textura y temperatura. También colabora la vista, que explora los aspectos relativos a su forma, estado y color, interviene también el olfato para encontrar matices y reconocer con que está elaborado, para aceptarlo o rechazarlo. Y para concluir también participa el oído, con el producto ya puesto en la boca, al escuchar los sonidos que produce el masticar. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012, p.159)

Los cinco sabores básicos

Desde que el filósofo griego Demócrito agrega el sabor amargo se ha mencionado de cuatro sabores esenciales: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, en 1908 el docente Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, comprobó un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y la carne, que no correspondía a ninguno de los sabores ya conocidos, y descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó umami, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos. Desde entonces el umami se ha incorporado como el quinto sabor.

Sentido del tacto como experiencia sensorial

Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012). Tiene diferentes características las cuales se puede diferenciar de los demás sentidos. La primera es que compromete con el solo tocar el producto directamente, sin utilizar ninguna intermediación, y que este contacto se realiza frecuentemente de una predisposición ligera y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente el sentido del tacto trabaja en coordinaciones con algunos otros sentidos, y por lo cual ocasiona constantemente, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta. (p.177)

El tacto y el punto de venta

Las organizaciones tienen gestos de incluir el sentido del tacto, de una forma u otra, así ellos realizan su manera de venta. Tengan o no productos en stock, y sea la venta por páginas web o sea tienda real, la información de los beneficios del producto o sus atributos, constantemente siempre están para la complementación de un mensaje, requerido por el comprador, así poder lograr simplificar su proceso de compra y lograr la venta del productor. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra, 2012, p.190)

1.2.1.3. Evaluación sensorial de los alimentos

Espinosa (2007) señala en su libro de los analizadores humanos, obtienen que los estímulos del mundo de fuera, lo difunde por medio de un nervio que lo conduce y lo convierte en sensaciones las que analizan y forman con otras, adecuándolo al conocimiento anterior.

Los aspectos organolépticos de los alimentos, crean el grupo de estímulos que se relacionan con un receptor al interpretador (órganos de los sentidos). El receptor transforma el ímpetu el cual procede sobre él, en un transcurso nervioso el cual informa por medio de los nervios aferentes o centrípetos, para que logre llegar a las zonas

cordiales del cerebro, en el cual se generan las distintas sensaciones: color, forma, tamaño, aroma, textura y sabor.

El sabor y el sentido del gusto se presentan mediante el sentido de gusto, el cual se encarga de comprobar las distintas sustancias que traen. Este se conoce como las sensaciones recibidas por los receptores de la boca, exactamente pasmados en la lengua, así mismo se presentan en el velo del paladar.

Olor y el sentido del olfato

Tiene una responsabilidad muy en la evaluación sensorial de los alimentos, aun así, no lo logran identificar y las fuentes donde se encuentra son muy complejas y desconocen mucho de estos elementos.

Los olores de los alimentos empieza atreves de las esencias volátiles que si estas se sueltan de ellas transitan por los agujeros de la nariz y son adquiridos por los encargados olfatorios.

Las funciones del olfato es mediante el sistema nasal. En lo profundo de la nariz y de la zona facial allí hay lugares cavernosos llenos de mucosa pituitaria, la cual representa células y terminales nerviosos que inspeccionan diversos olores, comunican por medio del nervio olfativo hasta el cerebro los efectos de la sensación olfatorias. (Espinosa, 2007, p.5)

El color y el sentido de la vista

El prestigio de las colores en la evaluación sensorial se da básicamente a la corporación que el cliente efectúa con las distintas propiedades de los alimentos, como el tono rojo se agrupa al sabor fresa, el color verde a la menta, entre otros, comprobando que si influyen bastante los colores y los perfiles que tienen los alimentos, para que el consumidor lo puede aprobar o rechazar.

El instrumento de percepción sensorial del color tiene sus inicios en la vista humana, el cual está ubicada en una cavidad del cráneo llamado órbita y tiene tres diferentes capas, la capa exterior denominada ESCLERÓTICA, La capa media llamada COROIDEA y la capa más interna sensibles a la luz llamada retina, la cual se encarga de transmitir al nervio óptico, siendo esta el receptor del ojo. (Espinosa, 2007, p.6)

La textura y su relación con los sentidos

Espinosa (2007) Es el grupo de atributos físicas que dependen del ordenamiento tanto macroscópico como microscópico de los alimentos y que puede distinguir a través de los receptores táctiles de la piel y los músculos bucales, también mediante los receptores químicos del sentido del gusto, y los de la vista. (p.7)

Revoise y Morín (2006) señala en su libro, que la utilización de las más avanzadas tecnologías o de la mejor solución, no asegura que la aptitud del consumidor, adquiera su oferta. El moderno y maravilloso descubrimiento nos dice que el cerebro si interviene a la toma de una decisión, El cerebro primitivo expande sus estrategias para cuando desea lograr vender un servicio o producto.

La gran mayoría de personas adquirimos un producto o servicio emocionalmente y después deducimos razonablemente nuestras decisiones, y la gran parte de individuos ejecutan tratos con personas que se asemejen a nosotros. Esta circunstancia no llena con los antiguos métodos "racionales" del marketing y ventas porque los factores de compra no son sensatos ni lógicos. (p.18)

Cerebro primitivo

Se va directamente con las emociones, la neurociencia está comprobada intangiblemente que los efectos emocionales forman conexiones químicas, en el cerebro que sorprenden directamente a la manera que se produce y se lograr retener la información. Revoise y Morín, 2006, p.24).

1.2.2. Ventas

Millan (2016) Nos menciona en su libro sobre la planificación operativa y previsión de ventas, la proyección es la responsabilidad más sencilla que ejecutan los gerentes o administrativos de ventas, ella produce un perfil el cual es utilizado de referencia fundamental para la distinta toma de decisiones. Las empresas es una de las confeccionadas de un pronóstico de ventas y el presupuesto son piezas que se integran en el curso de planeación. Los pronósticos de ventas es la piedra angular de toda de toda proyección operativa, y el presupuesto de ventas simboliza la conversión de dichos pronósticos, financieros significativos.

El pronóstico de venta es un pronóstico del futuro potencial del mercado de un concreto producto. De diferente forma, la predicción establece las expectativas de ventas, para un espacio definido, de igual magnitud que una proyección del tiempo, una mala predicción puede traer obstáculos en el futuro. (Millan, 2016, p.21)

Interrelación precios – costes

Antiguamente el administrador de ventas no sea focalizado ciertamente hacia los costes. Eso no quiere decir que no sepan las de contar un volumen de venta rentable, hay diferentes administradores que se dedican a estimular para poder lograr generar ventas y no tiene en cuenta la importancia a los costes que implica la obsesión de las mismas, otros creen de forma equivocada, que mientras más ventas hagan sus colaboradores, más dinero obtendrá la organización.

Los administradores de ventas en su empeño de conseguir estas, se muestran a eliminar productos que no generan rentabilidad. Los administradores de ventas tienen que recurrir a todos los recursos para lograr un equilibrio entre el volumen de estas y los costes. Que produzcan los mayores beneficios para la empresa a largo plazo. (Millan, 2016, p. 61)

Estimación de la demanda del consumidor

Los administrativos de ventas valoran el potencial del mercado d ellos clientes sobre la base de la información económica por ejemplo, el BPI (buying power index) de la revista Sales & marketing management" emplea una fusión ponderada de variables como población, ingreso o renta y ventas minoristas, dichas como porcentajes del talento nacional para descubrir la capacidad de adquirí una compra en un determinado mercado, los administrativos nacionales de ventas pueden relacionar una cifra del BPI con las ventas reales de la organización, en ese determinado mercado si son favorecedores a los nuevos resultados de ventas.

Análisis de las ventas

En primer lugar, se puede ejecutar una investigación de las ventas hechas por nuestra organización y comparar con las ventas realizadas de la industria a la que nos corresponde y poder calcular su contribución en el mercado. Las nuevas tendencias en la intervención de la organización en el mercado (ventas de la empresa en coordinación con las ventas de la industria) son muy buenos indicadores referentes de su desempeño competitivo. (Millan, 2016, p. 91)

Muñiz (2012) Señala en su libro los conceptos de ventas que es una de las herramientas (o grupo de herramientas) de la variable comunicación del canal comercial o

marketing mix de la organización, empleado para lograr el incremento de ventas a corto plazo. (p.19)

Incremento de las ventas en el período promocional

La realidad de las promociones como los instrumentos para ampliar las ventas en productos o servicios que ha sido extensamente aceptado por el público; es ahora que el incremento de las ventas ha dependido de las clases de descuento o promoción ofrecidas. De que este servicio o producto sea expresado con mayor o menor apoyo publicitario, difundido por los diferentes medios de comunicación y de esta manera poder promocionar lo que se desea vender, para esto ayudarían muchas personas expositoras especialistas. Consecutivamente la continuidad que se realizan las promociones de ventas en la marca sirve para poder proyectarse adecuadamente a las acciones promocionales y lograr medir su eficacia, es necesario saber que variable depende del crecimiento de las ventas en el transcurso promocional. (Muñiz, 2012, p.115)

1.2.2.1. Origen de las ventas incrementales

En el establecimiento moderno, en su gran parte más desarrollados y con mucha demanda de rivalidades competitivas, es necesario no solo saber la reacción total de los instrumentos del marketing sobre las ventas de la propia marca, así mismo saber el inicio de la demanda. Esto es en nuestro caso, identificar que parte del incremento de las ventas en el transcurso de la promoción proviene de:

Decaimiento de las ventas de distintas marcas o referencias, de la competencia y de la misma organización.

Incrementos temporales de las ventas de la marca antes y después de la promoción, que serán adecuadamente sobresalientes cuando toleren el decrecimiento de la organización, y no logren resultados positivos a largo plazo (fidelización, reiterar la compra, mayor consumo, etc.)

Incremento de la categoría por la seducción de nuevos clientes para la misma o lograr incrementar la adquisición del producto. (Muñiz, 2012, p.135)

Cruz, (2014) Señala en su libro secretos del vendedor más rico del mundo, uno de los secretos es entender la clave del logro en las ventas, lo cual es un trabajo que durara para siempre. El negociante de éxito conoce cuáles son sus habilidades para poder llegar a obtener logros, por lo que se encuentra limitada por su disposición para

incrementar y transformar su capacidad de manera constante. Por este motivo, se afianza constantemente de cambiar su tiempo y su dinero en incrementar y fomentar el crecimiento personal y profesional. (p.63)

Existen dos periodos del procedimiento de las ventas, el primer paso consiste en crear un lazo con los clientes, de forma que ellos se den cuenta que la empresa es la más adecuada para que ellos puedan confiar y lograr hacer sus negocios. En cuanto se haya obtenido esto, se puede hacer la siguiente etapa, que está encargada en el diseño de presentación y venta de los productos o servicios.

El negociante logra sus objetivos gracias a que alcanza a tener una relación de confianza entre sus clientes. El conoce que el secreto para lograr tener una vida exitosa en el ámbito de las ventas, está basada en tener una buena relación con los clientes, lo cual se lograría implantar una relación con los clientes y establecer un vínculo que vaya más que una sola venta.

