



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING SENSORIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RECREO CAMPESTRE: CASO
RECREO EL PAPAYAL EN EL DISTRITO DE LURICOCHA,
AYACUCHO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. CORICAHUA PAUCAR, YESENIA

ORCID: 0000-0003-1258-8182

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**AYACUCHO – PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTORA

BR. CORICAHUA PAUCAR, YESENIA

ORCID ID: 0000-0003-1258-8182

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

JURADOS

PRESIDENTA

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH.

Código ORCID N° 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.

Código ORCID N° 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

(Miembro) MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.

Código ORCID N° 0000-0003-4439-1448

Hoja de firma del jurado y asesor

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres y a mi hijo; quienes son mi motor, mi mayor inspiración y por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principales que me han inculcado.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al magister Wilber Quispe Medina tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy; por sus consejos, su apoyo incondicional, su paciencia y por sus esfuerzos que me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Resumen y Abstract

RESUMEN

La investigación fue plateada en la temática marketing sensorial en el sector micro y pequeñas empresas, sobre el cual se ha fundamentado el problema ¿Cómo es el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020? En ese sentido se plateó por objetivo, describir el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020. En el aspecto metodológico, la investigación es de tipo aplicada con nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental. Se aplicó el instrumento de encuesta a una muestra de 384 sobre una población infinita de clientes del recreo El Papayal mediante un cuestionario de encuesta tipo Likert. Luego de presentar y discutir los resultados se plantea las siguientes conclusiones: El 59.14% del recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020, califican de siempre a casi siempre el marketing sensorial, de los cuales 37.28% es casi siempre y 21.85% es siempre. El 22.42% indican que a veces se aplica el marketing sensorial y otros 18.45% indican de entre nunca a casi nunca, de los cuales casi nunca un 13.50% y nunca un 4.95%, aspectos que se plasmó en plan de mejora el marketing sensorial para el recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020

Palabras claves: Marketing sensorial, Recreo, Sentidos, Percepciones

ABSTRAC

The research focused on the subject of sensory marketing in the micro and small business sector, on which the problem How is sensory marketing in micro and small businesses in the recreational area has been based: case of recreation El Papayal in the district of Luricocha, Ayacucho, 2020? In this sense, the objective was to describe sensory marketing in micro and small businesses in the recreation area: Recreación El Papayal Case in the District of Huanta, Ayacucho, 2020. In the methodological aspect, the research is applied with a descriptive purpose at the , the design being non-experimental. The survey instrument was applied to a sample of 384 on an infinite population of clients of the El Papayal recess through a Likert-type survey questionnaire. After presenting and discussing the results, the following conclusions are raised: 59.14% of the El Papayal recess in the District of Luricocha, Ayacucho, 2020, qualifies from almost always to always sensory marketing, of which 37.28% is almost always and the 21.85% is always. 22.42% indicate that sensory marketing is sometimes applied and another 18.45% indicate between never to almost never, of which almost never 13.50% and never 4.95%, aspects that were reflected in the plan of sensory marketing improvement for the El Papayal recess in the District of Luricocha, Ayacucho, 2020

Keywords: sensory marketing, recreation, senses, perceptions

Contenido

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
Resumen y Abstract	vi
Contenido.....	viii
Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. Introducción	12
II. Revisión de Literatura.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Internacionales	17
2.1.2. Nacionales.....	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	22
2.2.1 Marketing sensorial.....	22
2.2.2. Dimensiones de marketing Sensorial.....	25
2.3. Marco conceptual	29
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Tipo de investigación.....	31
4.2. Nivel de investigación	31

4.3.	Diseño de investigación.....	31
4.4.	Población y muestra	31
4.5.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	33
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.7.	Plan de análisis	34
4.8.	Matriz de consistencia	35
4.9.	Principios éticos.....	36
V.	Resultados	37
5.1.	Resultados.....	37
5.2.	Análisis de Resultado	52
VI.	Conclusiones	59
	Aspectos complementarios	60
	Referencias Bibliográficas	61
	Anexos	64

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Tabla 1. Edades de los clientes.	37
Tabla 2. Genero.....	38
Tabla 3. El ambiente esta acondicionado y es segura para el funcionamiento del recreo. ...	39
Tabla 4. La indumentaria del personal y los mozos son presentables.	40
Tabla 5. El recreo tiene una adecuada presentación de los platos.	41
Tabla 6: La publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir.	42
Tabla 7: La música siempre está al gusto de los clientes y motiva a consumir.....	43
Tabla 8: El recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable.	44
Tabla 9: El aroma en el recreo es de lo más agradable.....	45
Tabla 10: El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma.	46
Tabla 11: El recreo ofrece degustaciones (hace probar) de sus platos y bebidas.	47
Tabla 12: El recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece.	48
Tabla 13: Los platos y las bebidas siempre sr sirven con la temperatura debida.	49
Tabla 14: La textura y forma de presentación de los platos son de su agrado.	50
Tabla 15: El marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.....	51

Índice de figuras

Figura 1. Edades de los clientes.....	37
Figura 2. Genero	38
Figura 3. El ambiente esta acondicionado y segura para el funcionamiento del recreo.	39
Figura 4. La indumentaria del personal y los mozos son presentables.....	40
Figura 5. El recreo tiene una adecuada presentación de los platos.....	41
Figura 6: La publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir.	42
Figura 7: La música siempre está al gusto del cliente y motiva a consumir.	43
Figura 8: El recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable.....	44
Figura 9: El aroma en el recreo es de lo más agradable.	45
Figura 10: El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma.	46
Figura 11: El recreo ofrece degustaciones de sus platos y bebidas.	47
Figura 12: El recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece.....	48
Figura 13: Los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida.	49
Figura 14: La textura y forma de presentación de los platos son de su agrado.....	50
Figura 15: El marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.....	51

I. Introducción

La presente investigación lleva por título: “Marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020. Para la investigación fue planteada el problema: ¿Cómo es el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020?, que se explica en una serie de problemas fundamentales que aqueja a las micro y pequeñas empresas a nivel regional y nacional. El marketing sensorial a nivel internacional es cada vez más aplicado en las empresas cuyo producto o servicio estén vinculado a los cinco sentidos del hombre. Pero, en las iniciativas de las micro y pequeñas empresas, en muchos países con las condiciones similares a la del Perú, existen limitaciones y restricciones en cuanto a su aplicación para desarrollar estas unidades económicas. Por eso, subiste una gran dificultad en conocimiento y metodología de aplicación sensorial para que estas empresas de rubro gastronómico puedan participar en el mercado cada vez más global.

A nivel del país, uno de los grandes problemas que tienen las micro y pequeña empresa es vender los productos o servicios que tienen. Pero la dificultad más frecuente que se presenta en las micro y pequeñas empresas a nivel nacional, tal como menciona INEI, se crean por día un promedio de 853 empresas y al mismo tiempo se cierran 469 sin considerar el sector informal. Lo que describe una realidad cruda parcial, si se considera micro empresas informales hay una gran cantidad de fracasos en los emprendimientos, cuyo principal motivo es no generar ganancias suficientes para que los micro o pequeños empresarios puedan subsistir. Lo lógico es reconocer que los ingresos se deben a como ofrecen los productos o servicios.

El desconocimiento sobre un aspecto fundamental como es el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo, es un problema muy frecuente en las empresas que se dedica a este rubro en el distrito de Luricocha. Usualmente, en los recreos respecto a la parte sensorial solo se centra en la música, que generalmente son las músicas de moda o directamente hacen pedido los clientes. Sin embargo, las decisiones de compra de los clientes, en los que perciben el ambiente de la empresa a través de la percepción de los sentidos para crear reacciones afectivas y cognitivas hacia el servicio o producto.

El en caso del recreo peña campestre El Papayal que está ubicado en la zona rural del pago de Churupampa del centro poblado Pampay (al frente del puente Allcomachay – Hvca) del distrito de Luricocha de la provincia de Huanta, fue establecida en el año 2016 por dueña Juana Maria Chavarria Barbaran. Actualmente se encuentra atendiendo parcialmente en toda su capacidad, hay pocos visitantes al lugar por la enfermedad del Covid-19, afectando seriamente los ingresos del recreo, por las instalaciones, no se pueden atender a domicilio, solo se despacha a los clientes que acuden generalmente en sus vehículos.

El aspecto visual es lo primero que se muestra en El Papayal. Al llegar el cliente al local de recreo, lo primero que se tiene es la percepción visual de las condiciones del ambiente, la limpieza de los meseros, presentación de platos y entre otros aspectos, harán atractivo a los clientes para sentirse bien. El problema radica en que los propietarios del recreo en el caso del El Papayal, no cuenta con algo escrito previamente establecido para impulsar las medidas correspondientes, solamente se cuenta con directivas verbales y esfuerzos necesarios para ofrecer un ambiente que no solo cuenta un lugar para disfrutar los platos típicos y bebidas, sino con un campo deportivo de vóley, futbol y juegos para niños.

El aspecto auditivo es lo más típico del rubro recreos. Muchas personas al pasar por la puerta del recreo pueden escuchar la música de alto volumen, generalmente las músicas de moda que piden los mismos clientes. Al respecto, no se ha preguntado si estas músicas realmente tienen efectos de atraer a los clientes o es satisfactorio para la mayoría, siempre existe una diversidad de gustos por la música que cada quien pueda entrar en confort y motivación para consumir o seguir consumiendo el servicio del recreo.

La percepción olfativa es lo más característico del marketing sensorial en la gastronomía, hacen referencia que los productos o servicios que capitalicen aspectos sensoriales como el olor es predilecto de los clientes. En el caso del recreo El papayal, el olor de los platos como los cecina con chorizo, bagre fritas, entre otros son principal atractivo para los clientes, lo que el problema refiere es que no se conocer con exactitud cuántos clientes son motivados a consumir por el olor. Una cosa esta claro, que los clientes al consumir estos productos también experimentan de inmediato la textural, la forma y la presentación de los platos, definiendo su aceptación.

Se planteó el objetivo general: describir el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020 y los objetivos específicos:

- Describir la percepción visual en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal
- Describir la percepción auditiva en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal
- Describir la percepción olfativa en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal

- Describir la percepción gustativa en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal
- Describir la percepción táctil en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal
- Elaboran un plan de mejora el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal.

El estudio presenta una serie de aportes para la micro empresario del rubro recreo, a fin de que pueda mejorar la implementación del marketing sensorial en sus instalaciones y proceso de prestación de los servicios, las condiciones de atención considerando la percepción sensorial de los clientes, mejorando el bienestar de los clientes y capacidad de compra, que equivale a la capacidad de vender los productos y servicios en las micro y pequeñas empresas. El presente estudio se justifica porque es un tema clave para mejorar las ventas y por tanto la rentabilidad de los recreos que impulsan emprendedores o micro empresarios, ya que el desarrollo de la economía mediante las micro y pequeñas empresas es fundamental en la economía en la región y del país, como es el caso de la economía en el distrito de Luricocha se sustentan generalmente producción de agropecuarias y turismo, cada vez más personas están frecuentando a visitar, por lo que existe una creciente demanda de recreos cuyos platos de bandera son los cuyes, mondongo, chicharrones, entre otros platos acompañados de diversas vividas como la chica de siete semillas. Se puede decir, que al realizar las investigaciones en rubro recreo, se está aportando prácticas de marketing sensorial para un emprendimiento más eficaz, por lo que se justifica el uso metodologías para investigar el marketing y estudio de las percepciones sensitivas en los negocios, de esta manera sirviendo fuente para desarrollar conocimientos académicos capaces de resolver los problemas más urgentes de la región.