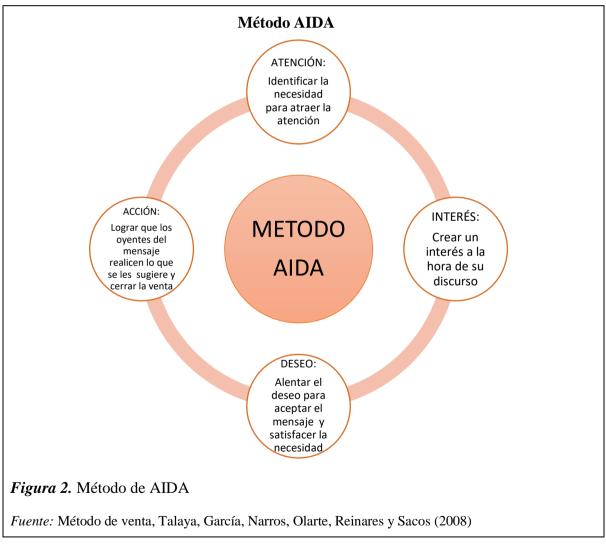
El vínculo y el trato con los clientes es fundamental en las ventas, la forma de dirigirnos a los clientes no es como nosotros deseamos ser tratados si no como ellos desean ser tratados. Cada persona tiene distintas formas de procesar la información, toma de decisiones y responde a lo que escucha de forma distinta. La persona encargada de realizar las ventas exitosas lo que desea es personalizar el trato que ofrece a sus clientes y conciliar su estilo de comunicación con el de los clientes.

Los beneficios del producto y/o servicio: El vendedor exitoso tiene que conocer su producto o servicio para que así pueda ayudar a sus clientes a que estos se enfoquen en las ventajas y beneficios que este producto traerá para su vida. También conoce que la mayor parte de diferencia entre él y la competencia se encuentra basada en cómo se atiende a los clientes. Si este presta una atención especial a sus necesidades y preocupaciones, y ofrece un servicio de muy buena calidad, este así lograra contar con clientes para toda su vida. (Cruz, 2014, p.133)

El vendedor exitoso conoce cuál es el objetivo de su presentación, lo cual tiene como finalidad cerrar la venta. Los inconvenientes, lejos de ser negativos, son el modelo del interés del cliente en su oferta. El cierre de ventas es el argumento final de que el vendedor ha realizado un excelente trabajo, y el cliente ha decidido que el producto responde a sus necesidades, lo cual ya está listo para que empiecen una buena vinculo comercial.

Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares y Sacos (2008) Señala en su libro el método de venta, la gran parte de las acciones comerciales se dirigen al logro de ventas, se basa en uno de los métodos de venta.

Método AIDA (Atención, Interés, Deseo y acción). Son utilizadas para que puedan orientar el contenido y diseño del mensaje que quiere dar a conocer hacia la compra. Las organizaciones en conjunto con sus vendedores que usan este método adecuan su discurso a cada cliente basándose de las respuestas que obtuvieron por parte de él. Intentando poder ordenar en todo el momento las situaciones mentales, por lo que tiene que transcurrir el comprador potencial. (p.784).



Prieto (2008) Menciona en su libro sobre el concepto del marketing, que hay muchas opiniones, conceptos o acercamientos al marketing o

mercadeo, el mercado investiga la manera en que las sensaciones de intercambio son producidas, incitadas, facilitadas,

Valoradas y administradas. La sustancia del mercado se encuentra en la unión de intercambios, concretamente como un vínculo de recurso, individuos, actividades destinadas hacia la elaboración e intercambio de labor en el mercado.

Las decisiones del gerente de ventas

El gerente de ventas está siempre tomando decisiones que le ayuden a mejor sus ventas, debe examinar de manera esencial y muy cuidadosa la sensación de las empresas en el mercado. Estas diferentes decisiones son complicadas debido a la diversidad de factores controlables y no controlables provocados por la reacción de las competencias, los cambió en la economía, la sensación de los clientes, los modernos cambios de las tecnologías, los anuncios y la toma de decisiones de otros administrativos. (Prieto, 2008, p.52)

El gerente de ventas: El primer vendedor de la empresa

La llave para incrementar la excelencia organizacional y el remedio de todos los problemas que residen en los conjuntos, más que en la persona que ejecuta separado, así lo piensa Rensis Likert, reconocido experto en la ciencia de las conductas.

Las diferentes decisiones de poder adquirí un producto en las firmas se realizan hoy en día a niveles más altos que en años anteriores. Representando esto el director de ventas, y poder obtener un liderazgo en su equipo, también de influir sobre los logros de sus colaboradores, debe intervenir del trabajo superior de las personas, como son las ventas. (Prieto, 2008, p.62)

1.2.2.2. Plan de ventas

La estrategia de ventas es un documento que contiene información muy importante para el gerente o administrador de ventas, porque ayuda a definir fácilmente las metas y objetivos, compromisos los cuales se desean alcanzar; es por este motivo que no solo es suficiente con hacerlo si no también hay que lo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo con mucho entusiasmo propio de los consumidores fieles a nuestro producto o servicio ofrecido.

Lo que contiene el plan de ventas debe disponer como mínimo los siguientes ítems: objetivos de la organización, tendencia de la organización, portafolio de productos y servicios, predicción de ventas, publicidad y promoción y un método de cómo distribuir, una estrategia de clasificaciones, premios y rankings. (Prieto, 2008, p.87)

Mora (2009) Nos menciona en su libro sobre las estrategias para la auditoria de ventas. Cada vez las organizaciones tienes que realizar un análisis de sus objetivos (llamadas misión) y por eso saber cómo se llegan a cumplir esto mediante sus ventas y su participación de mercado. Las ventas crean un determinado espacio en que el rápido desempeño de los objetivos, políticas, estrategias y programas es una probabilidad constante. Cada organización debe determinar, calcular con uniformada su encaminar estratégico a su mercado. Se contiene dos instrumentos: revisión del índice de ventas y auditoria de ventas.

Revisión del índice de eficiencia en ventas

La capacidad competitiva de las ventas no es obligatoriamente que se revelen mediante la relación de ventas modernas y los beneficios que se genera, los mejores resultados pueden ser consecuentes a que una gerencia estuvo en el lugar apropiado en el indicado momento y no a que esa organización sea realmente competitiva, las mejores en la gerencia de ventas pueden incrementar los resultados logrando que pasen de buenos a extraordinarios planificaciones.

La capacidad de las ventas de una organización o gerencia se muestra mediante el rendimiento con las relaciones a cinco aspectos fundamentales.

- a. Ideología orientada al cliente
- **b.** Organizaciones de ventas integradas
- **c.** Información de ventas adecuadas

- **d.** Posición estratégica
- **e.** Eficiencia operativa

1.2.2.3. Auditoria de ventas

Una auditoria de ventas es una fiscalización detallada, minucioso, organizado, independiente y hoja del entorno de ventas de una organización (cantidades de negocios, administrador de marcas, profit centers). Así como sus metas estratégicas y ocupaciones, con una orientación que permite determinar zonas problemáticas y oportunidades y continuar con una estrategia de acción para desarrollar la eficiencia de las ventas de las empresas. Aparenta enseñar donde se haya la empresa y cuáles fueron los éxitos que lograron de las funciones de las ventas en relación con lo programado.

La zonas de fiscalización de vetas se expanden a los productos y los mercados que dicha evaluación se desataran nuevas oportunidades, o se sabrán cuáles son los puntos más favorables y las debilidades de las organizaciones (análisis FODA) es importante mencionar que en unos mercados variables como son los nuevos, donde los acuerdos anticipados y sobre las cuales se incrementan en su totalidad el desarrollo de planificación, estos cambian a diario en la mejor forma, continua por un determinado tiempo, es indispensable la carencia de una fiscalización de ventas eficaz, que administre la información adquirida para lograr así corregir las proyecciones , modificándolos a la condición particular. (Mora, 2009, p.7)

1.2.2.4. Procesos para realizar una auditoría de ventas

La investigación de ventas consiste en un estudio de las acciones monetarias en la magnitud de las ventas por producto o servicio ofrecido, zona de ventas, por vendedores y de vez en cuando por clientes : el estudio de ventas nos aprovisiona respuestas a lo que ha vendido , en determinadas zonas y cuáles fueron los productos que destacaron, obteniendo nosotros la información necesaria de quien fue la persona que adquirió nuestro producto o servicio, y esto se toma como fundamento de comparación de los apuntes de la organización en cada diferente rubros y las cifras proyectadas que fueron introducidas en la planificación de ventas.

Lo interior de los estudios realizados, la precisión del rendimiento y la etapa de lo engorroso que es para ponerlo a marcha, esto está vinculado

obligatoriamente del informe adecuado y disponible, es habitual hallar organizaciones con ningún método de información atreves de todo su recorrido en los mercados (p.8) Previsión y control de ventas

1.3. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing sensorial permitirán el incremento de ventas en el "Recreo la granja"?

1.4. Justificación e importancia del estudio

La investigación parte de una problemática presentada en el Recreo la Granja, específicamente en el desconocimiento de estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas en la empresa.

Asimismo, resulta relevante conocer las variables de estudio, en la medida que el marketing sensorial está siendo estudiado por la ciencia, con la finalidad de posicionar al producto en la mente del consumidor y tomar la decisión de compra más acertada.

Del mismo modo la investigación tendrá como propósito analizar las técnicas y estudios para comprender el comportamiento de los mercados y consumidores, a su vez el tema de estudio servirá para definir el modelo de estrategia de marketing sensorial a implementar con la finalidad de optimizar las ventas en el Recreo la Granja.

Esta estrategia de marketing sensorial le ayudara al Recreo la Granja, a que sus consumidores tenga una excelente experiencia sensorial a través de los sentidos, lo cual se estará logrando que los consumidores tengan placer sensorial y de esta manera estará posicionándose en el subconsciente del cliente y poder conseguir un mayor índice de regreso a nuestras instalaciones, teniendo mayor lealtad, vinculación y un buen recuerdo de nuestros servicios y productos.

Esta investigación es de suma importancia ya que vamos a contribuir en el desarrollo y la mejora del Recreo la Granja, ya que la problemática que prendemos abarcar es la utilización de las estrategias que nos ofrece el marketing sensorial, para poder lograr que nuestros clientes tengan un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor, lo cual ayudaría a que los consumidores retornen reiteradas veces a nuestro local, lo que esto llegaría a generar la rentabilidad para nuestra empresa.

1.5. Hipótesis

Si se aplican estrategias de Marketing Sensorial entonces se contribuirá a mejorar el incremento de ventas del el Recreo la Granja 2019.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Proponer estrategias de Marketing Sensorial que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la Granja 2019.

1.6.2. Objetivos específicos

Determinar la importancia que tiene el uso de los sentidos en los clientes para diferenciar y recordar un producto o servicio.

Determinar el nivel de ventas en el Recreo la Granja.

Analizar la importancia que tienen las estrategias de Marketing Sensorial que puedan ayudar al incremento de las ventas del Recreo la Granja.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Se determina que el tipo de investigación a seguir es una Investigación descriptiva propositiva.

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo, debido a que se desea saber de qué manera influyen las estrategias de marketing sensorial para que la empresa incremente sus ventas

Hernández, Fernández y Baptista (2014) define el diseño descriptivo como un "fenómeno estudiado el cual tienes sus componentes que Miden conceptos y Definen variables" (pag.80)

Se concluye la definición que el Diseño Descriptivo consiste en llevar a conocer las situaciones y describir lo que se desea dar a conocer. Su objetivo no tiene limitación a la hora de recolectar datos, este se encarga de conocer las relaciones que hay entre dos o más variables las cuales se están narrando.

2.1.2. Diseño de Investigación:

En el Diseño de Investigación, se determinó el tipo de investigación a desarrollar es no experimental, debido a que las variables en un estudio de marketing sensorial e incremento de ventas no serán manipuladas, serán observadas en su contexto natural durante la presente investigación.

Briones (2002) define el diseño no experimental como que son aquellas variables independientes las cuales no se pueden manipular. (pag.46)

Se concluye de la definición que el diseño no experimental es aquel diseño que las variables independientes no pueden ser manipuladas, solo serán para validar la propuesta que se puede implantar.

Al definir el diseño de investigación. Se determina que el tipo de investigación a desarrollar es Transversal debido a que se deben analizar las variables de Marketing sensorial y el incremento de ventas en un tiempo determinado y único.

Asimismo la investigación fue transversal descriptiva

Diseño Transversal Descriptivo porque se va describir la realidad problemática del presente tema de investigación, y también se podrá definir y medir la variable del estudio.

Diseño transversal propositivo porque se va a proponer una estrategia de Marketing sensorial que va a permitir contribuir para el crecimiento de venta en el Recreo la Granja.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el diseño de investigación transversal "que recolectan datos en un solo momento en un tiempo único". (p.151), con la finalidad de aclarar una verdad, corroborando con lo mencionado o comprobando una hipótesis. Se da a conocer como el acto de interpretar mediante las palabras cuales son las propiedades de los fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal forma que quien lea o interprete, los mantenga en su mente.

Niño (2011) define que la investigación descriptiva es aquella que describe la realidad objeto de estudio, con el fin de esclarecer una verdad o confirmar una hipótesis". (p.34)

2.2. Población y muestra.

La población la cual se estará tomando en consideración son los consumidores del Recreo la Granja, cuyos consumidores que frecuentaron los últimos 3 meses fueron:

Tabla 1Consumidores del Recreo La Granja

DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
600	740	960

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos recogidos se procede a calcular la población promedio de la suma de los totales dividido entre la cantidad de meses incluido los 6 trabajadores de la organización dando total de: 1660 clientes.

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

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

Población: 1660 personas (N)

Margen de error: 0.05% (e)

Nivel de confianza: 1.96 (Z)

Probabilidad: 0.05% (p*q)

$$n = \frac{1.96^2 * 1660 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 * (1660 - 1) + 1.96^2 * (0.05 * 0.05)}$$

$$n = \frac{1594.264}{5.10709}$$

$$n = 312.117$$

2.3. Variables, Operacionalización

Tabla 2Operacionalización de la variable independiente, Marketing Sensorial

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
	Sentido de la	entido de la Técnicas de limpieza y	¿Considera usted que el ambiente es apropiado y seguro para el funcionamiento del recreo?	
	vista	funcionamiento	¿Los meseros están adecuadamente limpios y bien vestidos a la hora de atenderlo?	
			¿Usted ha escuchado algún tipo de publicidad por parte del recreo?	
	Sentido del oído	Publicidad y satisfacción	¿Se siente a gusto con la música que les ofrece el recreo?	
MARKETING SENSORIAL	0 .:1 11.16.		¿Son agradables los aromas de los platos que les ofrece el recreo?	Técnicas: Encuesta
	Sentido del olfato	Aromas placenteros	¿Se siente a gusto con los aromas de las instalaciones del recreo?	
	0 (1 11)	T 1	¿El recreo les ofrece degustaciones de los platos y tragos que ofrecen?	
	Sentido del gusto	Lengua – degustaciones	¿Está satisfecho con la sazón y calidad de comida que el recreo les ofrece?	
	Sentido del tacto Exploración y atributos		¿La temperatura con la que sirven los platos son los correctos?	
			¿Está conforme con la textura que sirven los platos?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3Operacionalización de la variable dependiente, Ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
			¿Fueron impulsados por otras personas para que visiten el recreo?	
	Atención	Motivación	¿Les gusto las instalaciones del Recreo cuando llegaron por primera vez?	
		Técnicas de publicidad y	¿Escuchó publicidad de los medios de comunicación para llegar al Recreo la Granja?	
	Interés	promociones	•	
VENTAS	Deseo	Favoritismo	¿Considera usted que el Recreo la Granja es mejor que la competencia?	Técnicas: Encuesta
		1 avolitismo	¿El recreo la Granja es de su preferencia?	
			¿Asiste con frecuencia al Recreo la Granja?	
	Acción Eventos y satisfacción	¿Los eventos que realiza el Recreo la Granja son de su agrado?		
		•	¿Recomendaría usted asistir al Recreo la Granja?	
			¿Los precios de los productos están al alcance de su bolsillo?	

Fuente: Elaboración propia.

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

2.4.1. Encuesta

Pérez, Méndes y Sandoval. (2007) menciona que las encuestas son técnicas que consisten en obtener información acerca de una población o muestra mediante el uso del cuestionario y la entrevista, la encuesta es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. Las encuestas lo que buscan es información sobre la conducta y experiencias de las personas, valores y actitudes, características personales y circunstancias sociales, También es utilizada la información para ver más allá de los individuos, extendiéndose a sus relaciones o actividades con otras personas; informando sobre contextos sociales, grupos, vecindad y otros. (p.36)

En ésta investigación, se aplicó un cuestionario de preguntas a 312 clientes del recreo la granja, se elaborará previamente un cuestionario y mediante él se identificarán inconvenientes ocasionados en el recreo, así mismo se dará a conocer de qué manera influye el marketing sensorial para que el recreo mejore sus ventas.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

2.5.1. Elaboración de encuesta

La información que se recolecto, será obtenida a través del uso de una encuesta que previamente debe ser validada por expertos, la cual contendrá una lista de preguntas o llamada también cuestionario, aquel que será empleado y estará fundado en el cálculo de Likert. Las alternativas de respuesta estarán definidas y fundamentadas de la siguiente manera:

T.D = Totalmente desacuerdo

D = Desacuerdo

I = Indiferente

D = De acuerdo

T.A =Totalmente de acuerdo

2.5.2. Desarrollo de las encuestas

La finalidad de aplicar ésta encuesta a 312 clientes del Recreo la Granja.

2.6. Aspectos éticos

En la mencionada investigación se pidió la autorización a los dueños del Recreo la Granja para la realización de este trabajo de investigación, así mismo se informó a las personas que van a responder la encuesta de lo que se trata el trabajo. De igual manera se respetó la autoría de algunos trabajos previos como las teorías relacionadas al tema a las personas encuestados para garantizar la investigación y se solicitó la garantisación del trabajo quienes respondieron el cuestionario y pidiendo su contenido encuentra alguna, valores como el respeto la transparencia y la responsabilidad.

2.6.1. Criterios Éticos

Según Bioeticaweb en el informe Belmont (1979), Se asevera que una de las cosas que el investigador no debe perder, son los principios que definen y justifican el nivel de su ética, antes durante y después de la realización de su estudio en el campo.

Los principales códigos de ética que el ser humano debe emplear durante su investigación son los siguientes:

- **a. Respeto**, principio básico para obtener lo que se desea a través de un buen trato hacia los demás y la aceptación de lo que las personas piensan para no generar conflictos y aumentar el grado de confianza entre ambos
- **b. Justicia**, el fin de este principio consiste en garantizarle confianza a los trabajadores de la granja: es decir, no serán identificados al momento de ser encuestados para mayor seguridad de los mismos y de los efectos de la investigación.

2.7. Criterios de Rigor científico.

En el presente trabajo se respetará las normas emitidas por la universidad Señor de Sipán, en lo concerniente a la elaboración de las tesis de igual manera a las normas APA, que rigen para los trabajos relacionados con la administración.

La aplicación del método científico en el proceso establecido para el tipo de investigación llamada cuantitativa aplicado. La utilización de la estadística para la comprobación inicial de la hipótesis que en los trabajos requiera.

El respeto al proceso metodológico de la investigación científica.

Respeto de la autoría de las citas tomadas como referencia en los antecedentes y las teorías que sustentan las variables principales de la investigación.

El trabajo no es coipa y pega de otro trabajo es de la propia fuente de investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Marketing Sensorial en el Recreo Turístico la Granja Namballe – 2019.

Tabla 1Ambiente apropiado y seguro

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

Fuente: Encueta aplicada a los clientes del recreo la granja

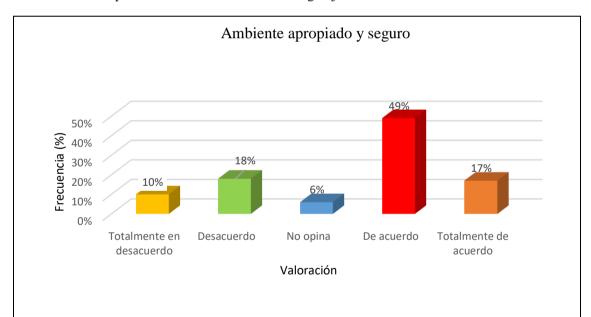


Figura 1. En los resultados obtenidos el 49% de personas encuestas nos dice que están de acuerdo, el 18% están en desacuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo, el 10% está totalmente en desacuerdo y el 6% de encuestados no opinan.

Tabla 2Los meseros están uniformados y limpios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4%
Desacuerdo	48	15%
No opina	42	13%
De acuerdo	211	68%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	312	100%

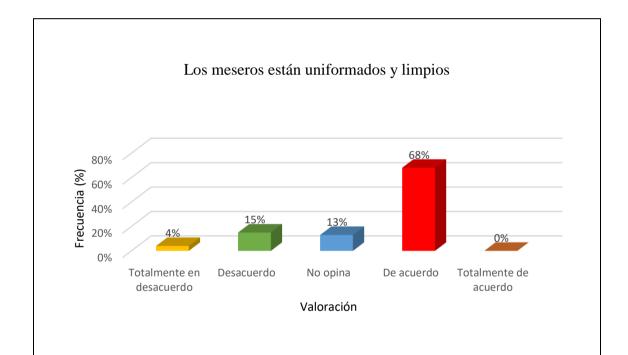


Figura 2. Según en los resultados obtenidos el 68% de personas encuestadas están de acuerdo y dicen que los meseros están uniformados y adecuadamente limpios, el 15% está en desacuerdo, el 13% no opina y el 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3Ha escuchado usted publicidad del Recreo Turístico la Granja

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

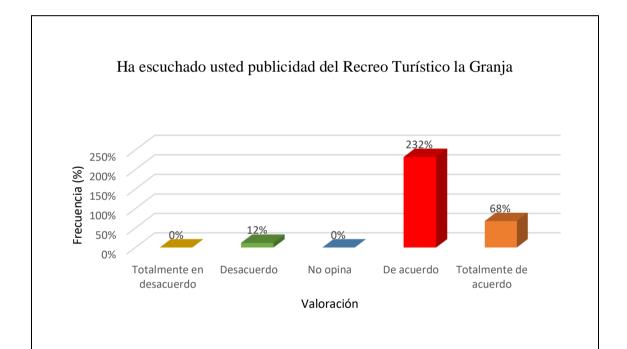


Figura 3. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 74% está de acuerdo y respondieron que, si han escuchado publicidad del recreo la Granja, el 22% manifestaron que están totalmente de acuerdo y el 4% respondieron que se encuentran en desacuerdo.

Tabla 4 *La música es agradable*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	23	7%
No opina	67	21%
De acuerdo	201	64%
Totalmente de acuerdo	21	8%
Total	312	100%

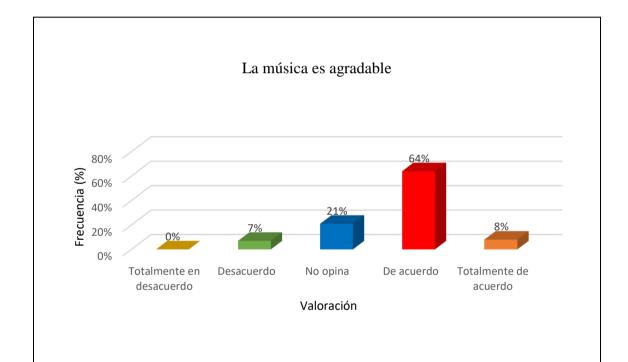


Figura 4. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 64% respondieron que está de acuerdo con la música que les ofrece el recreo la granja, el 21% de encuestados no opina, el 8% manifestaron que está totalmente de acuerdo y el 7% respondieron que está en desacuerdo con la música que les ofrece el recreo.