En el aspecto metodológico, la investigación es de tipo aplicada con nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental. Se aplicó el instrumento de encuesta a una muestra de 384 sobre una población infinita de clientes del recreo El Papayal mediante un cuestionario de encuesta tipo Likert. Luego de presentar y discutir los resultados se plantea las siguientes conclusiones: El 59.14% del recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020, califican de casi siempre a siempre el marketing sensorial, de los cuales 37.28% es casi siempre y 21.85% es siempre. El 22.42% indican que a veces se aplica el marketing sensorial y otros 18.45% indican de entre nunca a casi nunca, de los cuales casi nunca un 13.50% y nunca un 4.95%, aspectos que se plasmó en plan de mejora el marketing sensorial para el recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

(Medina, Quispe, Freire, & López, 2019), realizó la investigación: *Fundamentación teórica sobre el Marketing sensorial*, de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ecuador, que tuvo el objetivo de desarrollar los fundamentos teóricos de la investigación. Una investigación básica sobre una muestra 30 estudios científicos, con la siguiente conclusión:

El marketing sensorial es una ciencia que crea experiencias diferentes en los procesos de la compra, es parte de la diferenciación como estrategia, incentivando por medio de los sentidos la adquisición del producto a los clientes, siendo una estrategia válida para implementar en las empresas, conectando con el gusto, emoción y expectativas del cliente. Es decir, permite posicionar la marca del servicio o producto de manera permanente en la mente del cliente o consumidor, mediante aromas, colores, música, iluminación, de corazón y entre otros.

(Nebrijo & Zea, 2018), realizó la investigación: *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet* de la Facultad de Ciencias Económicas de Santiago de Cali, con el objetivo de incrementar el valor de los productos de Brownie Gourmet. Una investigación no experimental y transaccional, con la siguiente conclusión:

Se identificó a más Brownie Gourmet como una empresa innovadora, competitiva y la única Browniesería Cali, con oportunidad de ingresar al mercador usando el marketing

sensorial como los brownies para perros. Al aplicar el cuestionario se halló informalidad en las estrategias de marketing sensorial, con ciertos productos que se prestan para su apreciación sensorial y otros que aun la tienen en la mente, siendo los principales clientes los adultos mayores. Finalmente, la empresa busca una forma de adaptar estrategias para regenerar espacios más confortables y experienciales para los clientes.

(Sepúlveda, 2017), realizó la investigación: *Marketing Sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en Pro del Top Of Heart (TOH)*, de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales investigación, Colombia, con el objetivo de demostrar la importancia y relevancia de la generación de experiencia por medio del marketing sensorial en la frecuencia y experiencia de compra de los clientes. Una investigación de carácter descriptivo no experimental, con las siguientes conclusiones:

En el marketing sensorial, el componente emocional influye en un 80% sobre la decisión de la compra de los clientes. El componente fidelidad incrementa de manera significativa a que un cliente pueda decidir comprar. Un 90% de percepción del cerebro es de manera visual y para un gran parte de los clientes el color de los productos es factor decisivo de la compra, siendo el aroma la mejor estrategia sensorial en el punto de venta, indicado el incremento de las ventas. Resultados sobre la estrategia auditiva se muestra, que la música genera sensaciones y emociones de pertenencia en los clientes, con indicadores elevados en la frecuencia de compra, tiempo dentro de la tienda. La vista es efectiva para promocionar y posicionar el producto, servicio y la marca. Así mismo, el marketing sensorial es efectivo para emocionar, incrementar la experiencia de venta y activa el botón de compra de los clientes fidelizando hacia sus productos.

(Hernández, 2016), realizó la investigación: *El marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo*, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Cartagena, con el objetivo de explicar el concepto de marketing sensorial. Una investigación demostrativa sobre una muestra de 146 personas, con los siguientes resultados:

El marketing sensorial olfativa influye en la memoria y la concentración. Al realizar la prueba con el aroma de las rosas, se ha demostrado con los jazmines una fijación de 83% en el mismo tiempo. Si interviene los demás sentidos, la percepción se incrementa en un 10% facilitando la toma de decisiones, por lo que se recomienda considerar los aspectos sensitivos en los puntos de venta. Resulta que, es más apreciado las imágenes donde destaca los amarillos, que es color de percepción más rápida por la vista, seguido del color rojo, en cuanto estos colores son más llamativos y de uso frecuente por los grandes centros comerciales para anunciar sus promociones. Sin embargo, no es recomendable usar estos colores a más de 20% del contenido superficial del anuncio, porque en su sentido de su intensidad pueden molestar a los clientes, pero estos colores son las que más perdurables en la mente de los clientes o consumidores.

2.1.2. Nacionales

(Macas, 2020), realizó la investigación titulado: *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la Granja-Namballe-2019*, Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo de proponer nuevas estrategias de Marketing Sensorial para mejorar e incrementar las ventas del Recreo la Granja 2019. Una investigación descriptiva no experimental, se aplicó el cuestionario de 20 preguntas tipo Likert a una muestra de 312 consumidores, llegando a los siguientes resultados:

El 55% de los clientes están totalmente de acuerdo con los aromas de los ambientes del recreo, el 27% no opinaron y el 18% están de acuerdo con el ambiente del recreo. Las estrategias de marketing sensorial tienen un impacto positivo en las ventas, con gran importancia en la percepción de los clientes mediante, siendo a pesar que un 37% no opinaron sobre sobre concurrencia al local, mientras un 27% asisten regular y un 4% frecuentemente. Finalmente, se ha planteado un plan del marketing sensorial para poder mejorar la atención al cliente y mejorar las estrategias para incrementar las ventas.

(Montes, 2018), realizó la investigación: *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018*, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, con el objetivo proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes en el Restaurant Caserío – Chiclayo. Una investigación de carácter descriptivo, no experimental y cuantitativo, llegando a las siguientes conclusiones:

Se han identificado que los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial con 56% el gusto, 23% oído, 12% vista y 8% olfato. Se ha determinado que el 91% de los clientes consumen por un valor entre S/ 50.00 a S/ 300.00, y de diversas procedencias Se han diseñado las estrategias de marketing sensorial que permitan la captación y fidelización de los clientes, diseñando estrategias en función al marketing sensorial del vista, oído, tacto y olfato.

(Chumacero, 2018), realizó la investigación: *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018*, de la Universidad de Universidad César Vallejo, con el objetivo de elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca. Una investigación de tipo

no experimental, con población de clientes entre 18 a 60 años y muestra de 196 encuestados, llegando a las siguientes conclusiones:

Las percepciones hacia la marca de los clientes son baja y no reúnen las condiciones adecuadas y necesarias para posicionar estratégicamente la marca, así mismo no está establecido el desarrollo de comunicación de los beneficios y propiedades particulares del negocio. La marca Café Vista Alegre tiene una diferenciación nivel bajo, debido a que los clientes perciben como marca de baja calidad, lo que impacta en el grado de satisfacción de los consumidores. Se identificó que el branding de la marca, es regular, al hacerles la pregunta los consumidores responden que no recuerdan el nombre con facilidad, así el logo, slogan y nombre de los productos. Los procesos de perfección sensorial que tiene los consumidores son influenciados por la tecnología, así, cada vez más los medios de promoción y publicidad están migrando más a plataformas digitales, haciendo que los clientes tengan más posibilidad de elección y mayor complejidad sensorial.

2.1.3. Local

Hasta el momento no se ha evidenciado investigaciones con respecto a la variable marketing sensorial.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Marketing sensorial

a) Conceptualización

El marketing sensorial es una rama del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, creando experiencias sensoriales. Las marcas crean acciones para lograr un mayor crecimiento de las ventas y lo hacen actuando sobre las sensaciones y emociones del público objetivo (Subirós, 2015), acuerdo a ello, (Jiménez, Bellido, & López, 2019), adicionan que este tipo de sensorial, intenta establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentido (Jiménez et al., 2019)

El marketing sensorial genera un impacto en el sentido del consumidor, donde también afecta la percepción, el juicio y el comportamiento dice (Manzano, Serra, & Gavilan, 2019). Añade, además, que el principal objetivo del marketing sensorial es enviar un mensaje directo al cerebro del consumidor creando un interés, tentando al cliente a comprar ese producto en particular creando un vínculo entre el cliente y el producto. Dado que los cinco sentidos juegan un papel importante en la vida humana, el establecimiento de marcas de gran importancia es un factor clave en las marcas cada vez mayores en el mercado.

A través del marketing sensorial se crear una poderosa relación sensorial con el cliente. La literatura sobre marketing sensorial sugiere cinco elementos diferentes donde se crean estímulos sensoriales y se puede influenciar a los consumidores. Se identifican como Visual (Vista), Atmosférico (Olor), Auditivo (Audición), Táctil (Tacto) y Gustativo (Gusto).(Manzano et al., 2019).

El potencial del marketing sensorial es indudable, ya sea aplicado a un producto concreto, a una marca o a un establecimiento. Las vías de contacto con las que el consumidor cuenta de antemano, esto es, los cinco sentidos, suponen caminos inmediatos para llegar a la emoción y, por consiguiente, mantenerse en el recuerdo del cliente.(Jiménez et al., 2019).

Para fines de la presente investigación el marketing sensorial es una nueva rama de marketing que influye en las decisiones de compra de los clientes, en los que perciben el ambiente de la empresa a través de la percepción de los sentidos para crear reacciones afectivas y cognitivas hacia un determinado producto o servicio (Palomares, 2012).

b) Percepciones sensoriales y emocionales

Los sentidos juegan un papel clave en la percepción del consumidor y ejercen una poderosa influencia sobre las decisiones de compra. Los especialistas en marketing han buscado durante mucho tiempo integrar los sentidos en las comunicaciones de marca, aunque generalmente de una manera limitada y parcial. Según Manzano, Serra, & Gavilán (2011), el marketing sensorial es reconocido como una herramienta fundamental para fortalecer la conexión entre marca y consumidor al estimular todos los sentidos y generar emociones:

El marketing sensorial aprovecha los cinco sentidos para influir en las percepciones, los recuerdos y los procesos de aprendizaje, con el objetivo de manipular las motivaciones, los deseos y el comportamiento de los consumidores. El objetivo es crear una experiencia sensorial que fortalezca la conexión con los usuarios a través de un proceso que involucra tanto la parte racional como la emocional del cerebro, aunque en diversos grados. Como parte de este proceso, el componente subconsciente facilita la toma de decisiones y los comportamientos automáticos sobre la base de las lecciones aprendidas a través de experiencias pasadas. La importancia de cada uno de los cinco sentidos en la transmisión

de percepciones y la generación de experiencias depende de la naturaleza del producto o servicio y de la etapa del comportamiento de compra. Sin embargo, como regla general, un mayor grado de estimulación sensorial significa más comunicación y una mejor experiencia.

c) Enfoque de percepción fundamental

Existe muchas teorías relacionadas con el marketing sensorial, Rajan & Dissanayake (2019), realizar algunas aproximaciones, producto de décadas de investigaciones sobre cada uno de los cinco sentidos, centrándose en elementos clave que pueden generar grande información detallada dentro de cada uno de ellos:

Una de ellas es la teoría de la percepción afecta la cognición fundamentada, basada en marketing sensorial. Según los estudios, no parecía haber tenido lugar ninguna discusión declarando del impacto de la percepción en la actitud, el comportamiento y memoria de un individuo. Sin embargo, las discusiones sobre si los pensamientos de uno se mantienen de la manera en que fueron percibidos han sido objeto de debate. Estudios y teorías aceptadas sobre la cognición presenta el pensamiento como algo separado de la percepción. Sin embargo, el pensamiento un estado corporal, de acciones, situaciones y las simulaciones mentales juntas producen las propias acciones cognitivas. Hay un crecimiento evidente entre las personas que apoyan las teorías en la cognición fundamentada. De manera similar, la psicología y el trabajo está relacionado con el marketing y ha contribuido estructurando teorías fundamentadas sobre la cognición. Al respecto, Punset (2015) afirma que, el cerebro filtra la mayoría de la información que recibe de los sentidos. La prioriza a través de trucos o atajos aprendidos durante millones de años de evolución e interpreta su realidad que es la

que sentimos cada uno de nosotros. Conocer bien estos engaños del cerebro es fundamental para entender el funcionamiento del mismo y el marketing sensorial (Punset, 2015).