Tabla 5 *Aromas de los productos*

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

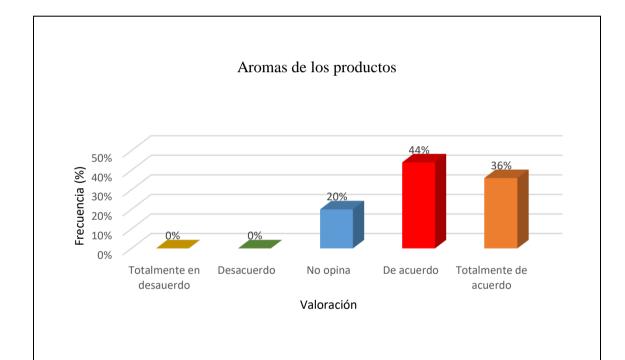


Figura 5. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 44% respondieron que está de acuerdo con los aromas de los platos que ofrece el recreo, el 36% está totalmente de acuerdo, así mismo se sienten muy satisfechos y el 20% manifestaron que no opinan nada al respecto de esta pregunta.

Tabla 6Aromas de los ambientes del Recreo Turístico La Granja

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	83	27%
De acuerdo	56	18%
Totalmente de acuerdo	173	55%
Total	312	100%

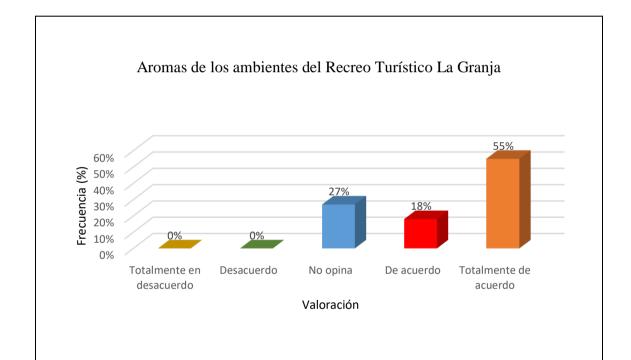


Figura 6. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 55% respondieron que está totalmente de acuerdo con los aromas de los ambientes del recreo, el 27% manifestaron que no opina y no dicen nada y el 18% mencionaron que están de acuerdo.

Tabla 7Degustaciones de platos y tragos

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

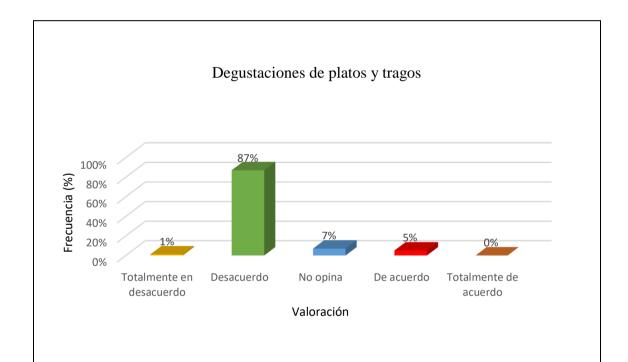


Figura 7. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 87% respondieron que están en desacuerdo ya que en el recreo la granja no les ofrece ningún tipo de degustaciones, el 7% no opina, el 5% manifestaron que están de acuerdo lo cual mencionaron que hubo algunas ocasiones que si les hicieron degustar algunos de sus productos los cuales ofrecen y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8Sazón y calidad de la comida

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	8	3%
No opina	79	25%
De acuerdo	140	45%
Totalmente de acuerdo	85	27%
Total	312	100%

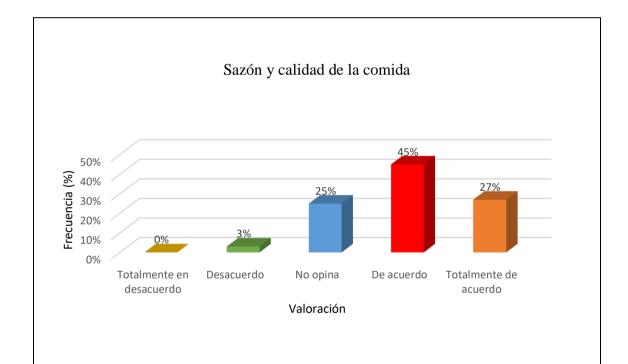


Figura 8. En los resultados obtenidos de los usuarios que se encuestaron el 45% está de acuerdo con la sazón y la calidad de la comida que ofrece el recreo, el 27% está totalmente de acuerdo, el 25% de personas manifestaron que no opina y el 3% está en desacuerdo lo cual mencionaron que no les complace la sazón de sus platos que ofrecen.

Tabla 9 *Temperatura de los platos*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	18	6%
No opina	135	43%
De acuerdo	138	44%
Totalmente de acuerdo	21	7%
Total	312	100%

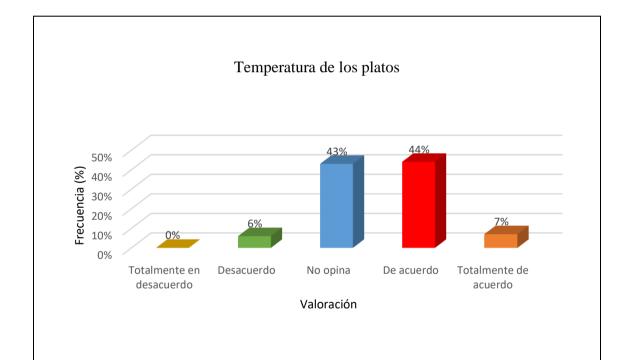


Figura 9. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 44% respondieron que, si están de acuerdo con la temperatura en que sirven los platos, el 43% no opina, el 7% manifestaron que están totalmente de acuerdo mencionando así que lo sirven en la forma correcta y el 6% respondieron que están en desacuerdo.

Tabla 10Textura de la comida

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	23	7%
No opina	190	61%
De acuerdo	99	32%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	312	100%

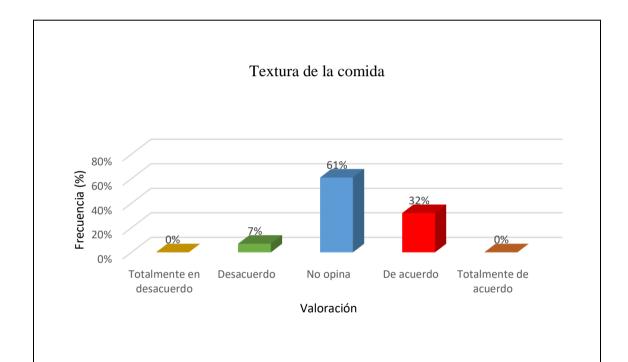


Figura 10. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 61% respondieron que no opina, el 32% manifestaron que están de acuerdo con la textura que sirven los platos y el 7% mencionaron que están en desacuerdo con la textura la cual sirven los platos.

3.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Ventas en el Recreo Turístico la Granja Namballe – 2019.

Tabla 11Fueron impulsados por alguien para conocer el Recreo Turístico La Granja

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	7	2%
No opina	0	0%
De acuerdo	86	28%
Totalmente de acuerdo	219	70%
Total	312	100%

Fuente: Encueta aplicada a los clientes del recreo la granja

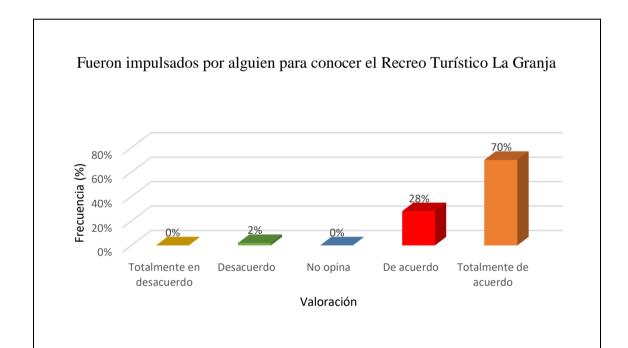


Figura 11. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 70% respondieron que están totalmente de acuerdo y mencionaron que ellos si fueron impulsados por otras personas para que lleguen y conozcan el recreo, el 28% dijeron que si están de acuerdo y el 2% de encuestados respondieron que están en desacuerdo.

Tabla 12

Les gusto el recreo cuando fueron por primera vez.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	16	5%
No opina	23	7%
De acuerdo	180	58%
Totalmente de acuerdo	93	30%
Total	312	100%

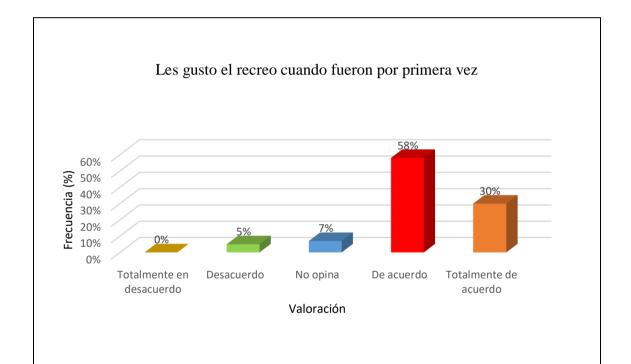


Figura 12. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 58% respondieron que están de acuerdo y que, si les gusto el recreo cuando fueron y lo conocieron por primera vez, el 30% manifestaron que, si están totalmente de acuerdo, el 7% expresaron que no opina y el 5% está en desacuerdo.

Tabla 13 *Escucho publicidad*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	11	4%
No opina	0	0%
De acuerdo	97	31%
Totalmente de acuerdo	204	65%
Total	312	100%

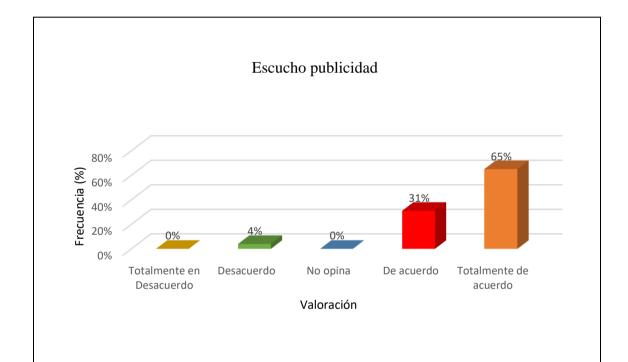


Figura 13. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 65% respondieron que están totalmente de acuerdo y que si escucharon publicidad por el medio de comunicación que es la radio, el 31% de encuestados mencionaron que están de acuerdo y el 4% expresaron que no está en desacuerdo.

Tabla 14Ofertas y promociones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Desacuerdo	148	47%	
No opina	108	35%	
De acuerdo	56	18%	
Totalmente de acuerdo	0	0%	
Total	312	100%	

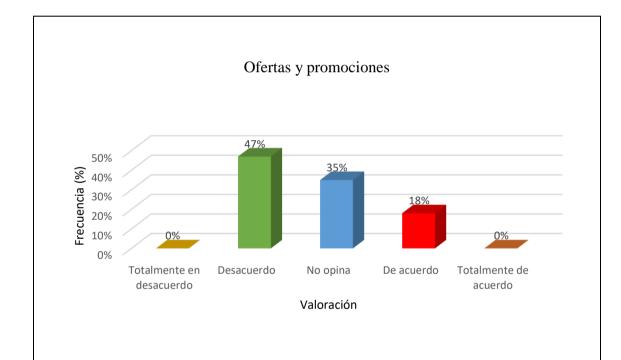


Figura 14. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 47% respondieron que están en desacuerdo y que el recreo no ofrece ningún tipo de ofertas y tampoco promociones, el 35% manifestaron que no opina y el 18% expresaron que si están de acuerdo.