2.2.2. Dimensiones de marketing Sensorial

Las dimensiones del marketing sensorial están fundamentada en las experiencias y emociones estimuladas por los cinco sentidos, con los que trabaja una marca en concreto y a través de los cuales se busca un comportamiento de compra relacionado con el producto o servicio, según Rajan & Dissanayake (2019) las dimensiones se precisan de la siguiente forma:

2.2.2.1. Percepción visual

La vista juega un papel importante liderado las dimensiones como el sentido más fuerte. Una gran cantidad de empresas comerciales se esfuerzan para presentar a la vista los productos o servicios. Es muy importante que los equipos creativos de las empresas utilicen sus talentos creativos para diseñar campañas visualmente atractivas y mensajes para capturar el corazón y la mente del consumidor. Algunas veces el producto puede hacerse visualmente atractivo a través de logos, empaques, colores, entre otros atributos. El aspecto fundamental es que las personas confían en la vida, una persona basta que este despierta para estar viendo de manera permanente y las compras siempre se realizan con la percepción visual. Como explican (Grevosz & Wronska, 2012), la función del sistema visual es transformar patrones de luz en información, debido a que las personas son capaces de percibir formas, colores, dimensiones, movimientos y distancias entre objetos. Los últimos años han demostrado que la forma en que el producto el aspecto no es el único factor importante para los consumidores. Otra característica más importante de la apariencia del producto es su valor simbólico. Los atributos visuales del servicio también se espera que el

producto nos proporcione información sobre su valor ergonómico del correcto desempeño y expresión de sus funciones.

2.2.2.2. Percepción auditiva

La audición es, sin duda, un requisito previo para que se establezca comunicación entre el personal de la empresa y el cliente, afirma (Jiménez et al., 2019). Lo más importante en la comunicación es escucharlo lo que no se dice, porque se puede decir muchas cosas, pero cuanto menos ruido hay habrá mejoras en la comunicación. La audición juega un papel importante en nuestra vida día a día. El sonido crea una influencia en nuestra toma de decisiones, así como comentarios en relación con productos y servicios, influyendo de manera significativa en el comportamiento, motivando, elevando espíritu y afectando eficazmente las necesidades inconscientes del consumidor. Para (Grevosz & Wronska, 2012), el sonido es cualquier perturbación que viaja a través de un medio elástico como el aire, tierra o agua para ser escuchada por el oído humano. La forma de sonido que se puede encontrar más comúnmente en el contexto del servicio y la venta al por menor es la música, cuyo propósito es provocar una estética respuesta en los oyentes.

2.2.2.3. Percepción olfativa

El olfato es el sentido que tiene mejor memoria, creando recuerdos duraderos o experiencias valiosas en los consumidores. Los ojos se pueden cerrar, los oídos se pueden tapan, el gusto puede negarse a saborear, pero el olor permanece en el aire. Por ello algunos autores dicen que la mitad de la comunicación exitosa es lograda gracias al sentido del olfato, ya que el olor es algo que permanecerá dentro de ti, recreando la memoria. Generalmente aún se recuerda los olores de nuestra comida favorita de la infancia, el olor de nuestros abuelos, olor a lluvia, el de una flor que puede crear imagines diversas y formar emociones

diferentes. Entonces el olfato juega un papel importante en la toma de decisiones de compra y creando clientes leales.

2.2.2.4. Percepción gustativa

Es muy difícil vincular el sabor de la comida con las preferencias de los consumidores, lo que uno podría encontrar sabroso puede no satisfacer en absoluto el paladar de otra persona. La competencia entre alimentos siempre ha sido feroz, por eso, para mantenerse a la vanguardia, es importante pensar en métodos innovadores para hacer que la comida sepa mejor que del competidor de una manera saludable. Según los estudios realizados por (Rajan & Dissanayake, 2019), el disfrute del sabor, otros factores como ambiente, la forma en que se sirve la comida también contribuyen al bienestar de los consumidores. Además como dicen (Grevosz & Wronska, 2012), se considera que el olfato es el más relacionado con las respuestas emocionales de los cinco sentidos. El olfato está directamente relacionado con los sentimientos de felicidad y hambre.

2.2.2.5. Percepción táctil

El tacto es el único de los cinco sentidos, cuya sensación se puede experimentar en cualquier parte del cuerpo, a diferencia de otros sentidos que se encuentran principalmente en una sola área en el mapa anatómico humano, afirman (Grevosz & Wronska, 2012). Las características instrumentales podrían explicarse como la creencia de que solo a través de la inspección táctil podemos saber si el producto es lo suficientemente bueno para ser comprado, por lo tanto, está impulsado por la motivación, El tacto es el primer sentido que adquirimos y el arma secreta en muchas relaciones exitosas. En un cuerpo humano, el tacto es el órgano sensorial más grande, por ello es un órgano constructor de la felicidad, El sentimiento de felicidad a la paz que se siente el tacto es asombrosa, de la misma manera

ha sido cuando un consumidor toque los productos, crea una energía positiva dentro de la tienda y elevar la actitud en las compras.

2.2.2.6. Gestión de calidad del Marketing

Según (Cheng, 2012), la presión competitiva del entorno empresarial actual ha provocado que muchas organizaciones para cambiar su énfasis operacional de un enfoque orientado a la máxima prioridad a la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, muchas empresas responden a la competencia adoptando los conceptos de mejora de la calidad y gestión de calidad total (TQM), que propugna que las empresas vinculen visiones organizacionales, misiones y principios operativos con la satisfacción de los deseos del cliente, y que las empresas exploten la calidad como medios para este fin. La implementación de la gestión de la calidad es coherente con el enfoque de gestión de marketing, donde este último requiere la generación de inteligencia de mercado en toda la organización relacionada con los y las necesidades futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia entre los departamentos y la organización amplía la capacidad de respuesta para su ejecución. Aunque la gestión de la calidad y marketing (Q&M) han sido bien definidos y ambos están anclados en el concepto de satisfacer a los clientes. Un micro y pequeña empresa puede implementar estrategias para mejorar la calidad de sus servicios o productos con basado en la capacidad de la empresa.

2.2.3. Micro y pequeña empresa en el Perú

Microempresa

(Certus, 2019) define que las microempresas son unidades económicas con un promedio de ventas anuales que no superan los 150 UIT por este concepto y por contar entre 1 a 10 trabajadores en planilla. Estos negocios, en mayoría son familiares adoptan este modelo de empresa, ya que, en principio, no requiere una inversión de capital significativo. Por lo que,

inician emprendimientos que vienen a ser oportunidades de desarrollo y cobran cada vez mayor importancia dentro de la economía. Por otra parte, una empresa pequeña, tiene ventas entre 150 y 1,700 UIT anuales, con trabajadores que pueden llegar hasta 100, tales negocios pueden ser de rubros diversos con un capital en crecimiento, siendo el motor de la economía nacional.

2.3. Marco conceptual

- a. *Fluidez cognitiva*: al cerebro humano le gusta tomar atajos y prefiere las cosas en las que es fácil pensar. Por lo tanto, la gente prefiere, por ejemplo, sitios web con fuentes fáciles de leer, viñetas y navegación clara. Otro ejemplo es que las acciones funcionan mejor si sus nombres son fáciles de pronunciar y sus símbolos de cotización son pronunciables.
- b. *El neuromarketing*: es el estudio de cómo reacciona nuestro cerebro a diferentes formas de marketing, con el fin de hacer que el marketing sea más efectivo. El objetivo del neuromarketing, a veces denominado neurociencia del consumidor, es recopilar datos empíricos utilizando técnicas neurocientíficas para comprender mejor el comportamiento del consumidor, desarrollar campañas y productos de marketing más efectivos.
- c. *El comportamiento del consumidor*: Es una respuesta que tienen los clientes frente al consumo, generan experiencias en cada etapa del proceso de compra: activación del deseo, conocimiento del producto o servicio, evaluación del producto o servicio en relación con otras opciones, compra y evaluación poscompra de uso o consumo.
- d. *Sentido*: Cualquiera de las facultades, como vista, oído, olfato, gusto o tacto, por las cuales los humanos y los animales perciben estímulos que se originan en el exterior o el interior del cuerpo.

- e. *Ambiente*: Las características físicas de la tienda tales como arquitectura, distribución, letreros y pantallas, color, iluminación, temperatura, ruido y olor creando una imagen en el cliente.
- f. *Atributo*. Aquellas cualidades de un determinado ser, ya sean físicas o cualidades del bien o servicio.
- g. *Degustaciones*: son demostraciones de percepción de productos o la prueba del producto ya se trate de alimentos, cafés, zumos u otras bebidas.

III. Hipótesis

Según (Espinosa, 2018), refiriéndose a la estructura interna de la investigación, ubica las investigaciones con una sola variables o univariadas. Este tipo de investigaciones descriptivas no precisan de enunciados de hipótesis. Además, aclara, que la hipótesis se enuncia a base a hechos o conocimientos que constituyen sus datos o premisas, los cuales tiene que tener cierto grado de productividad para realizarlos.

IV. Metodología

4.1. Tipo de investigación

La investigación fue aplicada. La investigación cuyo propósito es “resolver problemas” se denomina aplicada (Lozada, 2014). Este tipo de investigación busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad.

4.2. Nivel de investigación

La nivel de la investigación fue descriptivo, siendo un estudio de este nivel, observan y describe tal como se presentan en su ambiente natural (Reyes & Boente, 2019), para luego proponer una solución a un problema en particular.

4.3. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental. Al respecto, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) dicen que las investigaciones no experimentales son “aquellas que se realiza sin manipular deliberadamente variables”, ocurre cuando se observa los fenómenos sin intervenir deliberadamente.

4.4. Población y muestra

La población se define como el conjunto de todos los individuos que presentan características del fenómeno susceptibles a ser estudiada (Lozada, 2014). La población para la presente investigación fueron los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

La muestra se define como la “en esencia, un subgrupo de la población con características y cualidades comunes” (Hernández et al., 2010, p. 243). Para la presente investigación la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinita, como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.96 El nivel de confianza = 95%

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = 5% margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384.16$$

La muestra fue 384 consumidores del recreo El Papayal.

Criterio de inclusión: Se consideró muestra a personas de entre 18 a 70 años de edad, clientes del recreo campestre El Papayal.

Criterio de exclusión: Personas menores de edad, que no son consumidores de recreo El Papayal.

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valorativa
Marketing sensorial	El marketing sensorial es una nueva rama de marketing que influye en las decisiones de compra de los clientes, en los que perciben el ambiente de la empresa a través de la percepción de los sentidos para crear reacciones afectivas y cognitivas hacia un determinado producto o servicio. (Palomares, 2012)	El presente variable “marketing sensorial” se medirá utilizando la técnica de la encuesta y se utilizara para ello un cuestionario de 12 preguntas.	Percepción visual	Condición del ambiente	1. ¿El ambiente esta acondicionado y es seguro para el funcionamiento del recreo?	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Limpieza de los meseros	2. ¿La indumentaria del personal y los mozos son presentables?	
				Presentación de los platos	3. ¿El recreo tiene una adecuada presentación de los platos?	
			Percepción auditiva	Publicidad auditiva	4. ¿La publicidad del recreo es muy efectiva e invita a consumir?	
				Motivación musical	5. ¿La música siempre está al gusto del cliente y motiva a consumir?	
			Percepción olfativa	Confort musical	6. ¿el recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable?	
Olor en el recreo	7. ¿El aroma en el recreo es de lo más agradable?					
Percepción gustativa	Aroma de platos	8. El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma?				
	Degustaciones	9. ¿El recreo ofrece degustaciones (hace probar) de sus platos y bebidas?				
Percepción táctil	Sazón de los platos	10. ¿El recreo tiene agradable sazón en los platos que ofrece?				
	Nivel de temperatura	11. ¿Los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida?				
				Atributo de textura	12. ¿La textura y forma de presentación de los platos son de su agrado?	