Tabla 15 *Mejor que la competencia*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	41	13%
De acuerdo	71	23%
Totalmente de acuerdo	200	64%
Total	312	100%

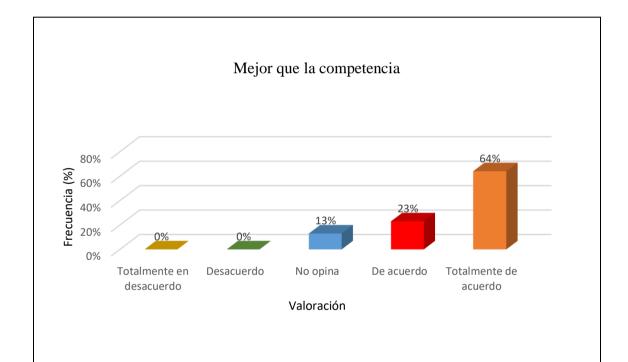


Figura 15. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 64% respondieron que están totalmente de acuerdo y que para ellos el recreo la granja es mejor que la competencia ya que se encuentra en una muy buena ubicación y está muy cerca del Distrito, el 23% expresaron que están de acuerdo y el 13% mencionaron que no opina.

Tabla 16El Recreo Turístico La Granja es de su preferencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	99	32%
De acuerdo	172	55%
Totalmente de acuerdo	41	13%
Total	312	100%

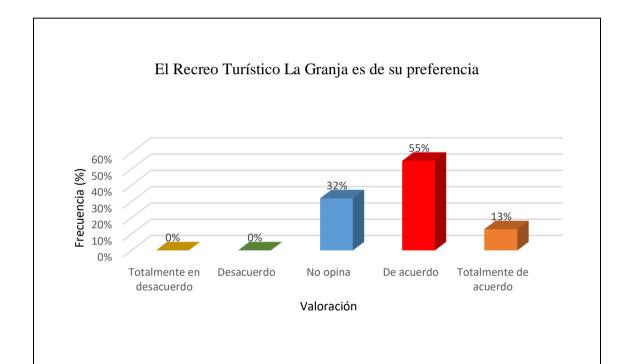


Figura 16. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 55% respondieron que, si están de acuerdo y que el recreo la granja para ellos es de su total preferencia, el 32% mencionaron que no opina y el 13% de encuestados expresaron que están totalmente de acuerdo y que el recreo es de su preferencia.

Tabla 17Asiste frecuentemente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Desacuerdo	99	32%	
No opina	117	37%	
De acuerdo	84	27%	
Totalmente de acuerdo	12	4%	
Total	312	100%	

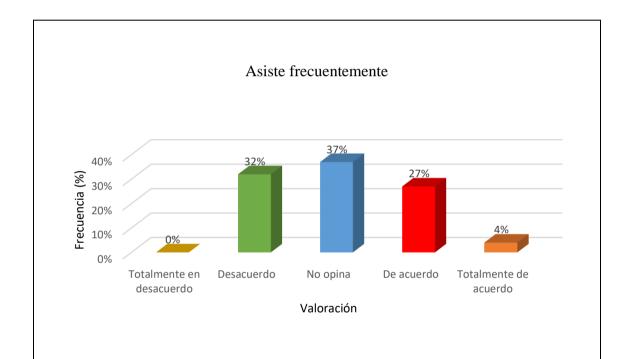


Figura 17. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el mayor porcentaje es de 37% lo cuales respondieron que no opina, en mención a que si asisten con frecuencia al recreo el 32% manifestaron que están en desacuerdo, y que no asisten con frecuencia el 27% respondió que está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo y manifestaron que si asisten frecuentemente.

Tabla 18

Los eventos son de su agrado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	3	1%
No opina	67	21%
De acuerdo	161	52%
Totalmente de acuerdo	81	26%
Total	312	100%

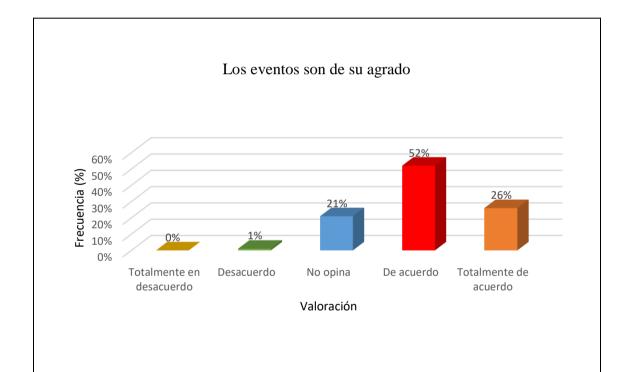


Figura 18. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el porcentaje mayor es de 52% los cuales respondieron que sí está de acuerdo con los eventos que el recreo la granja realiza el 26% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 21% no opina y el menor porcentaje es 1% que están en desacuerdo.

Tabla 19Recomendación del Recreo Turístico La Granja

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
No opina	0	0%
De acuerdo	172	55%
Totalmente de acuerdo	140	45%
Total	312	100%

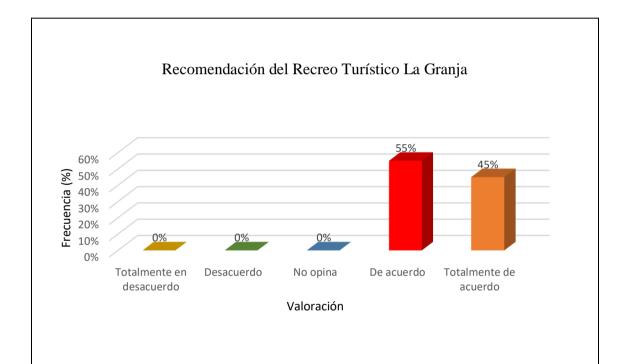


Figura 19. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el mayor porcentaje es del 55% los cuales respondieron que están de acuerdo y que ellos si recomendaría a otras personas para que visiten y conozcan el recreo y el 45% nos dieron a conocer que están totalmente de acuerdo y mencionaron que si recomendarían el recreo la granja.

Tabla 20Precios al alcance del consumidor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Desacuerdo	13	4%	
No opina	54	17%	
De acuerdo	208	67%	
Totalmente de acuerdo	37	12%	
Total	312	100%	

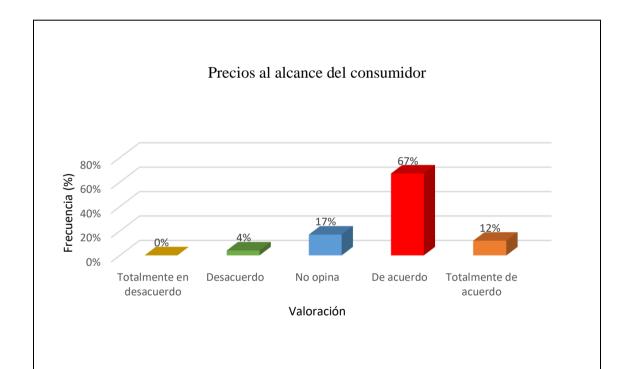


Figura 20. En los resultados obtenidos de las personas encuestadas el mayor porcentaje es de 67% los cuales respondieron que, si están de acuerdo con los precios establecidos de los productos que ofrece el recreo, el 17% prefirió no opinar, el 12% manifestaron que si están totalmente de acuerdo y que los precios están acordes con su bolsillo y el 4% está en desacuerdo.

3.2. Discusión de resultados

El presente apartado tiene como finalidad realizar la discusión de los resultados y compararlos con nuestros antecedentes, trabajos previos, etc. razón por la cual se describir por cada uno de los objetivos propuestos.

Proponer estrategias de Marketing Sensorial que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la Granja 2019.

En el objetivo general según los resultados estudio dio como resultados poder conocer la influencia que tienen el uso de los sentidos para poder diferenciar, recordar y así adquirir un producto o servicio, logrando generar el incremento de las ventas., lo que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el negocio objeto de estudio.

De acuerdo con los resultados encontrados, tiene concordancia con la investigación de Ricaurte y Velasco (2013) en Ecuador denominada "Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta", lo cual está demostrando la importancia y el vínculo que tienen los sentidos emocionales en las ventas y en la toma de decisiones.

Determinar la importancia que tiene el uso de los sentidos en los clientes para diferenciar y recordar un producto o servicio.

De acuerdo con los resultados encontrados tiene coherencia con la investigación de Sarmiento, (2014) en Argentina sobre el "Marketing olfativo en el perfil hotelero de lujo, una estrategia de fundación de cómo identificar una marca donde al igual que los resultados obtenidos llegaron a la conclusión de desarrollar y emplear una nueva estrategia de marketing olfativo, como herramienta primordial parar conseguir la diferenciación e identidad mediante el estudio y la comprensión de los conceptos generales concluyendo que el marketing olfativo es parte del marketing experimental.

Determinar el nivel de ventas en el Recreo la Granja.

Referente a este aparatado radica en que la organización debe tener establecido un nivel de ventas en constante crecimiento, según los resultados obtenidos en la presente investigación las personas encuestadas respondieron que el 47% están en desacuerdo y que

el recreo no ofrece ningún tipo de ofertas y tampoco promociones, el 35% manifestaron que no opina y el 18% expresaron que si están de acuerdo, razón por la cual se debe aplicar políticas para mejorar el nivel de ventas, los cual se sustenta en la investigación de Mora y Suarez, (2014) en Ecuador "estrategias de marketing para el incremento de las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil.", donde se establece que la microempresa debe desarrollar y crecer el nivel de ventas, aumentando los ingresos, la cual ayudara a que la empresa aplique diferentes estrategias de que ayudara a identificar quienes son las personas que más adquieren su producto, logrando así a que la organización identifique, se enfoque y se preocupe más en su público objetivo para que así logre satisfacer las necesidades de los clientes, y pueda obtener incrementar más ventas para la empresa.

Analizar la importancia que tienen las estrategias de Marketing Sensorial que puedan ayudar al incremento de las ventas del Recreo la Granja.

A la vez en el siguiente objetivo específico existe comparación con los autores Tobar (2013) en Ecuador con u investigación "elaboración de una guía de estrategias de marketing para el crecimiento de los pedidos en el local de la papelería san francisco de la ciudad de milagro" y Mora, Suarez (2014) en Ecuador investigaron sobre la "estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil.", donde también se puede corroborar que si se logra crear estrategias para los clientes referente a la identificación de los productos, se puede fidelizar a los mismo y por ende lograr un incremento de más ventas y por ende de la rentabilidad del negocio.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Propuesta de la investigación



ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA-NAMBALLE- 2019

Introducción

La presente investigación propone como objetivo, diseñar estrategias sensoriales que orienten al consumidor hacia la toma de decisiones en cuanto a la elección del servicio que ofrece *Recreo Turístico La Granja-Namballe*- 2019

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. Objetivo General.

Proponer estrategias sensoriales que incentiven la percepción publicitaria de Recreo Turístico La Granja Namballe – 2019.

3.3.2.2. Objetivos Específicos.

Establecer una conexión entre la audiencia y la marca a través de estrategias sensoriales: Visual

Lograr un aumento de tráfico en las redes sociales en los próximos seis meses debido después de aplicar la estrategia.

Aumentar el número de referidos y clientes en un 10%, en los próximos 6 meses.