Fuente: Adaptación propia a partir del instrumento de Agurto (2019) y Bakker (2003)

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas de manera estructurada (Reyes & Boente, 2019)

Como instrumento de recolección de datos se usó cuestionario de encuesta para la variable. El cuestionario de encuesta según (Reyes & Boente, 2019) es un documento conformado por preguntas coherentes, secuenciadas y organizadas con el fin de recabar respuestas para obtener los datos. Para la presente investigación se usará la escala de Likert.

4.7. Plan de análisis

El plan de análisis de datos es el mapa o ruta de como analizar y organizar los datos de los cuestionarios de la encuesta (Reyes & Boente, 2019). En esta ocasión se va orientar los datos para hallar cada uno de los objetivos, para eso se va tabular, describir y presentar los datos de manera ordenada para cada objetivo. Para analizar los datos se utilizó el Excel 2016, pudiendo programar la tabulación de los datos del campo y pudiendo realizar las presentaciones en Tablas y gráficos, en términos absolutos y relativos. Para obtener el resultado general se realizó el promedio de todos los ítems en su respectiva escala de valores, presentando un resultado final de todas las presentaciones. El análisis de los resultados se realizó comparando los resultados obtenidos de los diferentes autores propuestos en la investigación. , para luego identificar los problemas causantes, sobre el cual se implementó el plan de mejora.

4.8. Matriz de consistencia

<i>Problema general</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metodología</i>
<p>¿Cómo es el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas específico</p> <p>1. ¿Cómo es la percepción visual en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal?</p> <p>2. ¿Cómo es la percepción auditiva en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal?</p> <p>3. ¿Cómo es la percepción olfativa en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal?</p> <p>4. ¿Cómo es la percepción gustativa en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal?</p> <p>5. ¿Cómo es la percepción táctil en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal?</p> <p>6. ¿Cómo se puede mejorar el marketing sensorial en el recreo El Papayal?</p>	<p>Describir el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020</p> <p>Objetivo específico</p> <p>1. Describir la percepción visual en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal.</p> <p>2. Describir la percepción auditiva en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal.</p> <p>3. Describir la percepción olfativa en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal.</p> <p>4. Describir la percepción gustativa en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal.</p> <p>5. Describir la percepción táctil en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo: Caso recreo El Papayal.</p> <p>6. Elaboran un plan de mejora el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal.</p>	<p>La hipótesis, como formulación que plantea una presunta relación, se puede expresar en forma de proposición, conjetura, suposición, idea o argumento que se acepta temporalmente para explicar ciertos hechos. Siendo una sola variable, no es necesario escribir la hipótesis para la presente investigación (soler,2013)</p>	<p>Marketing sensorial</p>	<p>Percepción visual</p> <p>Percepción auditiva</p> <p>Percepción olfativa</p> <p>Percepción gustativa</p> <p>Percepción táctil</p>	<p>1. Condición del ambiente</p> <p>2. Limpieza de los meseros</p> <p>3. Presentación de los platos</p> <p>4. Publicidad auditiva</p> <p>5. Confort musical</p> <p>6. Motivación musical</p> <p>7. Olor en el recreo</p> <p>8. Aroma de platos</p> <p>9. Degustaciones</p> <p>10. Sazón de los platos</p> <p>11. Nivel de temperatura</p> <p>12. Atributo de textura</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y muestra: Población infinita. Muestra es 384 clientes del recreo campestre El Papayal</p> <p>Técnica e instrumentos: La técnica fue la encuesta El instrumento fue el cuestionario de encuesta: tipo Likert</p>

4.9. Principios éticos

La ética en las investigaciones es muy importante, por lo que, cumple en el proceso del presente estudio se va ceñirse a las normas y principios éticas establecidas por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, los cuales se destacan:

- ✓ Protección a las personas: el investigador debe respetar la dignidad humana, la identidad, la confidencialidad y la privacidad.
- ✓ Beneficios y no maleficiencia: el investigador debe velar el bienestar de los participantes en la investigación.
- ✓ Justicia: el investigador debe tener principio moral y tratar equitativamente a quienes participan en los procesos de la investigación.
- ✓ Integridad científica: el investigador debe ejecutar correctamente con honestidad y transparencia.
- ✓ Consentimiento informado y expreso: toda investigación debe ser voluntario, libre y ser informados del propósito de la investigación.

La ética de la investigación científica varía según la disciplina y el país, pero todas las investigaciones deben tener un cierto rigor ético. Para (Weinbaum, Landree, Blumenthal, & Gutierrez, 2020), la mayoría de las personas aprenden las normas éticas en casa, en la escuela, en la iglesia o en otros entornos sociales. Aunque la mayoría de las personas adquieren el sentido del bien y del mal durante la infancia, el desarrollo moral se produce a lo largo de la vida y los seres humanos atraviesan diferentes etapas de crecimiento a medida que maduran. Las normas éticas son tan omnipresentes que uno podría sentirse tentado a considerarlas como un simple sentido común.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1. Edades de los clientes.

Edad	Frecuencia	Frecuencia relativa
	absoluta	Porcentaje
18 a 29 años	210	54.69%
30 a 42 años	134	34.90%
43 a 70 años	40	10.42%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.
Elaboración: Propia.

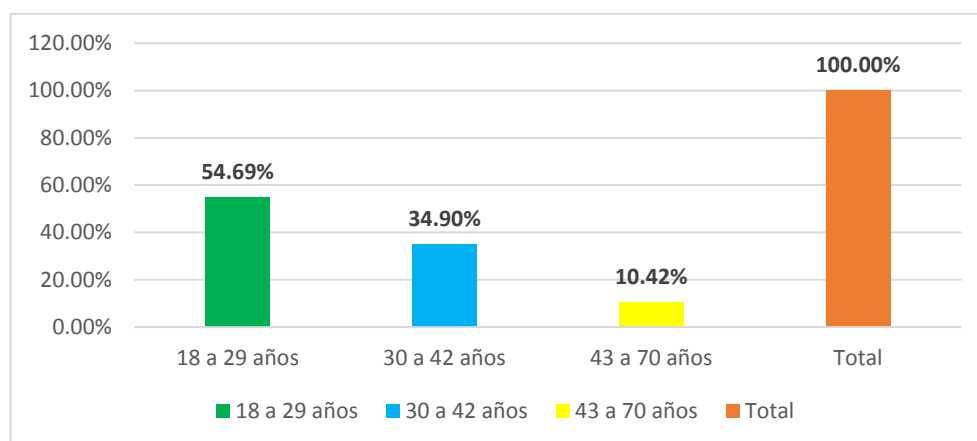


Figura 1. Edades de los clientes.

Elaboración: Propia

Interpretación: La encuesta realizada a un total de 384 clientes del recreo campestre El Papayal, el 54.69% están comprendidos entre los edades de 18 a 29 años, el 34.90% están comprendidos entre los edades de 30 a 42 años y el 10.42% entre los edades de 43 a 70 años. Concluyendo que en el recreo campestre El Papayal los clientes que asisten al recreo comprende entre las edades de 18 a 29 años.

Tabla 2. Genero

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Femenino	195	50.78%
Masculino	189	49.22%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.
Elaboración: Propia

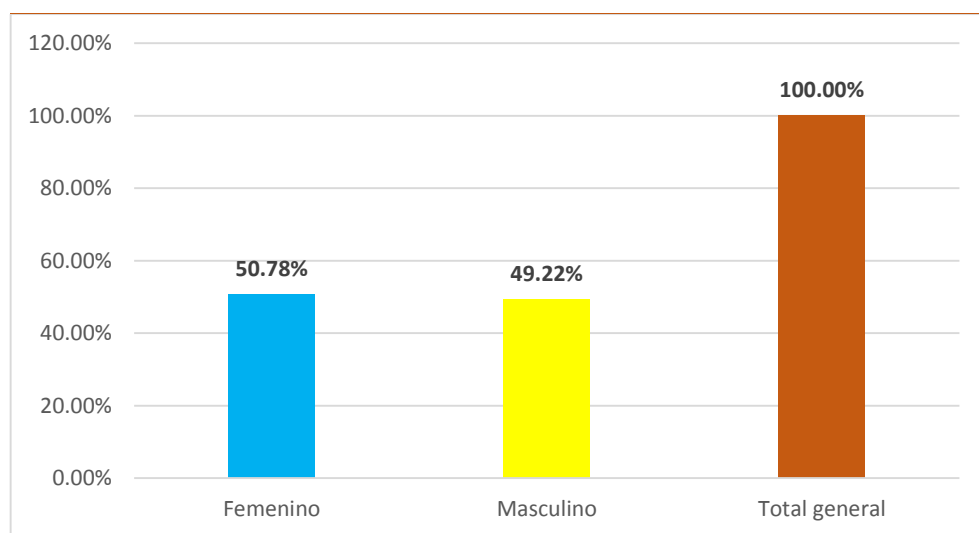


Figura 2. Genero

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos adquiridos se encuentra que los clientes mayoritaria está conformada por mujer el 50.78%, pero la diferencia no es tan grande, los cuales son en mayor proporción por varones el 49.22%.

Tabla 3. El ambiente esta acondicionado y es segura para el funcionamiento del recreo.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	4	1.04%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	77	20.31%
Casi siempre	156	40.63%
Siempre	146	38.02%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

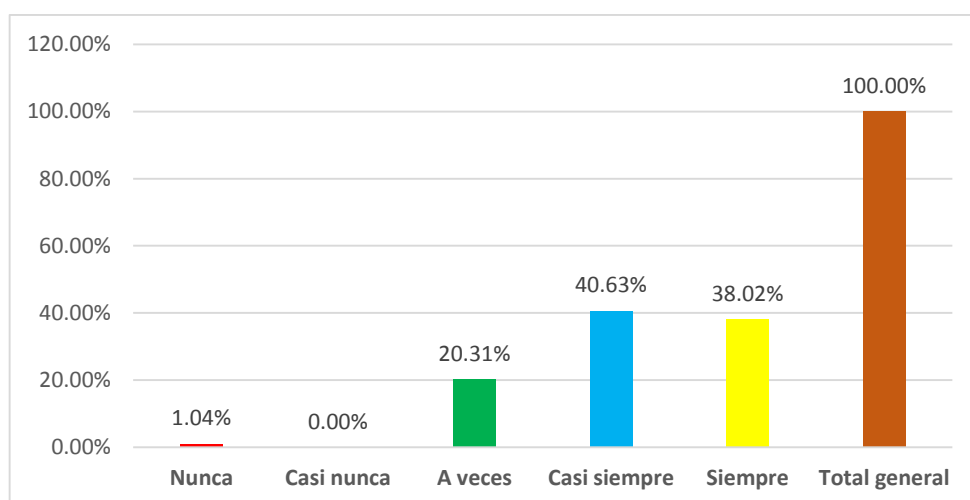


Figura 3. El ambiente esta acondicionado y es segura para el funcionamiento del recreo.

Elaboración: Propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada el 1.04% indican que nunca el ambiente esta acondicionado ni es segura para el funcionamiento del recreo, el 20.31% indican que a veces el ambiente esta acondicionado y es segura, el 40.63% indican que casi siempre el ambiente esta acondicionado y es segura y el 38.02% indican que siempre el ambiente esta acondicionado y es segura. Esto nos hace saber que el recreo casi siempre el ambiente esta acondicionado y es segura para su funcionamiento.