3.3.3. Fundamentación Teórica

El marketing sensorial representa una gran oportunidad ya que su correcta aplicación de éste puede ser aprovechada por RECREO TURISTICO LA GRANJA-

NAMBALLE, así como para otros restaurantes de comida rápida para mejorar ventas y fidelizar a sus clientes.

Por lo anterior, se enfatiza en que ya no se compite solo por calidad, funcionalidad, ventaja competitiva entre otras características, ahora será necesario aplicar nuevas áreas de estudio, no porque el enfoque tradicional esté equivocado, sino más bien porque las personas van cambiando sus gustos y preferencias; en la actualidad el marketing es de experiencias de compra.

Continuar con el enfoque tradicional conlleva a que las empresas pierdan dinero, por tanto, están impulsando aspectos que al cliente no le atraen, haciendo publicidad poco interesante o desagradable. Las nuevas estrategias de marketing van dando vida a la propuesta que será presentada, debido a que el uso de los sentidos puede mejorar la relación con el cliente.

Las empresas buscan atraer nuevos compradores por medio de las experiencias vivenciales, en este aspecto interviene la impresión de un establecimiento, si es agradable o no para el ojo del posible cliente; a la vez se estimula su sensibilidad con los olores, transmitiendo aromas que lo cautiven a observar el espacio físico de dicho lugar; una vez se ha captado la atención del consumidor, se busca que al entrar al punto de venta tenga la mejor experiencia posible, por medio de una agradable visita, sonidos cautivadores para el oído, con apreciación de confort y algunas compañías dejando un buen sabor.

Ya que la utilización de colores se produce en reacción fisiológicas y de qué manera afecta en los seres humanos y de qué forma influyen, produciendo una atracción e impacto visual con la información que recibe, que al ir acompañada esta estrategia sensorial con Engagement se creara una conexión entre la marca y el usuario en línea.

Otras reacciones que se espera como respuesta sobre el mensaje visualizado en la red, es efectos positivos como e-WOM, haciendo que el usuario promueva o sugiera los anuncios de *Recreo Turistico La Granja-Namballe* a su lista de contactos y/o amigos en de su perfil social en la red. Sin dejar de lado también el Liking, que es una acción en respuesta de las emociones generadas por lo que se visualiza en la red social.

3.3.4. Desarrollo de la propuesta.

3.3.4.1. Marketing sensorial: Visual.

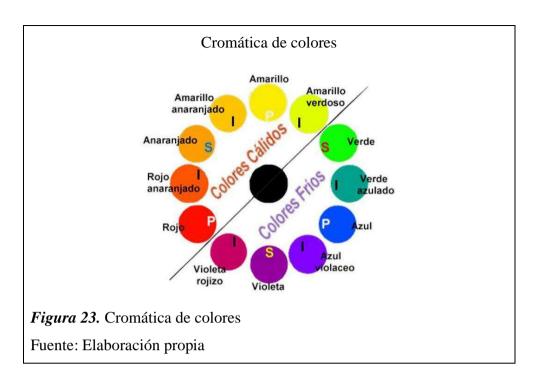
Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012). Es importante que "el contenido se diseñe con diversas infografías, colores, dibujos y logo que plasmen una estética que le servirá al consumidor diferenciar el contenido en línea de otro"

Pues el tono del color que utilizan en la presentación de un producto produce valores emocionales y neurofisiológicos que influyen y generan afinidad con lo que visualizan (a su vez con las marcas). La correcta aplicación de estos elementos logra que el ser humano active el sentido visual, en torno a lo publicitario grabándolo en el cerebro y recordando cuando se desarrolle la compra.

Y es que los colores en publicidad con respecto a marcas alimenticias se basan en la psicología de darle una color llamativa para que este sea consecuente atreves de la vista mediante las imágenes. El color es el responsable de brindar la información en donde este genera y logra acelerar el ritmo de ansiedad, ingesta y aumentar el apetito al crear que este tenga más hambre, colores utilizados por su información e influencia son: rojo (29%), azul (33%), amarillo (13%) ya que puede influenciar en un 60% y 80% la decisión de compra e n el consumidor.

Se puede utilizar centenares de colores para crear una sensación a los consumidores, pero en una propaganda se unen sucesivamente de la siguiente forma:

- **a.** Amarillo: optimista, claridad, calor.
- **b.** Naranja: amigable, social, seguridad.
- **c.** Rojo: atrevido, excitación, joven.
- **d.** Violeta: creatividad, ingenioso, sabio.
- e. Azul: útil, fuerza, fidelidad.
- **f.** Verde: paz, salud, crecimiento.
- **g.** Blanco: equilibrio, tranquilidad, neutro.



Combinación de sentidos cálidos y fríos:

Estos colores pueden ser utilizados en contenidos publicitarios tales como:

A. Imágenes:

Los artículos con imágenes obtienen un 94% más de visitas que los que no las incluyen. Se sugiere que inserten imágenes de creación propia ya que denota personalidad y diferencia en la campaña.

B. Emojis:

Imagen que expresa sentimientos que las palabras no describen.

C. Memes:

Crear un propio meme que puede ayudar a diferenciarse de la competencia, pero antes de hacerlo se tiene que tener en cuenta el público objetivo y el tipo de negocio. A veces incorporar este contenido en las estrategias sensoriales puede no ser adecuado. Hay que utilizarlo con mucho cuidado.

Para complementar esta propuesta se empleará Engagement, debido a que, con esta estrategia sensorial, se plantea enganchar al usuario creando una interacción con la marca.

D. Engagement. Según Pastor y Tello (2015) en su investigación "Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca" publicada en la Universidad del Azuay, Ecuador. Se analiza que: Se examina que, mientras la publicidad tradicional es cada vez más obviada por los consumidores, los contenidos generados en redes sociales captan la atención de los usuarios. El reto de las marcas es vincularlos en su comunicación. Puesto que el contenido genera valor y engagement para ellas.

Según De Aguilera (2014) en su investigación "Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual". Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos, España. Se **analiza** que: El engagement debe ser estudiado desde diferentes disciplinas sociales, ya que es evaluado en base a un ámbito tan amplio como las experiencias que tiene cualquier público (clientes, vendedores, colaboradores) que tenga algún contacto con una organización y sus actividades. En torno al engagement no solo importan los objetivos, sino también el proceso para llegar a estos, así como la calidad de interacción que ocurre entre la marca y sus targets, resaltando particularmente la cocreación de contenido que se puede dar. Ya que, si bien, el engagement tiene fuertes componentes cognoscitivos y afectivos, este apunta a generar comportamientos en los públicos.

3.3.4.2. Desarrollo de estrategias sensoriales

a. Perfil

b. Edad: Millennials (quienes son los nativos webs)

c. Sexo: Indistinto

d. Dispositivo: Smartphones, Tablets.

e. Estudios: Indistintos

f. Red social: Facebook, Instagram, Twitter.

3.3.4.3. Desarrollo de estrategias en Redes sociales.

Para el desarrollo de estas estrategias en las redes sociales, es importante que un experto sea quien desarrolle el contenido a publicar en las redes sociales más significativas, como Facebook, Twitter e Instagram, a continuación, se detalle los horarios convenientes de post y el contenido que debe ser publicado durante una campaña de 3 meses para el alcance de los objetivos.



A. Cronograma de Post en redes sociales.

Tabla 24 *Cronograma de Post*

Cronograma					
Red social	Facebook	Twitter	Instagram		
Frecuencia	2 contenidos (*)	3 Tweet al	1 contenido (*)al		
	por día	día	día		

Fuente: Tomado de Kissmetrics (2017)

(*) Se crean anuncios por las diferentes redes sociales en la cual se publican y comparten a grupos de interés para tu buyer o representación ficticia del consumidor final.

Tabla 25 *Horario de Post Media*

Tiempo óptimo de Post Media				
Red social	Facebook	Twitter	Instagram	
Mejor Hora	13h00 - 16h00	13h00 - 15h00	14h00 - 16h00	
Peor Hora	20h00 - 08h00	20h00 - 09h00	17h00 - 19h00	

Fuente: Tomado de Kissmetrics (2017)

- B. Visualización de Post en Redes sociales
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram

3.3.5. Presupuesto

Tabla 26Presupuesto de Medios

Presupuesto OTL					
Medios Online	Frecuencia	Costo Mensual	Costo Diario	Inversión	
SEO	3 meses	1,500.00		4,500.00	
Facebook ADS	2 contenidos al día		0.27	8.10	
Instagram ADS	1 Contenido al día		0.31	9.30	
Total				4,517.40	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Presupuesto publicitario

Presupuesto publicitario				
Descripción	Total			
Medios OTL	4,517.40			
Community Manager	1,500.00			
Celular para WhatsApp delivery	1,200.00			
Total	7,217.40			

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Costo-Beneficio

La inversión de la propuesta planteada es de S/ 7,217.40 misma que se estima realizar durante tres meses consecutivos, y en su efecto tendrá un incremento de ventas esperados del 10% por mes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Referente al objetivo general o principal, se concluye que el negocio objeto de estudio no tiene estrategias que marketing sensorial y que su mercado objetivo se verá afectado si no establece estrategias de Marketing sensorial los cuales se verán reflejados en el incremento de la ventas.

Asimismo en lo concerniente a la importancia que tienen el uso de sentidos en los cliente se concluye que las estrategias de marketing sensorial son importantes actualmente tal es así que el entorno de esta investigación se resalta el beneficio que representa utilizar dichas estrategias y el impacto positivo que se tiene en las ventas, según los resultados encontrados nos demuestran la importancia que tiene la percepción en tienen los clientes por medio de los sentidos en cuanto a lo que se ofrece tal es así que los resultados obtenidos de las personas encuestadas el 55% respondieron que está totalmente de acuerdo con los aromas de los ambientes del recreo, el 27% manifestaron que no opina y no dicen nada y el 18% mencionaron que están de acuerdo.

Referente a la determinación del nivel de ventas podemos concluir que para plantear las estrategias es necesario conocer aspectos relevantes de la empresa en estudio como ventas para ello se tiene pendiente los resultados obtenidos de los usuarios encuestados el mayor porcentaje es de 37% lo cuales respondieron que no opina, en mención a que si asisten con frecuencia al recreo el 32% manifestaron que están en desacuerdo, y que no asisten con frecuencia el 27% respondió que está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo y manifestaron que si asisten frecuentemente.

Por último en base a los estudios analizados-antecedentes, así como a los resultados de nuestra investigación mediante la aplicación de cuestionarios y encuestas y a partir de las bases teóricas del marketing sensorial se han planteado estrategias que serían de utilidad para poder llegar al cliente y que estos ayuden al incremento de las ventas.

4.2. Recomendaciones

Al dueño y/o Gerente de la empresa la granja se le recomienda realizar constantemente indagaciones acerca de las expectativas u opiniones en los clientes frecuentes y no frecuentes para de esta manera saber qué puntos fortalecer para que las ventas se vean afectadas de forma positiva.

La primera acción a realizar según los resultados en cuanto a la importancia que tiene el uso de los sentidos de los clientes es explotar dichos recursos al máximo, ejecutando así acciones que cautiven al cliente ya sea por el olfato, oído, gusto, o también al tacto y el aspecto visual con el que se encuentra su negocio y productos ofrecidos.

Por otro lado, las ventas son un indicador que cumple un rol fundamental y para ello es necesario estar siempre atentos en cuanto a la medición de las mismas ya sea que aumenten o disminuyan, para de esta manera tener una idea de si las acciones se están ejecutando de manera correcta y si están teniendo un aspecto positivo con los clientes, caso contrario replantear las acciones para que se vea un cambio productivo y estas aumenten.

Las estrategias planteadas se deben llevar a cabo, ya que existen teorías que comprueban la efectividad que las estrategias de marketing sensorial llegan a producir o a impactar a las ventas, así mismo los estudios realizados por medio de encuestas a los clientes afirman que es efectivo el uso apropiado de las mismas.

REFERENCIAS

- Abanto, R. K y Gil, G. S (2018) Diseño de una base de datos contable para mejorar el registro de Compras y Ventas en la Microempresa Proyectos Especiales Habacuc. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4782/ABANTO%20RUIZ%20% 26%20GIL%20GIL-converted.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México. Pearson décimo primera Edición Recuperado de: https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Avilés, J y Calle, D. (2014) "Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014". (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador. Recuperado de: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21230/1/Tesis.pdf
- Flores, L. (2017) "Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco 2016". (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco Perú. Recuperado de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T047_47163318T.pd f?sequence=1&isAllowed=y
- Becerra, F. R (2019) Relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Curacao Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5179/Becerra%20Fern%C3%A1ndez%20Roiber%20Elit.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bioeticaweb, (1979). Informe Belmont Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación. Recuperado de del Centro de Documentación de Bioética de la Universidad de Navarra. Disponible en: http://www.unav.es/cdb/usotbelmont.html

- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*.

 Bogotá Colombia: Arfo. Recuperado de: http://www.academia.edu/4353770/Libro_METODOLOGIA_INVESTIGACION_CUANTIT
- Castillo, P. L (2018) Sistema de Control Interno en Ventas para mejorar la Gestión Comercial de Innovación Urbana E.I.R.L, Chiclayo 2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5191/Castillo%20P%C3%A9rez %20Lucero%20Lesly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celis, C. J y Vergara, Q. R (2018) Marketing Sensorial y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L, de Chiclayo, 2017. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4478/VERGARA%20QUIROZ% 20y%20CELIS%20CARRANZA%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, C. (2014). Secretos del vendedor más rico del mundo. Florida, EEUU. Editorial Taller del Éxito
- Concha, G. (2014) Factores que influyen en la evaluación sensorial requerimientos para la evaluación sensorial métodos de evaluación sensorial. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4178/IAcozugj037.pdf?sequ ence=1&isAllowed=y
- Coronel, A. (2016) Estrategias de Marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf
- De Aguilera, J. (2014) "Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual" (Tesis doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=81085

- Duque, P. (2014) "Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo". (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia-Manizales. Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf
- Escamilla, O. (2017). Estrategias para incrementar las ventas que debes conocer. Merca 2.0. Recuperado de: https://www.merca 20.com/estrategias-para-incrementar-las-ventas-que-debes conocer/
- Espinosa, J. (2007) Evaluación sensorial de los alimentos. La Habana. Cuba. Editorial Universitaria, 2007. Recuperado de: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nS2868-DGLkJ:https://s47003acac0f1f7a3.jimcontent.com/download/version/1463707242/module/8586131883/name/LIBRO%2520ANALISIS%2520SENSORIAL-1%2520MANFUGAS.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Florent, S. (2013) Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. PuroMarketing.(07 Octubre 2013). Recuperado de: https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html
- Gómez, M. (2014) Efectos de los Sentidos en la Memoria. Recuperado de: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/818/Montero2014.pdf?sequence= 1&isAllowed=y
- Gonzales, K. y Suárez, M. (2015) Marketing sensorial del restaurante la novena restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015. (Tesis de Licenciatura) universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuro Maria.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Llantoy, R. (2014) Estrategias para el incremento de ventas en los negocios de vidriería de la ciudad de Huancayo". (Título de pregrado). Universidad Nacional del centro del Perú. Huancayo Perú. Recuperado de:

- http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3268/Llantoy%20Pari.pdf?s equence=1&isAllowed=y
- Manzano, R., Gavilan, D. Avello, M. Abril, C y Serra, T. (2012) Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid. España. Pearson Educación S. A. Recuperado de: https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorialcomunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf
- Martinez, J. (2019). El marketing sensorial domina a los españoles. *FashionUnited*, 1. Recuperado de: https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-sensorial-domina-a-los-espanoles/2019011729259
- Mora,G y Suarez, A. (2014) en Ecuador investigaron sobre la "estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil.". Recuperado de: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/114/1/TULVR-0078.pdf
- Muñiz, M. (2012) Promociones en el Punto de Venta. Ediciones Pirámide, 2012. Recuperado de: http://www.nuevaempresa.com/promociones-en-el-punto-de-venta/
- Noguera, E, S. (2019). Colombia: Una de cada tres ventas es digital según Banco de Bogotá. *América Retail*, 1. Recuperado de: https://www.america-retail.com/colombia/colombia-una-de-cada-ventas-es-digital-segun-banco-de-bogota/
- Obando, M y Pardo, L. (2014) "Marketing sensorial para Banana Boat. (Tesis de Pregrado). Colegio De Estudios Superiores De Administración CESA. Bogotá, Colombia. Recuperado de: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1361/TG01011.pdf;jsessionid =A762A7490367C5E22D49CA334619064A?sequence=1
- Pastor, L. y Tello, J. (2015) "Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook,
 Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca. (Tesis de pregrado)
 Universidad del Azuay. Ecuador. Recuperado de
 http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558

- Prieto, J. (2008) Gerencia de Ventas. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Xto3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&so urce=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Puon, L. (2017) Mercadotecnia Publicidad.Merca2.0. Recuperado de: https://www.merca20.com/estrategias-de-marketing-sensorial/
- Ramos (2015) Los 2 principios para crecer en las ventas. Ventaséxito. Recuperado de: http://www.ventasexito.com/los-2-principios-para-crecer-en-ventas/
- Revoise, P. y Morín, C. (2006) Neuromárketing. El nervio de la venta. Recuperado de: http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3208322&qu ery=
- Ricaurte, M. y Velasco, F. (2013) "Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta". (Tesis de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito-Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf
- Rivera, J. (2016) "El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta". (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad de Católica del Perú, Lima. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VI CENTE JANNIS AROMA RECURSO.pdf?sequence=1
- Salazar, S. J (2016) Diseño de un Modelo de Gestión Empresarial para Incrementar las Ventas en artículos para el Hogar en la Empresa Importadora Gaela Majal S.A.C. en Moyobamba en el año 2016. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3417/SALAZAR%20SAAVEDR A%20JOSEPTH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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/

- Sarmiento, C. (2014) "Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo". (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires- Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39510/Documento_completo.pdf?s equence=1
- Segura, C. F y Vásquez, R. J (2015) Estímulos Organizacionales para el mejoramiento del Clima Organizacional del área de Ventas de la empresa Consorcio Rojas Distribuidora. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

 Recuperado de:

 http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/529/FACULTAD%20DE%20CI
 ENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Talaya, A, García, J, Narros, J, Olarte, C, Reinares, E. y Sacos, M. (2008) Principios de Marketing. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tobar, J. (2013) "Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería san francisco de la ciudad de milagro". (Título de Ingeniero). Universidad Estatal del Milagro. Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/490/Elaboraci% C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Market ing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf?sequence= 3&isAllowed=y
- Torres, R. (2016) "Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa rossana torres en la ciudad de Trujillo, 2016". (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo Perú. Recuperado de: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Ros ana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ubalter, Ch. E y Zamora, F. A (2017) Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania E.I.R.L. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4211/Ubalter%20Chuquimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ugaz, C. (2015) "Propuesta de mejora en el proceso productivo de una fábrica de esencia de café "café valentino" para tener mayor rentabilidad". (Título Profesional). Universidad Privada del Norte. Trujillo Perú. Recuperado de: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9297/Ugaz%20Odar%20Carl os%20.pdf?sequence=1

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	5	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y muestra
Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turistico la granja- namballe-2019	marketing sensorial permitirán el incremento de	Analizar la importancia de las estrategias de Marketing Sensorial que puedan ayudar al	estrategias Marketing Sensorial entonces contribuirá mejorar	can de se a el de el la	Variable Independiente: Estrategias de marketing sensorial Variable Ventas	Sentido de la vista Sentido del oído Sentido del tacto Sentido del olfato Sentido del gusto Atención Interés Deseo Acción	Tipo de investigación: descriptiva – propositiva. Diseño: no experimental	Población: Finita Muestra: En base a los datos recogidos se procede a calcular la población promedio de la suma de los totales dividido entre la cantidad de meses incluido los 6 trabajadores de la organización dando total de: 1660 clientes

Fuente: Elaboración propia

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodriguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413-FACEM-USS-2018, del (los) egresado (s) Macas Peña Lilety del Carmen, autor de la investigación titulada: ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA-NAMBALLE-2019, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

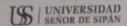
Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de enero del 2020

Mg. José Arturo Rodriguez Kong DNI Nº 46413560

ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA-NAMBALLE-2019

GRANJA-NAIVIDALLE-2019					_
INFORM	IE DE ORIGINALIDA	D			_
	2% E DE SIMILITUD	18% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	16% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE	
FUENTE	S PRIMARIAS				_
repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet			5%)	
Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante			4%)	
docslide.us Fuente de Internet			2%)	
Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante			an 1%)	



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

Pimentel, 18 de noviembre del 2019

Señores Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán Presente.-

El suscrito: MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN con DNI 71919211

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIA DE MARKETING SENSOSRIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA – NAMBALLE-2019.

presentado y aprobado en el año 2019 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 mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo 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
MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	71919211	Continue

	L.	SENO	R DE SIPÁN
		DECLARACIÓ	JURADA
		DECLARACIO	Autores
1	DATOS DEL AUTOR:	Autor X	
1	Macas Peña Liley De	d Carmen	
A	Apellidos y nombres		Presencial
	71919211	2161802840	Modalidad de estudio
_	DNI N°	Código N°	Modalicas
L			
T		Administració	
_		Escuela académico prof	
Г		Ciencias Empresa	
_		Facultad de la Universidad Señ	or de Sipán
Cicl	lo X		
DAT	OS DE LA INVESTIGA	ACIÓN	
		X	
Tesi	LARO BAJO JURAM	ENTO OUE:	
			overtigación titulado
	Soy autor o autore	es del proyecto y/o informe de	A INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO
	ESTRATEGIA DE MA	RKETING SENSOSRIAL PAN TURISTICO LA GRANJ	A INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO A – NAMBALLE-2019.
a mi	sma que presento par	a optar el grado de:	
tulo	Profesional en Admin	istration	
2.	universidad exige)	que por lo tanto no atentan o	citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la contra derechos de autor normados por Ley.
3.	elaboración del pro	yecto y/o informe de tesis.	oco otras formas de fraude, pirateria o falsificación en la
4.	han sido publicado profesional.	s ni presentados anteriorm	entados en los resultados son auténticos y originales, no ente para optar algún grado académico previo al titulo
	Me someto a la ap SEÑOR DE SIPÁN derechos del autor.	y ante terceros, en caso se	procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD determinara la comisión de algún delito en contra de los
		Macas peña, L	ilety Del carmen

DNI N° 71919211

104



"Año del dialogo y reconciliación Nacional"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Por intermedio del presente documento damos de conocimiento que el **RECREO TURISTICO LA GRANJA**, autoriza a la estudiante **Macas Peña Lilety Del Carmen**identificada con DNI. N°71919211, con código universitario N°2161802840 de la escuela
académica profesional de administración, de la Universidad Señor de Sipan – Chiclayo, hacer
uso de la información de nuestra Empresa para fines académicos, dicha institución se
compromete en participar en este proceso de investigación, ofreciendo la información
correspondiente.

Título de la investigación científica:

ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA-NAMBALLE-2019.

Nuestra empresa participara en todo el proceso de investigación que tenga por pertinente la mencionada estudiante, con fines académicas.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines sustentados.