Tabla 4. La indumentaria del personal y los mozos son presentables.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	16	4.17%
Casi nunca	168	43.75%
A veces	110	28.65%
Casi siempre	54	14.06%
Siempre	36	9.38%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

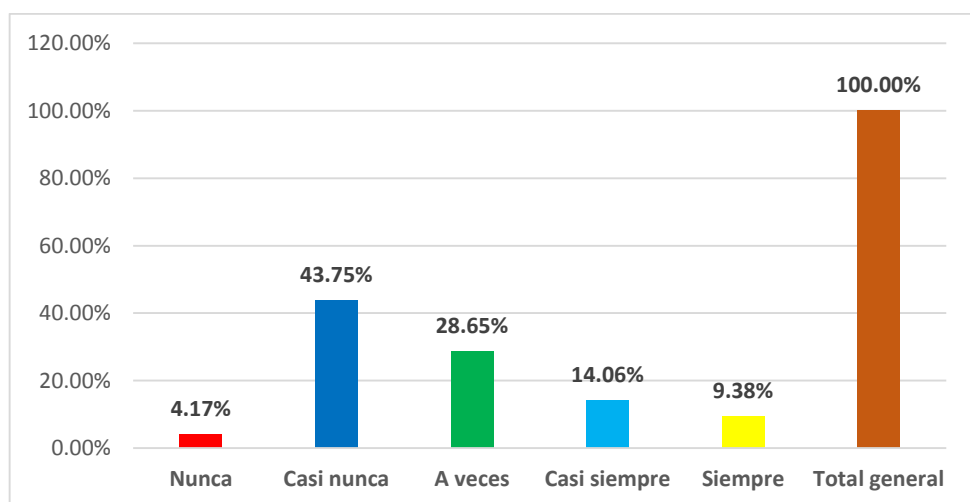


Figura 4. La indumentaria del personal y los mozos son presentables.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 4.17% indican que nunca el personal y los mozos son presentables, el 43.75% indican que casi nunca el personal y los mozos son presentables, el 28.65% indican que a veces el personal y los mozos son presentables, el 14.06% indican que casi siempre el personal y los mozos son presentables y el 9.38% indican que siempre el personal y los mozos son presentables. Esto nos hace saber que casi nunca utilizan la indumentaria del personal ni los mozos en el recreo.

Tabla 5. El recreo tiene una adecuada presentación de los platos.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
A veces	83	21.61%
Casi siempre	220	57.29%
Siempre	81	21.09%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

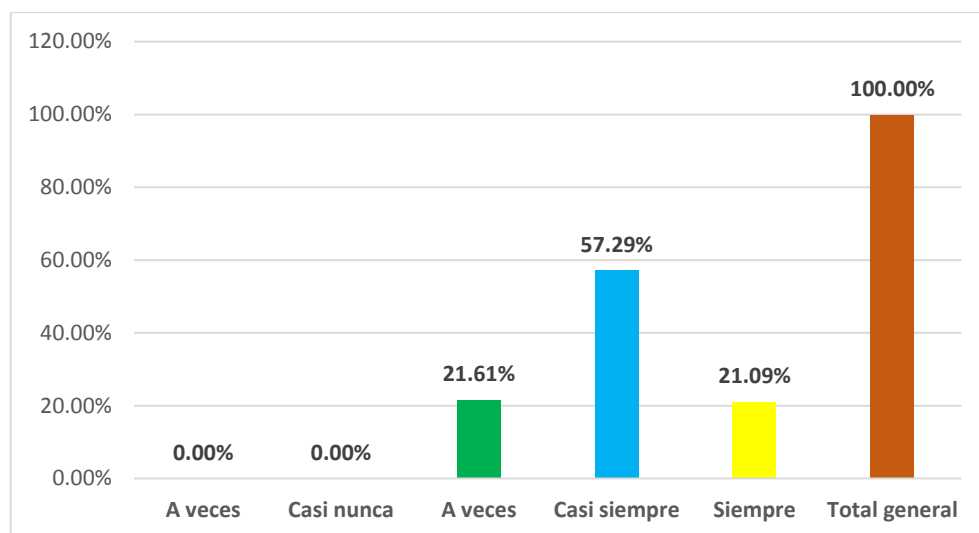


Figura 5. El recreo tiene una adecuada presentación de los platos.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 21.61% indican que a veces tiene una adecuada presentación de los platos, el 57.29% indican que casi siempre tiene una adecuada presentación de los platos y el 21.09% indican que siempre tiene una adecuada presentación de los platos. Esto nos hace saber que el recreo casi siempre tiene una adecuada presentación de los platos que ofrecen.

Tabla 6: La publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	28	7.29%
Casi nunca	226	58.85%
A veces	62	16.15%
Casi siempre	36	9.38%
Siempre	32	8.33%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

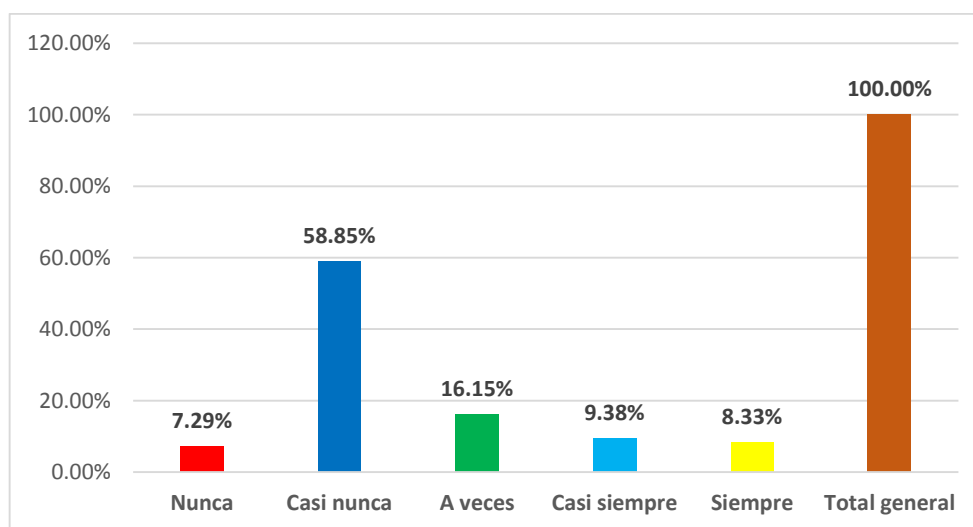


Figura 6: La publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 7.29% indican que nunca la publicidad es efectiva e invita acudir a consumir, el 58.85% indican que casi nunca la publicidad es efectiva e invita acudir a consumir, el 16.15% indican que a veces la publicidad es efectiva, 9.38% indican que casi siempre la publicidad es efectiva y el 8.33% indican que siempre la publicidad es efectiva. Esto nos hace saber que el recreo que casi nunca tiene publicidad muy efectiva ni invita acudir a consumir.

Tabla 7: La música siempre está al gusto de los clientes y motiva a consumir.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	16	4.17%
Casi nunca	27	7.03%
A veces	202	52.60%
Casi siempre	107	27.86%
Siempre	32	8.33%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.
Elaboración: Propia

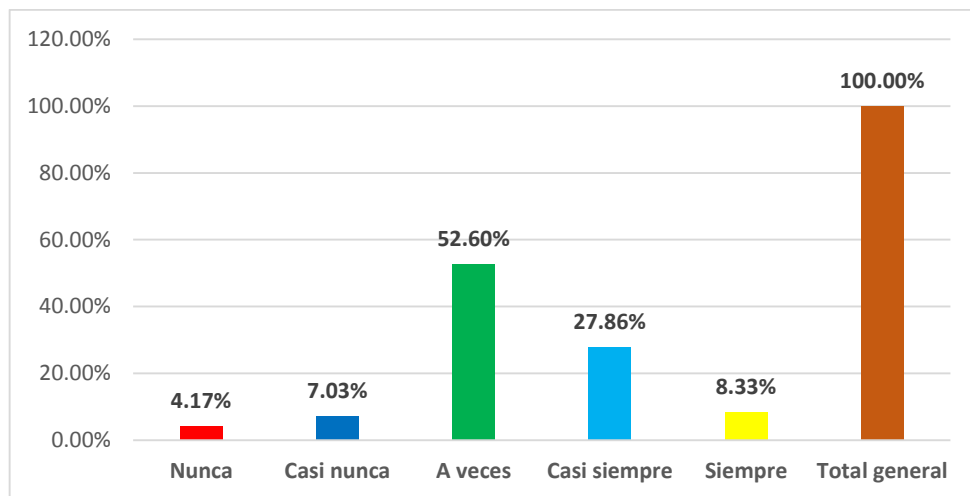


Figura 7: La música siempre está al gusto del cliente y motiva a consumir.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestado el 4.17% indican que nunca la música está al gusto de los clientes ni motiva a consumir, el 7.03% indican que casi nunca la música está al gusto de los clientes, el 52.60% indican que a veces la música está al gusto de los clientes, el 27.86% indican que casi siempre la música está al gusto de los clientes y el 8.33% indican que siempre la música esta al gusto de los clientes, esto nos hace saber que la música a veces esta al gusto de los clientes y motiva a consumir.

Tabla 8: El recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable.

Escala	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	8	2.08%
A veces	93	24.22%
Casi siempre	225	58.59%
Siempre	57	14.84%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

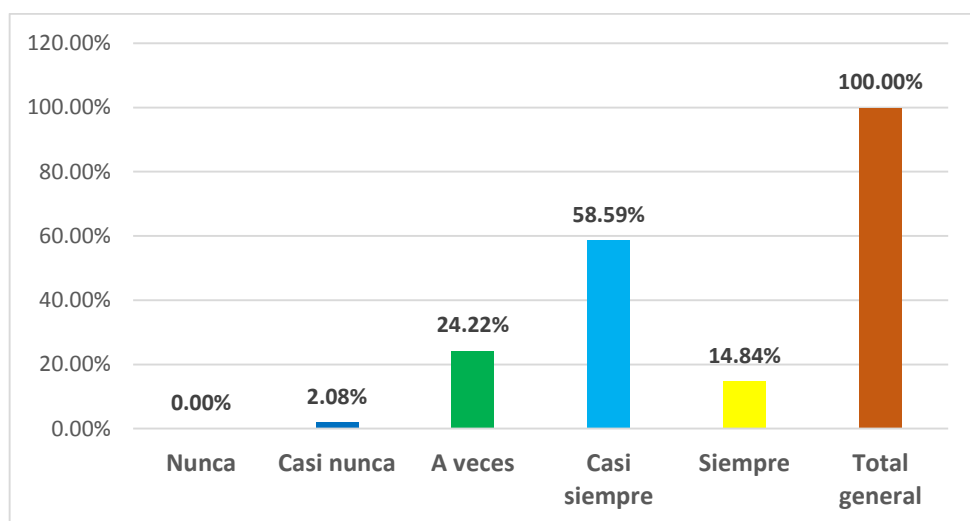


Figura 8: El recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 2.08% indican que casi nunca su estadía no es placentera ni agradable, el 24.22% indican que a veces su estadía es placentera, el 58.59% indican que casi siempre su estadía es placentera y el 14.84% indican que siempre su estadía en placentera. Esto nos hace saber que en el recreo casi siempre su estadía de los clientes sea más placentera y agradable.

Tabla 9: El aroma en el recreo es de lo más agradable.

Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa
	absoluta	Porcentaje
Nunca	4	1.04%
Casi nunca	12	3.13%
A veces	24	6.25%
Casi siempre	171	44.53%
Siempre	173	45.05%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

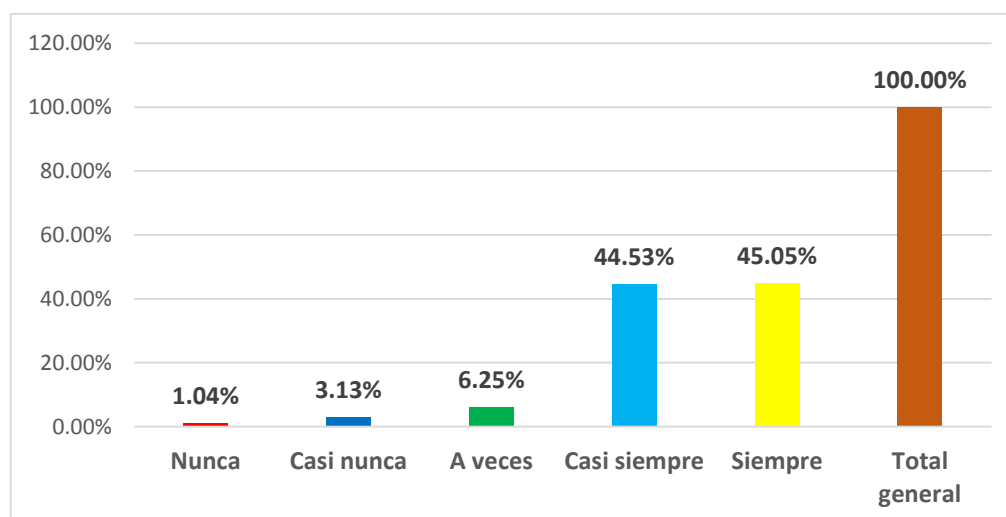


Figura 9: El aroma en el recreo es de lo más agradable.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 1.04% indican que nunca el aroma del recreo es agradable, el 3.13% indican que casi nunca el aroma del recreo es agradable, el 6.25% indican que a veces el aroma del recreo es agradable, el 44.53% indican que siempre el aroma del recreo es agradable y el 45.05% indican que siempre el aroma del recreo es agradable. Esto nos hace saber que siempre el del recreo es de lo más agradable.

Tabla 10: El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	8	2.08%
A veces	47	12.24%
Casi siempre	223	58.07%
Siempre	106	27.60%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

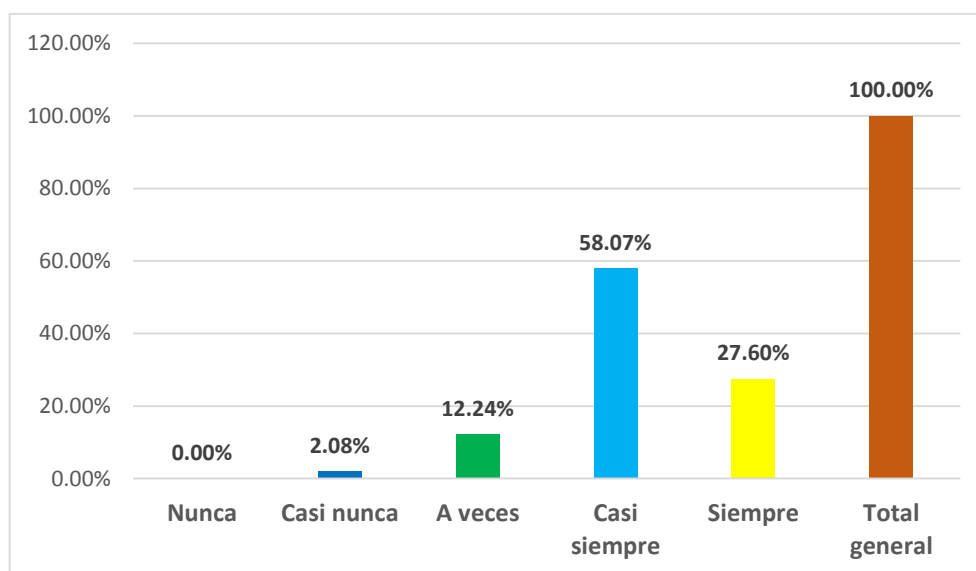


Figura 10: El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 2.08% indican que casi nunca los platos y bebidas tiene el mejor aroma, 12.24% indican que a veces los platos y bebidas tiene el mejor aroma, el 58.07% indican que casi siempre los platos y bebidas tiene el mejor aroma y el 27.60% indican que siempre los platos y bebidas tiene mejor aroma. Esto nos hace saber que casi siempre el recreo tiene platos y bebidas con el mejor aroma.

Tabla 11: El recreo ofrece degustaciones (hace probar) de sus platos y bebidas.

Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa
	absoluta	Porcentaje
Nunca	159	41.41%
Casi nunca	141	36.72%
A veces	48	12.50%
Casi siempre	20	5.21%
Siempre	16	4.17%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.
Elaboración: Propia

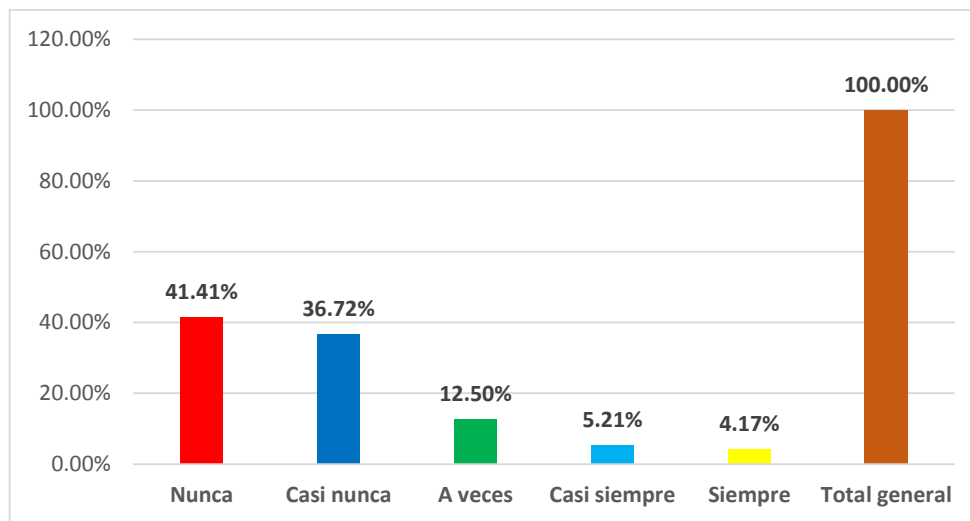


Figura 11: El recreo ofrece degustaciones de sus platos y bebidas.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 41.41% indican que nunca el recreo ofrece degustaciones, el 36.72% indican que casi nunca ofrece degustaciones, el 12.50% indican que casi siempre ofrecen degustaciones y el 4.17% indican que siempre ofrece degustaciones. Esto nos quiere decir que nunca el recreo ofrece degustaciones de sus platos y bebidas.

Tabla 12: El recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece.

Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa
	absoluta	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	8	2.08%
A veces	79	20.57%
Casi siempre	205	53.39%
Siempre	92	23.96%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

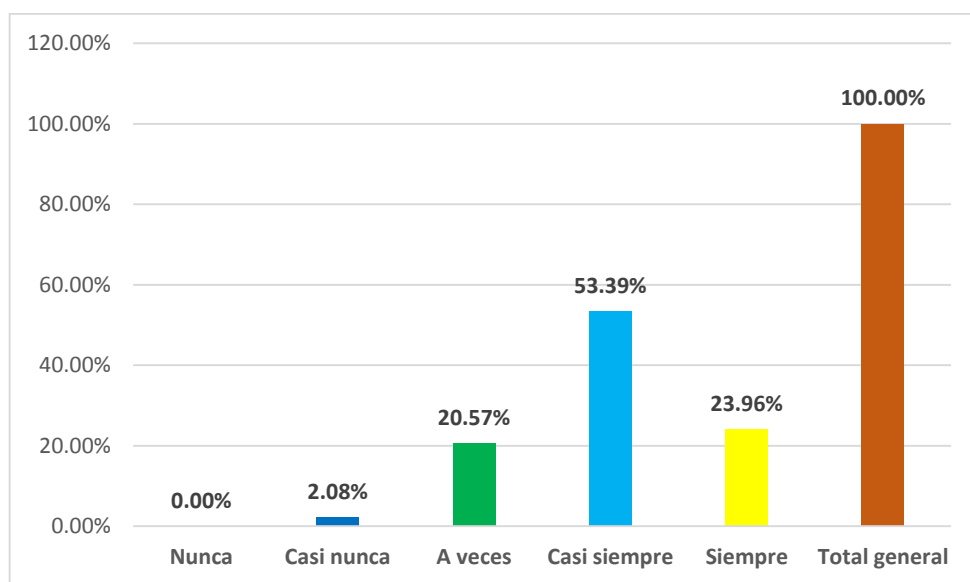


Figura 12: El recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 2.08% indican que casi nunca es agradable el sazón de los platos, el 20.57% indican que a veces es agradable el sazón, el 53.39% indican que siempre es agradable el sazón y el 23.96% indican que siempre es agradable el sazón. Esto nos quiere decir que casi siempre el sazón de los platos que ofrecen el recreo son agradable.

Tabla 13: Los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida.

Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa
	absoluta	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	12	3.13%
A veces	67	17.45%
Casi siempre	125	32.55%
Siempre	180	46.88%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.

Elaboración: Propia

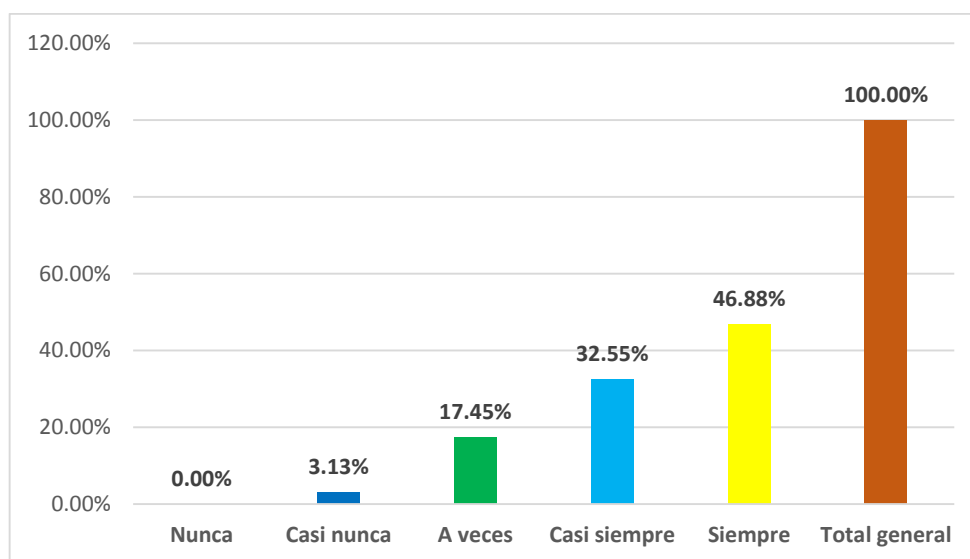


Figura 13: Los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 3.13% indican que casi nunca se sirven los platos y bebidas con la temperatura debida, el 17.45% indican que a veces se sirven con la temperatura debida, el 32.55% indican que casi siempre se sirven con la temperatura debida y el 42.88% indican que siempre se sirven con la temperatura debida. Esto nos quiere decir que siempre el recreo sirve los platos y las bebidas con la temperatura debida.

Tabla 14: La textura y forma de presentación de los platos son de su agrado.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
		Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	12	3.13%
A veces	140	36.46%
Casi siempre	176	45.83%
Siempre	56	14.58%
Total general	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.
Elaboración: Propia

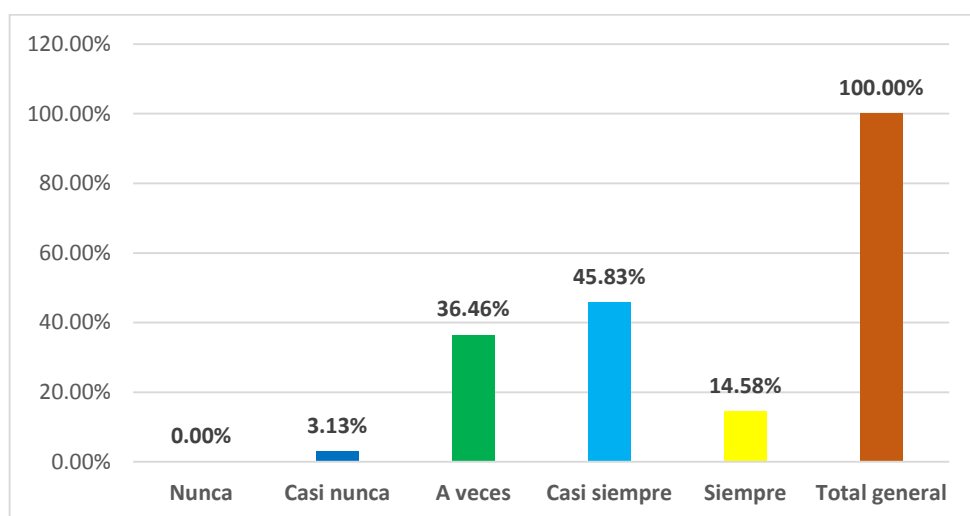


Figura 14: La textura y forma de presentación de los platos son de su agrado.

Elaboración: Propia

Interpretación: En los resultados obtenidos de los clientes encuestados el 3.13% indican que casi nunca la presentación de la textura y la forma de los platos son de su agrado, el 36.46% indican que a veces la textura y forma de los platos son de su agrado, el 45.83% indican que casi siempre la textura y la forma son de su agrado y el 14.58% indican que siempre la textura y la forma son de su agrado. Esto nos quiere decir que casi siempre el recreo tiene la presentación de los platos con la textura y forma de su agrado para el cliente.

Tabla 15: El marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa Porcentaje	Agrupado
Nunca	19	4.95%	18.45%
Casi nunca	52	13.50%	
A veces	86	22.42%	22.42%
Casi siempre	143	37.28%	59.14%
Siempre	84	21.85%	
Total general	384	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del recreo campestre El Papayal del distrito de Luricocha.
Elaboración: Propia

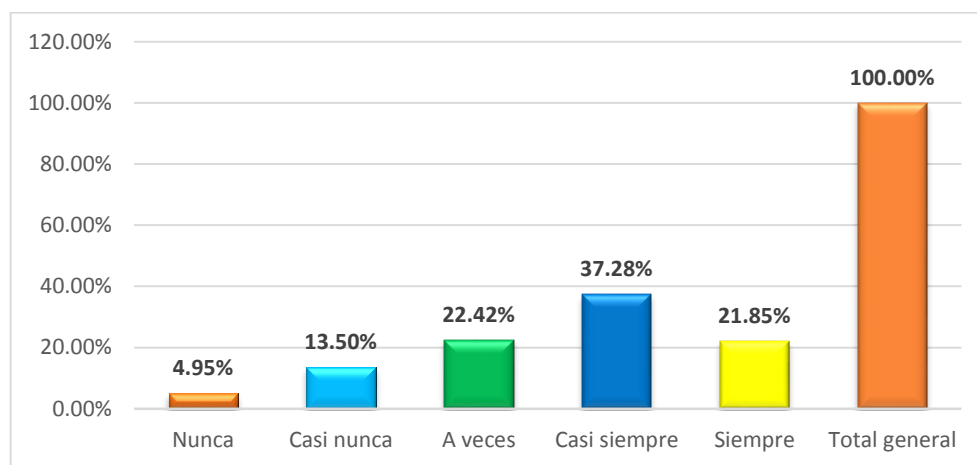


Figura 15: El marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al resultado general para la presente investigación, del total de los clientes, el 59.14% califican de casi siempre a siempre el marketing sensorial en el recreo El Papayal, de los cuales 37.28% es casi siempre y 21.85% es siempre. El 22.42% indican el nivel del marketing sensorial como a veces y otros 18.45% indican de entre nunca a casi nunca.

5.2. Análisis de Resultado

Respecto al objetivo general: describir el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020. Del total de los clientes, el 59.14% califican de siempre a casi siempre el marketing sensorial en el recreo El Papayal, de los cuales 37.28% es casi siempre y 21.85% es siempre. El 22.42% indican el nivel del marketing sensorial como a veces y otros 18.45% indican de entre nunca a casi nunca. (Montes, 2018) también ha identificado que los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial con 56% el gusto, 23% oído, 12% vista y 8% olfato. (Sepúlveda, 2017) denota su hallazgo, en el que el componente emocional influye en un 80% sobre la decisión de la compra de los clientes y (Medina, Quispe, Freire, & López, 2019) destaca que el marketing sensorial permite posicionar la marca del servicio de manera permanente en la mente del cliente mediante aromas, colores, música, iluminación, de corazón y entre otros.

Respecto al objetivo específico 1: Describir la percepción visual en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal. En la Tabla y Grafico 3, se tuvo el siguiente resultado sobre el ambiente esta acondicionado y es segura para el funcionamiento: nunca un 1.04%, a veces un 20.31% casi siempre un 40.63% y siempre un 38.02%. En la Tabla y Grafico 4, se tuvo el siguiente resultado sobre la indumentaria del personal y los mozos son presentables: Nunca un 4.17%, casi nunca un 43.75%, a veces un 28.65%, casi siempre un 14.06% y siempre 9.38%. En la Tabla y Grafico 5, se tuvo el siguiente resultado sobre el recreo tiene una adecuada: a veces 21.61%, casi siempre un 57.29% y siempre un 21.09%. (Hernández, 2016) destaca que cuando el cliente aprecia las imágenes donde destaca los amarillos, que es color de percepción más rápida por la vista, seguido del color rojo. Por otro lado (Sepúlveda,

2017) indica, que la vista es efectiva para promocionar y posicionar el producto, servicio y la marca.

Respecto al objetivo específico 2: Describir la percepción auditiva en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal. En la Tabla y Grafico 6, se tuvo el siguiente resultado sobre la publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir: nunca un 7.29%, casi nunca un 58.85%, a veces un 16.15%, casi siempre 9.38% y siempre un 8.33%. En la Tabla y Grafico 7, se tuvo el siguiente resultado sobre la música siempre está al gusto de los clientes y motiva a consumir: nunca un 4.17%, casi nunca un 7.03%, a veces un 52.60%, casi siempre un 27.86% y siempre un 8.33%. En la Tabla y Grafico 8, se tuvo el siguiente resultado sobre el recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable: casi nunca un 2.08%, a veces un 24.22%, casi siempre 58.59% y siempre 14.84%. (Sepúlveda, 2017) obtiene un resultado sobre la estrategia auditiva se muestra, que la música genera sensaciones y emociones de pertenencia en los clientes, con indicadores elevados en la frecuencia de compra, tiempo dentro de la tienda.

Respecto al objetivo específico 3: Describir la percepción olfativa en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal. En la Tabla y Grafico 9, se tuvo el siguiente resultado sobre el aroma en el recreo es de lo más agradable: nunca un 1.04%, casi nunca un 3.13%, a veces un 6.25%, casi siempre 44.53% y siempre un 45.05%. En la Tabla y Grafico 10, se tuvo el siguiente resultado sobre el recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma: casi nunca un 2.08%, a veces un 12.24%, casi siempre un 58.07% y siempre un 12.60%. (Hernández, 2016) tuvo un resultado en que el 55% de los clientes están totalmente de acuerdo con los aromas de los ambientes del recreo y (Sepúlveda, 2017) indica que un 90% de percepción del cerebro es de manera visual y para un gran parte de los clientes el color de los productos es factor

decisivo de la compra, siendo el aroma la mejor estrategia sensorial en el punto de venta, indicado el incremento de las ventas.

Respecto al objetivo específico 4: Describir la percepción gustativa en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal. En la Tabla y Grafico 11, se tuvo el siguiente resultado sobre la oferta del recreo de degustaciones de sus platos y bebidas: nunca un 44.41%, casi nunca un 36.72%, a veces un 12.50%, casi siempre 5.21% y siempre un 4.17%. En la Tabla y Grafico 12, se tuvo el siguiente resultado sobre si el recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece: casi nunca un 2.08%, a veces un 20.57%, casi siempre un 53.39% y siempre un 23.96%. (Medina, Quispe, Freire, & López, 2019) indican que la percepción gustativa, es una estrategia válida para implementar en las empresas, conectando con el gusto, emoción y expectativas del cliente.

Respecto al objetivo específico 5: Describir la percepción táctil en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal. En la Tabla y Grafico 13, se tuvo el siguiente resultado sobre los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida: casi nunca un 3.13%, a veces un 17.45%, casi siempre un 32.55% y siempre 46.88%. En la Tabla y Grafico 14, se tuvo el siguiente resultado sobre la textura y forma de presentación de los platos son de su agrado: casi nunca un 3.13%, a veces un 36.46%, casi siempre un 45.83% y siempre un 45.83%. (Macas, 2020) halló que el marketing sensorial táctil tienen un impacto positivo en las ventas, un 27% de los clientes asisten regularmente por este motivo y un 4% frecuentemente y (Montes, 2018) indica que permite la captación y fidelización de los clientes, diseñando estrategias en función al marketing sensorial del vista, oído, tacto y olfato.

Propuesta de mejora del marketing sensorial

Problemas encontrados	Causas	Aplicación de la mejora	Responsable
El 43.75% indican que casi nunca la indumentaria del personal y los mozos son presentables.	Poca uniformidad de la indumentaria de los personales y poco cuidado en la presentación.	Adquirir los uniformes para los mozos y personal de la cocina, implementado considerando la seguridad y estética de presentación.	Propietaria
El 58.85% indican casi nunca se realiza la publicidad del recreo.	Poco interés en la publicidad exterior del recreo y redes sociales.	Implementar la publicidad visual y en redes sociales	Propietaria
El 52.60% a veces la música está al gusto del cliente y motiva a consumir.	Existe poca calidad en la distribución de la música en los ambientes del recreo	Adquirir parlantes para mejorar las instalaciones y asignar las responsabilidades a los mozos para atender los pedidos musicales.	Propietaria
El 41.41% de los clientes del recreo El Papayal, indican que nunca el recreo ofrece degustaciones de sus platos y bebidas.	Hay poca promoción gustativa hacia los clientes con los platos que oferta el recreo y de la misma manera con bebidas	Elaborar un cronograma de presentaciones de las degustaciones de los platos bebidas que se ofrece.	Propietaria
El 36.46% de los clientes a veces la textura y forma de presentación de los platos son de su agrado.	No se ha innovado lo suficiente la presentación de los platos en aspectos de diferenciación y conectividad.	Innovar la presentación de los platos, considerando la textura, identidad y diferenciación hacia los clientes	Propietaria

Plan de mejora el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

1. *Objetivos.*

General

Mejora el marketing sensorial en el recreo campestre El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

Específicos

1. Mejora la presentación visual de los mozos y personal de la cocina.
2. Implementar publicidad visual con presentación del nombre y redes sociales.
3. Mejorar la audición musical en los ambientes del recreo.
4. Mejorar la promoción gustativa de los platos y bebidas.
5. Innovar la presentación de los platos en aspectos de diferenciación y conectividad.

2. *Responsable.*

La responsable del proyecto asumirá la propietaria del recreo campestre El Papayal.

3. *Justificación*

El presente plan de mejora corresponde a una etapa importante de la aplicación de la tesis para mejorar los aspectos causantes del problema previamente encontrados con el estudio, que a su vez viene a ser razón más importante para la elaboración de la tesis. El recreo como El Papayal, es una empresa de productos y servicios, atiende mayor cantidad de clientes los fines de semana por tal motivo se tiene que prever todos los aspectos logísticos y de marketing sensorial para mejorar la rentabilidad de la empresa.

4. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades se va realizar en función a los objetivos presentados para el presente plan de mejora en su correspondiente ítem.