Namballe 21 de junio del 2018

Atte. Adrianzén Abarca Adimari DNI N°72229921 GERENTE

Evidencia fotográficas





RECREO LA GRANJA – NAMBALLE

ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO LA GRANJA-NAMBALLE.

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 para: Proponer estrategias de Marketing Sensorial que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la Granja – Namballe.

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 para el funcionamiento del recreo?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo

- 2. ¿Los meseros están adecuadamente limpios y bien vestidos a la hora que lo atienden?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 3. ¿usted a escuchado algún tipo de publicidad por parte del recreo?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 4. ¿Se siente a gusto con la música que les ofrece el recreo?
 - 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 el recreo?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 6. ¿se siente a gusto con los aromas de las instalaciones del recreo?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 7. ¿El recreo les ofrece degustaciones de los platos y tragos que ofrecen?
 - 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
- 11. ¿Fueron impulsados por otras personas para que visiten el recreo?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 12. ¿les gusto las instalaciones del Recreo cuando llegaron por primera vez?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 13. ¿Escuchó publicidad de los medios de comunicación para llegar al Recreo la Granja?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina

- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo
- 14. ¿Están satisfechos por las ofertas y promociones que realiza el Recreo la Granja?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 15. ¿Considera usted que el Recreo la Granja es mejor que la competencia?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 16. ¿El recreo la Granja es de su preferencia?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 17. ¿Asiste con frecuencia al Recreo la Granja?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 18. ¿Los eventos que realiza el Recreo la Granja son de su agrado?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo
- 19. ¿Recomendaría usted asistir al Recreo la Granja?
 - 1. Totalmente en desacuerdo

- 2. Desacuerdo
- 3. No opina
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo
- 20. ¿Los precios de los productos están al alcance de su bolsillo?
 - 1. Totalmente en desacuerdo
 - 2. Desacuerdo
 - 3. No opina
 - 4. De acuerdo
 - 5. Totalmente de acuerdo

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JU	EZ	As Mours Conster Lopen
PROFESIÓN		Adm de Empresas
ESPECIALIDAD		Hate Houtien
EXPERIENC		11
PROFESIONAL(EN AÑOS)		11 anor
CARGO		2014
ESTRATEGIA [DE MARKETING SE	ENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EI	N EL RECREO TUP	RISTICO LA GRANJA-NAMBALLE.
DATOS DE LOS 1	TESISTAS	
NOMBRES	MACAS PEÑA LI	LETY DEL CARMEN
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE AD	DMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	Y ENCUESTA
OBJETIVOS	GENERAL	
DE LA INVESTIGACION	Proponer estrateg	gias de Marketing Sensorial que permitan
Total Control of Control	contribuir v meiora	ar el incremento de ventas en el Recreo la
	Granja.	
	Oranja.	
	ESPECÍFICOS	
	Determinar la imp	portancia que tiene el uso de los sentidos
	en la implementa	ación de experiencias reales y positivas
	para crear dileren	ciación y recordación en sus clientes.
	Determinar el nive	el de ventas en el Recreo la Granja.
	Analizar la impo	rtancia de las estrategias de Marketing
	Sensorial que pu	edan ayudar al incremento de las ventas
	del Recreo la Gra	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
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.
MARKETING SENSORIAL	
1. ¿considera usted	TA() TD()
que el ambiente es	CHCERENCIAS
apropiado y	SUGERENCIAS:
seguro para el	
funcionamiento	
del recreo?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
2. ¿Los meseros	TA(TD()
estan	SUGERENCIAS:
adecuadamente	
limpios y bien	
vestidos a la hora	
que lo atienden?	

1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
acuerdo	
3. ¿usted a	TA(TD()
escuchado algun	SUGERENCIAS:
tipo de publicidad	- SOUTH THE PARTY OF THE PARTY
por parte del recreo?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	August accus
5. Totalmente de	
Acuerdo	
4. ¿Se siente a gusto	TA(1) TD(1)
con la musica que les ofrece el recreo?	SUGERENCIAS:
1. Totalmente en	
desacuerdo	

2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	arrenne
5. ¿Son agradables	TA(TD()
los aromas de los platos que les	SUGERENCIAS:
ofrece el recreo?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
6. ¿se siente a gusto	TA()
con los aromas de las instalaciones del	SUGERENCIAS:
recreo?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	

4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
7. ¿El recreo les	TA(1) TD()
ofrece	SUGERENCIAS:
degustaciones de	SUGERENCIAS.
los platos y tragos	
que ofrecen?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
8. ¿Esta satisfecho	TA(*) TD()
con la sazón y	SUGERENCIAS:
calidad de comida	
que el recreo les	
ofrece?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
l. 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	
3. NO Opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
Acuerdo	
10. ¿Esta conforme	TA(1)
con la textura que	
sirven los platos? 1. Totalmente en	SUGERENCIAS:
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
2 No onina	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
VENTAS	
11. ¿Fueron	TA() TD()
impulsados por	

otras personas para	SUGERENCIAS:
que visiten el	SUGERENCIAS:
recreo?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
Acuerdo	
12. ¿Les gustó las	TA(*) TD()
instalaciones del	SUGERENCIAS:
Recreo cuando	
llegarón por primera	
vez?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
13. ¿Escuchó	TA() TD()
publicidad de los	CHICEDENCIAS
medios de	SUGERENCIAS:

llegar al Recreo la Granja?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	APORTON DE LA CONTRACTOR DEL LA CONTRACTOR DE LA CONTRACTOR DE LA CONTRACTOR DE LA CONTRACT
14. ¿Estan satisfechos por las ofertas y promociones que realiza el Recreo la Granja? 1. Totalmente en desacuerdo	TA() SUGERENCIAS:
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
15. ¿Considera usted que el Recreo la Granja es mejor que la competencia?	TA(/) TD() SUGERENCIAS:

1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
16. ¿El recreo la Granja	TA(=) TD()
es de su	SUGERENCIAS:
preferencia?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	SINGRAPH
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	TD()
II. CASISTO	TA(s) TD()
frecuencia al	SUGERENCIAS:
Recreo la Granja?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	

5. Totalmente de	
Acuerdo	
8. ¿Los eventos que	TA(*) TD()
realiza el Recreo la	
Granja son de su	1300ENEITEN
agrado?	
I. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
19. ¿Recomendaria	TA() TD()
usted asistir al Recreo la Granja?	SUGERENCIAS:
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo 20. ¿Los precios de los	TA(/) TD()
O. ZEOS PICCIOS de les	SUGERENCIAS:
productos solair ar	SUGENCIACIAS.

alcanze de su bolsillo?	
. Totalmente en	
lesacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA N° TD
2. COMENTARIO GENERALES	
Z. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	Confort
	MBA. Lic. Adm. Luis Migur' Gonzales Zarpán
	JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JI	Costlin Sonder Oporte	
PROFESIÓ		
ESPECIALI	DAD He on Ontron del Colento Humar	
EXPERIENC		
PROFESIO	NAL(EN AÑOS) 5	
CARGO	Aministrativo ORED antereque	
	DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS N EL RECREO TURISTICO LA GRANJA-NAMBALLE.	
DATOS DE LOS		
NOMBRES	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO Y ENCUESTA	
OBJETIVOS	GENERAL	
DE LA INVESTIGACION	Decrees estatesias de Marketina Conserial que permitan	
INVESTIGACION	Proponer estrategias de Marketing Sensorial que permitan	
	contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la	
	Granja.	
	ESPECÍFICOS	
	Determinar la importancia que tiene el uso de los sentidos	
	en la implementación de experiencias reales y positivas	
	para crear diferenciación y recordación en sus clientes.	
A Total Control of		
EGINETION (Determinar el nivel de ventas en el Recreo la Granja.	
	Analizar la importancia de las estrategias de Marketing	
	Sensorial que puedan ayudar al incremento de las ventas	
	del Recreo la Granja.	

TOTALMENTE EN DESACUESPECIFIQUE SUS SUGER	INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN E DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ JERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR RENCIAS
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.
MARKETING SENSORIAL	
1. ¿considera usted	TA(X) TD()
que el ambiente es	SUGERENCIAS:
apropiado y	
seguro para el	
funcionamiento	
del recreo?	
Totalmente en desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
2. ¿Los meseros	TAN) TD()
estan	SUGERENCIAS:
adecuadamente	
limpios y bien	
vestidos a la hora	
que lo atienden?	

1. Totalmente en			
desacuerdo			
2. Desacuerdo			
3. No opina			
4. De acuerdo			
5. Totalmente de			
acuerdo			
	_		
3. ¿usted a	TA(X) 1	TD()	
escuchado algun	SUGERENCIAS: _		
tipo de publicidad			
por parte del			
recreo?			
1. Totalmente en			
desacuerdo			
2. Desacuerdo			
Assamo			
3. No opina			
4. De acuerdo			
5. Totalmente de			
Acuerdo			
4. ¿Se siente a gusto	TAK) 1	TD()	
con la musica que	SUGERENCIAS: _		
les ofrece el recreo?			
1. Totalmente en			
desacuerdo			

2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
5. ¿Son agradables	TA() TD(X)
los aromas de los	SUGERENCIAS: Con respecto a los placos,
platos que les ofrece el recreo?	Los avanassonúnicos.
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
6. ¿se siente a gusto	TAX TD()
con los aromas de	SUGERENCIAS:
las instalaciones del recreo?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	

4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
7. ¿El recreo les ofrece degustaciones de los platos y tragos que ofrecen?	SUGERENCIAS:
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	19A() = 10x)
8. ¿Esta satisfecho	TAIX) TD()
con la sazón y	SUGERENCIAS:
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	TA⋈ TD()
los platos son los	SUGERENCIAS:
correctos?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
J. NO Opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Biolog Edica	
Acuerdo	
10. ¿Esta conforme	TA(k () TD()
con la textura que	
sirven los platos? 1. Totalmente en	SUGERENCIAS:
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
2 No opins	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
VENTAS	
11. ¿Fueron	

ras personas para	SUGERENCIAS:
ue visiten el	
ecreo?	
lmente en	
uerdo	
acuerdo	
ppina	
ouarda	
cuerdo	
Imente de	
cuerdo	
Les gustó las	TA(X) TD()
nstalaciones del	SUGERENCIAS:
ecreo cuando	
egarón por primera	
ez?	
ilmente en	
uerdo	
acuerdo	
pina	
cuerdo	
Imente de	
cuerdo	
Escuchó	TAX TD()
iblicidad de los	SUGERENCIAS:
edios de	SOULILIACIAS.
omunicación para	
	lmente en lerdo lecreo? Imente en lerdo lecreo lec

llegar al Recreo la	
Granja?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
14. ¿Estan satisfechos	TAQ() TD()
por las ofertas y	SUGERENCIAS:
promociones que	
realiza el Recreo la	
Granja?	
1. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
Acuerdo	
15. ¿Considera usted	TA() TD()
que el Recreo la	SUGERENCIAS:
Granja es mejor que	
la competencia?	

_
_

5. Totalmente de	
Acuerdo	
18. ¿Los eventos que realiza el Recreo la Granja son de su agrado? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
Acuerdo 19. ¿Recomendaria usted asistir al Recreo la Granja? 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de	TA() TD() SUGERENCIAS:
Acuerdo 20. ¿Los precios de los	TA(K) TD()
unadurates setem al	SUGERENCIAS:

alcanze de su	
bolsillo?	
I. Totalmente en	
desacuerdo	
2. Desacuerdo	
3. No opina	
4. De acuerdo	
5. Totalmente de	
acuerdo	
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	
	JUEZ - EXPERTO
	JOLE - EXPERTO