Cronograma de actividades del plan de mejora

Items	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3
1.1.	Adquisición de la indumentaria para los mozos y personal de cocina			
1.1	Implementar aspectos de seguridad e higiene del ambiente			
2.1	Adquirir parlantes e instalar en los ambientes del recreo			
2.1	Adquirir y colocar un letrero “El Papayal” en la puerta principal del recreo			
2.1	Establecer responsabilidades para atención de pedidos musicales			
3.1	Establecer un cronograma de degustaciones de platos y bebidas			
4.1	Adquirir por pedido utensilios de cocina con diseño identitario warpas por la ubicación del recreo			
4.2	Establecer protocolos para la presentación de los platos y bebidas			
4.3	Mejorar la conectividad en la atención de los clientes			

5. Presupuestos

Presupuestos por actividades para mejorar el marketing sensorial

Items	Descripción de actividades	Unidad	Cantid.	Precio unitario	precio total
1.1.	Adquisición de la indumentaria para los mozos y personal de cocina	Unidad	6	80	S/ 480.00
1.1	Implementar aspectos de seguridad e higiene del ambiente	Ambientes	3	120	S/ 360.00

2.1	Adquirir y colocar un letrero “El Papayal” en la puerta principal	anuncios	1	600	S/ 600.00
2.1	Adquirir parlantes e instalar en los ambientes del recreo	Unidad	3	600	S/ 1,800.00
2.1	Establecer responsabilidades para atención de pedidos musicales	Registro	1	50	S/ 50.00
3.1	Establecer un cronograma de degustaciones de platos y bebidas	Cronograma	1	50	S/ 50.00
4.1	Adquirir por pedido utensilios de cocina con diseño identitario Warpas	Docenas	10	130	S/ 1,300.00
4.2	Establecer protocolos para la presentación de los platos y bebidas	Protocolo	2	50	S/ 100.00
4.3.	Mejorar la conectividad en la atención de los clientes	Cronograma	1	50	S/ 50.00
Análisis de resultado	TOTAL				S/ 4,790.00

6. Evaluación

Al cabo de tres meses se va realizar la evaluación correspondiente del plan de mejora, pudiendo seguir con la implementación de otros aspectos del marketing sensorial.

VI. Conclusiones

- ✓ A nivel general se concluye, que el 59.14% del recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020, califican de casi siempre a siempre el marketing sensorial, de los cuales 37.28% es casi siempre y 21.85% es siempre. El 22.42% indican que a veces se aplica el marketing sensorial y otros 18.45% indican de entre nunca a casi nunca, de los cuales casi nunca un 13.50% y nunca un 4.95%.
- ✓ Respecto a la percepción visual se concluye, que el 38.02% de los clientes del recreo El Papayal, indican que siempre el ambiente esta acondicionado y es seguro para el funcionamiento del recreo, el 43.75% indican que casi nunca la indumentaria del personal y los mozos son presentables y el 57.29% indican que casi siempre el recreo tiene una adecuada presentación de los platos.
- ✓ Respecto a la percepción auditiva se concluye, que el 58.85% de los clientes del recreo El Papayal, indican que casi nunca la publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir, el 52.60% a veces la música está al gusto del cliente y motiva a consumir y el 58.59% casi siempre el recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable.
- ✓ Respecto a la percepción olfativa se concluye, que el 45.05% de los clientes del recreo El Papayal, indican que siempre el aroma en el recreo es de lo más agradable, el 58.07% indican que siempre el recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma.
- ✓ Respecto a la percepción gustativa se concluye, que el 41.41% de los clientes del recreo El Papayal, indican que nunca el recreo ofrece degustaciones de sus platos y bebidas y el 53.39% indican que siempre el recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece.
- ✓ Respecto a la percepción táctil se concluye, que el 46.88% de los clientes del recreo El Papaya, indican los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida, el 45.83% indican que siempre la textura y forma de presentación de los platos son de su agrado.
- ✓ Se elaboró un plan de mejora el marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- ✓ Luego de obtener los resultados de la investigación se ha identificado e implementado un plan de mejora, complementario a ello, considerar de importancia vital la aplicación del marketing sensorial en el recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020.
- ✓ Realizar la mejora correspondiente en la percepción visual adquiriendo los materiales de limpieza, estableciendo un programa de limpieza que debe basarse en mantener siempre la presentación visual en buenas condiciones.
- ✓ Realizar la mejora correspondiente a la percepción auditiva, implementando el sistema de pedidos musicales en las áreas denominados, costa, sierra y selva, con tal de que los clientes puedan acceder a música de manera diferenciada según sus preferencias.
- ✓ Realizar la mejora correspondiente a la gustativa implementar las degustaciones como bono extra al realizar entregar los pedidos, a fin de que los clientes puedan adquirir gusto los platos que no siempre están acostumbrados a escuchar.
- ✓ Realizar la mejora en cuanto a percepción táctil, adquiriendo utensilios característicos a los warpas, hechos de arcilla y loza para la presentación de los platos y bebidas, para generar una imagen con características propias.

Referencias Bibliográficas

- Barcelona, U. de. (2012). Histodidáctica. La formulación de la hipótesis. Retrieved August 22, 2020, from http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=25:1a-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103
- Palomares, B. R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Pozuelo de Alarcón: Ed. ISIC
- Certus. (2019). ¿Qué significa MIPYMES? Retrieved August 22, 2020, from 25 de julio website: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Cheng, T. C. E. (2012). Configuración de la gestión de calidad y la implementación de marketing y las implicaciones del rendimiento para los comercializadores industriales. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1284–1297. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.07.003>
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018* (Universidad César Vallejo). Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5745>
- Grevosz, M., & Wronska, B. (2012). *Impacto sensorial en el comportamiento del cliente*. 2(3), 153–156.
- Hernández, M. (2016). *El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo* (Universidad Politécnica de Cartagena). Retrieved from <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her-mar.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. In McGraw-Hill (Ed.), *Edición* (Quinta). Mexico DF.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 0(148), 121.

<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición , Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciaamérica*, 1(3), 34–39. Retrieved from <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Macas, L. D. C. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la Granja-Namballe-2019* (Universidad Señor de Sipán). Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6896>
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilan, D. (2019). Marketig Sensorial: Directo a las emociones. Retrieved August 22, 2020, from 6 e Mayo website: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). *Marketing sensorial. Comunicar a traves de los sentidos* (Dossier). México.
- Medina, P., Quispe, J., Freire, T., & López, G. (2019). *Fundamentación teórica sobre el Marketing sensorial* (Univerisdad Técnica de Ecuador). Retrieved from [https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2608/1/Marketing Sensorial.pdf](https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2608/1/Marketing%20Sensorial.pdf)
- Montes, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018* (Universidad Señor de Sipán). Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5745>
- Nebrijo, J., & Zea, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más Brownie Gourmet* (Universidad Autónoma de Occidente). Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10485/6/T08146.pdf>
- Punset, E. (2015). Neuromarketing. In Forbes Leadership (Ed.), *Hup University* (Primera). Retrieved from <http://hup.com.es/docs/formacion/2016/01-neuromarketing.pdf>
- Rajan, D., & Dissanayake. (2019). Resumen Teórico del Marketign Sensorial. *Revista de Investigación Internacional*, 11(7), 5361–5364.

<https://doi.org/10.24941/ijcr.35803.07.2019>

Reyes, N., & Boente, A. (2019). Metodología de la Investigación Compilación Total. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sepúlveda, J. (2017). Marketing Sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del Top Of Heart (TOH) (Facultad de Ingenierías Ingeniería Comercial). Retrieved from

https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/906/1/MONOGRAFIA_JENNIFER_SEPULVEDA.pdf

Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual. *Universidad Internacional de La Rioja*, 77. Retrieved from

<http://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>

Weinbaum, C., Landree, E., Blumenthal, S., & Gutierrez, C. (2020). Ética en la investigación científica: un examen de los principios éticos y los temas emergentes. Retrieved August 22, 2020, from https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2912.html

Anexos

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información para la investigación titulado: *Marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas en el rubro recreo: Caso recreo El Papayal en el Distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020*. Agradezco su colaboración

Instrucción: Marca con un aspa (x) en el recuadro de cada afirmación:

Sexo: () Mujer () Varón

Edad: () 18 – 29 años () 30 a 42 años () 43 a 70 años

ESCALA DE VALORACIÓN				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones	N.º	Ítems	1	2	3	4	5
Percepción visual	1	El ambiente esta acondicionado y es segura para el funcionamiento del recreo					
	2	La vestimenta del personal y los mozos es limpia					
	3	El recreo tiene la mejor presentación de los platos					
Percepción auditiva	4	La publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir					
	5	La música es lo mejor que tiene el recreo para atraer a los clientes					
	6	La música siempre está al gusto del cliente y motiva a consumir más					
Percepción olfativa	7	El olor en el recreo es de lo más agradable					
	8	El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma					
Percepción gustativa	9	El recreo ofrece degustaciones (hace probar) de sus platos y bebidas					
	10	El recreo tiene la mejor sazón de los platos					
Percepción táctil	11	Los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida.					
	12	La textura y forma de presentación de los platos es excelente					

ANEXO 02: Formatos de validación por los expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
MARKETING SENSORIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RECREO CAMPESTRE: CASO RECREO EL PAPAYAL DEL DISTRITO DE LURICOCHA, AYACUCHO 2020									
AUTORA:									
BR. CORICAHUA PAUCAR, YESENIA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIO DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1OE	Percepción visual								
1	¿El ambiente esta acondicionado y es seguro para el funcionamiento del recreo?	X			X	X			X
2	¿La indumentaria del personal y los mozos son presentables?	X			X	X			X
3	¿El recreo tiene una adecuada presentación de los platos?	X			X	X			X
2OE	Percepción auditiva								
4	¿La publicidad del recreo es muy efectiva e invita acudir a consumir?	X			X	X			X
5	¿La música siempre está al gusto del cliente y motiva a consumir?	X			X	X			X
6	El recreo hace que su estadía sea más placentera y agradable	X			X	X			X
3OE	Percepción olfativa								
7	¿El aroma en el recreo es de lo más agradable?	X			X	X			X
8	¿El recreo tiene los platos y bebidas con el mejor aroma?	X			X	X			X
4OE	Percepción gustativa								
9	¿El recreo ofrece degustaciones (hace probar) de sus platos y bebidas?	X			X	X			X
10	¿El recreo tiene agradable sazón de los platos que ofrece?	X			X	X			X
5OE	Percepción táctil								
11	¿Los platos y las bebidas siempre se sirven con la temperatura debida?	X			X	X			X
12	¿La textura y forma de presentación de los platos son de su agrado?	X			X	X			X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... David Balvín Ramírez..... identificado con N° de DNI:
09883224, licenciado en ... Administración..... con CARNET DE
COLEGIO N° 09971..... he revisado el proyecto de tesis denominado
"MARKETING SENSORIAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO RECREO CAMPESTRE: CASO RECREO EL PAPAYAL DEL
DISTRITO DE LURICOCHA, AYACUCHO, 2020" que desarrolla la Bachiller en
Administración **YESENIA CORICAHUA PAUCAR**, con DNI N° 46699854, para
obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la tesista puesto que reúnen
las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 03. de setiembre del 2020.


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
.....
DNI N°: 09883224.....

ANEXO 03: solicitud presentada a la dueña de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

SOLICITO: PERMISO PARA APLICAR INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑORA PROPITARIA DEL RECREO CAMPESTRE EL PAPAYAL

Yo, **Corichahua Paucar, Yesenia**, indentificado con DNI. 46699854, con domicilio en el Jr. Sucre N° 317 del distrito de Huanta, bachiller en Administración de la ULADECH, antes usted respetuosamente me presento y expongo.

Que, teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención del título profesional en administración, solicito a su honorable persona permita efectuar un estudio de investigación en su recreo campestre, brindándome facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (ficha de observación y las encuestas) a los clientes, estando estos bajos confidencialidad siendo utilizado solo y exclusivamente para la investigación, que como resultado tendrá la elaboración de un plan de mejora de aplicación en el marketing sensorial y que será en beneficio su recreo.

Por lo expuesto

Ruego a usted acceda mi petición.

Ayacucho, 03 de octubre del 2020

CORICAHUUA PAUCAR, YESENIA

DNI N° 46699854

47121135
JUANA MARIA
CHOVARRIA BORJA

ANEXO 04: fotos de evidencia la aplicación de los instrumentos de recolección de datos



ANEXO 05: Turnitin

TESIS MARKETING SENSORIAL EL PAPAYAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo