



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA MARISQUERÍA LA KOLLPA,
CHICLAYO - 2018**

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

AUTORA

CELIA LILIANA DIAZ DIAZ

ASESORA

KELLY CRISTINA VÁSQUEZ HUATAY

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

Chiclayo- Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de Pimentel, siendo las 9:00 am horas del día 5 de diciembre, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2930, de fecha 03 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MARISQUERIA LA KOLLPA, CHICLAYO-2018", presentada por el Bachiller: DIAZ DIAZ CELIA LILIANA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgr. Kelly Cristina Vásquez Huatay
SECRETARIO (A) : Mgr. David Orlando Pérez Alarcón
VOCAL : Dr. Franklin Uriol Gonzales

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Siendo las 10:00 a.m. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 05 de diciembre del 2018

Mgr. Kelly Cristina Vásquez Huatay
Presidente

Mgr. David Orlando Pérez Alarcón
Secretario (a)

Dr. Franklin Uriol Gonzales
Vocal

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
MBA. Cecilia Elizabeth Reaño Flores
SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DEDICATORIA

A Dios por brindarme fortaleza y salud en todo este camino.

A mi madre Clariza Diaz por ser el pilar en este trayecto, su confianza, lucha, consejos, valores y apoyo incondicional para ser cada día una mejor persona.

A mis tíos Carlos, José y Yola por su respaldo y ser un ejemplo a seguir.

A mis primas July, Milagros y Vanessa por estar en todo momento.

A mis grandes amigas Tatiana y Violeta por su amistad y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por guiarme en ese camino.

A mi madre por brindarme su apoyo infinito esta etapa.

A mis tíos Carlos, Jose y Yola por guiarme y ser un ejemplo a seguir.

A mis primas July, Milagros, Vanessa y Fabiola por estar siempre conmigo.

A mi asesora Kelly Vasquez por su dedicación y paciencia en este trayecto.

A mis grandes amigos Tatiana, Violeta y Yuber por su amistad y apoyo.

A victor por su apoyo en todo momento

Al Sr. Omar Ramos y Judhit Ramos por brindarme su apoyo e información de la marisquería “La Kollpa”.


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Celia Liliana Diaz Diaz, identificada con DNI N° 48014883 en cumplimiento con las disposiciones vigentes consignadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela profesional de Administración – Chiclayo; declaro bajo juramento que toda la documentación e información que acompaño en el presente trabajo de TESIS es auténtico y de autoría personal.

Así mismo hago la declaración jurada que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y verídicos obtenido de fuentes confiables, así como también de la propia empresa donde se realizó la investigación

Por ello, asumo la plena responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, sigilo u olvido tanto de los documentos respectivos como de información aportada de las diferentes fuentes; por tanto me someto a lo estipulado en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo.

Chiclayo, 2018



Celia Liliana Diaz Diaz
DNI: 48014883

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “la kollpa”,Chiclayo-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Celia Liliana Diaz Diaz

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	35
1.5. Justificación del estudio.....	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos	36
II. METODO.....	36
2.1. Diseño de Investigación	36
2.2. Variables, Operacionalización	37
2.3. Población y Muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5. Métodos de análisis de datos.....	43
2.4. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	45
3.1. Objetivo específico 1:Diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa,Chiclayo,2018.	45
3.2. Objetivo específico 2:Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes en la Marisquería La Kollpa,Chiclayo,2018	56
3.3. Objetivo específico 3:Evaluar y comparar los resultados del Brading Sensorial en la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa,2018.....	68
IV. DISCUSIÓN.....	87
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	91

VII. REFERENCIA	92
ANEXOS	97
Anexo 1. Autorización por parte de la marisquería “La Kollpa”, para el Proyecto y Desarrollo de mi trabajo de investigación	98
Anexo 2. Instrumento para Variable Branding Sensorial	99
Anexo 3. Respuestas de la entrevista realizada al Dueño y gerente de la marisquería “La Kollpa”	102
Anexo 4. Cuestionario N°01 SERPERF	106
Anexo 5: Estadísticos de confiabilidad	108
Anexo 6. Validación del instrumento N° 01	108
Anexo 7. Validación del instrumento N° 02	112
Anexo 8. Validación del instrumento N° 03	113
Anexo 9 . Matriz de consistencia	114
ANEXO. 10 PROPUESTA.....	115
ANEXO.11 FOTOS	232
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	236
Autorización de publicación de Tesis en Repositorio institucional UCV.....	237

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones que comprende el marketing sensorial desde el enfoque de Kotler	23
Tabla 2. Características asociadas a los colores	23
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 4. Número de clientes mensual.....	40
Tabla 5. Primera dimensión: Elementos tangibles.....	46
Tabla 6. Segunda dimensión: Fiabilidad	48
Tabla 7. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta.....	50
Tabla 8. Cuarta dimensión: Seguridad.....	52
Tabla 9. Quinta dimensión: Empatía	54
Tabla 10. Plan de trabajo del taller	62
Tabla 16. Primera dimensión: Elementos tangibles- Post test.....	69
Tabla 17. Segunda dimensión: Fiabilidad- Post test.....	72
Tabla 18. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta- Post test	74
Tabla 19. Cuarta dimensión: Seguridad- Post test.....	76
Tabla 20. Quinta dimensión: Empatía- Post test	78
Tabla 21. Comparación por indicadores Dimensión 1	80
Tabla 22. Comparación por indicadores Dimensión 2	82
Tabla 23. Comparación por indicadores Dimensión 3	83
Tabla 24. Comparación por indicadores Dimensión 4	84

Tabla 25. Comparación por indicadores Dimensión 5	85
Tabla 26. Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en el PRE y POST test. ..	86
Tabla 27. Prueba t-student para comparación de puntuaciones totales de Pre y Post test. .	87
Tabla 23. Estrategias a implementar.....	120
Tabla 24. Presupuesto recurso humano	127
Tabla 25. Presupuesto de recursos materiales	127
Tabla 26. Presupuesto recurso humano	128
Tabla 27. Presupuesto total.....	128
Tabla 28. Procedimientos a efectuar acordes a las estrategias	145

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing sensorial desde la perspectiva de un proceso	21
Figura 2: Proceso del Marketing sensorial al Branding sensorial, como imagen.	22
Figura 3: Modelo de experiencias de Pine y Gilmore	29
Figura 4. Doce componente forman los fundamentos de una filosofía de romper la marca	30
Figura 5: La evaluación de la satisfacción del cliente como parte de un proceso.....	32
Figura 6: Método Servperf	35
Figura 7: Primera dimensión: Elementos tangibles.....	46
Figura 8: Segunda dimensión: Fiabilidad.....	49
Figura 9: Tercera dimensión: Capacidad de respuesta.....	50
Figura 10: Cuarta dimensión: Seguridad.....	52
Figura 11: Quinta dimensión: Empatía	54
Figura 12: Primera dimensión: Elementos tangibles en el Post test.....	70
Figura 13: Segunda dimensión: Fiabilidad en el Post test	73
Figura 14: Tercera dimensión: Capacidad de respuesta en el Post test.....	75
Figura 15: Cuarta dimensión: Seguridad- Post test.....	77
Figura 16: Quinta dimensión: Empatía en el post test.....	79
Figura 17. Comparación por indicadores Dimensión 1	81

Figura 18. Comparación por indicadores Dimensión 2.....	83
Figura 19. Comparación por indicadores Dimensión 3.....	84
Figura 20. Comparación por indicadores Dimensión 4.....	85
Figura 21. Comparación por indicadores Dimensión 5.....	86

RESUMEN

La presente investigación titulada Branding sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería La Kollpa, Chiclayo- 2018, tiene como objetivo principal Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, para tal fin se comenzó por diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes, por lo cual se aplicó un cuestionario para medir la satisfacción, este instrumento consta de 5 dimensiones y 17 preguntas; la aplicación se realizó a 172 clientes que acuden a la Marisquería. La investigación es aplicada, de tipo experimental y de diseño pre experimental.

Luego del diagnóstico de la situación de la satisfacción de los clientes, se determinó que no era el esperado, por lo que se procedió con la planificación y ejecución del mismo, por medio del Branding sensorial para mejorar la satisfacción del cliente, la cual estuvo conformada por elementos como: desarrollar y tomar en cuenta información de tipo olfativa, visual, auditiva y táctil; siendo las más principales (visual y olfativa). Las cuales fueron aplicadas a los colaboradores de la Marisquería La Kollpa, por medio de talleres compuesto por 17 temas pertenecientes a 5 sesiones.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que la aplicación del Branding sensorial para mejorar la calidad de servicio fue el esperado, obteniéndose una diferencia significativa entre las puntuaciones entre el Pre test y post test, con una sig. Bilateral igual a 0.000 siendo este menor al nivel de significancia del 0.05, el cual determina un cambio positivo en la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa del distrito de Chiclayo.

Palabras claves: Satisfacción, Branding sensorial, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present research entitled Sensory Branding to improve customer satisfaction at La Kollpa Seafood Restaurant, Chiclayo, 2018, has as its main objective to apply Sensory Branding to improve customer satisfaction at La Kollpa Seafood Restaurant, for this purpose it was begun by diagnosing the current situation of customer satisfaction, for which a questionnaire was applied to measure satisfaction, this instrument consists of 5 dimensions and 17 questions; the application was made to 172 clients who come to the seafood restaurant. The research is applied, experimental type and pre experimental design. After the diagnosis of the situation of customer satisfaction, it was determined that it was not what was expected, so we proceeded with the planning and execution of the same, through sensory Branding to improve customer satisfaction, which was formed by elements such as: develop and take into account information of olfactory, visual, auditory and tactile type. Which were applied to the collaborators of the La Kollpa Seafood Restaurant, through workshops composed of 17 topics belonging to 5 sessions.

The results obtained allowed us to conclude that the application of sensory Branding to improve the quality of service was as expected, obtaining a significant difference between the scores between the Pre test and post test, with a sig. Bilateral equal to 0.000, this being lower than the 0.05 level of significance, which determines a positive change in the satisfaction of the customers of the La Kollpa seafood restaurant in the district of Chiclayo.

Keywords: Satisfaction, Sensory Branding, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

De acuerdo con lo mencionado por García (2016), el marketing sensorial en España, ha pasado a tener una gran importancia, sin embargo este campo ha pasado a ser poco explorado, debido a que muchas estrategias de marketing siguen basándose en el marketing clásico. Dejando de lado las experiencias que se buscan al entrar en contacto con un cliente, por ello la necesidad de explotar dicho campo es crucial ya que proporciona múltiples beneficios, como el crear una imagen correcta de la marca (Branding) o del servicio brindado, además de generar experiencias que permitan generar una eficiente satisfacción del cliente.

Además en dicho país Jiménez, Zambrano & García (2017), mencionaron que el marketing sensorial se ha llegado a relacionar directamente con la satisfacción de los clientes ya que este gira entorno a él, permitiendo generar la mejor experiencia posible, además de generar un vínculo con la marca de la empresa.

En México el marketing ha llegado a tomar gran importancia con respecto a los puntos de ventas, ya que de acuerdo a lo mencionado por Olivas (2015), el enfocarse en el producto ya no es suficiente, por lo que en dicho país las inversiones de los empresarios con respecto a estrategias basadas en marketing sensorial se encuentran en aumento. Por otra parte la búsqueda del marketing sensorial es el crear experiencias y recordar emociones mediante lo percibido por los sentidos, por lo que esto permite incrementar la frecuencia de visita a un establecimiento, recordando a la marca con respecto a experiencias agradables.

En este mismo contexto Sánchez (2015), hizo mención en que de todas las ramas del marketing el sensorial es uno de los más importantes ya que según los estudios realizados por la autora en mención el 75% de las emociones son condicionadas por el sentido del olfato, por otro lado el marketing sensorial potencializa aquellos rasgos emocionales con el que cuenta los productos, por lo que la pregunta que siempre se realiza es ¿a qué huele tu marca? , debido a que uno puede dejar de visualizar una imagen pero no puede dejar de olerla.

En vista a ello, de acuerdo a Gavilán (2014) las empresas han vinculado la parte sensorial hacia sus marcas, por lo que esto ha llegado a generar el branding sensorial, como último paso de la aplicación del marketing sensorial y que para algunos es lo mismo hablar de marketing sensorial que de branding sensorial, el resultado de la aplicación del marketing sensorial ya que las experiencias sensoriales que se determinan en establecimiento se ven reflejados en la firma o marca de la empresa por la capacidad que tiene un cliente de asociar sensaciones o experiencias a una determinada marca, en vista a ello es que las empresas han generado esfuerzos por incrementar sus ventas o de fidelizar clientes a partir de dichas estrategias, pero cómo realizar dichas estrategias, cuales debo emplear y cómo deben ser aplicadas para ello es necesario educarse a fondo sobre la teoría ya estudiada, además de conocer a profundidad el negocio.

En el Perú, según Mercado (2018) el marketing sensorial ha pasado a formar parte del Mercado como una estrategia efectiva dirigida a los clientes, sin embargo en dicho país se ha desarrollado mucho más en los supermercados, por lo que dentro de ellos aplican estímulos a los sentidos de sus clientes preocupándose por mejorarlos, teniendo en cuenta la iluminación, ubicación de los productos, así como la música que se escucha dentro de los establecimientos, permitiendo asociar la marca con experiencias.

Anteriormente Amorós (2016), representante de una agencia de marketing sensorial cuyo nombre es Admósfera, hizo mención que el marketing sensorial a diferencia del marketing clásico busca brindar una completa experiencia el cual pueda incluir una ambientación adecuada con respecto a los sonidos, aromas, percepciones visuales y confort, por ende brindar la mayor satisfacción del cliente a partir de éste, por último agrega el autor que en el Perú más se ha desarrollado estrategias visuales, dejando de lado las olfativas, dando entender que el mercado peruano aún no evoluciona lo suficiente, debido que las estrategias sensoriales referidas a una marca o el branding se ha asociado con publicidad visual, en diferentes medios de comunicación.

Esta tendencia en el Perú y en todo Latinoamérica ha conllevado según Belletich (2016) a que se brinde una mayor atención a éste tipo de estudios ya que ha surgido efectos positivos en todo Latinoamérica, por ello se llevó a cabo el Study Tour, en el cual jóvenes peruanos, compartieron conocimientos con otros jóvenes de diferentes países, donde tuvieron la participación de empresas y agencias de publicidad con elevado éxito, las cuales les transmitieron sus experiencias y conocimientos con respecto al marketing de lo

sentidos o sensorial, como una estrategia con una elevada efectividad, tocándose temas con respecto a las tendencias del marketing en el siglo XXI, entre ellas la aplicación del marketing sensorial hacia las marcas o branding sensorial.

A nivel local esta tendencia se puede apreciar sólo en establecimientos como supermercados, además se puede apreciar a simple vista que el sentido al que más se enfocan las estrategias de marketing sensorial es al de la vista ya que las empresas suelen decorar locales y hacerlos más atractivos visualmente, empleando incluso paneles luminosos, dentro de este contexto se encuentra la empresa “La Kollpa”, la cual se dedica a la realización de potajes marinos, encontrándose en el rubro de marisquerías, esta se encuentra ubicada en la calle el Danubio número 195 P.J. San Nicolás. Por otra parte como toda empresa que cuenta con una elevada competitividad siempre se encuentra en la búsqueda de la diferencia, generando la necesidad de crear estrategias que permitan seguir incrementando la satisfacción del cliente, por ello la empresa busca emplear redes sociales, para publicitar sus platos, sin embargo no siempre es suficiente ya que como toda empresa debe siempre relizar mejoras para incrementar la satisfacción del clientel llevando al incremento de las ventas y así generar el desarrollo de la empresa. Por otro lado la empresa necesita fidelizar clientes, a partir de vínculos emocionales, por lo que la aplicación del marketing de los sentidos, debe encontrarse reflejado en la marca de la empresa, llevando así a generar branding sensorial, a partir de las experiencias que el cliente pueda llegar a tener.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Nivel internacional

Manrique (2015), en su tesis titulada “Diseño de interior y branding sensorial”. Tesis de pregrado. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Concluye que la manera adecuada de generar el branding es mediante los sentidos, sin embargo las estrategias a aplicar con respecto a las variables relacionadas de los sentidos son complicadas debido a que éstas se adecuan de acuerdo al contexto y realidad de la empresa. La investigación hace referencias, ya que hace uso del branding sensorial como parte de establecimiento de estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente y vincularlo con la marca.

Pacheco, Carmona y Zapata (2013), en su tesis titulada “Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”. Tesis de pregrado. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, Colombia. Concluyen que al emplear estrategias de

marketing sensorial se puede lograr una mayor recordación, satisfacción y por ende se puede alcanzar la fidelidad del cliente. Las estrategias de marketing sensorial permiten generar vínculos comunicativos entre empresa y cliente, con lo cual transmite emociones mediante sus marcas, a su vez que integra a las organizaciones para poder alcanzar la satisfacción del cliente y por ende una mayor competitividad. Como bien se pudo analizar la investigación es referencial en cuanto a la asociación del vínculo sensorial con la marca dando paso al branding sensorial.

Ortiz (2014), en su tesis “Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de la marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín”. Tesis de pregrado. Universidad de Medellín. Colombia. Concluye que en la realización de un análisis de técnicas experienciales del marketing sensorial, en el que se determinó que éstas permiten el fortalecimiento tanto de la marca como del servicio al cliente, ya que mediante las sensaciones que se generan pueden aprovecharse los sentidos del ser humano, llegando a una mayor recordación y fidelidad del cliente. Por otra parte el aplicar estrategias en marketing sensorial genera una ventaja ya que estas se encuentran enfocadas en los clientes, permitiendo generar la mayor satisfacción de los mismos. Asimismo la satisfacción de los clientes se debe a que las expectativas son superadas por la empresa.

Ricaurte (2013), cuya investigación llevó por título “Marketing sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta”. Tesis de pregrado. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. Concluyó que las estrategias de marketing sensorial influyen en la percepción y la valoración del producto, además en el comportamiento de compra generando satisfacción en los clientes, así mismo el factor que permite la sociación de los clientes con la marca es el olfato debido a que una persona puede dejar de ver algo pero el olfato es imposible dejar de percibirlo por lo que lo convierte en el factor más determinante en el apego a la marca.

Hernández (2016), en su tesis titulada “El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo”. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia. Concluyó que efectivamente el aroma influye en la memoria del cliente, por otro lado mediante la prueba de los aromas más atractivos para el cliente, el Jazmín fue el que más impacta en el cliente, ello permite determinar que el empleo de estrategias de marketing sensorial permiten una elevada efectividad en los clientes, por ello las empresas deben direccionar sus esfuerzos especialmente en el sentido del olfato.

1.2.2. Nivel Nacional

Rivera (2016), en su tesis titulada “El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta”. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Concluyó que el impacto del olfato en el consumidor es el que determina mayores sensaciones emotivas, asociándolo con las características importantes de la marca, por lo que dichas sensaciones permiten la construcción de marcas competitivas, por otro lado esta se asocia con el neuromarketing debido a la acción de recordar las sensaciones y hacer uso del pensamiento y la evocación de recuerdos respecto a sensaciones que se han tenido en el punto de venta. La investigación presentada en cuanto a un análisis que hace uso de los sentidos, con respecto a las marcas, hace que se vincule al branding sensorial.

Vargas (2016), en su investigación titulada “El branding y el posicionamiento de marca de las Mpymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.” Tesis pregrado. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Concluyó en la existencia de un efecto positivo y significativo entre las variables de estudio, así mismo se pudo analizar el nivel de posicionamiento que presenta el calzado Trujillano siendo este de 76%, referente al branding. La investigación es presentada como un referente en cuanto al branding en general como el proceso de la construcción de una marca sin embargo son pocas las investigaciones direccionadas al branding sensorial ya que éste es un tema muy novedoso.

Torres (2016), en su tesis titulada “Factores del Marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo”. Tesis de pre grado. Universidad Privada del Norte. Concluyó que el marketing sensorial influye de manera positiva y significativa en la construcción del Branding emocional, ello determinado en un 90.83% , con respecto a los sentidos tanto tacto, olfato, vista y oído. Así mismo el marketing relacional mostró un nivel de influencia significativa respecto a la personalidad de la marca de la empresa, por último el marketing relacional influye en un 92% con respecto a las satisfacción de los clientes. La investigación presenta el marketing sensorial con su respectivo aporte al branding emocional, por lo que es referente y un importante generador de discusión.

Sisniegas (2014), en su tesis titulada “Evaluación de la preferencia sensorial en tres marcas de gelatinas de venta en el mercado de Trujillo”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Concluyó que el sabor más agradable para los encuestados y quienes degustaron fue para la marca Koky, además hicieron mención sobre la textura del producto determinándolo como el que mejor experiencia le ha brindado, por otro lado se encontraron las marcas Negrita y Royal en el orden mencionado. Por último se pudo determinar que el factor sensorial que se toma en cuenta en cuanto al producto como es el caso de la gelatina es la textura del producto.

Ruhl (2013), en la tesis denominada “Marketing Sensorial, cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional San Martín. Perú. Concluyó que el marketing de experiencias han pasado a ser muy importante para la empresa, convirtiéndose en una de las herramientas con mayor importancia dentro de la empresa. Por otro lado gracias a sus aplicaciones mediante el Marketing sensorial se ha podido generar mejores experiencias hacia sus clientes brindando una mayor satisfacción y una sensación gratificante a los mismos.

Vilchez (2017), en su tesis titulada “Incidencia de la Música como Audio Marketing en el nivel de consumo de los clientes del Megaplaza de Chimbote - 2017”. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Concluyó que el mayor efecto del audiomarketing se da en el área de ropa con un 66.41% de influencia en la compra, mientras que en el área de comidas sólo este influye en un 5.47%, por último en el área de productos este influye en un 25% respecto a las compras de los clientes. Por otro lado en el rubro de la venta de los productos el cliente se encuentra más expuesto en relación con el Audio Marketing, además a nivel general existe una relación positiva entre las variables, ello con la prueba de Rho de Spearman. Por ende la investigación es referencial por el análisis de uno de los componentes del marketing sensorial, siendo este el oído.

1.2.3. Nivel Local

Gonzáles y Suárez (2016), en su tesis titulada “Marketing sensorial del Restaurante la novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015”. Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Concluyeron que el sentido de la vista es el componente más desarrollado dentro de la empresa, sin embargo en segundo lugar se

encuentra el olfato al mismo nivel del gusto, por otro lado se resaltó la gran importancia para la empresa en cuanto a invertir esfuerzos para poder buscar experiencias efectivas que permitan el desarrollo del negocio.

Cajo y Vásquez (2016), en su tesis titulada “Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take IT. de la ciudad de Chiclayo, 2015”. Tesis de pregrado. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Concluyeron que el nivel de satisfacción de los clientes de dicho establecimiento no es del todo adecuada, ya que la empresa cuenta con problemas respecto al estacionamiento, sin embargo en cuanto a la capacidad de respuesta este se ha determinado como adecuado por los clientes, teniendo un elevado nivel de satisfacción. La investigación es muy importante ya que permite analizar el nivel de satisfacción a partir de una metodología clara siendo objeto de futuras discusiones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría del Branding Sensorial

1.3.1.1. Definición del Branding Sensorial

Conforme a lo descrito por Alcaide (2010), el Marketing sensorial se encuentra determinado por un modelo conocido bajo el nombre de EPC, haciendo referencia a un proceso constituido por un estímulo, proceso y consecuencia.

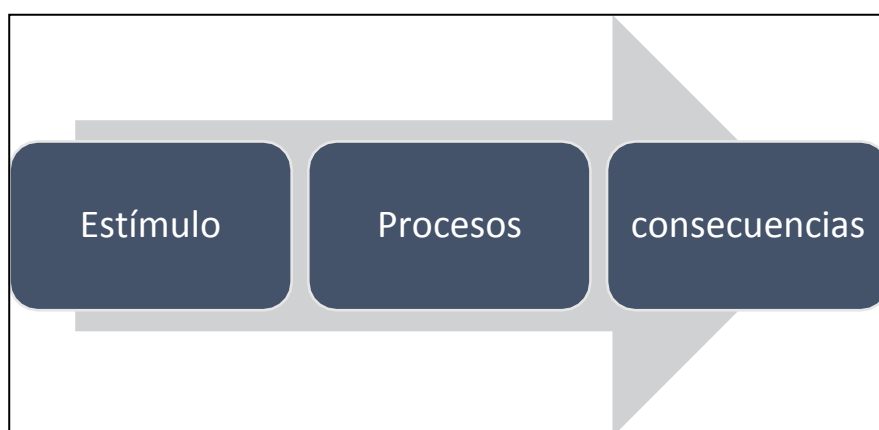


Figura 1: Marketing sensorial desde la perspectiva de un proceso
Fuente: Alcaide (2010).

Según Alcaide (2010) a partir de la figura presentada se puede determinar el marketing sensorial como un proceso en donde interviene un determinado estímulo el cual se encuentra direccionado al cliente con el fin que éste pueda llegar a retener información, por otra parte se encuentra el proceso como la forma en cómo se hará llegar el estímulo a un cliente, teniendo en cuenta información de tipo olfativa, visual, auditiva y táctil. Por

último la consecuencia no es mas que la parte final del proceso en donde el cliente debe comprender y recordar la información adquirida por medio de los sentidos.

En base a lo mencionado anteriormente, Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), hicieron mención sobre el direccionamiento de los 5 sentidos como estrategias experienciales, las cuales son asociadas con la marca, determinando que verdaderamente se encuentran dirigidos a los clientes.

Por otro lado de acuerdo a Maymand, Ahmadi y Nezami (2012), en la actualidad se ha convertido una necesidad que las empresas busquen una buena experiencia con respecto a una determinada marca, por lo que una marca tendrá un mayor valor al generar mayores experiencias, por lo que mediante las experiencias se podrá conseguir la fidelidad de un cliente.

Desde la estrategia sensorial a la imagen

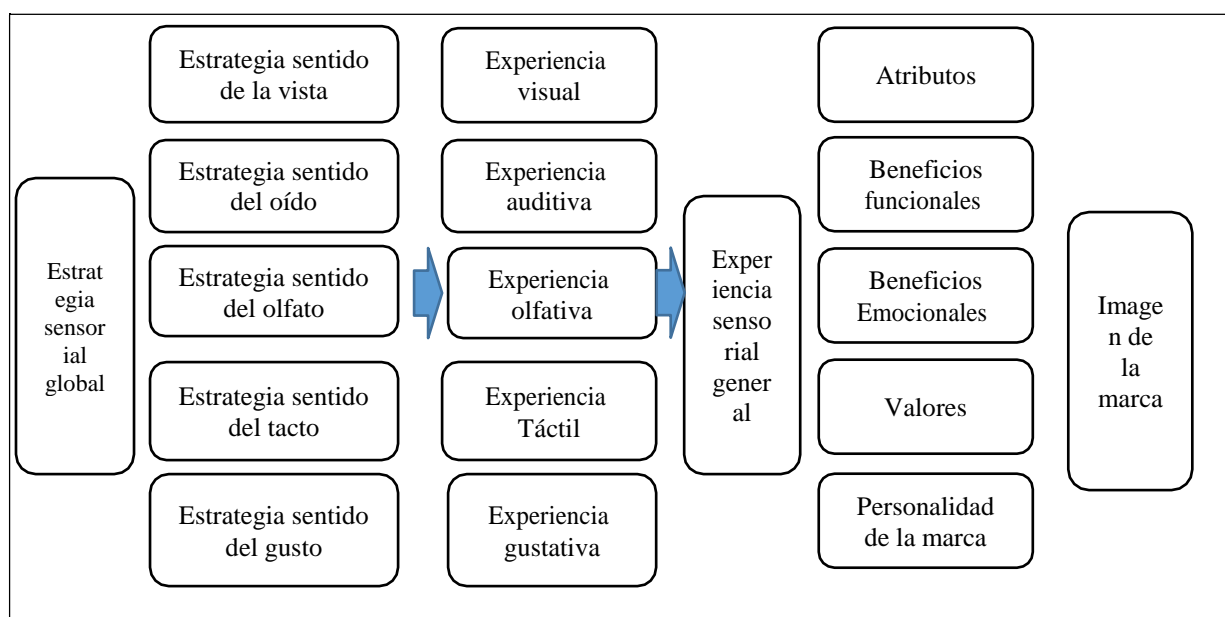


Figura 2: Proceso del Marketing sensorial al Branding sensorial, como imagen.

Fuente: Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2012),

El branding sensorial, recoge las estrategias sensoriales, las cuales se encuentran direccionadas hacia los sentidos, éstos a su vez permiten determinar una imagen representativa de la marca vinculada a experiencias agradables del consumidor, por lo que existe un factor comunicación entre la empresa y el cliente a partir de los sentidos, donde se brinda un mensaje asociativo al cliente, permitiendo sí generar el vínculo experiencial entre marca (Brandig) y los sentidos. Por otro lado, la efectividad de las estrategias se encontraran determinadas por la multiplicidad de factores estimulantes, los cuales

permitirán generar mejores experiencias sensoriales a los consumidores. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, 2012).

Manzano, et. al (2012), mencionaron que entre las experiencias que busca el branding (Marca), con respecto a los sentidos, este apunta a los 5 principales sentidos desde el enfoque de Kotler (1973, citado por Manzano et. al, 2012) los cuales se encuentran detallados a continuación:

Tabla 1. Dimensiones que comprende el marketing sensorial desde el enfoque de Kotler

	Dimensión	Elementos
Enfoque de Kotler (1973)	Visual	Color, Brillo, Tamaño, Forma
	Auditiva	Volumen, Tono
	Olfativa	Aroma, Frescura
	Táctil	Blandura, Suavidad, Temperatura

Fuente: Gómez & García (2012).

Dimensión Visual

Teniendo en cuenta lo mencionado por Gómez & García (2012), la dimensión visual se encuentra ligada a muchos colores, por lo que estos se encuentran asociados a cuatro fundamentales descritos por el autor, siendo los siguientes:

Tabla 2. Características asociadas a los colores

Color	Características	Autor
Amarillo	Asociado al ánimo, diversión, regocijo. Asociados a los estados de ánimo más persistentes Denominado al color de la mente	Sharpe, 1994. Schaie y Heiss, 1964 Sierra, et al 2000, Citados por Gómez & García (2012).
Rojo	Se asocia a la activación psicofisiológica Estados de ánimo más persistente Es considerado el color de la mente	Wilson 1966 Clynes y Khon, 1968 Aaronson 1970, Citados por Gómez & García (2012).
Azul	Se considera como el color más frío Se asocia con la tranquilidad, ausencia de	Sierra, et al 2000, Schaie y Heiss, 1964 Sierra, et al 2000, Citados por Gómez &

	sentimientos Transmite el color sobre emociones y conductas	García (2012).
Verde	Se asocia con la calma ,sociogo, seguridad frescura, juventud	Sierra, et al 2000, Citado por Gómez & García (2012).

Fuente: Gómez & García (2012)

Dimensión Auditiva

Según lo mencionado por Gómez & García (2012), la dimensión auditiva se relaciona directamente con sonidos externos o internos de la empresa, además entre los factores de la dimensión auditiva se toma en cuenta tres factores siendo el tiempo el que permite determinar por cuanto periodo se presenta una determinada melodía, el segundo factor es el tono en el que juega un papel importante la armonía, y por último la textura, el cual se encuentra determinada por el timbre el volumen y el tipo de instrumentos empleados.

Dimensión Olfativa

De acuerdo con Garcillán (2015), esta se encuentra determinada por estrategias con respecto al aroma de los establecimientos, ello con el fin de poder influir en el comportamiento del cliente. Por otra parte el olfato es el sentido que mayores sentimientos llega a generar, permitiendo brindar mejores experiencias de compra e influyendo en los hábitos del cliente, llegando hasta a condicionar la decisión de los clientes.

Dimensión Táctil

La dimensión táctil se relaciona directamente con el sentido del tacto, por lo que a manera general el cliente muestra siempre una tendencia a palpar los productos, así mismo se encuentra sujeto a características como texturas, relieves entre otros, sin embargo en empresas que presentan un tipo de venta online, no genera ninguna sensación táctil por lo que a manera general las estrategias que guardan relación con el sentido del tacto son omitidas muchas veces.

1.3.1.3. Teoría del Branding sensorial según Meldini (2014)

El branding es la gestión de la marca que abarca todas y cada una de sus dimensiones. Se puede decir que la marca es un intangible, puesto que está compuesta por espíritu y materia, partiendo de ello la división entre dos mundos con respecto a las

marcas, por un lado el mundo A, que es el mundo físico de las marcas, y por el otro, el mundo B, que es el mundo mental de la marca (Meldini, 2014).

En el mundo A, están las imágenes materiales como logos y símbolos; por lo tanto, en el mundo B estarán los significados, decisiones y acciones con respecto a las marcas. En consecuencia se puede considerar a la marca como la promesa de una experiencia única, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias percibidas por las personas como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

Considerando que la publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca como calidad, confianza o responsabilidad, el éxito o fracaso de la misma, dependerá de la posición que ocupe en el mente de su público objetivo, basado en la relación que ésta establezca con sus clientes o consumidores, a través de dichos recuerdos, sensaciones, emociones y experiencias que promueva en cada situación, los cuales configurarán los atributos y valores con los que será asociada y reconocida por los mismos. Eso es el branding sensorial.

Los conceptos centrales por donde se desarrolla el branding sensorial consiste justamente en generar una relación de lealtad con el cliente o consumidor, utilizando herramientas que permitan llevar el valor de la marca a su máxima expresión. Ya que la imagen o percepción que las personas tengan sobre la marca conformarán su realidad, y por ende actuarán en base a ello.

Por su parte Marcelo Ghio (2011, citado por Meldini, 2014), plantea una nueva visión del branding emocional, el marketing de experiencias y la construcción de marcas. Con una mirada que contempla la totalidad de los factores que intervienen en la creación de una marca sólida, garantizando su permanencia y crecimiento futuro, y consolidándola como una fuente de valor. Dichas marcas son capaces de proponer valores humanos positivos, que cumplan con la promesa de marca, que enamoren, que sean inspiradoras y capaces de proporcionar a las personas sensaciones de alegría, placer, bienestar y confianza, a través de un círculo virtuoso de afectividad recíproca; porque las vivencias que proponen, influyen en las personas de un modo profundo, sumando a esta vivencia una respuesta física concreta que libera oxitocina, la cual es una hormona que constituye la base bioquímica de las relaciones humanas generada de forma natural por el organismo y

que actúa sobre las principales emociones, relacionadas con el placer, el amor, la alegría, el bienestar y la confianza.

Las características del diseño, la imagen, sensualidad y la capacidad para evocar emociones se refleja en una genuina intención de comprender al consumidor, y se vuelven parte de la nueva ética de desarrollo y diseño de productos con emociones conscientes e individualizados que se acercan al consumidor. Las cualidades intangibles de un producto son tan importantes como la naturaleza tangibles del mismo. Por ello, Marc Gobé (2005, citado por Maldini, 2014) propone el branding emocional como una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado, en un acontecimiento lleno de vitalidad y cambios, capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes.

1.3.1.4. Teoría del Branding sensorial según Murray (2008)

Para Murray (2008) el branding es la creación y administración consistente de las experiencias de una imagen distintiva, memorable, flexible y honesta de la identidad de la marca, lo cual implica que los conceptos de comunicación e interactividad deben considerarse en la planificación estratégica de la organización, lo anterior implica que las estrategias de mercadeo y comunicación pueden y deben ser dirigidas a uno o varios sentidos del cuerpo humano utilizados de forma consistente y estratégica en los puntos de contacto con los diversos públicos (internos y externos) de la organización, lo que se denomina branding sensorial.

Esto último se hace palpable principalmente con el branding sonoro o auditivo, donde las marcas que optan por utilizar la música como herramienta estratégica para comunicarse con sus audiencias metas deberán mantener los referentes de significación cercanos a los valores socialmente aceptados por el segmento meta. Como lo afirma Scott (1990, citado por Murray, 2008), la transmisión de significados por medio de la música se fundamenta en el sistema de convenciones de la cultura, y, por lo tanto, la interpretación no es individual, sino compartida.

En palabras de Franus (2007) se podría definir al audio branding como el uso intencional de la música, el sonido, y la voz para crear una conexión entre la gente y las organizaciones. Según Franus (2007), el sonido tiene un lazo directo e inmediato con ambas partes del cerebro, la racional y la emocional, por lo tanto la oportunidad para

aquellos que diseñan marcas es justamente relacionar a las marcas y a sus beneficios mediante la utilización de la música, los sonidos y la voz.

Partiendo de lo propuesto por Jackson (2003) sugiere lo que denomina el triángulo de la identidad auditiva. A este triángulo lo componen tres elementos –voz, música y ambiente– dentro del ambiente se incluye a los efectos de sonido. Westermann (2008) concuerda con dichos autores al definir a la música, el paisaje sonoro y la voz como los tres bloques estratégicos que construyen el sonido corporativo. Es importante mencionar que a la música, la voz y los sonidos se les suma un cuarto elemento, cuya función es unificar y dar coherencia a los otros tres, el silencio.

- a) **La voz:** La voz y los efectos de sonidos también constituyen la identidad auditiva de una marca, la voz empleada para la comunicación oral de la marca. Sus características concuerdan con la identidad corporativa y se identifica con ésta. En los denominados audios touchpoints se genera reconocimiento de marca cada vez que una persona sea expuesta a éstos, como por ejemplo la voz en una contestadora telefónica. La voz corporativa es indudablemente un elemento que se debe tomar muy en cuenta a la hora de elegir el tipo de locutor o locutora que va a representar a una marca, pues el sonido de una voz activa una serie de asociaciones complejas en el oyente, permitiéndole „reconocer“ a quien habla o formar una idea de esa persona.
- b) **La música:** Es la música el componente más poderoso para conectar al público con la marca. En relación a la aceptación de la música en el consumidor los clientes pueden tolerar más tiempo en espera si la música encaja con sus expectativas, tanto en un teléfono como en un lugar. La música es además una herramienta muy efectiva en términos de recordación, pero “no solo mejora la recordación de un producto o un mensaje publicitario a través de una imagen evocada, sino que también puede evocar estados de ánimo, sentimientos, emociones, y conductas
- c) **El ambiente:** Además de la música y la voz, los efectos de sonido son también una herramienta que se puede utilizar para transmitir la identidad de un producto y su marca. Los sonidos pueden de hecho ser vistos como la „tarjeta de identidad“ del producto” que lleva información relevante relacionada a la percepción que se tiene de este, lo cual engloba aspectos como la calidad percibida del mismo. La semiosis que tiene lugar en el proceso de uso de un producto, y como el sonido del mismo tiene

algún significado para el usuario, es totalmente dable, siendo lógico pensar que el sonido de determinados productos tenga más significancia que el de otros.

1.3.1.5. Teoría de Branding sensorial según Pine y Gilmore (1998)

De acuerdo a Pine y Gilmore (1998, citado por Cisneros, 2012), el branding sensorial describe acerca de las sensaciones con respecto a marketing, además de recuerdos que impactan en la memoria de los clientes, asimismo se habla de una experiencia individualizada, el cual da como resultado una progresión de la cadena de valor, permitiendo llegar a incorporar recuerdos y emociones a los productos, como factor diferenciador, por ello la visión de una empresa desde esta perspectiva es la de otorgar experiencias dejando de lado la única visión de comercialización de bienes y servicios.

Entre las principales experiencias dentro de la teoría de Pine y Gilmore (1998, citado por Cisneros, 2012), se pudo determinar 4 experiencias fundamentales de acuerdo al nivel de participación del cliente. Esta participación puede ser activa, cuando los clientes pasan a ser muy importantes en cuanto al desarrollo de las experiencias. Por otro lado la participación pasiva se refiere a que la participación de la experiencia en los clientes no llega a determinar el éxito o su adecuado desempeño.

Además de acuerdo a Pine y Gilmore, se toma en cuenta la relación cliente entorno, teniendo en cuenta la inmersión, donde existe una participación directa del cliente en la experiencia, la cual puede ser a nivel virtual o físico con respecto a la ejecución de la actividad. Por último se encuentra la relación de absorción, en donde el cliente evalúa experiencias que éste se encuentra disfrutando.

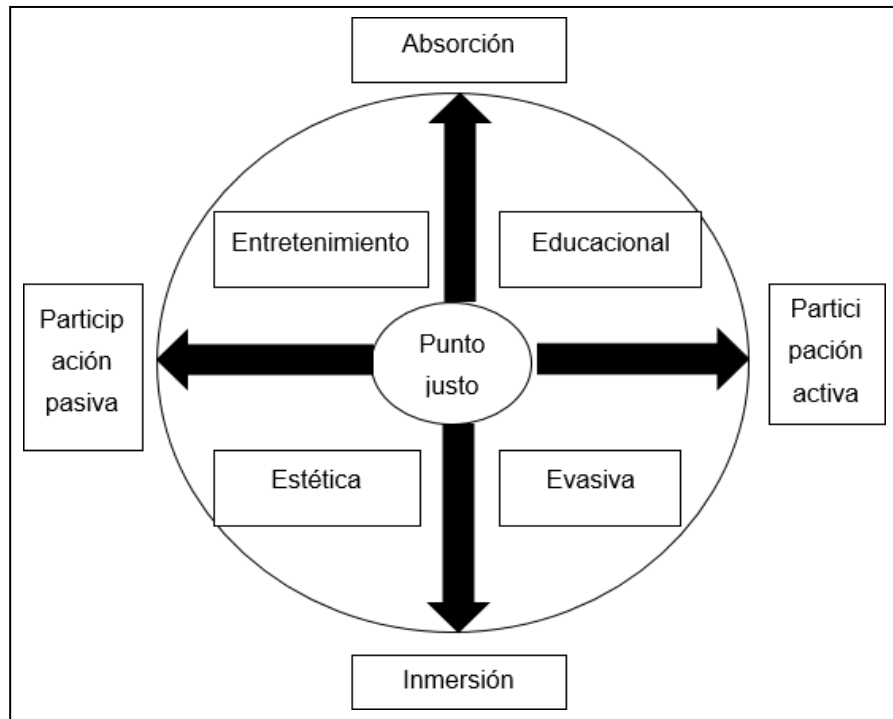


Figura 3: Modelo de experiencias de Pine y Gilmore
Fuente: Cisneros (2012)

Moral y Fernández (2012), hicieron mención sobre los cuadrantes mostrados en la figura que hace referencia al modelo de Pine y Gilmore en donde se muestra el entretenimiento, como parte de una absorción pasiva de una experiencia por medio de los sentidos. En cuanto al factor educacional, se encuentra comprendida por la participación netamente activa del cliente, el cual es persuadido por el aprendizaje, así como el incremento de los conocimientos. La evasiva, refiere a un involucramiento total en las actividades, como por ejemplo la participación del cliente en los juegos mecánicos o en juegos virtuales. Finalmente estética, en el cual se involucra el entorno físico o ambiente en el cual sucede la experiencia, un ejemplo claro es el de los entornos naturales, todo lo que corresponde a museos, entre otros casos.

Por ello resumiendo todo lo mencionado por Moral y Fernández (2012), todo cliente o persona que pretende aprender presenta experiencias de tipo educativas, mientras que lo que quieren realizar actividades o hacer algo nuevo buscan experiencias escapistas, por otra parte los que buscan experiencias de entretenimiento poseen la necesidad de sentir, y los que buscan experiencias estéticas necesitan estar en un determinado lugar.

1.3.1.2. Teoría del Branding sensorial según Lindstrom (2013)

Acorde con Lindstrom (2013), el branding sensorial implica la asociación de una gama de elementos que emiten información diversa, la cual, es percibida por medio de los sentidos, propiciando el desarrollo completo de una imagen de marca. En tal sentido, una combinación de los textos, sonidos, texturas, aromas, colores, sabores, diseño, logotipo, entre otros componentes, transmiten en el cliente diferentes sensaciones como emociones, cuyos comportamientos son influenciados por factores culturales, preferencias, experiencias, recuerdos, ambiente social, etc. Por otro lado, se amerita examinar el dinamismo del color, imagen, idioma, ícono, comportamiento, servicio, nombre, forma, sonido, tradición, navegación y ritual.

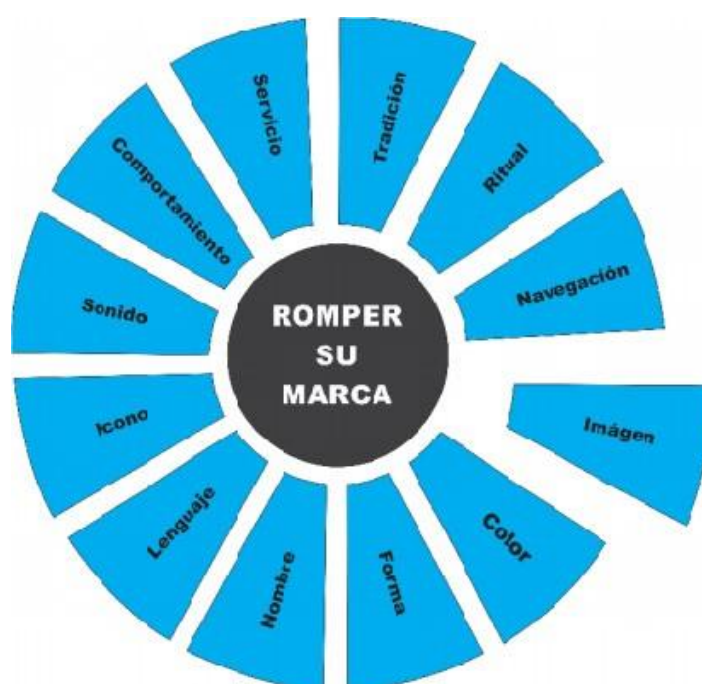


Figura 4. Doce componente forman los fundamentos de una filosofía de romper la marca

Fuente y elaboración: Lindstrom (2010)

Desde la perspectiva de Lindstrom (2013), los factores cruciales para crear experiencias complacientes e inolvidables en el cliente, a fin de acrecentar el dinamismo de las ventas favoreciendo a su operatividad competente.

El fuerza motivadora del sonido.

Implica la intervención de la música, sonidos, como la voz humana en ocasionar comportamientos, emociones agradables o adversas en el consumidor, en relación a la

adquisición de un producto específico, repercutiendo en su periodo de estadía, variaciones en los gastos, frecuencia de consumo o compra, etc., escenario que incide en los rendimientos como en la permanencia de la entidad.

El poder de la visión.

Ante una recarga de mensajes e informaciones visuales, se exige efectuar una labor más cautelosa con respecto a los colores, diseños, imágenes empleadas en la ambientación del establecimiento, que permita diferenciarse de la competencia, convirtiéndose en una ventaja que coadyude a transmitir lo deseado a los clientes, a fin de capturar su interés, influenciando en sus emociones que incitan a su adquisición continua e inmediata.

El tacto. Concierno a las sensaciones experimentadas cuando se palpa un determinado producto, enfocándose en sus cualidades físicas como textura, dureza, peso, rigidez, entre otros, cuya percepción háptica generada se vincula con emociones, sentimientos, afectos que conducen a su compra prolongada, incluso a su lealtad fija por la marca, lo cual, acrecienta los ingresos como utilidades redituables.

Olor, Se rige como un sentido que comunica un conglomerado de mensajes que avivan recuerdos, diversas emociones, así como, propicia la creación de imágenes que influyen en el estado de ánimo repercutiendo en el comportamiento del consumidor, desarrollando una percepción de los atributos adheridos en los productos, que motivan a concretar su decisión por medio de la adquisición.

El olfato está estrechamente aliado con gusto.

Cabe mencionar que las experiencias olfatorias se vinculan con las sensaciones gustativas, puesto que, la percepción concebida de sabor en su mayoría corresponde a olor, conformándose como un sentido complejo que origina multisensaciones condicionadas a factores ambientales, aspectos publicitarios, prestigio de marca, motivo de adquisición, grupo social, entre otros elementos que convergen en crear distintas experiencias gustativas acorde con las preferencias como expectativas fijadas por el cliente.

1.3.2. Teoría de Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Teoría según Gonzáles, Carmona y Rivas (2008)

González, Carmona y Rivas (2008), afirmaron que la satisfacción del cliente no es más que el grado en que las necesidades de los clientes son abastecidas, cumpliendo con las exigencias del cliente y permitiendo obtener la mayor experiencia favorable posible en el momento de compra. También nos dice que es la parte de un ciclo en el cual se involucra el entendimiento del cliente, la orientación de la organización hacia el mismo y la evaluación misma de la satisfacción.

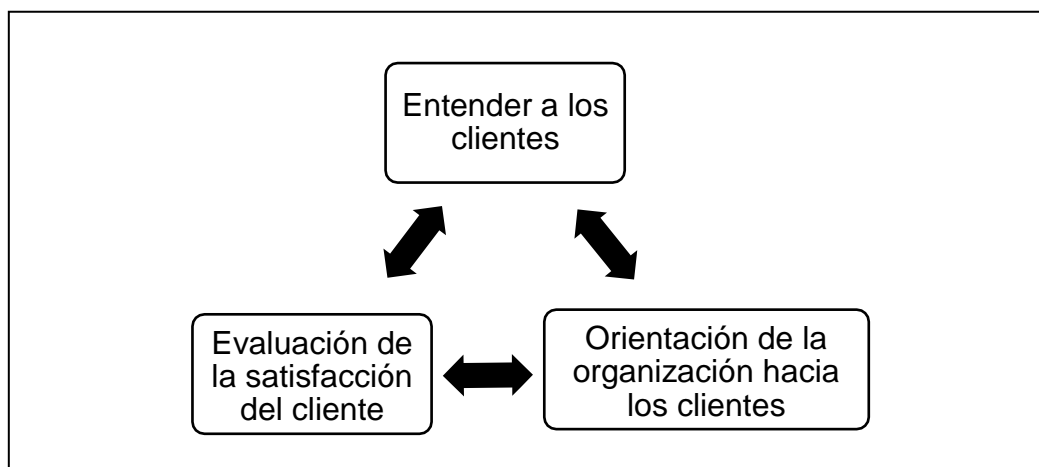


Figura 5: La evaluación de la satisfacción del cliente como parte de un proceso

Fuente: González, Carmona & Rivas (2008)

Objetivos de medir la satisfacción de los clientes

El principal objetivo que presenta la medición de la satisfacción de los clientes se encuentra dado en las características que debe tener un producto o servicio, ello permitirá a una empresa a generar estrategias claras para poder mejorar sus servicios, permitiendo así el planteamiento de objetivos y el desarrollo de la empresa González, Carmona & Rivas (2008).

Medición de la satisfacción del cliente

González (2014), mencionó que la satisfacción del cliente es una medida de desempeño de la gestión de calidad de una empresa, esta se encuentra ligada a la percepción del cliente y al cumplimiento de los requisitos del mismo; del mismo modo menciona que la satisfacción del cliente se puede medir mediante dos formas directa e indirecta.

Medición indirecta: Se encuentra ligada a indicadores tales como reclamos y quejas, fidelidad de clientes, cumplimiento de plazos de entrega, o índices de defectos, entre otros.

Medición directa: Esta es una de las formas más eficientes de poder medirlo y se presenta mediante el cliente como parte directa de la experiencia que recibe en el momento de compra. Por ende el analizar la satisfacción busca acumular antecedentes para poder ofrecer servicios en los mercados.

Entre los modelos más empleados para poder medir la satisfacción del cliente se encuentra el modelo SERVPERF Y SERVQUAL, los cuales presentan las mismas dimensiones e indicadores Hernández (2011).

SERVQUAL

Hernández (2011), Modelo planteado por Parasuraman, Zeithalm y Berry, en el año de 1988, y es el cliente el factor principal para la medición de la calidad percibida, este modelo juega un papel importante en su época ya que a partir de este se pudo determinar la calidad percibida a partir de 5 dimensiones:

Dimension 1: Elementos tangibles

Esta dimensión corresponde a todo lo palpable dentro de un establecimiento, el cual se encuentra comprendido por equipos, infraestructura, ambiente, entre otras.

Dimensión 2: Fiabilidad

Consiste cuando la empresa asume el compromiso de ofrecer el producto o servicio dentro de un período de tiempo, y lo cumple; ante un evento complicado para el cliente la empresa se interesa realmente por darle solución; siendo la primera vez que se ofrece el servicio se realiza eficientemente; tiempo comunicado para concluir el servicio, tiempo cumplido; la empresa cuenta con una política que vela por la minimización de errores en el servicio.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Se encuentra determinada por la rapidez en que una solicitud es atendida dentro de una empresa, siendo atendido al primer momento en el que lo solicitó.

Dimensión 4: Seguridad

Se encuentra determinada por la ausencia de riesgos que pueda percibir el cliente, por lo que un establecimiento poco seguro no podrá brindar una buena satisfacción a un cliente.

Dimension 5: Empatía

Refiere a una atención que sea percibida por el cliente como individualizada, con horarios convenientes para el cliente y con la comprensión de las necesidad que pueda tener un cliente.

En resumen dicho modelo presente analiza los dos momentos realizando la medición; mediante encuestas, permitiendo así determinar una brecha la cual debe seguir una empresa para poder alcanzar la mayor calidad percibida. (Hernández, 2011).

SERVPERF

Modelo propuesto por Cronin y Taylor, en base a una crítica del modelo SERVQUAL, ya que para Cronin y Taylor no es necesario realizar dos mediciones en cuanto a expectativas y percepciones ya que si un cliente llega a conocer el servicio, éste carecerá de expectativa, proponiendo una medición a partir de la percepción del cliente, basándose en la experiencia de los mismos quienes eran los que podían decir los problemas del negocio y por medio de éste se puede llegar a realizar una medición más concreta sin problemas de sesgo Hernández (2011). Por otra parte ambas técnicas poseen los mismos instrumentos, dimensiones e indicadores, con la única diferencia que sólo se encuestará una sola vez.

El modelo SERVPEF, ha dado surgimiento a la teoría de la no confirmación de expectativas, la cual es defendida por Shi, Holahan y Jurkat (2004, citados por Hernández, 2011), la cual hace mención que para medir la satisfacción del cliente es necesario la percepción de éste frente a la calidad de servicio recibida, siendo la manera más eficiente de medirlo debido a que es un análisis más real del cliente con respecto a la experiencia que éste tiene.

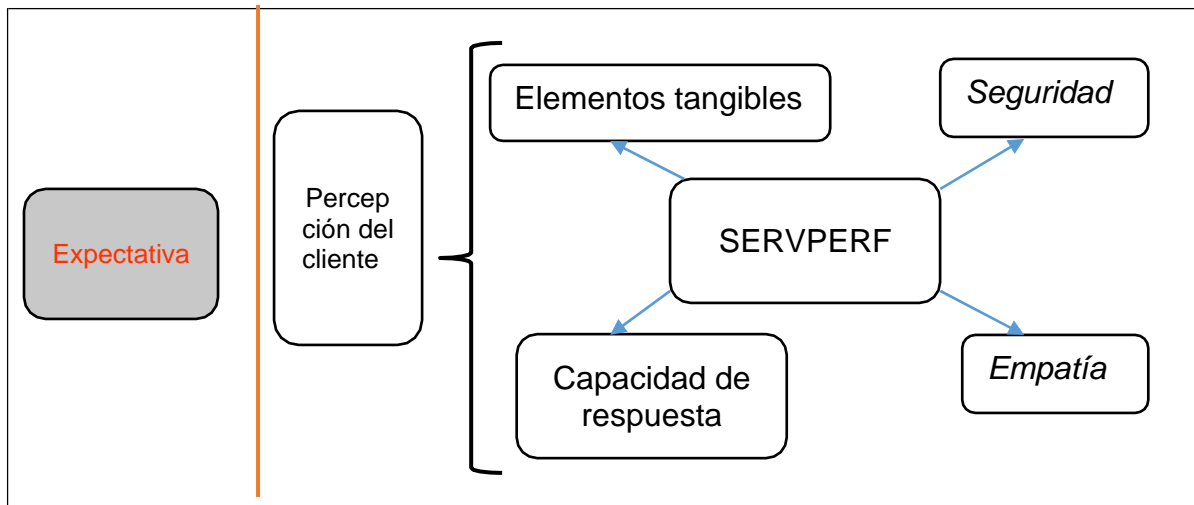


Figura 6: Método Servperf

Elaboración propia

Fuente: Hernández (2011)

Como lo mencionó Hernández (2011), el método SERVPERF, deja de lado la expectativa de cliente enfocándose sólo en la percepción tal cual y se muestra en la figura anterior.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo la aplicación del Brandig Sensorial mejorara la satisfacción del cliente en la Marisquería La kollpa, Chiclayo-2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica: La investigación se encuentra justificada teóricamente en lo descrito por Schmitt (1999), y lo descrito por Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2012), como fundamento en la teoría de Kotler con respecto al branding sensorial, basado en las experiencias del cliente y en cuanto a la satisfacción del cliente esta se encuentra fundamentada en la teoría de Cronin y Taylor de 1992, en donde hacen mención sobre la percepción del cliente con respecto a la calidad y que tan satisfecho puede estar en relación a esta.

Justificación metodológica: La investigación se encuentra justificada en un diseño y modelo metodológico claro descrito por (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), quienes hicieron referencia sobre el diseño pre experimental haciendo alusión a la medida de la

variable dependiente tal y como se ha establecido en la investigación, realizando una manipulación parcial.

Justificación Práctica: La investigación presenta una justificación práctica con respecto al instrumento planteado, permitiendo brindar un aporte a las empresas que se encuentren en el mismo rubro, dando la oportunidad de hacer uso de las estrategias planteadas en la investigación con la finalidad de que éstas puedan llegar a ser muy efectivas.

1.6. Hipótesis:

Hi: La aplicación del branding sensorial mejorara la satisfacción del cliente en la marisquería La Kollpa, Chiclayo - 2018.

H0: La aplicación del branding sensorial no mejorara la satisfacción del cliente de la marisquería La Kollpa, Chiclayo - 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo-2018

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo-2018.

Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes en la Marisquería La Kollpa, Chiclayo-2018.

Evaluar y comparar los resultados del Branding Sensorial en la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo-2018.

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación contó con un diseño pre experimental, puesto que Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifestaron que el tipo de investigación se manipulan

intencionalmente a manera parcial las variables siendo la independiente exactamente en la que se interviene

Esta cuenta con el siguiente esquema:

----- X -----

Dónde:

: Evaluar la satisfacción del cliente

X : Diseñar estrategias para el Branding sensorial

: Evaluar si mediante el branding sensorial, permitió generar un cambio en la satisfacción de los clientes.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable independiente: Branding Sensorial

Según Lindstrom (2013), el branding sensorial implica la asociación de una gama de elementos que emiten información diversa, la cual, es percibida por medio de los sentidos, propiciando el desarrollo completo de una imagen de marca.

2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Según González, Carmona y Rivas (2008) la Satisfacción del cliente es más el grado en que las necesidades de los clientes son abastecidas, cumpliendo con las exigencias del cliente y permitiendo obtener la mayor experiencia favorable posible en el momento de compra.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala
------------------	--------------------	--------------------	----------------	--------------------	---------------

Tabla 3. *Operacionalización de las variables*

Satisfacción del Cliente	Elementos Tangibles	Infraestructura del establecimiento Ubicación del establecimiento Presentación del personal Equipos y enseres Pulcritud del ambiente percibido Variedad de platillos	Encuestas	SERVPERF	Ordinal
	Fiabilidad	Eficiencia del servicio Confiabilidad Conocimiento del servicio ofrecido			
	Capacidad de Respuesta	Tiempo por el servicio prestado Grado de Disposición del personal al ofrecer el servicio Resolución de problemas			
	Seguridad	Credibilidad en los productos y servicios prestados Vigilancia			
	Empatía	Conducta del personal percibido Atención personalizada Comprensión de necesidades del cliente			

Fuente:Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

Conforme a los mencionados por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es la agrupación a nivel general de las unidades muestrales, las cuales pueden ser personas, empresa o cosas, quienes pueden brindar información acerca de un estudio. En este caso la población se encuentra constituida por los clientes de la marisquería la Kollpa y el gerente de la empresa, el cual se encuentra determinada de la siguiente manera.

Tabla 4. *Número de clientes mensual*

Mes (2018)	Clientes
Enero	976
Febrero	930
Marzo	820
Abril	879
Promedio aritmético mensual	901

Fuente: Marisquería Kollpa (persona encargada de caja)

Elaboración propia

2.3.2 Muestra

Según la afirmación realizada por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subconjunto de las poblaciones los cuales poseen la características de representatividad, estas pueden ser elegidas mediante dos tipos de muestreo el probabilístico y el no probabilístico, siendo el primero el empleado debido a una elevada población. Esta se encontró sujeta a la siguiente fórmula:

$$\frac{(\quad)}{(\quad)}$$

Donde :

N = Población constituida por los 901 clientes

Z = valor de distribución referente al nivel de confianza el cual es de 95% , siendo su respectivo valor z de 1,96

p =proporción de las probabilidades del estudio , 50% (0,50)

q = p – 1

E = error en el cálculo de una muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 901}{0.0025 \times 900 + 0.9604}$$

$$n = \frac{865.3204}{3.21} = 270 \text{ clientes}$$

Por lo que la muestra se encontró determinada por 270 clientes y el gerente general de la empresa

2.3.3 Muestreo

Según Muñoz (2011) el muestreo se refiere al registro y análisis de los datos requeridos para la investigación a realizar, de un agregado de personas o cosas que representan al grupo al que pertenecen, de forma que se analice, estudie o determine las especialidades del grupo.

La muestra del estudio fue seleccionada a través del muestreo probabilístico con los clientes de la marisquería “La Kollpa” en los diferentes horarios del día, dando así mayor confiabilidad a los resultados obtenidos.

2.3.3 Unidad de análisis

Un cliente de la marisquería “La Kollpa” ubicado en Jr Danubio 195 Chiclayo, Pueblo joven San Nicolás.

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

2.4.1 Técnica de investigación

Encuesta:

Fuente primaria de recolección que permitirá obtener información con respecto a la muestra conformada por los clientes, dicha técnica, es ideal para análisis de alguna variable sujeta a escalas ordinales o de orden por lo que su respectivo instrumento es el cuestionario, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo será necesaria la entrevista con el fin poder construir un diagnóstico situacional el cual permite direccionar estrategias con una mayor probabilidad de ser efectivas.

2.4.2 Descripción de instrumentos de recolección de datos

Cuestionario:

El instrumento, tuvo como objetivo principal el recolectar información con respecto a niveles de satisfacción de clientes en la marisquería la Kollpa, ubicada en la ciudad de Chiclayo.)

Para poder cumplir con la coherencia metodológica y llegar a responder a los objetivos propuestos se realizaron preguntas cerradas a una muestra determinada por los clientes, dichos ítems contaron con una estructura coherente de acuerdo con el modelo SERVPERF, el cual permite medir la variable dependiente a partir de la percepción de los clientes este responde a categorías planteadas tales como totalmente de acuerdo (4), de acuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

El cuestionario planteado será validado mediante el método Delphi, con 3 expertos, así mismo mediante el alfa de Cronbach con una muestra piloto de 20 clientes, permitiendo determinar si el instrumento cumple con lo necesario para responder a los objetivos planteados, además de poseer coherencia metodológica

Así mismo se contará con un cuestionario de preguntas para la entrevista, el cual será dirigido al gerente y dueño de la empresa con el fin de poder analizar las estrategias de Branding sensorial, que se aplican en el establecimiento, siendo necesario para poder generar estrategias que puedan tener una mayor efectividad dentro de ella.

2.4.3 Validez

La validación de los instrumentos formulados fue llevada a cabo mediante el juicio de expertos en el tema, o también llamado Método Delphi. Vale mencionar que el juicio de expertos se basa en la correspondencia que debe tener la formulación de los instrumentos, tanto en contenido como constructo, y los objetivos trazados en el estudio, los cuales serán calificados a criterios de los expertos.

2.4.4 Análisis de la confiabilidad

La encuesta dirigida a los clientes necesariamente necesita de una prueba de confiabilidad, sin embargo por ser de naturaleza ordinal y contando con una escala Likert, el instrumento se encuentra sujeto bajo la prueba de Crombach, la cual se encuentra determinada bajo una escala de entre 0 y 1, siendo aceptable a partir de 0.5, para ello fue necesario realizar una prueba piloto con 30 personas, de similares características obteniendo lo siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

De donde:

= es la varianza del ítem,

= esa la varianza del total de valores que se han observado,

K = es el número de ítems o preguntas

Siendo el valor obtenido de 0.83, el cual es mostrado un valor confiable con la prueba piloto mostrada en anexos.

2.5. Métodos de análisis de datos

En cuanto a la procesos del análisis de los datos fue necesario el empleo del programa Statistical Pack For the Social Sciences conocido bajo el nombre de (SPSS), el cual es un programa estadístico que se ha direccionado hacia las ciencias sociales, así mismo se hizo uso del programa microsoft Excel el cual permitió una correcta tabulación. Para el análisis fue necesario realizar un método netamente cuantitativo

2.4. Aspectos éticos

Respecto a los aspectos éticos la investigación cuenta con los siguientes:

Confidencialidad, ya que los encuestados serán informados acerca de la discreción con respecto a su identidad ya que las encuestas son de carácter anónimo

Respecto a la propiedad intelectual: ya que todo lo mostrado se ha manejado con sus respectivas referencias evitando el plagio, y de esa manera evitando apropiarse de cualquier concepto que no pertenezca al autor.

Veracidad: debido a que la investigación aborda un caso real y latente, generando una herramienta o posible solución para éstas.

III. RESULTADOS

La aplicación de instrumentos se llevó a cabo a la muestra conformada por los 270 clientes de marisquería “La Kollpa”, 2018. Los resultados fueron los siguientes de acuerdo a los objetivos planteados:

3.1. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018.

Tabla 5. Primera dimensión: Elementos tangibles

	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P1	¿Las instalaciones del establecimiento las califica como adecuadas?	37.8%	29.1%	33.1%			100%
P2	¿La ubicación del establecimiento facilita la llegada de clientes?	29.1%	35.5%	21.5%	11.6%	2.3%	100%
P3	¿El personal cuenta con un uniforme o identificación que corrobore que forman parte de la Marisquería?	27.3%	25.0%	30.2%	9.9%	7.6%	100%
P4	¿Cuenta la Marisquería con todos los materiales, implementos y equipos necesarios para ofrecer un buen servicio?	18.6%	31.4%	25.6%	12.2%	12.2%	100%
P5	¿El establecimiento da muestra de higiene y pulcritud en el servicio que ofrece?	25.0%	25.6%	21.5%	12.2%	15.7%	100%
P6	¿La carta de la Marisquería ofrece variedad de opciones que satisfacen a sus clientes?	23.8%	26.7%	21.5%	12.2%	15.7%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

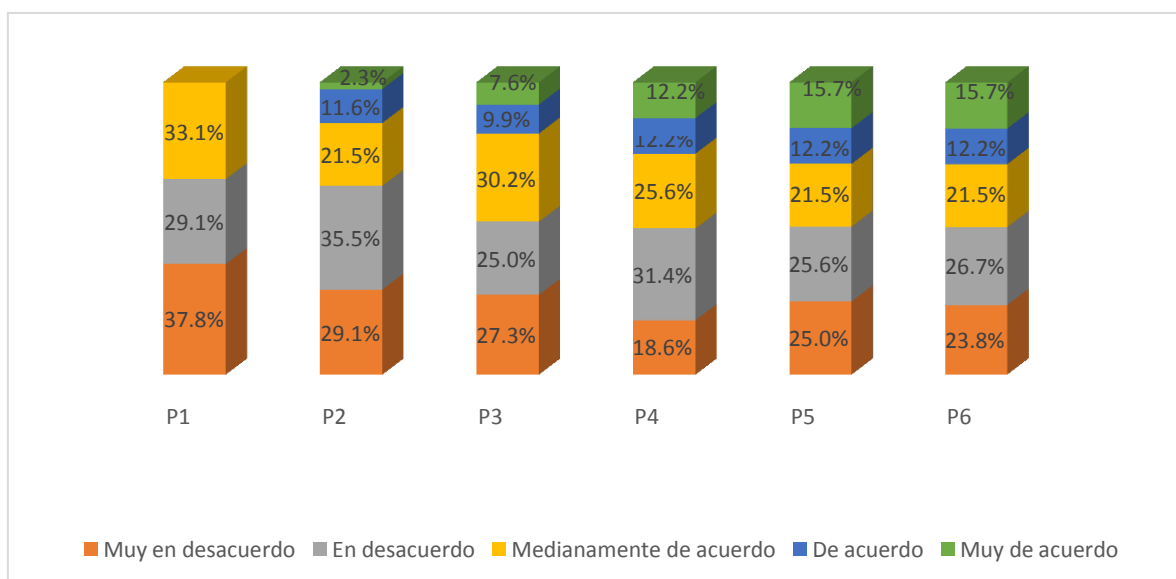


Figura 7: Primera dimensión: Elementos tangibles

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 5 y Figura 7 se observa los resultados de la primera dimensión que representa la variable Satisfacción del cliente, la cual estuvo conformada por 6 indicadores: Infraestructura del establecimiento, Ubicación del establecimiento, Presentación del personal, Equipos y enseres, Pulcritud del ambiente percibido y Variedad de platillos, los cuales estuvieron compuestos por una pregunta cada uno. En el primer indicador se obtuvo que el 37.8% de los clientes estaban muy en desacuerdo en calificar a las instalaciones del establecimiento como adecuadas, en tanto el 29.1% presentó desacuerdo ante la calificación, y el 33.1% estaban medianamente de acuerdo. En el segundo indicador, se obtuvo que el 29.1% estaban muy en desacuerdo que la ubicación facilita la llegada de los clientes, el 35.5% presentó estar desacuerdo, en tanto el 21.5% estaba medianamente de acuerdo, mientras que el 11.6% se encontró de acuerdo y el 2.3% estaba muy de acuerdo. Para el tercer indicador se obtuvo que, el 27.3% estaba muy en desacuerdo en cuanto al uso de uniforme que identifique al personal de la Marisquería, el 25% estaba en desacuerdo, mientras que el 30.2% estaba medianamente de acuerdo, el 9.9% de acuerdo y el 7.6% muy de acuerdo. Con respecto al cuarto indicador se obtuvo que, el 18.6% estaba muy en desacuerdo que la Marisquería cuenta con todos los equipos necesarios, el 31.4% señaló estar en desacuerdo, en tanto el 25.6% consideró estar medianamente de acuerdo, el 12.2% estaba de acuerdo y el 12.2% muy de acuerdo. En el quinto indicador se confirmó que el 25% estaba muy en desacuerdo en la muestra de higiene y pulcritud en el servicio, el 25.6% estaba en desacuerdo, el 21.5% medianamente de acuerdo, el 12.2% de acuerdo y el 15.7% estaba muy de acuerdo. En el último indicador se registró que el 23.8% estaba muy en desacuerdo con respecto a la variedad de platos que se ofrece en la carta de la Marisquería, en tanto un 26.7% se encontraba en desacuerdo, mientras que el 21.5% estaba medianamente de acuerdo, el 12.2% de acuerdo y el 15.7% muy de acuerdo. En ese sentido se resume que la tercera parte de los clientes presentaron disconformidad en cuanto a las instalaciones, higiene e incluso en la variedad de opciones que se ofrecen en la carta; al ver estos resultados el dueño y representante de la Marisquería La Kollpa, manifestó su incomodidad y dio a conocer que el local si cuenta con todos los requisitos y que su prioridad es satisfacer a los clientes; sin embargo en los resultados se vio todo lo contrario, dando a conocer que la marisquería necesita mejorar su imagen. .

Tabla 6. Segunda dimensión: Fiabilidad

Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P7 ¿Considera que el servicio que recibe es eficiente, entendiendo eficiente como la atención oportuna en tiempo y con calidad de los insumos en los platos servidos?	25.0%	16.3%	27.3%	12.8%	18.6%	100%
P8 ¿El servicio que brinda el establecimiento es confiable?	19.8%	20.3%	21.5%	15.7%	22.7%	100%
P9 ¿Informa oportunamente y al detalle la Marisquería el servicio que ofrece?	29%	23.3%	23.3%	9.3%	15.1%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

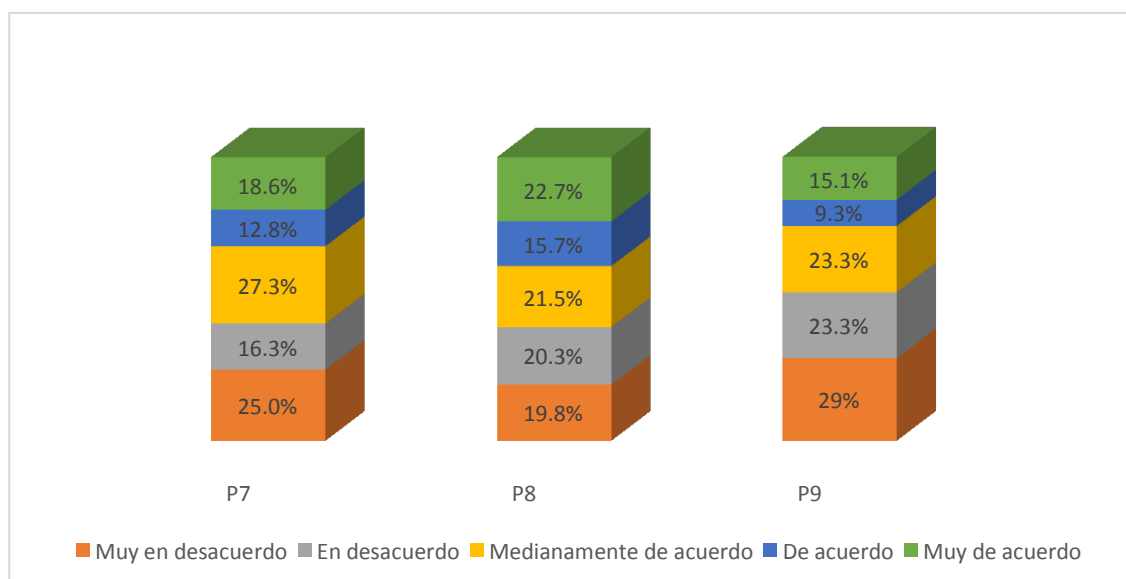


Figura 8: Segunda dimensión: Fiabilidad

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 6 y Figura 8, se observa los resultados de la segunda dimensión que conforme la variable Satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por 3 indicadores: Eficiencia de servicio, Confiabilidad y Conocimiento del servicio ofrecido. Quienes estuvieron compuestos por una pregunta cada uno. En el primer indicador se obtuvo que el 25% estaba muy en desacuerdo en que el servicio y atención que recibe es eficiente, en tanto el 16.3% estaba en desacuerdo, un 27.3% respondió medianamente de acuerdo, el 12.8% considera estar de acuerdo y el 18.6% estaba muy de acuerdo. En el segundo indicador se obtuvo que un 19.8% estaba muy en desacuerdo en que el servicio que se ofrece en la Marisquería es confiable, en tanto el 20.3% afirmó estar en desacuerdo, el 21.5% medianamente de acuerdo, el 15.7% estaba de acuerdo y el 22.7% estaba muy de acuerdo. En el último indicador se obtuvo que el 29% estaba muy en desacuerdo respecto a la información que brinda la Marisquería en el servicio que ofrece, el 23.3% estaba en desacuerdo, el 23.3% medianamente de acuerdo, en tanto el 9.3% de acuerdo y el 15.1% muy de acuerdo. Estos resultados muestran que un gran porcentaje de los clientes no reflejaron confiabilidad y tampoco información detallada en el servicio que ofrecen; pese a que los resultados no fueron los mejores el dueño contrasto esta veracidad dando a conocer; que el personal es la fuente principal en el servicio, es por ello que señalo que son temas a trabajar dentro de la marisquería La Kollpa.

Tabla 7. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Preguntas	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P10 ¿El tiempo en que demoran en atender su pedido, lo califica como adecuado?	22.7%	23.8%	25.6%	11.6%	16.3%	100%
P11 ¿El personal del establecimiento es amable y presto a brindar el servicio?	26.2%	27.9%	21.5%	11.0%	13.4%	100%
P12 ¿Ante el surgimiento de algún problema la Marisquería lo soluciona de forma satisfactoria?	25.1%	27.3%	26.7%	8.7%	12.2%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

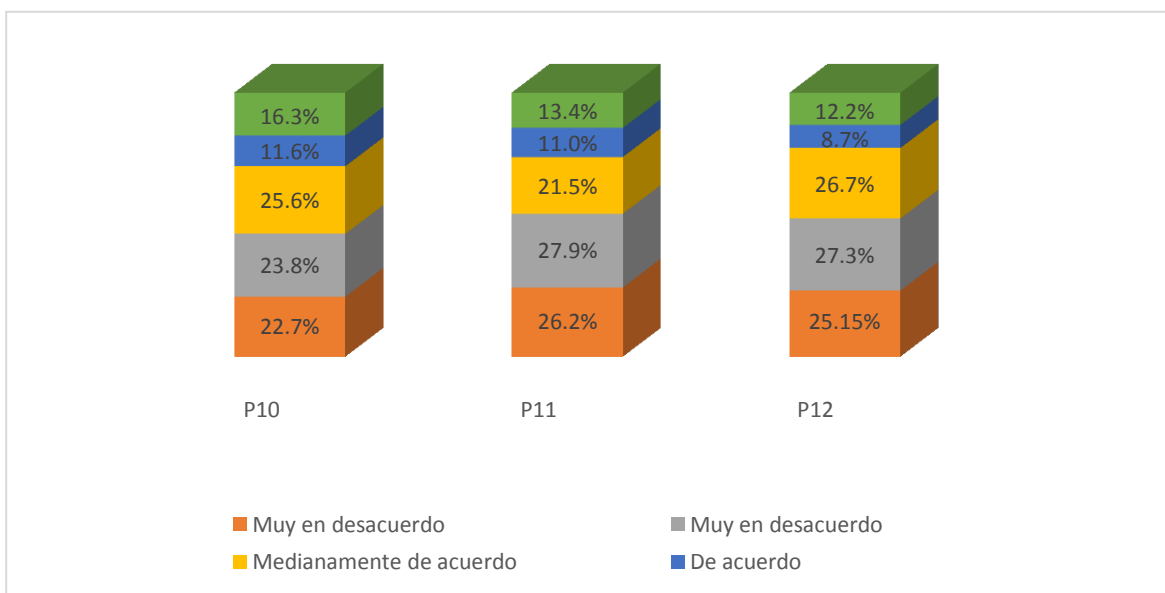


Figura 9: Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 7 y Figura 9, se observa los resultados de la tercera dimensión que conforma la variable Satisfacción del cliente, el cual estuvo compuesta por 3 indicadores: Tiempo por el servicio prestado, Grado de Disposición del personal al ofrecer el servicio y Resolución de problemas. En el primero se obtuvo, el 22.7% estaba muy en desacuerdo respecto al tiempo perdido en atender su pedido, el 23.8% estaba en desacuerdo, el 25.6% medianamente de acuerdo, en tanto un 11.6% estaba de acuerdo y el 16.3% afirmó estar muy de acuerdo. En el segundo indicador se obtuvo que el 26.2% estaba muy en desacuerdo con respecto al amabilidad que brinda el personal de la Marisquería, el 27.9% en desacuerdo, el 21.5% medianamente de acuerdo, en tanto el 11% de acuerdo y el 13.4% muy de acuerdo. En el último indicador se obtuvo que el 25.1% estaba muy en desacuerdo con la respuesta que tiene la Marisquería respecto a los problemas, el 27.3% en desacuerdo, el 26.7% medianamente de acuerdo, en tanto el 8.7% de acuerdo y el 12.2% muy de acuerdo. Estos resultados son ratificados por el representante de la Marisquería La Kollpa quien afirmó que están tratando de mejorar los puntos de la capacidad de respuestas por parte del personal, teniendo en cuenta la necesidad de conocer más de cerca sus experiencias y sus expectativas del cliente, cubriendo todas sus necesidades en el tiempo correspondiente.

Tabla 8. Cuarta dimensión: Seguridad

Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P13 ¿Los insumos empleados por el establecimiento en la elaboración de platos son de procedencia salubre?	23.3%	30.2%	25.6%	6.4%	14.5%	100%
P14 ¿Cuándo se encuentra dentro del establecimiento, se siente seguro porque la Marisquería garantiza su integridad física?	25.6%	32.6%	24.4%	5.8%	11.6%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

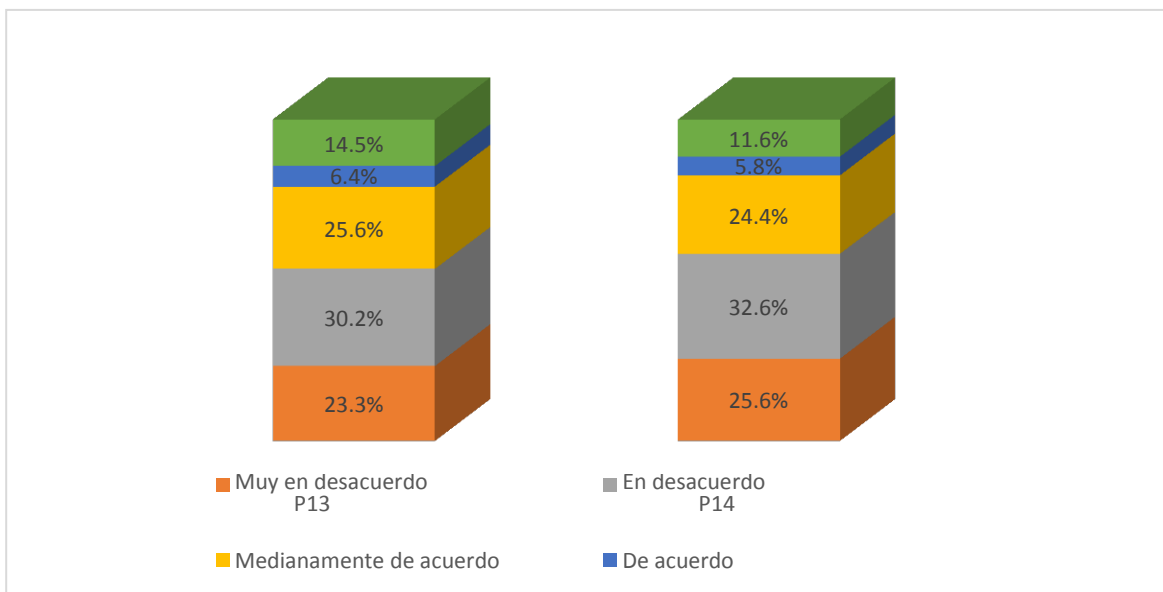


Figura 10: Cuarta dimensión: Seguridad
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 8 y Figura 10 se observa los resultados de la cuarta dimensión que conforma a la variable Satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por dos indicadores: Credibilidad en los productos y servicios prestados y Vigilancia. En el primero se obtuvo que el 23.3% de los clientes estaban muy en desacuerdo que los insumos empleados por la Marisquería son de procedencia salubre, el 30.2% en desacuerdo, el 25.6% medianamente de acuerdo, el 6.4% de acuerdo y el 14.5% muy de acuerdo. En el segundo indicador se obtuvo que el 25.6% estaba muy en desacuerdo en cuanto a la seguridad que tiene el establecimiento respecto al cuidado de su integridad física, el 32.6% en desacuerdo, el 24.4% medianamente de acuerdo, en tanto el 5.8% de acuerdo y el 11.6% muy de acuerdo. En este sentido los resultados afirman que los clientes no tuvieron seguridad en el establecimiento, corroborado con la información que ha prestado el representante de la Marisquería La Kollpa, quien puntualizó que se está trabajando para brindar a los clientes una mejor seguridad tanto afuera como adentro del establecimiento, asegurándose de realizar todas las medidas posibles de solución frente a cualquier tipo de peligros que las persona enfrentamos hoy en día.

Tabla 9. Quinta dimensión: Empatía

Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P15 ¿El personal del establecimiento se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	26.2%	32.0%	31.4%	4%	6.4%	100%
P16 ¿La Marisquería se preocupa por cumplir con todos los requerimientos de cada uno de sus cliente de forma satisfactoria?	23.8%	26.7%	39.0%	2.4%	8.1%	100%
P17 ¿Conoce realmente la Marisquería lo que el cliente espera de su servicio?	29%	35.5%	32.0%	0.6%	2.9%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

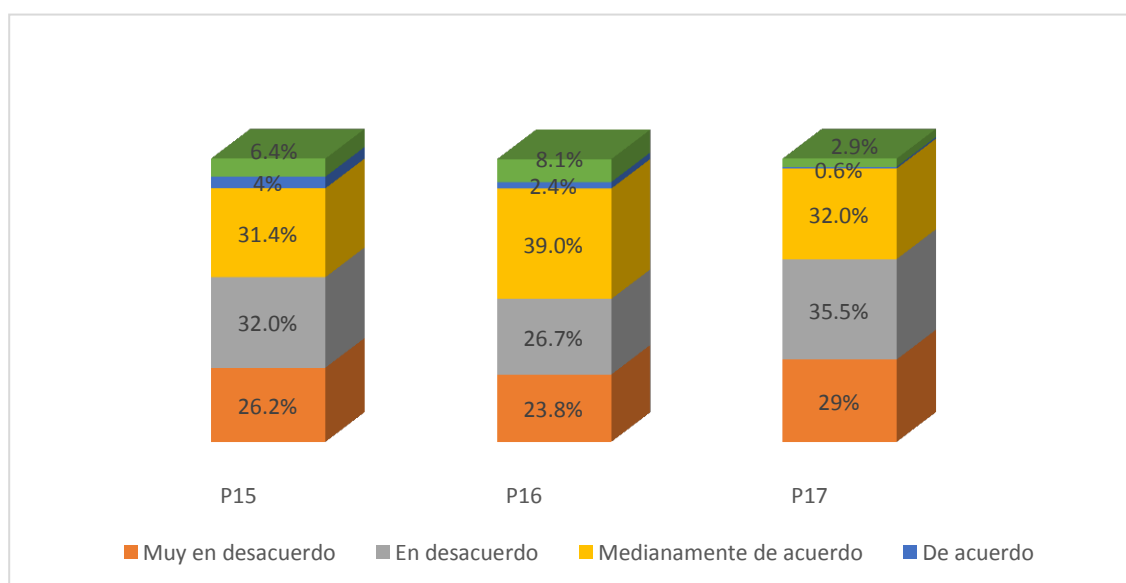


Figura 11: Quinta dimensión: Empatía

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 9 y Figura 11, se observa los resultados de la sexta dimensión que conforma la variable Satisfacción del cliente: Conducta del personal percibido, Atención personalizada, Comprensión de necesidades del cliente. En el primero se obtuvo que el 26.2% estaba muy en desacuerdo respecto a la capacidad que cuenta el personal de la Marisquería para brindar un servicio de calidad, el 32% en desacuerdo, el 31.4% medianamente de acuerdo, en tanto el 4% de acuerdo y el 6.4% muy de acuerdo. En el segundo indicador se obtuvo que el 23.8% estuvo muy en desacuerdo respecto a la preocupación que tiene la Marisquería por satisfacer las necesidades de los clientes, el 26.7% en desacuerdo, el 39% medianamente en desacuerdo, en tanto el 2.4% de acuerdo y el 8.1% muy de acuerdo. En el tercer indicador se obtuvo que el 29% estuvo muy en desacuerdo respecto al conocimiento que tiene Marisquería respecto a lo que espera el cliente de sus servicios, el 35.5% en desacuerdo, el 32% medianamente de acuerdo, en tanto 0.6% de acuerdo y el 2.9% muy de acuerdo. Respecto a este tema, el representante de la Marisquería afirmó que en los trabajadores se necesita un ambiente de compañerismo, dinamismo y colaboración entre ellos; para ello el dueño deberá brindar capacitaciones donde tomen temas de la importancia de conocer las necesidades del cliente y lo más importante que se sienta completamente cómodo y se lleve la mejor de las experiencias de la marisquería La Kollpa.

3.2. Objetivo específico 2:Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes en la Marisquería La Kollpa,Chiclayo,2018

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MARISQUERÍA LA KOLLOPA, CHICLAYO, 2018

1. Diagnóstico:

2. Objetivo:

- a) Propiciar una gama de herramientas indispensables que permita a los colaboradores conceder una grata experiencia a los clientes a fin de complacerlos.
- b) Incorporar mecanismos apropiados que coadyuven a definir el mensaje de calidad a transmitir por medio de cada sentido, para generar una experiencia sensorial satisfactoria en el cliente.
- c) Desarrollar competencias comunicativas de la marca en la empresa que inciten a la compra con frecuencia, creando una imagen global.

3. Elementos principales :

- 3.1. Estrategias olfativas:** Esta fase inicial del taller implica se concederá información concerniente a la creación de experiencias olfatorias en los clientes acorde con el rubro del establecimiento a fin de fortalecer su imagen como marca de la Marisquería La Kollpa. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Comprender la conexión del olfato con el despertar sentimientos, afectos, emociones, etc.

Escoger aromas adecuados vinculas al producto para generar un ambiente plácido que induzca al consumo como satisfacción.

Acciones del taller

Ponencia de causísticas didácticas.

Formulación de preguntas en discusión.

Proyección de un video breve que muestre los beneficios del branding sensorial.

Dilucidar el tema

Puntos a tratar

Definición de branding sensorial.

Satisfacción del cliente.

Olor en marketing

Marca olfatoria

Recursos necesarios

Una laptop

Pizarra acrílica

Plumones

Un écran

Un proyector de vídeo

Trípticos informativos

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 2 horas

Ponente

Profesional en marketing

- 32 Estrategias visuales:** Esta fase del taller, se orienta a precisar la importancia de los estímulos visuales para el desarrollo de estrategias comerciales rentables, enfocándose en la presentación de la carta, ambientación, color o diseño interno como externo del local, con el propósito de incentivar al consumo, otorgando un servicio de excelente para su satisfacción plena del cliente. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Analizar los impactos del marketing visual en la decisión de compra como en la satisfacción de la demanda.

Comprender la importancia de mantener un ambiente estético iluminado que transmita bienestar al cliente motivando a su consumo frecuente.

Evaluar los elementos visuales peculiares de la Marisquería La Kollpa.

Acciones del taller

Proyección de vídeo que sintetice la participación de elementos visuales en la satisfacción.

Formulación de preguntas en discusión.

Dilucidar el tema

Formación de equipos para evaluar el marketing visual aplicado en el establecimiento.

Puntos a tratar

Peculiaridades del sentido visual.

Importancia del color

Impactos generados por el marketing visual.

Recursos necesarios

Una laptop

Pizarra acrílica

Plumones

Un écran

Un proyector de vídeo

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 30 minutos

Ponente

Profesional en marketing

- 33 Estrategias auditivas:** Esta fase del taller, enfatiza la armonía de la música y tonalidad de voz como herramientas cruciales para crear vínculos con el cliente, facilitando la implantación de la marca con construcción de asociaciones que avivan sentimientos, emociones, experiencias plácidas en el cliente. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Proporcionar herramientas para desarrollo del marketing de los sonidos de forma efectiva.

Demostrar la relevancia de la música en el comportamiento de consumo, así como, satisfacción.

Determinar el poder de la voz como parte de la identidad de marca en las experiencias satisfactorias de los consumidores.

Acciones del taller

Presentación de varias causísticas.

Dilucidar el tema

Formación de equipos para analizar como efectúa el contacto con el cliente por medio de la voz.

Exposición dinámica de demostraciones de la comunicación con el cliente, así como del ambiente musical escogido en el transcurso del día.

Puntos a tratar

Particularidades del sentido auditivo.

La peculiaridad de la voz en el marketing sensorial.

La música como generador de experiencias plácidas.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Plumones

Papelotes

Trípticos informativos

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 10 minutos

Ponente

Profesional en marketing

- 34 Estrategias gustativas:** Esta fase del taller, pretende resaltar el papel del sentido de gusto por medio de la variedad de menús ofrecidos para propiciar emociones, experiencias complacientes en los clientes que induzca a su consumo periódico, así como, lealtad por el servicio prestado. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Promover presentación de una variedad de menús o platos de gran preferencia por el consumidor.

Entender la función efectuada por el gusto en originar experiencias multisensoriales capaces de activar sentimientos como emociones enriquecedoras en el cliente.

Fomento de adquisición de insumos que consten de especificaciones mínimas asegurando su salubridad, para acrecentar la calidad de los platos ofertados al cliente.

Acciones del taller

Formulación de preguntas debatibles.

Proyección de un vídeo que expone la importancia del marketing gustativo como ventaja diferenciadora crucial para el posicionamiento.

Dilucidar el tema

Análisis de los platos usualmente ofertados al cliente, la decoración del mismo, así como, la calidad de insumos adquiridos.

Exposición práctica de los platos o menús a ofrecer por día al cliente acorde a sus preferencias.

Puntos a tratar

El sabor como elemento diferenciador.

Factores condicionantes del gusto.

Importancia de las degustaciones y variedad de menús a ofrecer a los clientes

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Un proyector de vídeo.

Plumones

Un écran

Una laptop

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 20 minutos

Ponente

Profesional en marketing

- 35. Estrategias táctiles:** Esta fase del taller, se precisa las bondades e informaciones otorgadas por el sentido del tacto o percepción háptica con respecto a la textura de los platos o cubiertos como las comodidades concedidas por los muebles al clientes a favor de producir experiencias plácidas en ellos. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Detallar las ventajas generadas por complacientes experiencias hápticas.

Analizar el nivel de desarrollo de marketing sensorial háptico en la Marisquería La Kollpa.

Acciones del taller

Dinámica de las sensaciones concebidas por tocar o palpar determinados objetos.

Dilucidar el tema

Formación de equipos de trabajo que determinen el comportamiento de consumo del cliente en base a experiencias hápticas.

Puntos a tratar

Elementos intervinientes en la experiencia táctil.

Beneficios de la experiencia háptica.

Tipología de clientes respecto a la percepción táctil

Participación del tacto en el marketing sensorial.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Plumones

Trípticos informativos

Papelotes

Objetos o utensillos.

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 35 minutos

Ponente

Profesional en marketing

4. Plan de trabajo :

Tabla 10. *Plan de trabajo del taller*

TAREA	PERSONA RESPONSABLE	TIEMPO DESTINADO	PERIODO	FECHA LÍMITE
Examinar el escenario.	Coordinadora	7 horas	2 semanas	3 meses antes
Fijar los objetivos	Coordinadora	4 horas	1 semana	2 meses antes
Entablar comunicación con la empresa	Coordinadora	4 horas	2 semanas	3 meses antes
Diseñar una programación y presupuesto	Coordinadora	20 horas	2 semanas	2 meses antes
Designar a los responsables	Coordinadora	24 horas	2 semanas	1 mes antes
Constatar los objetivos con las necesidades de mejora	Coordinadora y especialista en marketing	4 horas	2 semanas	1 mes antes
Especificar los temas acorde con los objetivos definidos	Coordinadora y especialista en marketing	4 horas	1 semana	2 meses antes
Programar actividades	Coordinadora y especialista en marketing			
Establecer un primer conversatorio con los colaboradores.	Coordinadora	15 horas	5 días	2 meses antes
Determinar el público a dirigirse en el taller	Coordinadora	20 horas	4 semanas	2 meses antes
Definir el lugar del taller	Coordinadora	18 horas	3 semanas	2 meses antes
Formalizar el compromiso con la empresa Marisquería Kollpa	Coordinadora	25 horas	4 semanas	2 meses antes
Organización total del taller	Coordinadora y especialista en marketing	27 horas	2 semanas	2 meses antes
Preparación de materiales para iniciar el taller	Coordinadora y especialista en marketing	80horas	5 semanas	2 meses antes
Establecer una reunión con el equipo coordinador	Coordinadora y especialista en marketing	10 horas	3 días	4 días antes

Elaboración Propia

GUÍA PARA GRUPO FOCAL

1. OBJETIVOS

OBJETIVO INVESTIGACIÓN
a) Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018.
OBJETIVO GRUPO FOCAL
a) Diagnosticar la percepción de los clientes respecto a los elementos que conforman el branding sensorial, como lo son: la vista y el olfato

2. IDENTIFICACIÓN DEL MODERADOR

NOMBRE DEL MODERADOR
NOMBRE DEL PROFESIONAL SELECCIONADO, PUEDE SER UN PROFESIONAL QUE AUNQUE NO CONOCE EL TEMA, TENGA HABILIDADES DE COMUNICACIONALES
NOMBRE DEL OBSERVADOR
CELIA LILIANA DIAZ DIAZ

3. PARTICIPANTES

En este apartado se enlistará a todos los participantes del Focus Group, con sus respectivos nombres y apellidos. Vale mencionar que los criterios o atributos de los participantes seleccionados responde a:

- Clientes que han visitado el establecimiento igual o más de tres veces en el último año.
- Clientes con edades comprendidas entre 20 a 50 años de edad.
- Clientes con disponibilidad de tiempo para participar en el Focus Group

LISTA DE ASISTENTES GRUPO FOCAL		
	TURNO MAÑANA	TURNO TARDE
1	RUDID SANCHEZ	PEDRO HUAMAN RIVASPLATA
2	DALIA CESPEDES ALARCON	ELIANA RIOS SOLIS
3	DAVID SUYON MARQUINA	WILMER FERNANDEZ ESSTELA
4	VICTOR HUANCA MEJIA	BLANCA DIAZ DEL NIÑO
5	MARLI DIAZ FERNANDEZ	MANUEL MUNDACA ZAPATA
6	CESAR PEREZ	ROSA LUMBRE RACCHUMI
7	KATIA PACHECO RODRIGUES	FIGIELA ALVARADO
8	JORGE ALOR MENDOZA	GRACIELA EZPINOZA ROGGERO
9	RAFAEL BENAVIDES	KARINA TORRES SANCHEZ
10	BLANCA SANCHEZ	ROSARIO ZAMORA

4. PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

- -----
6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?
- -----
7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?
- -----
8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?
- -----
9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?
- -----
10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?
- -----
11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?
- -----
12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?
- -----

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?

2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?

7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

3.3. Objetivo específico 3:Evaluar y comparar los resultados del Brading Sensorial en la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa,2018

Después del diagnóstico observado en cuanto a la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, se procedió a la aplicación del Branding Sensorial, con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes y proporcionar a la Marisquería una alternativa que brinde una imagen buena.

3.3.1 Post Test

La aplicación del Branding sensorial permitió obtener nuevos resultados, presentados a continuación:

Tabla 11. Primera dimensión: Elementos tangibles- Post test

Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P1 ¿Las instalaciones del establecimiento las califica como adecuadas?	17.40%	8.70%	37.20%	36.70%		100%
P2 ¿La ubicación del establecimiento facilita la llegada de clientes?	8.70%	9.90%	9.30%	32.00%	40.10%	100%
P3 ¿El personal cuenta con un uniforme o identificación que corrobore que forman parte de la Marisquería?	26.70%	0.60%	0.60%	30.20%	41.90%	100%
P4 ¿Cuenta la Marisquería con todos los materiales, implemento y equipo necesarios para ofrecer un buen servicio?	27.90%	34.30%	37.80%			100%
P5 ¿El establecimiento da muestra de higiene y pulcritud en el servicio que ofrece?	19.20%	8.70%	38.40%	33.70%		100%
P6 ¿La carta de la Marisquería ofrece variedad de opciones que satisfacen a sus clientes?	1.20%	5.80%	3.50%	43.00%	46.50%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

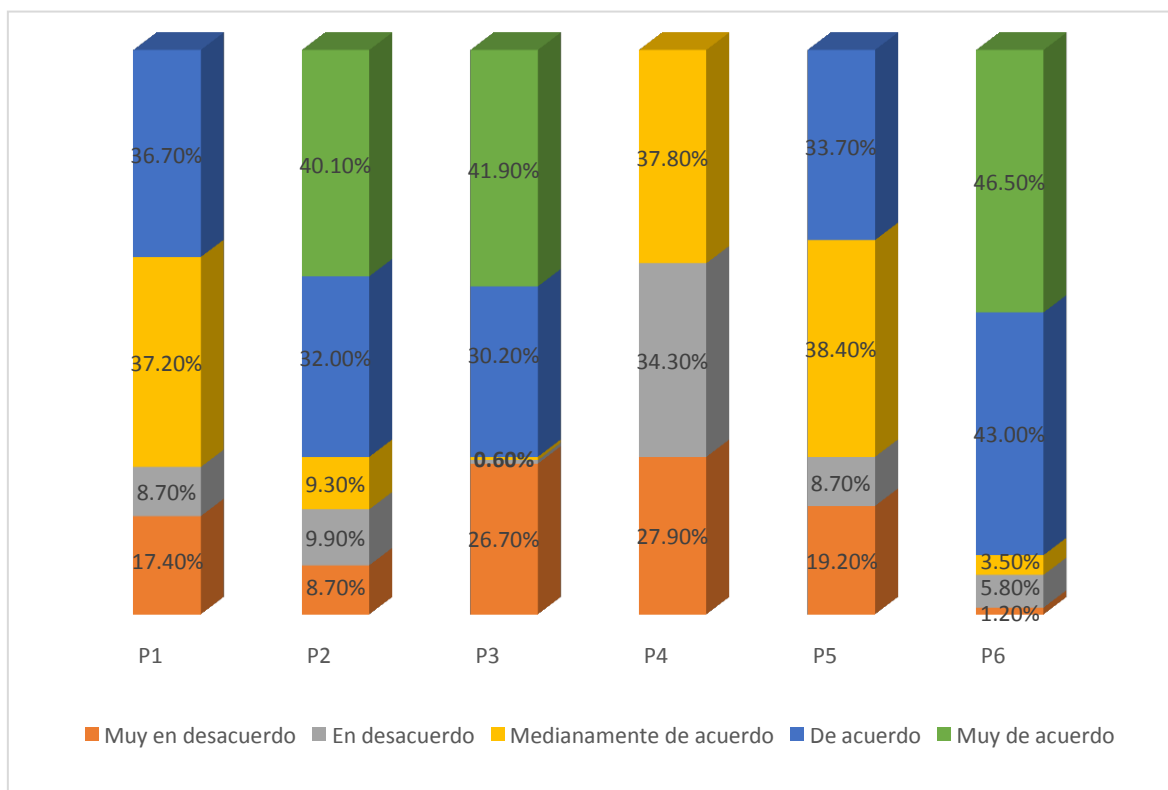


Figura 12: Primera dimensión: Elementos tangibles en el Post test

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 16 y figura 12, se observa los resultados obtenidos después de la aplicación del Branding sensorial a los clientes de la Marisquería La Kollpa, cuyos resultados corresponden a la primera dimensión que compone la variable Satisfacción del cliente, la cual estuvo conformada por 6 indicadores: Infraestructura del establecimiento, Ubicación del establecimiento, Presentación del personal, Equipos y enseres, Pulcritud del ambiente percibido y Variedad de platillos, los cuales estuvieron compuestos por una pregunta cada uno. Con respecto a la primera pregunta, se determinó que el 36.7% de los clientes estuvieron de acuerdo en calificar las instalaciones del establecimiento como adecuadas, mientras que el 37.2% estuvieron medianamente de acuerdo, y en menor proporción el 17.4% y 8.7% estuvieron muy en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente. Las respuestas obtenidas para el segundo indicador fueron: que el 40.1% y el 32% estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con que la ubicación del establecimiento facilita la llegada de los clientes, mientras que en menor cantidad el 8.7%, 9.9% y el 9.3%, estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente en desacuerdo respectivamente. Para el tercer indicador, se obtuvo que el 41.9% y 30.2% estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con la pregunta sobre si el personal cuenta con un uniforme e identificación que corrobore que forman parte de la

Marisquería, mientras que en menor cantidad el 26.7%, 0.6% y 0.6%, respondieron que estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente. Para el cuarto indicador se obtuvieron los siguientes resultados donde el 37.8% estuvo medianamente de acuerdo respecto a la pregunta si la Marisquería cuenta con todos los implementos , materiales y equipo necesarios para ofrecer un buen servicio, y las otras cantidades fueron de 27.9% y 34.3%, respondieron que estaban muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al quinto indicador, se obtuvo que el 33.7% estaban de acuerdo en que el establecimiento da muestra de higiene y pulcritud en el servicio que ofrece, por su parte un 38.4% estuvo medianamente respecto a esta interrogante, y por otro lado el 19.2% y 8.7% estuvieron muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. En cuanto al sexto y último indicador de esta variable, los resultados fueron que el 46.5% y 43% estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo respecto a la variedad de opciones que se presentan en la carta para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que en una menor proporción como el 1.2%, 5.8% y el 3.5% respondieron que estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo respectivamente.

Estos resultados muestran que respecto a la variable elementos tangibles, ha mejorado por parte de la percepción de los clientes, donde las instalaciones y el personal han destacado, siendo este un buen inicio para mejorar la satisfacción del cliente respecto a los servicios que ofrece la Marisquería.

Tabla 12. Segunda dimensión: Fiabilidad- Post test

Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P7 ¿Considera que el servicio que recibe es eficiente, entendiendo eficiente como la atención oportuna en tiempo y con calidad de los insumos en los platos servidos?	2.90%	11.00%	7.00%	39.00%	40.10%	100%
P8 ¿El servicio que brinda el establecimiento es confiable?	12.80%	7.60%	5.80%	36.60%	37.20%	100%
P9 ¿Informa oportunamente y al detalle la Marisquería el servicio que ofrece?	22.70%	5.20%	3.50%	37.20%	31.40%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

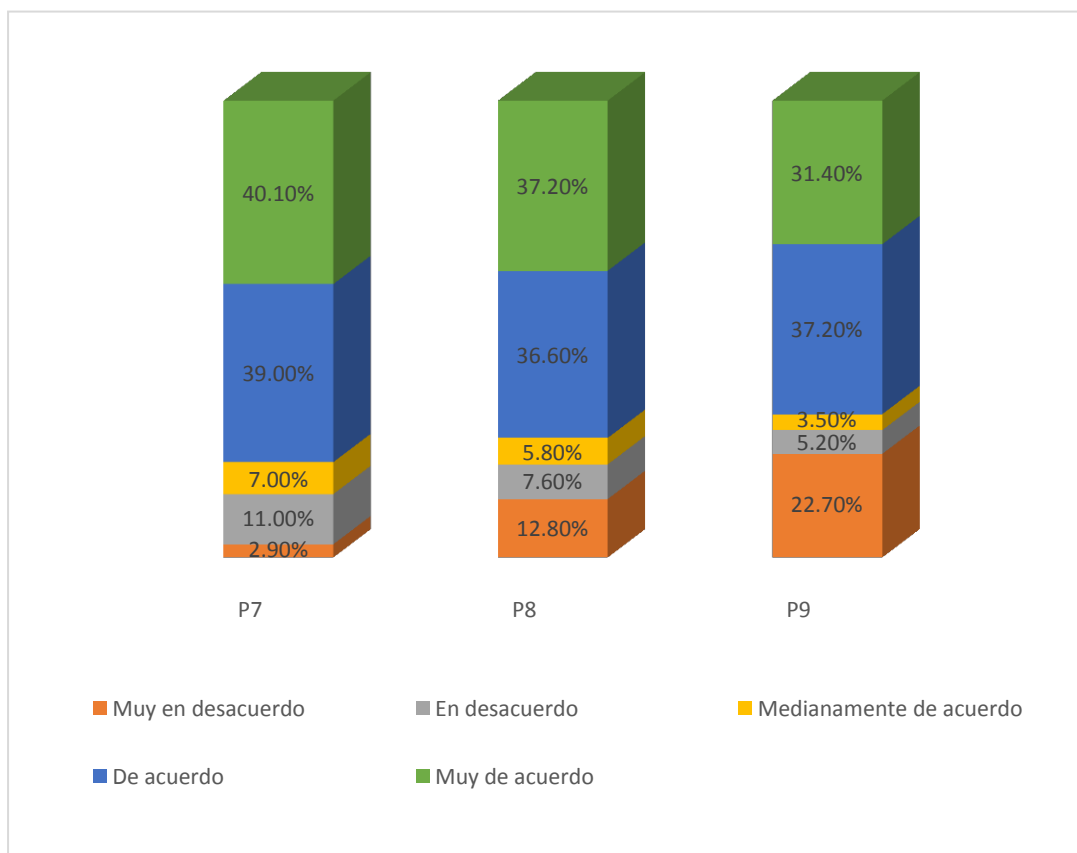


Figura 13: Segunda dimensión: Fiabilidad en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 17 y figura 13, se observa los resultados obtenidos del post test para la segunda dimensión de la variable Satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por 3 indicadores: Eficiencia de servicio, Confiabilidad y Conocimiento del servicio ofrecido. Los resultados obtenidos para el primer indicador se determinó que el 40.1% estuvo muy de acuerdo en considerar que el servicio que recibe es eficiente, entendiendo eficiente como la atención oportuna en tiempo y con calidad de los insumos en los platos servidos, también el 39% estuvieron de acuerdo con la interrogante, mientras que en menor proporción el 2.9%, 11% y el 7% estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente. Para el segundo indicador los resultados que se obtuvieron fueron que el 37.2% estuvieron muy de acuerdo respecto a la confianza que tienen con el servicio que brinda el establecimiento, en similar porcentaje un 36.6% respondieron de acuerdo con la interrogantes, mientras que en menor porcentaje el 12.8%, 7.6% y el 5.8% respondieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente. Para el último indicador se obtuvieron los siguientes resultados donde el 31.4% estuvieron muy de acuerdo respecto a la interrogante si la información que brinda la Marisquería sobre el servicio que ofrece es oportuno y a detalle, en similar

porcentaje el 37.2% respondió haber estado de acuerdo respecto a la interrogante, mientras que en menor proporción el 22.7%, 5.2% y el 3.5% estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente.

Estos resultados reflejan el cambio notorio que hubo respecto al servicio que se ha ofrecido en la Marisquería, y la satisfacción que han tenido los clientes según lo han manifestado en sus respuestas. El dueño de la Marisquería tomó cartas en el asunto al tener conocimiento de la percepción que tenían los clientes respecto al servicio que se brindaba, al aplicar el Branding sensorial se conoció que es lo que espera el cliente del personal y de la marisquería en general.

Tabla 13. Tercera dimensión: Capacidad de respuesta- Post test

Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P10 ¿El tiempo en que demoran en atender su pedido, lo califica como adecuado?	25.00%	1.70%	4.70%	36.60%	32.00%	100%
P11 ¿El personal del establecimiento es amable y presto a brindar el servicio?	18.60%	5.80%	7.00%	34.90%	33.70%	100%
P12 ¿Ante el surgimiento de algún problema la Marisquería lo soluciona de forma satisfactoria?	12.80%	6.40%	7.00%	41.30%	32.60%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

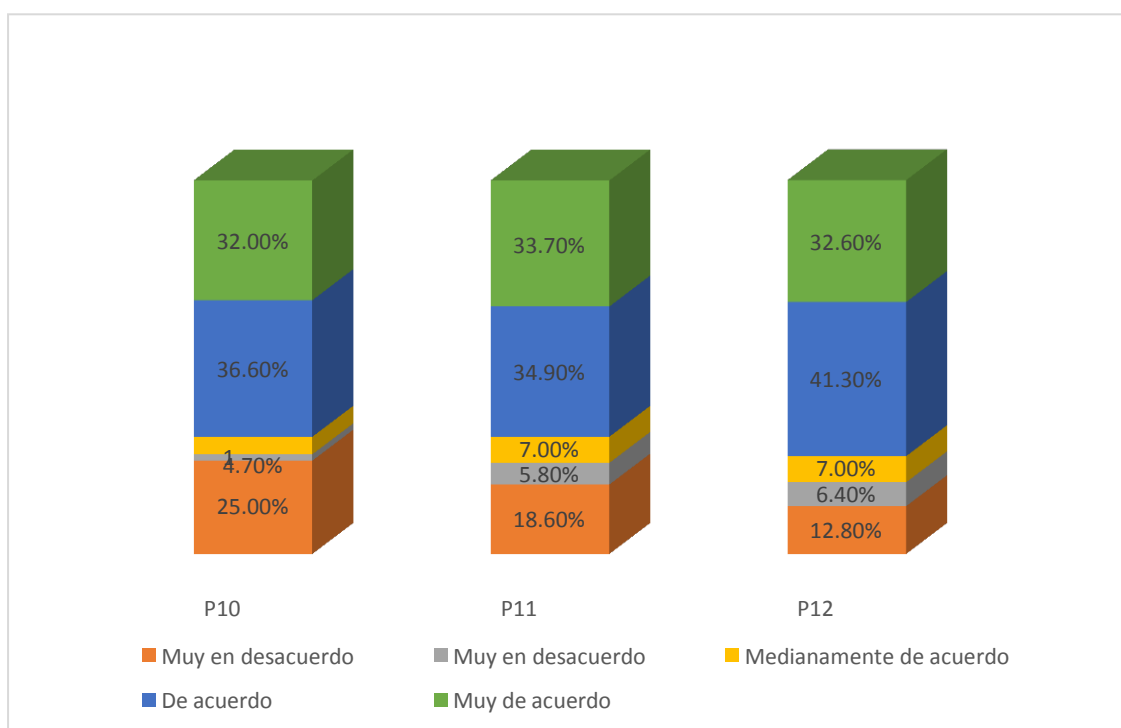


Figura 14: Tercera dimensión: Capacidad de respuesta en el Post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 18 y Figura 14, se observa los resultados del post test para la tercera dimensión que conforma la variable Satisfacción del cliente, el cual estuvo compuesta por 3 indicadores: Tiempo por el servicio prestado, Grado de Disposición del personal al ofrecer el servicio y Resolución de problemas. Respecto al primer indicador se obtuvo que el 32% y 36.6% de los clientes estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, con la interrogante sobre el tiempo en que demoran en atender sus pedidos es el adecuado, mientras que por su parte el 25%, 1.7% y el 4.7% estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente, respecto al tiempo empleado para responder a sus pedidos. En el segundo indicador se obtuvo que el 33.7% de los clientes estuvieron muy de acuerdo con que el personal del establecimiento es amable y presto a brindar el servicio, y en similar cantidad el 34.9% respondió estar de acuerdo, por su parte y en menor proporción el 18.6%, 5.8% y 7% estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente, respecto a la atención que brinda el personal. De acuerdo al último indicador de esta dimensión se obtuvo que el 32.6% de los clientes estuvieron muy de acuerdo que ante el surgimiento del algún problema la Marisquería lo soluciona de manera satisfactoria, por su parte y en mayor proporción el 41.3% respondió haber estado de acuerdo, mientras que por otro lado

y en menor proporción el 12.8%, 6.4% y el 7% respondieron que estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respecto a la capacidad que tiene la Marisquería para resolver satisfactoriamente los problemas que surgen.

En mayor proporción de respuestas obtenidas reflejan que los clientes están de acuerdo respecto a la capacidad de respuesta que tiene la Marisquería para enfrentar algunos conflictos o problemas que se puedan presentar, por lo que refleja que ese cambio ha impactado en la satisfacción del cliente, siendo favorable para la imagen que quiere dar la Marisquería.

Tabla 14. *Cuarta dimensión: Seguridad- Post test*

	Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P13	¿Los insumos empleados por el establecimiento en la elaboración de platos son de procedencia salubre?	14.00%	8.70%	7.00%	37.20%	33.10%	100%
P1	¿Cuándo se encuentra dentro del establecimiento, se siente seguro porque la Marisquería garantiza su integridad física?	17.40%	3.50%	3.50%	36.10%	39.50%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

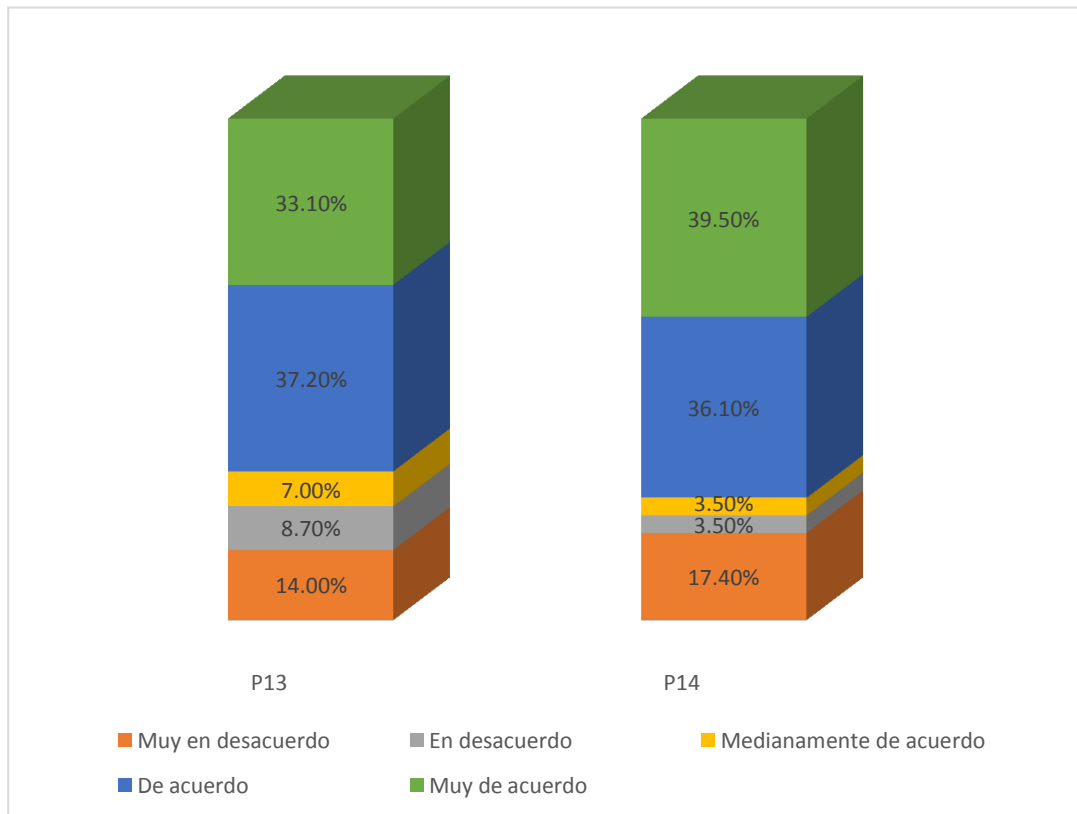


Figura 15: Cuarta dimensión: Seguridad- Post test

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 15 se observa los resultados de la cuarta dimensión que conforma a la variable Satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por dos indicadores: Credibilidad en los productos y servicios prestados y Vigilancia. En el primer indicador se obtuvo que el 33.1% de los clientes estuvieron muy de acuerdo respecto a que los insumos empleados por el establecimiento en la elaboración de los platos son de procedencia salubre, el similar porcentaje el 37.2% estuvo de acuerdo, mientras que en mínima cantidad el 14%, 8.7% y el 7%, estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente, respecto a la percepción que tienen de la salubridad que tienen los insumos que se emplean dentro del establecimiento. Respecto al segundo indicador el 39.5% estuvieron muy de acuerdo que cuando se encuentran dentro del establecimiento se sienten seguros pues la Marisquería garantiza su integridad física, por su parte y en similar proporción el 36.1% respondió haber estado de acuerdo, mientras que el 17.4%, 3.5% y el 3.5% estuvieron muy en desacuerdo, en

desacuerdo y medianamente de acuerdo, respecto a la seguridad que tienen dentro del establecimiento.

El dueño de la Marisquería La Kollpa puntualizó el compromiso que tiene y orienta a sus trabajadores respecto al cuidado de la seguridad e integridad de sus clientes, por lo que ha realizado mejoras que han dado resultados, pues se ve reflejado en las respuestas que han brindado los clientes.

Tabla 15. *Quinta dimensión: Empatía- Post test*

Preguntas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
P15 ¿El personal del establecimiento se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	18.60%	5.80%	7.00%	34.90%	33.70%	100%
P16 ¿La Marisquería se preocupa por cumplir con todos los requerimientos de cada uno de sus cliente de forma satisfactoria?	14.50%	2.30%	4.10%	37.80%	41.30%	100%

P17	¿Conoce realmente la Marisquería lo que el cliente espera de su servicio?	10.50%	1.70%	5.20%	43.10%	39.50%	100%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

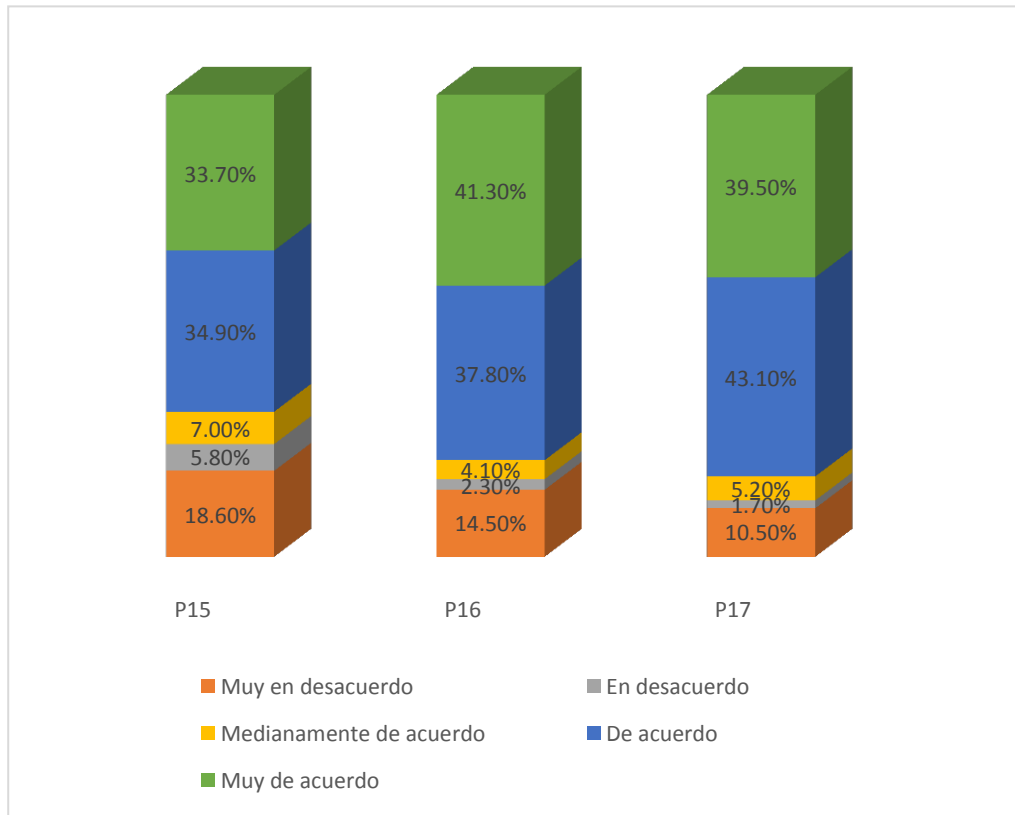


Figura 16: Quinta dimensión: Empatía en el post test
Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la tabla 20 y Figura 16, se observa los resultados de la sexta dimensión que conforma la variable Satisfacción del cliente: Conducta del personal percibido, Atención personalizada, Comprensión de necesidades del cliente. Donde se obtuvieron que el 33.7% estuvieron muy de acuerdo respecto a la interrogante sobre si el personal del establecimiento se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad, en similar cantidad el 34.9% estuvo de acuerdo, y en menor proporción el 18.6%, 5.8% y el 7%, respondieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente sobre la capacidad que posee el personal para brindar un servicio de calidad dentro del establecimiento. En el segundo indicador se obtuvo que el 41.3% de los clientes estuvieron muy de acuerdo respecto a si la Marisquería se preocupa por cumplir con todos los requerimientos de cada uno de sus clientes de forma satisfactoria, por su parte y

en similar proporción el 37.8% de los clientes respondió de acuerdo, mientras que en menor porcentaje el 14.5%, 2.3% y 4.1% estuvieron muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respecto a la interrogante. Respecto al tercer y último indicador, se obtuvo que el 39.5% de los clientes estuvieron muy de acuerdo con que la Marisquería conoce realmente lo que el cliente espera de su servicio, asimismo el 43.1% respondió de acuerdo, mientras que un menor porcentaje como el 10.5%, 1.7% y el 5.2% respondieron haber estado muy en desacuerdo, en desacuerdo y medianamente de acuerdo, respectivamente, respecto al conocimiento que tiene la Marisquería respecto al servicio que espera el cliente que se le brinde.

Finalmente estos resultados reflejan una mejora por parte de la percepción de los clientes brindada por el dueño de la Marisquería, reflejando su satisfacción y conformidad frente a todos los cambios que han podido experimentar en este tiempo, de esta manera incrementar sus ventas y la fidelización de los clientes.

3.3.2 Comparación Pretest y Posttest

A continuación se comparará el pretest y posttest de todas las dimensiones según sus indicadores, cuyos resultados reflejarán una mejora tras aplicar la propuesta elaborada.

Tabla 16. *Comparación por indicadores Dimensión 1*

DIMENSIÓN 1	
Pretest	Posttest

INDICADOR 1	0%	36%
INDICADOR 2	2%	40%
INDICADOR 3	7%	42%
INDICADOR 4	12%	38%
INDICADOR 5	16%	34%
INDICADOR 6	16%	47%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

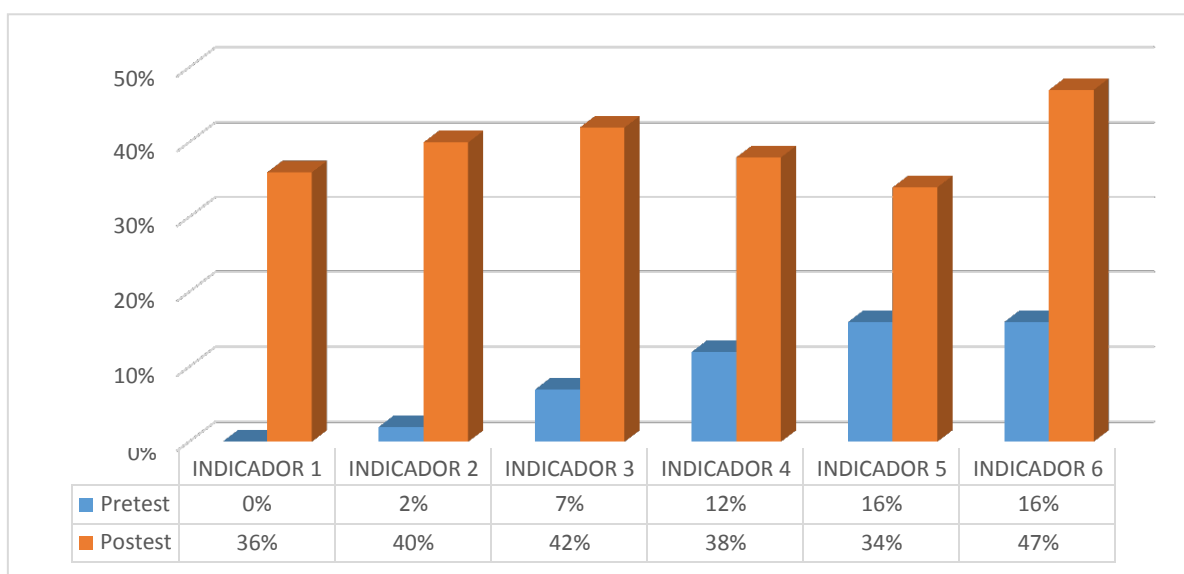


Figura 17. Comparación por indicadores Dimensión 1

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 21 y Figura 17, se observa la comparación entre el pretest y posttest de la marisquería La Kollpa conformada por seis indicadores en la primera dimensión: Elementos Tangibles, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias, en el primer indicador paso de 0% a 36% lo que significa que el dueño se preocupó por mejorar las instalaciones en la marisquería; el segundo indicador de 2% a 40% referido al conocimiento de los clientes en llegar al establecimiento; el tercer indicador de 7% a 42% manifiesta que el personal tiene una mejor imagen y se identifica con la marisquería; el cuarto indicador de 12% a 38% señala que el dueño incrementó los implementos necesarios para ofrecer un mejor servicio; el quinto indicador de 16% a 34% señala que el establecimiento mejoró en cuanto a limpieza; y el sexto indicador da a conocer el aumento de variedades de platos en la carta.

Tabla 17. *Comparación por indicadores Dimensión 2*

DIMENSIÓN 2		
	Pretest	Postest
INDICADOR 7	19%	40%
INDICADOR 8	23%	37%
INDICADOR 9	15%	32%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

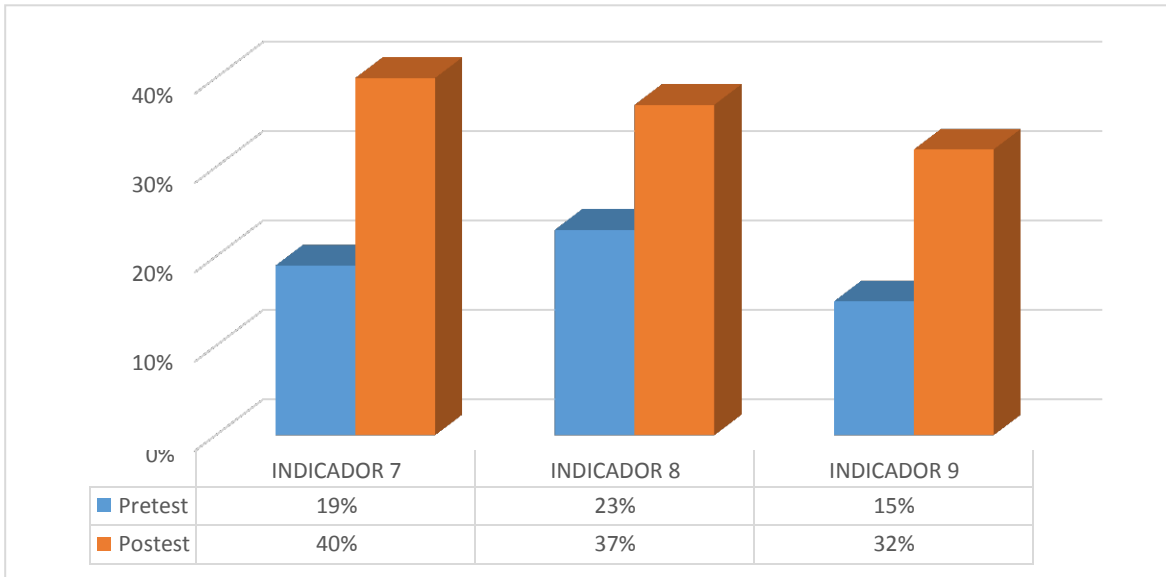


Figura 18. Comparación por indicadores Dimensión 2

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 22 y Figura 18, se observa la comparación entre el pretest y postest de la marisquería La Kollpa, siendo tres indicadores los que conforman la segunda dimensión: Fiabilidad de la variable, Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, reflejando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias de Branding Sensorial, en el primer indicador se observa una diferencia de 19% a 40% manifestando que el personal está cumpliendo con un buen servicio a los clientes; el segundo indicador de 23% a 37% en cuanto al personal de la marisquería mejoró en brindar confianza a los clientes para resolver alguna inquietud; el tercer indicador de 15% a 32% concluye que el personal conoce al público de la marisquería y se esmera por brindarles la mejor de las experiencias en su consumo.

Tabla 18. Comparación por indicadores Dimensión 3

DIMENSIÓN 3		
	Pretest	Postest
INDICADOR 10	16%	32%
INDICADOR 11	13%	34%
INDICADOR 12	12%	33%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

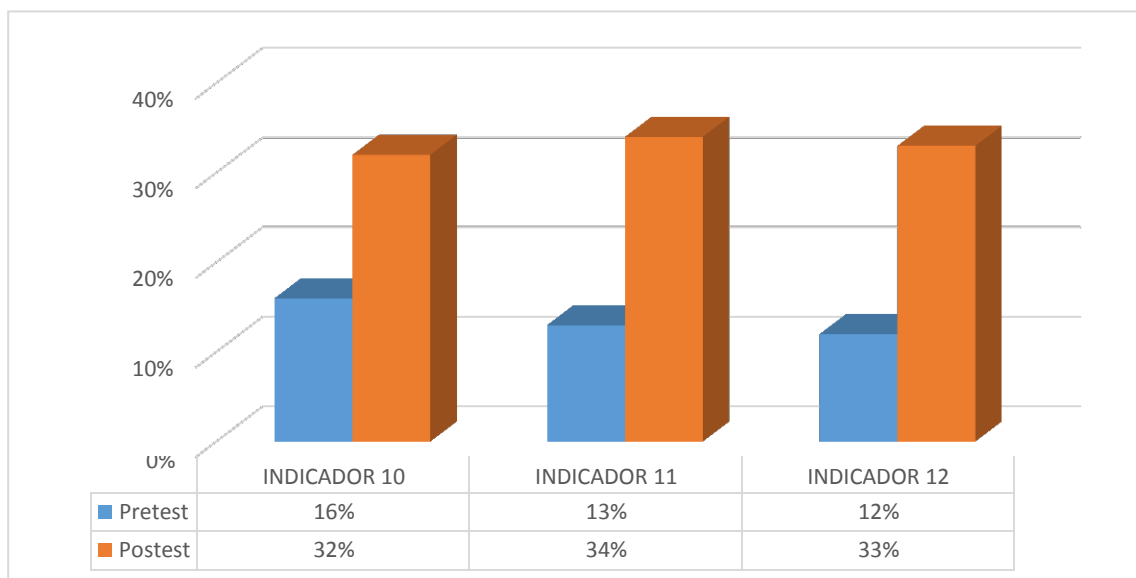


Figura 19. Comparación por indicadores Dimensión 3

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 23 y Figura 19, se observan los resultados de una comparación de tres indicadores entre el pretest y posttest de la tercera dimensión, capacidad de respuesta, de la variable Satisfacción del cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las estrategias, en el primer indicador paso de 16% a 32% manifestando si el personal de la marisquería La Kollpa concluye el servicio en el tiempo prometido; el segundo indicador paso de 13% a 34% donde refleja el interés del personal para ofrecer el servicio en el tiempo preciso al cliente; en el tercer indicador paso de 12% a 33% da a conocer cuán preparado está el personal para dar solución a algún problema.

Tabla 19. Comparación por indicadores Dimensión 4

DIMENSIÓN 4		
	Pretest	Posttest
INDICADOR 13	15%	35%
INDICADOR 14	12%	37%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

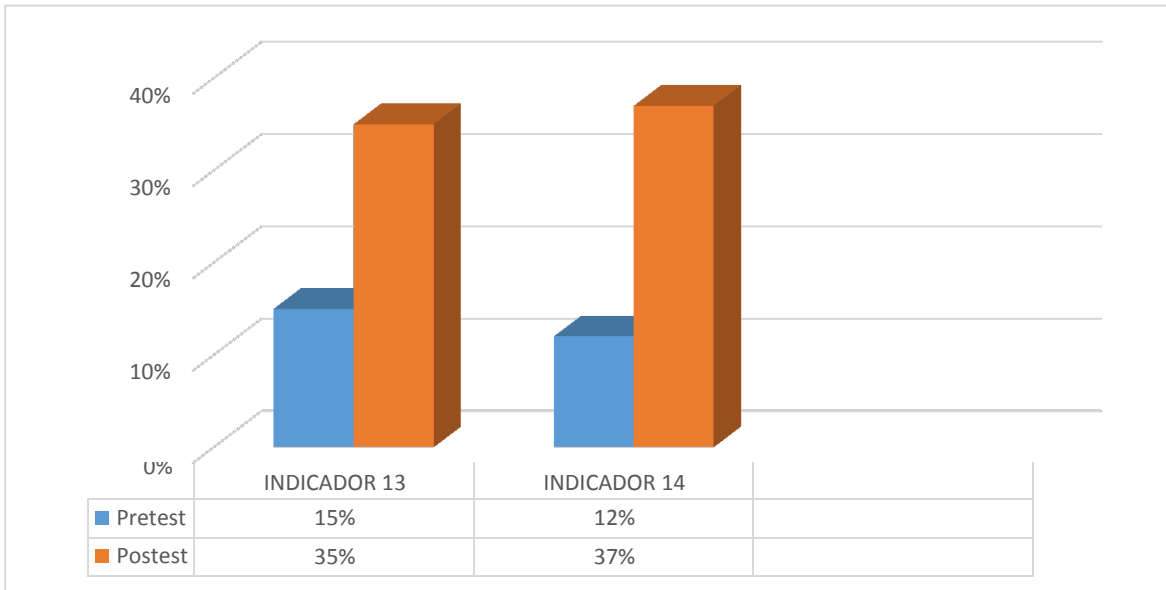


Figura 20. Comparación por indicadores Dimensión 4

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 24 y Figura 20, se observan los resultados de una comparación entre el pretest y postest de los dos indicadores de la cuarta dimensión, seguridad. En el primer indicador se observa una diferencia de 15% a 35% donde se refleja el aumento de garantía en los isumos por parte de los clientes; en el segundo indicador de 12% a 37% referido a si el cliente se siente seguro y protegido su integridad física en dicho establecimiento.

Tabla 20. Comparación por indicadores Dimensión 5

DIMENSIÓN 5		
	Pretest	Postest
INDICADOR 15	6%	34%
INDICADOR 16	8%	41%
INDICADOR 17	3%	40%

Fuente: Cuestionario N° 01
Elaboración propia

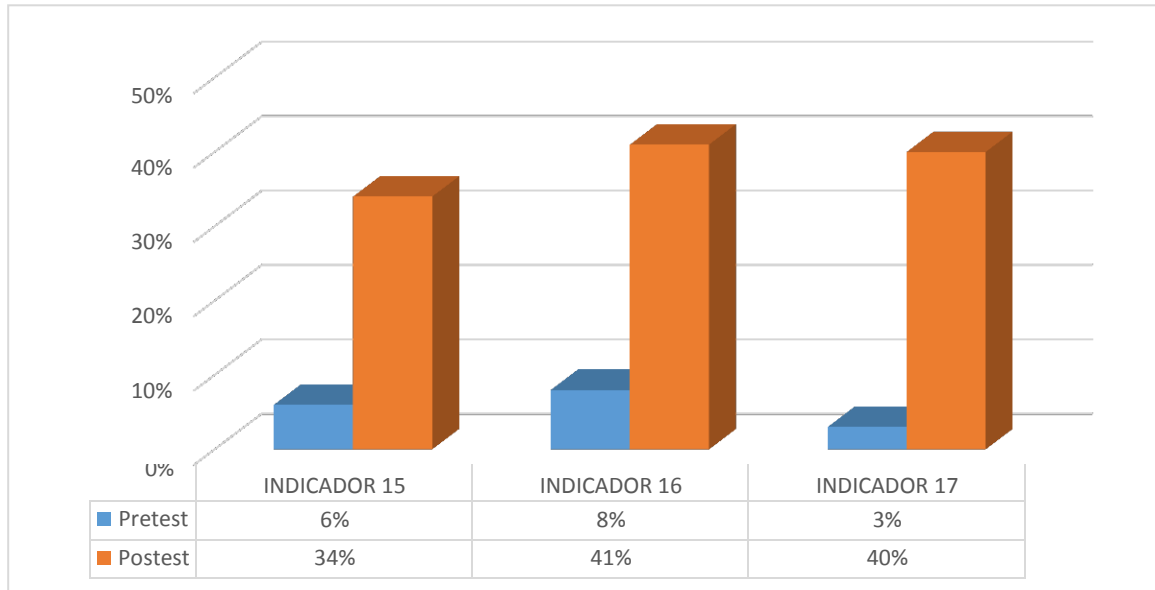


Figura 21. Comparación por indicadores Dimensión 5

Fuente: Tabulación realizada

Interpretación: En la Tabla 25 y Figura 21, se observan los resultados de una comparación entre el pretest y posttest respecto a los tres indicadores de la quinta dimensión, empatía, de la variable Satisfacción al cliente. Teniéndose por cada indicador una pregunta, manifestando que todos los indicadores mostraron una mejora significativa tras aplicar las Estrategias de Branding Sensoria; en el primer indicador paso de 6% a 34% respecto así los trabajadores muestran sus valores como persona y como trabajador frente al público; en el segundo indicador paso de 8% a 41% referido así el trabajador está pendiente del cliente en todo momento; y por último el tercer indicador paso de 3% a 40% mejoró en cuanto al personal en resolver todas las dudas del cliente.

3.4 Contratación de la Hipótesis

Tabla 21. Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en el PRE y POST test.

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
PRE	42.9360	172	10.12099	.77172
POST	64.0349	172	10.97999	.83722

Fuente: Procesamiento de datos SPSS.

Elaboración Propia

En la tabla 26, se muestran los resultados obtenidos de las calificaciones totales de los clientes, donde se observa que el puntaje obtenido por los encuestados en el pre test fue de 42.93 y con una desviación de 10.12; y tras la aplicación del Branding sensorial como estrategia para mejorar la satisfacción de los clientes se obtuvo que la puntuación total promedio de los encuestados fue de 64.03 con una desviación de 10.97. La comparación entre ambos resultados muestra que se ha realizado un cambio positivo en la opinión de los clientes que han sido encuestados, lo cual quiere decir que se presentó una mejora en cuanto a las respuestas de los clientes de la Marisquería La Kollpa.

Tabla 22. Prueba t-student para comparación de puntuaciones totales de Pre y Post test

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pretest - Posttest	-21,09884	14,16018	1,07970	-23,23010	-18,96757	-19,541	171	,000

Finalmente en la tabla 27, se muestra la prueba de hipótesis para la comparación de los puntajes promedios obtenidos de los clientes de la Marisquería, y dado que la significancia bilateral obtenida (sig=0.000) es menor a un nivel de significancia del 0.05, por lo tanto hay evidencia exacta para aceptar la hipótesis de diferencia significativa entre los puntajes promedios del PRE y POST test. Se concluye que tras la aplicación del Branding sensorial se ha llegado a mejorar la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa.

IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo el cual presenta diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa, donde González, Carmona & Rivas (2008), señalan que esta se medirá de acuerdo a la características que tenga el producto o servicio, y la percepción del cliente respecto a ellas, los resultados fueron no muy favorables por parte de los clientes, pues estos respondieron con inconformidad en cuanto al servicio que

recibían por parte del personal de la Marisquería, las condiciones en la que se encontraba el establecimiento, la identificación del uniforme del personal, la presentación de las cartas para realizar los pedidos y también respecto a la seguridad de las instalaciones, influyendo así estos resultados en una puntuación baja de acuerdo a lo señalado por los clientes encuestados, que siendo comparado con la investigación de Torres (2016), tienen relación, puesto que el autor se refiere a la percepción que tienen los clientes a través de los sentidos, permitiendo que este genere recuerdos de sensaciones vividas en algún lugar posicionándolo como adecuado o inadecuado. Lo cual es coherente con lo mencionado por Maymand, Ahmadi y Nezami (2012), quienes afirmaron que las empresas deben buscar que sus clientes se lleven una buena experiencia posicionando en su mente una marca, y asimismo llegar a la fidelización del cliente, ya que satisficará sus necesidades.

Después de haber identificado la situación, se aplicó el Branding sensorial como estrategia que ayude a mejorar de alguna manera las deficiencias de la Marisquería que disminuía el cumplimiento de los objetivos de la Marisquería. Esta propuesta brindada por Alcaide (2010), teoría básica para la investigación, la cual estuvo conformada por: Información de tipo olfativa, visual, auditiva y táctil. Siendo a su vez comparada con la investigación que realizaron González y Suárez (2016), quienes resaltaron la importancia del marketing sensorial, respecto a brindar experiencias que las empresas brindan a sus clientes, por medio de la vista y olfato.

Luego de la aplicación de las estrategias aplicadas en la Marisquería La Kollpa, con el fin que conozcan las dificultades que experimentan sus clientes y puedan realizar una mejora, por parte del personal en cuanto a la calidad de servicio que ofrecen, el conocimiento de la percepción del cliente respecto a su disponibilidad de atención, las mejoras en las instalaciones que resguarden la seguridad, en sí a la imagen que brinda la empresa, donde logró identificar la efectividad que tuvo la propuesta, generando un impacto en la satisfacción de los clientes, evidenciado en los porcentajes registrados por los 19 indicadores, como fue el indicador 2, referente a las instalaciones, mejorando de 2% a un 40%; el indicador 9 sobre sí, pasando del 15% al 32%, el indicador 12 en cuanto a, pasando de 12% a 32%. Los cuales no han sido comparados con otras investigaciones pues no existieron antecedentes similares. Sin embargo, es importante resaltar que para desarrollar un excelente servicio de calidad depende de las estrategias que se plantean las

empresas para alcanzarla. En este sentido se logró confirmar el cumplimiento de la planificación, ejecución y el mejoramiento de la calidad de servicio brindado en la Marisquería La Kollpa, Chiclayo.

Finalmente, se llegó a comprobar la efectividad del implementar el Branding sensorial para mejorar la satisfacción del cliente, para dicha contrastación se empleó una prueba estadística inferencial de comparación de medias emparejadas de t-student, antes y después de la aplicación de la estrategia (estímulo). Los resultados obtenidos mostraron una diferencia estadísticamente significativa, en el Pre test y Post test, obteniéndose un sig. Bilateral de 0.000, el cual es menor al nivel de significancia 0.05, por lo tanto se llegó a la conclusión que el Branding sensorial ha sido efectivo, mejorando la calidad de servicio de la Marisquería y por ende la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo. Con el, la hipótesis de investigación: “La aplicación del branding sensorial mejorará la satisfacción del cliente en la marisquería La Kollpa, 2018” es aceptada.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se diagnosticó la situación actual de la Marisquería, con respecto a la satisfacción de sus clientes en La Marisquería La Kollpa, Chiclayo, teniendo que el 68% de los

clientes calificaron en nivel bajo, la dimensión de elementos tangibles de la Marisquería, el 65% de los clientes encuestados calificaron con un nivel bajo la dimensión fiabilidad, el 72% de los clientes encuestados calificaron la dimensión capacidad de respuesta con un nivel bajo, el 58% calificaron la dimensión seguridad en un nivel bajo, y el 65% a la dimensión empatía con un nivel bajo.

5.2. Se identificó que las estrategias de Alcaide (2010), para mejorar la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo. Eligiendo la denominada implantación por colaboradores, conformada por sus elementos: Información de tipo olfativa, visual, auditiva y táctil. Las cuales han sido aplicadas a los colaboradores de la Marisquería La Kollpa, por medio de un taller compuesto por 17 temas perteneciente a 5 sesiones.

5.3. Se evaluó el efecto del Branding sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, encontrándose que en los 19 indicadores pertenecientes a las 5 dimensiones, hubo una mejora por encima del 42% en promedio, lo que contrasta que el Branding sensorial aplicado ha generado un cambio positivo.

5.4. De esta forma se ha cumplido con el objetivo general de la investigación, referente a aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018; con lo cual la hipótesis de investigación fue aceptada, dado que por medio de la prueba estadística t. student se calculó un sig. Bilateral del 0.000, teniendo 171 grados de libertad, y menor a un nivel de significancia del 0.05, de forma que se afirma el Branding sensorial ha generado un cambio positivo en la satisfacción del cliente en la Marisquería La Kollpa.

5.5. Por último, se pudo llegar a concluir que la propuesta fue direccionada gracias a la información aborada por Lindstrom (2013), quien permitió un direccionamiento del branding a través de los sentidos permitiendo relacionar una marca con diversas combinaciones entre sonidos, textos, aromas, texturas, colores, sabores, logotipos y diseños, que permitan una trasmisión diferenciadora frente a la competencia.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se recomienda a la Marisquería aplicar las actividades de capacitación e implementación de los talleres de manera cotidiana, mediante un periodo establecido, la cual deberá ser guiada por los jefes de cada una de las áreas para

mejorar la atención que le brindan a los clientes, donde el personal es el encargado de desarrollarlas, lo cual requiere que obtengan las herramientas indispensables para satisfacer las necesidades de los clientes.

- 62 Se recomienda fortalecer el vínculo con los clientes, por medio de experiencias que lleven en su mente, y les recuerde la satisfacción obtenida del establecimiento concurrido, asimismo los colaboradores interesarse por cumplir las expectativas de los clientes, brindándoles un servicio de calidad proactivamente.
- 63 Se recomienda realizar una evaluación interna de las instalaciones del establecimiento, lo cual permita inspeccionar donde se deben realizar mejoras garantizando su permanencia y posicionamiento en el mercado local, y sobre todo generar en los colaboradores confianza que se verá reflejada en la atención prestada a los clientes.

VII. REFERENCIA

Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. Barcelona, España: LID. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SaaSOlbneD4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Amorós, M. (2016). *Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensorial*. Perú: Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/son-olerte-oirte-mejor-nueva-apuesta-marketing-sensorial-110933>
- Belletich, E. (2016). *Estudiantes de Perú, México y Colombia estuvieron en el Marketing Study Tour*. Perú: Udep. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/peru-mexico-y-colombia-en-el-marketing-study-tour/>
- Cajo, R, y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take IT. de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf
- Cisneros, E. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía, código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Obtenido de biblioteca virtual E- libros
- García, J. (2016). *Marketing sensorial: un mundo de emociones y sensaciones por explorar*. Madrid, España . Obtenido de <http://www.hoyreka.com/marketing-sensorial-mundo-emociones-sensaciones/>
- Garcillán, R. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Venezuela: Universidad de Zulia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- Gavilán, D. (2014). *¿Su marca tiene una "firma sensorial"? Apele a los sentidos para llegar al consumidor*. España: Marketing directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/su-marca-tiene-una-firma-sensorial-apele-a-los-sentidos-para-llegar-al-consumidor-enamoramkd>
- Gómez, M. y García, C. (2012). *Marketing sensorial, Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <http://www.cyon.com.ar/wp-content/uploads/2018/01/Marketing-Sensorial-.pdf>
- Gonzáles, H. (2014). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Argentina: Calidad y gestión. Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Gonzáles, K. y Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del Restaurante la novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica

- Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuro Maria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf)
- González, L; Carmona, M. y Rivas, M. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. España: EGONDI. Obtenido de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>
- Hernández, M. (2016). *El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo*. Cartagena, Colombia.: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her-mar.pdf?sequence=1>
- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. México: UNAM. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw Hill Education.
- Jiménez, G. ; Zambrano, E. y García, I. (2017). *Marketing sensorial aplicado al retail español*. España: Mediterránea. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72047/6/ReMedCom_09_01_26.pdf
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York, EEUU.: Free Press. Obtenido de https://books.google.es/books?id=4uJ-1KaguZMC&printsec=frontcover&dq=martin+lindstrom&hl=es&sa=X&redir_esc=#v=onepage&q=martin%20lindstrom&f=false
- Manrique, F. (2015). *Diseño de interior y branding sensorial*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4708>
- Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson.
- Maymand, M.; Ahmadi, M. y Nezami, P. (2012). *Marca sensorial: estudiando la relación entre 5 sentidos y el valor de marca en las 100 mejores empresas del mundo*. Australia: researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283080807_Sensory_Brand_Studying_Relationship_between_5_Senses_and_Brand_Value_at_World's_100_Top_Companies
- Meldini, A. (2014). *Estrategia de Branding*. Palermo, Argentina: Fido.palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

- Mercado, P. (2018). *Marketing sensorial*. Perú: Marketing. pe. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/marketing-sensorial-en-supermercados/>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. España: Entelequia. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial/links/0a85e53835a2466ace000000/Nuevas-tendencias-del-marketing-El-marketing-experiencial.pdf
- Olivas, O. (2015). *La importancia del Marketing sensorial en el punto de venta*. México: Mercad2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-marketing-sensorial-en-el-punto-de-venta/>
- Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de la marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Obtenido de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/392/Las%20experiencias%20sensoriales%20como%20estrategia%20de%20servicio%20y%20fortalecimiento%20de%20marca%20de%20las%20sucursales%20Bancolombia%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- Pacheco, C. ; Carmona, C. y Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá, Colombia.: Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf>
- Ricaurte, M. (2013). *Marketing sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VI CENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1

- Ruhl, G. (2013). *Marketing Sensorial, cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales*. Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Sánchez, J. (2015). *¿A qué Huele tu negocio?* México: Pymes y Autónomos. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/a-que-huele-tu-negocio-la-importancia-del-marketing-sensorial>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. New York, EEUU.: Columbia Bussines School. Obtenido de <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>
- Sisniegas, G. (2014). *Evaluación de la preferencia sensorial en tres marcas de gelatinas de venta en el mercado de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5223/DEL%20AGUILA%20CASTILLO%2c%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, R. (2016). *Factores del Marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilchez, T. (2017). *Incidencia de la Música como Audio Marketing en el nivel de consumo de los clientes del Megaplaza de Chimbote- 2017*. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10221/vilchez_mt.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Autorización por parte de la marisquería “La Kollpa”, para el Proyecto y Desarrollo de mi trabajo de investigación.

Chiclayo 5, de abril del 2018

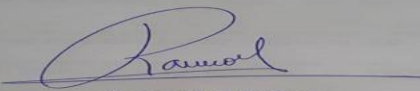
SEÑORES
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Administración

Yo Omar Ramos Gaona, identificado con DNI 42348290, en mi calidad de representante legal de la marisquería “La Kollpa”, autorizo a Celia Liliana Díaz Díaz, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado Branding Sensorial para mejorar la Satisfacción del Cliente de la marisquería La Kollpa, Chiclayo – 2018, como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1), no divulgar, ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estado de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación del trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto; (3) no utilizar completa ni parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la información de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sean infringidas, el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la marisquería La Kollpa, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente:



42348290
OMAR RAMOS GAONA

**Anexo 2. Instrumento para Variable Branding Sensorial
Entrevista dirigido gerente de la marisquería “La Kollpa”, Chiclayo,2018**

ENTREVISTA

Buenas tardes sr. Gerente de la empresa Marisqueria La Kollpa, a continuación se le realizarán 11 preguntas a cerca de todo lo referido al funcionamiento y relación con los clientes que presenta su establecimiento, con el fin de poder desarrollar la investigación de la que es objeto la Marisquería.

Instrucciones: Se le pide responder las preuntas con total veracidad y objetividad posible, con el fin de arantizar la fiabilidad de los datos aquí reistrados.

1. ¿ Que opina acerca del marketing que esta dirigido a fortalecer la marca de la empresa?

2. ¿Usted ha escuchado o tiene idea del “Branding Sensorial”?

3. ¿Cuáles considera que son las características de Satisfaccion del Cliente?

4. ¿De los siguientes aspectos en relación al Branding Sensorial, mencione cuál de los sentidos:vista,oído,gusto,olfato y tacto es más importante para brindar una mejor experiencia al cliente en el momento de la compra? ¿Por qué?

5. ¿A su parecer usted como califica la satisfacion de los clientes de acuerdo a su experiencia ;buena o mala ? ¿Por qué?

6. ¿Considera que la marca de la marisquería es conocida por los clientes? ¿Por qué?

7. ¿Considera que su personal conocen la importancia de la experiencia y la buena imagen que debe llevar el cliente al momento de realizar la compra o ser atendido en la marisquería ? ¿Si? ¿No?¿Por qué?

8. ¿A qué le da más prioridad,al tema de la decoración,diseño de la carta,el gusto de cada plato,la comodidad de los clientes,el sonido de la música en el ambiente? ¿Cuál es más importante para usted?

9. ¿En qué fechas usted considera que el ambiente de la empresa debe ser renovada o decorada?

10. ¿Cómo considera más efectiva la presentación de la carta con imágenes o sin imágenes?

11. ¿A qué le da más prioridad al precio o al sabor del plato?

12. ¿ De la carta cuál consideraría usted que es el plato más agradable para sus clientes?

13. ¿Considera usted que sus inmuebles son apropiados, le gustaría mejorarlos y por que?

14. ¿Cómo califica la capacidad profesional, técnica o de conocimiento con la que cuenta el personal de la marisquería “La Kollpa”?

15. ¿En relación a la pregunta anterior, ¿Qué aspectos o temas son necesarios para capacitar al personal de la marisquería “La Kollpa”?

16. ¿Usted y el personal reciben cursos de capacitación de Marketing, Branding y satisfacción del cliente? Si la respuesta es negativa, ¿A qué se debe ello? En caso sea afirmativa ¿Cuándo fue la última vez que se dio una capacitación y que efectos tuvo en los trabajadores?

Anexo 3. Respuestas de la entrevista realizada al Dueño y gerente de la marisquería “La Kollpa”

1. ¿Que opina acerca del marketing que esta dirigido a fortalecer la marca de la empresa?

Bueno en mi opinión siempre he escuchado que el marketing es hacer conocido a la empresa a través de publicidad por diferentes medios, como es nuestro caso redes sociales, periódicos y volanteo en algunas ocasiones.

2. ¿Usted ha escuchado o tiene idea del “Branding Sensorial”?

No, no he escuchado.

3. ¿Cuáles considera que son las características de Satisfacción del Cliente?

Que los clientes sean bien atendidos por el personal.

Que a los clientes les agrade los platos que ofrecemos.

Que se sientan cómodos con el ambiente de la marisquería.

Que sientan la calidad de la comida para que siempre regresen y puedan recomendar a otras personas.

4. ¿De los siguientes aspectos en relación al Branding Sensorial, mencione cuál de los sentidos: vista, oído, gusto, olfato y tacto es más importante para brindar una mejor experiencia al cliente en el momento de la compra? ¿Por qué?

Considero que todos los sentidos mencionados son importantes porque todos cumplen una función importante en los clientes ya sea en la comodidad, calidad y gusto de los platos, lo importante es que el cliente se lleve una buena imagen de la marisquería.

5. ¿A su parecer usted como califica la satisfacción de los clientes de acuerdo a su experiencia ;buena o mala ? ¿Por qué?

Yo creo que de las dos: mala experiencia porque en algunos momentos hay reclamos de los clientes por el gusto del plato, por el servicio, también por el ambiente, la música algunos les gusta en alto volumen a otros no, etc; y para otras personas están completamente satisfechos con todo lo brindado.

6. ¿Considera que la marca de la marisquería es conocida por los clientes? ¿Por qué?
Hay personas que ya son clientes conocidos y fijos por llamarlos de esa forma, sin embargo considero que no es conocida la marisquería como quisiéramos.
7. ¿Considera que su personal conocen la importancia de la experiencia y la buena imagen que debe llevar el cliente al momento de realizar la compra o ser atendido en la marisquería? ¿Si? ¿No? ¿Por qué?
Exactamente así como lo mencionas no; pero si les doy a conocer la importancia de que el cliente se sienta cómodo y satisfecho para que siempre regrese y nos pueda recomendar.
8. ¿A qué le da más prioridad, al tema de la decoración, diseño de la carta, el gusto de cada plato, la comodidad de los clientes, el sonido de la música en el ambiente?
¿Cuál es más importante para usted?
Todos son importantes; pero lo que más resalta es el gusto del plato y comodidad en el ambiente, donde los clientes se sientan tranquilos, donde puedan conversar y pasar un momento de felicidad con su familia.
9. ¿En qué fechas usted considera que el ambiente de la empresa debe ser renovada o decorada?
En fechas especiales como: Navidad, Año nuevo; Día de Madre y 28 de Julio; son las más importantes.
10. ¿Cómo considera más efectiva la presentación de la carta con imágenes o sin imágenes?
Con imágenes por supuesto para mejorar presentación del plato y tengan conocimiento de la variedad.
11. ¿A qué le da más prioridad al precio o al sabor del plato?
A la dos: Precio porque así como invierto quiero recibir buenos ingresos, pero también está el sabor del plato eso significa que si al cliente le agrada, este siempre vendrá a comer y recomendará a sus familiares, amigos y conocidos.

12. ¿ De la carta cuál consideraría usted que es el plato más agradable para sus clientes?
Para mi todos los platos son agradables;pero si hay uno que casi todos los clientes siempre piden y es el Mixto Kollpa donde está conformado por cebiche y chicharron de tollo,plato propio de la marisquería.
13. ¿Considera usted que sus inmuebles son apropiados; le gustaría mejorarlos y por qué?
Si son apropiados;pero si me gustaría mejorarlos en algún momento cuando se dé la oportunidad.
14. ¿Cómo califica la capacidad profesional, técnica o de conocimientos con la que cuenta el personal de la marisquería “La Kollpa”?
Buena, porque conocen sus funciones y el rubro de la empresa.
15. En relación a la pregunta anterior, ¿Qué aspectos o temas son necesarios para capacitar al personal de la marisquería “La Kollpa”?
Conocer la importancia de la experiencia y la buena imagen de la marisquería que debe llevar el cliente al momento de realizar la compra del producto a través de los sentidos(Branding sensorial).
Trabajo en equipo
Practica de valores y compañerismo
16. ¿Usted y el personal reciben cursos de capacitación de Marketing,Branding y satisfacción del cliente? Si la respuesta es negativa, ¿A qué se debe ello? En caso sea afirmativa ¿Cuándo fue la última vez que se dio una capacitación y que efectos tuvo en los trabajadores?
No he recibido y tampoco he brindado al personal;no lo he tomado tanta importancia y tampoco me he dado cuenta cuanto va hacer el beneficio en la mariqueria;pero si me gustaría hacerlo para incrementar clientes y ventas.

El dueño de la Marisquería el Kollpa, Chiclayo 2018, al responder las preguntas de la entrevista, confirmó que su personal aún no está del todo capacitado en cuanto a la atención que se le debe brindar a los clientes, también manifestó que aún no se han utilizado estrategias que mejore la percepción de los clientes acerca de la Marisquería. Sin embargo, presentó estar consciente que debe planificar nuevas medidas que aporten en la mejora y crecimiento de la satisfacción de sus clientes, respecto a una mejora de atención del personal, los platos que ofrecen, un ambiente agradable, la calidad de la comida, y fidelización. Asimismo, afirmó que para sus clientes todos los sentidos son muy importantes reflejando así una buena experiencia al momento de la compra. Por último el dueño afirmó que no ha brindado la importancia debida a las capacitaciones que deben recibir los trabajadores para mejorar la calidad de servicio que se ofrece en la Marisquería, tampoco había pensado en el beneficio de esta estrategia para incrementar sus ventas.

Anexo 4. Cuestionario N°01 SERPERF

Dirigido a los clientes de la marisquería La Kollpa de la ciudad de Chiclayo

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la Marisquería La Kollpa.

Instrucciones:

Marque con una X o un aspa la alternativa que considere conveniente, se le solicita ser lo más objetivo posible. Cabe señalar que la encuesta es de carácter anónimo, además responde a las siguientes escalas:

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO	
2. Edad del encuestado	
3. Sexo	M () F ()
5. Tipo de cliente	Nuevo () Frecuente ()

PERCEPCIONES							
Las siguientes preguntas se elaboraron para medir su percepción respecto a la satisfacción del servicio que tiene Marisquería La Kollpa, pidiéndole responder de forma objetiva y transparente, teniendo en cuenta las siguientes alternativas:							
1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Medianamente de acuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo							
N°		Ítems	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES							
01	P	¿Las instalaciones del establecimiento las califica como adecuadas?					
02	P	¿La ubicación del establecimiento facilita la llegada de clientes?					
03	P	¿El personal cuenta con un uniforme o identificación que corrobore que forman parte de la Marisquería?					
04	P	¿Cuenta la Marisquería con todos los materiales, implemento y equipo necesarios para ofrecer un buen servicio?					
05	P	¿El establecimiento da muestra de higiene y pulcritud en el servicio que ofrece?					
06		¿La carta de la Marisquería ofrece variedad de opciones que satisfacen a sus clientes?					
FIABILIDAD							
06	P	¿Considera que el servicio que recibe es eficiente, entendiendo eficiente como la atención oportuna en tiempo y con calidad de los insumos en los platos servidos?					
07	P	¿El servicio que brinda el establecimiento es confiable?					
08	P	¿Informa oportunamente y al detalle la Marisquería el servicio que ofrece?					
1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Medianamente de acuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo							

Nº		Ítems	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
11	P	¿El tiempo en que demoran en atender su pedido, lo califica como adecuado?					
12	P	¿El personal del establecimiento es amable y presto a brindar el servicio?					
13	P	¿Ante el surgimiento de algún problema la Marisquería lo soluciona de forma satisfactoria?					
SEGURIDAD							
14	P	¿Los insumos empleados por el establecimiento en la elaboración de platos son de procedencia salubre?					
17	P	¿Cuándo se encuentra dentro del establecimiento, se siente seguro porque la Marisquería garantiza su integridad física?					
EMPATÍA							
18	P	¿El personal del establecimiento se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?					
19	P	¿La Marisquería se preocupa por cumplir con todos los requerimientos de cada uno de sus cliente de forma satisfactoria?					
20	P	¿Conoce realmente la Marisquería lo que el cliente espera de su servicio?					

Anexo 5: Estadísticos de confiabilidad

La encuesta dirigida a los clientes necesariamente necesita de una prueba de confiabilidad, sin embargo por ser de naturaleza ordinal y contando con una escala Likert, el instrumento se encuentra sujeto bajo la prueba de Crombach, la cual se encuentra determinada bajo una escala de entre 0 y 1, siendo aceptable a partir de 0.5, para ello fue necesario realizar una prueba piloto con 30 personas, de similares características obteniendo lo siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

De donde:

= es la varianza del ítem,

= esa la varianza del total de valores que se han observado,

K = es el número de ítems o preguntas

Siendo el valor obtenido de 0.83, el cual es mostrado un valor confiable con la prueba piloto mostrada en anexos

Anexo 6. Validación del instrumento N° 01



CARTILLA DE EVALUACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE

1. NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Abel Eduardo Chavarry Isla
2.	PROFESIÓN	Médico Cirujano
	TITULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister en Educación
	ESPECIALIDAD	Auditoria Medica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	25 años
	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Cesar Vallejo
	CARGO	Docente Universitario nivel Pos Grado
BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MARISQUERÍA LA KOLLOPA, CHICLAYO - 2018		
3. NOMBRE DEL TESISTA		Celia Liliana Díaz Díaz
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO		Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”, Chiclayo-2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO		Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la marisquería “La Kollpa”, Chiclayo, 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS		Ninguna

EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 01

8. COMENTARIO GENERALES	_____
9. OBSERVACIONES	_____


Dr. Abel Chavarría Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

Anexo 7. Validación del instrumento N° 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 02

1. NOMBRE DEL JUEZ	JOSE FOLION ECHEVERRIA JARA
2. PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION
TITULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	DOCTOR EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MARKETING, ORGANIZACION
EXPERIENCIA PROFESIONAL	30 AÑOS
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNPRG
CARGO	DOCENTE
BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MARISQUERÍA LA KOLIPA, CHICLAYO - 2018	
3. NOMBRE DEL TESISTA	Celia Liliana Díaz Díaz
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería "La Kollpa", Chiclayo-2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la marisquería "La Kollpa", Chiclayo, 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	Ninguna


 Dr. José Folión Echeverría Jara
 Licenciado de Administración
 Especialista en Investigación
 Marketing y Organización

Anexo 8. Validación del instrumento N° 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

EXPERTOS DEL CUESTIONARIO – JUEZ 02

1. NOMBRE DEL JUEZ	JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA
2. PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
TÍTULO Y/O GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	MARKETING, ORGANIZACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL	30 AÑOS
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNPREG
CARGO	DOCENTE
BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MARISQUERÍA LA KOLIPA, CHICLAYO - 2018	
3. NOMBRE DEL TESISTA	Celia Liliana Díaz Díaz
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
5. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería "La Kollpa", Chiclayo-2018
6. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Esta investigación consta de un instrumento, el cual es un SERPERF. Las preguntas están orientadas a los clientes de la marisquería "La Kollpa", Chiclayo, 2018
7. PREGUNTAS OBSERVADAS	Ninguna


 Dr. José Foción Echeverría Jara
 Licenciado de Administración
 Especialista en Investigación
 Marketing y Organización

Anexo 9 . Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Formulación del problema ¿Cómo la aplicación del Branding Sensorial mejorara la satisfacción del cliente en la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018?</p>	<p>Objetivo General Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018</p> <p>Objetivos Específicos Diagnosticar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018. Aplicar el Branding Sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes en la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018 Evaluar y comparar los resultados del Branding Sensorial en la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, 2018</p>	<p>Variable Independiente Branding Sensorial</p> <p>Variable dependiente Satisfacción del cliente</p>	<p>-Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada de tipo experimental</p> <p>Diseño pre experimental Dónde: G : Grupo de estudio O1 : Pre test aplicado al grupo de estudio X : Branding sensorial O2 : Pos test aplicado al grupo de estudio</p> <p>Población La población se encuentra constituida por los clientes de la marisquería la Kollpa y el gerente de la empresa, el cual se encuentra determinada de la siguiente manera.</p> <p>Muestra</p> <p>Técnicas de recolección de información: -Entrevista -Encuesta</p> <p>Procesamiento: Software estadístico SPSS versión 25</p>	<p>Guía de Entrevista</p> <p>Cuestionario SERPERF</p>

ANEXO. 10 PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MARISQUERÍA LA KOLLPA, CHICLAYO, 2018

5. Información general:

Razón Social: Bar Marisquería la Kollpa.

Nombre comercial: GAONA HUAMAN-ELIZABETH

RUC: 27425562

Número de contacto: (074) 208771

Unicación: Jr Danubio 195 Chiclayo, Pueblo joven San Nicolás.

Responsable: Celia Liliana Diaz Diaz

Duración: 5 semanas

6. Presentación:

La propuesta presentada a continuación, presenta estrategias basadas en el branding sensorial, siendo estructurada en 5 grupos de estrategias, las cuales han sido dirigidas al personal de la marisquería. Como primer grupo se encontraron las olfativas, donde generó talleres con el fin de comprender la conexión del olfato con los sentimientos, emociones y afectos. Las estrategias visuales, tuvieron como objetivo el análisis de los impactos del marketing visual en la decisión de compra y en la satisfacción, por ende jugaron un papel importante las presentaciones de la carta, así como del establecimiento. En las estrategias auditivas se centraron en enfatizar la armonía de la música, así como la tonalidad de voz en la atención al cliente. En la estrategia gustativa se realza la importancia de brindar una mayor variedad de platos, ello con el fin de generar emociones en los clientes, por último se plantearon estrategias táctiles, las cuales se enfocan en texturas de materiales o utensilios, así como las comodidades de los muebles dispuestos a los clientes. Todo ello permitió el generar objetivos como el propiciar una gama de herramientas indispensables que permita a los colaboradores conceder una grata experiencia a los clientes a fin de complacerlos, así mismo el incorporar mecanismos apropiados que coadyuden a definir el mensaje de calidad a transmitir por medio de cada sentido, para generar una experiencia sensorial

satisfactoria en el cliente. Por último el desarrollar competencias comunicativas de la marca en la empresa que inciten a la compra con frecuencia, creando una imagen global.

7. Conceptualización de la propuesta:

La propuesta presentada fue fundamentada en la teoría del branding sensorial, abordada por Alcaide (2010), quien lo considera como un proceso, siendo constituido mediante un estímulo, proceso y consecuencia. Asimismo la estrategia hace uso del enfoque de Kotler quien en 1973, presenta dimensiones sensoriales basadas en los sentidos, tomando en cuenta diversos elementos, es así como han aparecido diversas teorías como es el caso de Murray (2008) y Meldini (2014), mismos que hacen direccionar las teorías clásicas del branding hacia la construcción de elementos como las experiencias, asociándolas directamente con la marca de la empresa. Por otro lado la propuesta brindó información además de una alternativa de mejora en cuanto a la calidad de servicio que brinda la marisquería. Por ello, esta que cumple con lo necesario para ser tomada en cuenta por parte de la empresa. Otro punto importante a rescatar es que la propuesta se basa en instrumentos de recolección mismos que permiten ahondar más las deficiencias de la investigación tal como la entrevista la cual fue dirigida al cliente y permitió obtener información con respecto a información principal de la empresa, así como el uso de estrategias de branding las cuales han sido usadas de manera inconsistente, por la ausencia de conocimiento de una estrategia bien estructurada.

8. Objetivos:

4.1 Objetivo general

Propiciar una gama de herramientas indispensables que permita a los colaboradores conceder una grata experiencia a los clientes a fin de complacerlos.

8.1. Obejtivos específicos

Incorporar mecanismos apropiados que coadyuven a definir el mensaje de calidad a transmitir por medio de cada sentido, para generar una experiencia sensorial satisfactoria en el cliente.

Desarrollar competencias comunicativas de la marca en la empresa que inciten a la compra con frecuencia, creando una imagen global.

9. Justificación

La propuesta se encuentra justificada de acuerdo a los puntos tomados por (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 40) , quienes plantean lo siguiente:

Conveniencia

La propuesta de la investigación se torna conveniente debido a que tras un análisis de la calidad existen brechas por mejorar, por ende la necesidad a acudir a un enfoque moderno del marketing o mercadotecnia como una herramienta para el cumplimiento de los objetivos y finalidad de la empresa.

Relevancia Social

La propuesta presenta una relevancia debido a que se busca incrementar la calidad de los servicios, cambiando el enfoque clásico de negocios por uno más moderno, siendo necesario para el desarrollo de la empresa del rubro Marisquería. Además de permitir una mayor competitividad del negocio frente a las demás empresas del mismo rubro.

Implicaciones prácticas

La investigación hace uso de herramientas que permiten diagnosticar de manera adecuada la realidad de la empresa, asimismo la investigación plantea estrategias aplicativas, mismas que permitieron la mejora de la calidad; por lo que éstas podrán ser el inicio de muchas más que seguirán desarrollándose en el transcurso de la vida empresarial del negocio. Finalmente la propuesta es un referente para empresas que se encuentran incursionando en el mismo rubro del negocio.

Valor teórico

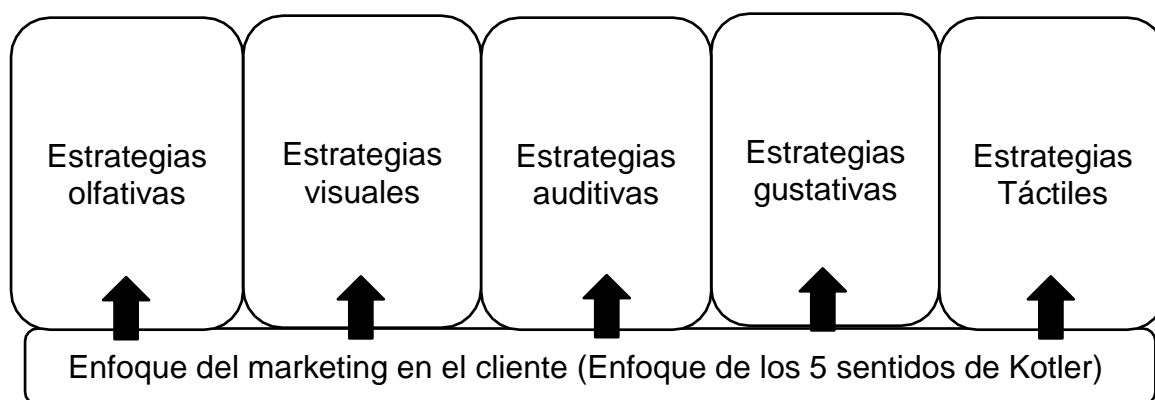
La investigación se encuentra fundamentada en una visión más moderna del marketing, la cual ya no forma parte del producto, sino en torno al cliente, por lo que la idea fundamental del proyecto es generar una mejora de las experiencias, de los clientes permitiendo construir una marca relacionada o ligada a las experiencias del cliente, percibida a través de los sentidos.

Utilidad metodológica

La propuesta forma parte de todo un constructo, el cual cumple con una metodología válida, partiendo del análisis de un problema como es el caso de la calidad del servicio de las empresas. Por ende esta se encuentra sujeta a un diseño pre-experimental.

10. Fundamentos teóricos incluido principios.

Como principales pilares para la ejecución de la propuesta se encuentran los siguientes:



Pilares de la propuesta

Fuente: Marco Teórico

Elaboración propia

Valores en los que se fundamenta la estrategia

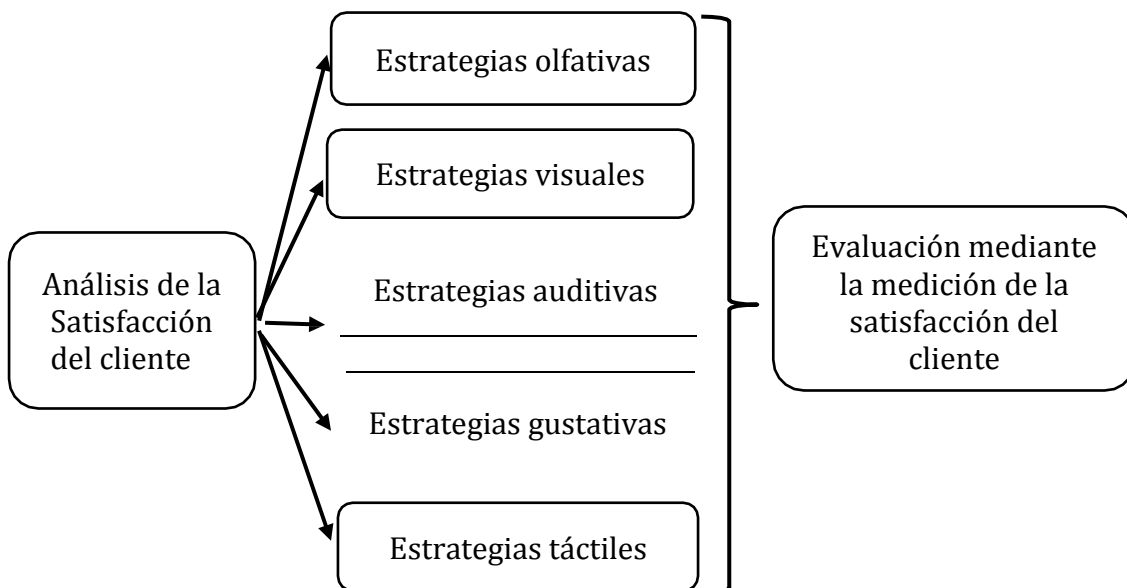
Responsabilidad: con el fin que los colaboradores muestren predisposición a ser partícipes en la mejora continua de la calidad del servicio

Puntualidad: en cuanto a las asistencias de los talleres con el fin que el aprendizaje sea completo.

Respeto: a las decisiones tomadas durante la aplicación de las estrategias.

Adaptabilidad: a posibles cambios que se generen en la aplicación de la propuesta.

11. Estructura de la propuesta



La estructura mostrada, presenta la evaluación en la que se presenta la propuesta, posterior a ello se plantean las estrategias de branding sensorial basada en los sentidos, por último a manera de evaluación se procederá a realizar una medición mediante la satisfacción del cliente.

12. Estrategias a implementar

Tabla 23. *Estrategias a implementar*

Competencia	Estrategias	Contenidos	Materiales	Tiempo	Fecha
Estrategias olfativas	<p>Ponencia de causísticas didácticas.</p> <p>Formulación de preguntas en discusión.</p> <p>Proyección de un video breve que muestre los beneficios del branding sensorial.</p> <p>Dilucidar el tema</p>	<p>Definición de branding sensorial.</p> <p>Satisfacción del cliente.</p> <p>Olor en marketing</p> <p>Marca olfatoria</p>	<p>Una laptop</p> <p>Pizarra acrílica</p> <p>Plumones</p> <p>Un ecra</p> <p>Un proyector de vídeo</p> <p>Trípticos informativos</p>	2 horas	26- 04- 2018
Estrategias visuales	<p>Proyección de vídeo que sintetice la participación de elementos visuales en la satisfacción.</p> <p>Formulación de preguntas en discusión.</p> <p>Dilucidar el tema</p> <p>Formación de equipos para evaluar el marketing visual aplicado en el establecimiento.</p>	<p>Peculiaridades del sentido visual.</p> <p>Importancia del color</p> <p>Impactos generados por el marketing visual.</p>	<p>Una laptop</p> <p>Pizarra acrílica</p> <p>Plumones</p> <p>Un ecra</p> <p>Un proyector de vídeo</p>	1h 30 minutos	04- 05- 2018
Estrategias auditivas	<p>Presentación de varias causísticas.</p> <p>Dilucidar el tema</p> <p>Formación de equipos para analizar como efectúa el contacto con el cliente por medio de la voz.</p> <p>Exposición dinámica de</p>	<p>Particularidades del sentido audtivo.</p> <p>La peculiaridad de la voz en el marketing sensorial.</p> <p>La música como generador de experiencias plácidas.</p>	<p>Pizarra acrílica</p> <p>Plumones</p> <p>Papelotes</p> <p>Trípticos informativos</p>	1h 10 minutos	11- 05- 2018

	demostraciones de la comunicación con el cliente, así como del ambiente musical escogido en el transcurso del día.				
Estrategias gustativas	<p>Formulación de preguntas debatibles.</p> <p>Proyección de un vídeo que expone la importancia del marketing gustativo como ventaja diferenciadora crucial para el posicionamiento.</p> <p>Dilucidar el tema Análisis de los platos usualmente ofertados al cliente, la decoración del mismo, así como, la calidad de insumos adquiridos.</p> <p>Exposición práctica de los platos o menús a ofrecer por día al cliente acorde a sus preferencias.</p>	<p>El sabor como elemento diferenciador.</p> <p>Factores condicionantes del gusto.</p> <p>Importancia de las degustaciones y variedad de menús a ofrecer a los clientes</p>	<p>Pizarra acrílica</p> <p>Un proyector de vídeo.</p> <p>Plumones</p> <p>Un ecra</p> <p>Una laptop</p>	1h 20 minutos	18- 05- 2018
Estrategias táctiles	<p>Dinámica de las sensaciones concebidas por tocar o palpar determinados objetos.</p> <p>Dilucidar el tema</p> <p>Formación de equipos de trabajo que determinen el comportamiento de consumo del cliente en base a experiencias hápticas.</p>	<p>Elementos intervinientes en la experiencia táctil.</p> <p>Beneficios de la experiencia háptica.</p> <p>Tipología de clientes respecto a la percepción táctil</p> <p>Participación del tacto en el marketing sensorial.</p>	<p>Pizarra acrílica</p> <p>Plumones</p> <p>Trípticos informativos</p> <p>Papelotes</p> <p>Objetos o utensilios.</p>	1h 35 minutos	25- 05- 2018

Detalles:

- 121. Estrategias olfativas:** Esta fase inicial del taller se concederá información concerniente a la creación de experiencias olfatorias en los clientes acorde con el rubro del establecimiento a fin de fortalecer su imagen como marca de la Marisquería La Kollpa. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Comprender la conexión del olfato con el despertar sentimientos, afectos, emociones, etc.

Escoger aromas adecuados vinculas al producto para generar un ambiente plácido que induzca al consumo como satisfacción.

Acciones del taller

Ponencia de causísticas didácticas.

Formulación de preguntas en discusión.

Proyección de un video breve que muestre los beneficios del branding sensorial.

Dilucidar el tema

Puntos a tratar

Definición de branding sensorial.

Satisfacción del cliente.

Olor en marketing

Marca olfatoria

Recursos necesarios

Una laptop

Pizarra acrílica

Plumones

Un ecran

Un proyector de vídeo

Trípticos informativos

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 2 horas

Ponente

Profesional en marketing

- 122 Estrategias visuales:** Esta fase del taller, se orienta a precisar la importancia de los estímulos visuales para el desarrollo de estrategias comerciales rentables, enfocándose en la presentación de la carta, ambientación, color o diseño interno como externo del local, con el propósito de incentivar al consumo, otorgando un servicio de excelente para su satisfacción plena del cliente. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Analizar los impactos del marketing visual en la decisión de compra como en la satisfacción de la demanda.

Comprender la importancia de mantener un ambiente estético iluminado que transmita bienestar al cliente motivando a su consumo frecuente.

Evaluar los elementos visuales peculiares de la Marisquería La Kollpa.

Acciones del taller

Proyección de vídeo que sintetice la participación de elementos visuales en la satisfacción.

Formulación de preguntas en discusión.

Dilucidar el tema

Formación de equipos para evaluar el marketing visual aplicado en el establecimiento.

Puntos a tratar

Peculiaridades del sentido visual.

Importancia del color

Impactos generados por el marketing visual.

Recursos necesarios

Una laptop

Pizarra acrílica

Plumones

Un écran

Un proyector de vídeo

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 30 minutos

Ponente

Profesional en marketing

- 123. Estrategias auditivas:** Esta fase del taller, enfatiza la armonía de la música y tonalidad de voz como herramientas cruciales para crear vínculos con el cliente, facilitando la implantación de la marca con construcción de asociaciones que avivan sentimientos, emociones, experiencias plácidas en el cliente. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Proporcionar herramientas para desarrollo del marketing de los sonidos de forma efectiva.

Demostrar la relevancia de la música en el comportamiento de consumo, así como, satisfacción.

Determinar el poder de la voz como parte de la identidad de marca en las experiencias satisfactorias de los consumidores.

Acciones del taller

Presentación de varias causísticas.

Dilucidar el tema

Formación de equipos para analizar como efectúa el contacto con el cliente por medio de la voz.

Exposición dinámica de demostraciones de la comunicación con el cliente, así como del ambiente musical escogido en el transcurso del día

Puntos a tratar

Particularidades del sentido audtivo.

La peculiaridad de la voz en el marketing sensorial.

La música como generador de experiencias plácidas.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Plumones

Papelotes

Trípticos informativos

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 10 minutos

Ponente

Profesional en marketing

- 124. Estrategias gustativas:** Esta fase del taller, pretende resaltar el papel del sentido de gusto por medio de la variedad de menús ofrecidos para propiciar emociones, experiencias complacientes en los clientes que induzca a su consumo periódico, así como, lealtad por el servicio prestado. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Promover presentación de una variedad de menús o platos de gran preferencia por el consumidor.

Entender la función efectuada por el gusto en originar experiencias multisensoriales capaces de activar sentimientos como emociones enriquecedoras en el cliente.

Fomento de adquisición de insumos que consten de especificaciones mínimas asegurando su salubridad, para acrecentar la calidad de los platos ofertados al cliente.

Acciones del taller

Formulación de preguntas debatibles.

Proyección de un vídeo que expone la importancia del marketing gustativo como ventaja diferenciadora crucial para el posicionamiento.

Dilucidar el tema

Análisis de los platos usualmente ofertados al cliente, la decoración del mismo, así como, la calidad de insumos adquiridos.

Exposición práctica de los platos o menús a ofrecer por día al cliente acorde a sus preferencias.

Puntos a tratar

El sabor como elemento diferenciador.

Factores condicionantes del gusto.

Importancia de las degustaciones y variedad de menús a ofrecer a los clientes

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Un proyector de vídeo

Una laptop

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 20 minutos

Ponente

Profesional en marketing

- 125. Estrategias táctiles:** Esta fase del taller, se precisa las bondades e informaciones otorgadas por el sentido del tacto o percepción háptica con respecto a la textura de los platos o cubiertos como las comodidades concedidas por los muebles al clientes a favor de producir experiencias plácidas en ellos. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Detallar las ventajas generadas por complacientes experiencias hápticas.

Analizar el nivel de desarrollo de marketing sensorial háptico en la Marisquería La Kollpa.

Acciones del taller

Dinámica de las sensaciones concebidas por tocar o palpar determinados objetos.

Dilucidar el tema

Formación de equipos de trabajo que determinen el comportamiento de consumo del cliente en base a experiencias hápticas.

Puntos a tratar

Elementos intervinientes en la experiencia táctil.

Beneficios de la experiencia háptica.

Tipología de clientes respecto a la percepción táctil

Participación del tacto en el marketing sensorial.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Plumones

Trípticos informativos

Papelotes

Objetos o utensillos.

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 1h 35 minutos

Ponente

Profesional en marketing

Anexo de la propuesta 1: Presupuesto

Referente al presupuesto destinado para el recurso humano encargado de efectuar el taller con efectividad, involucra a la Coordinadora del taller (autora del trabajo de investigación), especialista en temáticas relacionadas a marketing sensorial, profesional que prestará sus servicios intelectuales remunerados.

Tabla 24. *Presupuesto recurso humano*

Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Especialista en marketing	1	1 500.00	1 500.00
Coordinadora	1	0.00	0.00
Sub total			1 500.00

Elaboración propia

Concerniente a los recursos materiales como equipos a emplearse en el taller, se cotizará los requerimientos mencionados anteriormente, salvo los equipos, materiales de cocina como los muebles, los cuales, serán concedidos por la entidad beneficiaria.

Tabla 25. *Presupuesto de recursos materiales*

EQUIPO / MATERIAL	UDM	CANTIDAD	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Papelotes	Unidad	20	0.30	6.00
Plumones	Unidad	10	3.50	35.00
Lapiceros	Unidad	30	0.50	15.00
Cinta / limpiatipo	Unidad	03	5.00	15.00
Papel bond A4	Millar	01	25.00	25.00

Papel de color	Cuarto	02	3.00	6.00
Sub total				102.00

Elaboración propia

En relación, a los servicios a requerirse para el desarrollo eficaz del taller, corresponde al transporte, refrigerios, internet, movilidad y fotocopias, cuya cotización se acoge a 15 colaboradores.

Tabla 26. *Presupuesto recurso humano*

Descripción	U.D.M.	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Total (S/.)
Movilidad	Gasolina	5	10.00	50.00
Fotocopias	Unidad	30	0.10	3.00
Internet	Mes	3	50.00	150.00
Refrigerios	Unidad	15	5.00	75.00
Sub total				278.00

Elaboración propia

Tabla 27. *Presupuesto total*

Descripción	Total (S/.)
Recursos humanos	1 500.00
Recursos materiales	102.00
Servicios	278.00
Sub Total	1 880.00

Elaboración propia

Anexo de la propuesta 2: Desarrollo de la propuesta (taller)

EASE I DEL TALLER: ESTRATEGIAS OLEATIVAS

TEMA: Definición de branding sensorial.

ACTIVIDAD: Proyección de vídeo que muestre los beneficios del branding sensorial.

El especialista inicia el taller con una proyección de un vídeo cuya duración corresponde a 4 minutos 05 segundos, material obtenido de la plataforma virtual de YOUTUBE, siendo su URL, <https://www.youtube.com/watch?v=n3HpIgBD1eo>, el cual, expone los diferentes elementos presentes en un establecimiento, los cuales, estimulan los sentidos del consumidor, procurando generar experiencias, reacciones o sensaciones placenteras en clientes que motiven a la adquisición de un determinado producto, además de desarrollar una imagen de la marca que denote la identidad de la empresa. Concluida su reproducción, el dirigente reafirma la importancia de aplicar estrategias del branding sensorial con el fin de producir reacciones satisfactorias, leales en el cliente, reflejándose en frecuente consumo, mayor gasto en determinados menús, tiempos extendidos de su estancia en la empresa, entre otros.

DURACIÓN: 30 MIN



TEMA: Satisfacción del cliente.

ACTIVIDAD: Proyección de vídeo que explique la importancia de mantener un cliente satisfecho con un producto o servicio.

Posteriormente, procede a proyectar un vídeo cuyo periodo de duración corresponde a 3 minutos 57 segundos, material obtenido de la plataforma virtual de YOUTUBE, de la URL <https://www.youtube.com/watch?v=Ne5MKNHl-04>, el cual, detalla los beneficios de mantener un cliente satisfecho con el servicio ofrecido, por su valor concedido mediante sus atributos o bondades insertas en él, desarrollando innovaciones para capturar la atención e interés de la demanda, estimulando a sus sentidos a registrar la información necesaria provocando diferentes reacciones o emociones que inciten a su adquisición inmediata o demuestren un comportamiento negativo. Finiquitada su reproducción, el especialista en marketing formula interrogantes reflexivas que induzcan a los colaboradores a cambiar ciertas perspectivas, que encamine a proporcionar un mejor servicio para originar en los clientes experiencias plácidas que motiven a su retorno continuo.

DURACIÓN: 30 MIN



TEMA: Olor en marketing.

ACTIVIDAD: Dilucidar la temática

A pesar de la dificultad que existe en poder calcular de manera objetiva el olor, existen pruebas subjetivas que pueden medirlo, dejando atrás su concepto de desventaja frente al sentido de la vista y el oído; aunque los problemas que se presentan son: medición del impacto del aroma y la falta de

clasificaciones objetivas de los aromas. Sin embargo el marketing olfatorio depende de dos cualidades fundamentales: el placer y la congruencia.

El placer es una propiedad intrínseca del olor, siendo clasificados los aromas en agradables o desagradables; los primeros tienen 3 características importantes:

El tono: o también denominado valencia; es la esencia del aroma, su naturaleza real.

La intensidad: es el grado de concentración de un aroma, aquí se clasifican los olores en notas altas; los cuales son olores de alta intensidad y que se detectan rápidamente provocando una primera impresión; notas medias, son aquellas que concentran su olor en la fragancia y dan a notar su verdadera esencia; y por último las notas bajas, en donde los olores son duraderos pero su intensidad es baja. Cuando se incrementa la intensidad de un aroma esta resulta placentera pero si llega a un punto de saturación este resulta inconveniente y a veces repulsivo como sucede con el olor del pescado.

La familiaridad. Es lo que perciben los demás relacionándolo con algo conocido por ellos.

La congruencia, es la relación existente entre el aroma y una variable del marketing, por ejemplo; aroma-producto, como es el caso de Starbucks que vende café y el aroma es de café; aroma-género, cuando va dirigido a cierto segmento de compradores; aroma- tono, en el cual el tono de música del establecimiento concuerde, además de la aroma- esencia de la marca, cuando la persona que visita el establecimiento siente satisfacción.

DURACIÓN: 30 MIN

TEMA: Marca olfativa.

La marca olfatoria se distingue de la firma olfatoria, en la medida de que el primero es una estrategia asociativa de transición, la marca es mucho más, es trascendente, ya que aquí se elige el logotipo, el color o la tipografía, siendo un aroma permanente que se identificará únicamente con la marca y con el logotipo por un largo plazo. Su grado de protección, es decir si está registrado o no el aroma como parte de una marca, dependerá de la empresa, ya que esto si es posible, pero con la condición de que este sea distintivo y se puede representar gráficamente.

ACTIVIDAD: Entrega de trípticos llamativos que especifiquen las ventajas contraídas de presentar una marca olfatoria, dado que, establece una conexión con las emociones, recuerdos, así como, con el bienestar de los clientes. **DURACIÓN: 30 MIN**

EASE ILDEL TALLER: ESTRATEGIAS VISUALES

TEMA: Peculiaridades del sentido visual.

ACTIVIDAD: Dilucidar el tema

El especialista en marketing expone las particularidades significativas de las experiencias visuales:

La estética del ambiente, la intensidad de luz, la decoración de la atmósfera, se erigen como factores cruciales que generan diversos deseos como emociones en el cliente, optando por su bienestar como satisfacción con la experiencia recibida en la adquisición



de un determinado servicio o producto, con el fin de mantenerlo por periodos prolongados en el establecimiento, incentivando a su consumo frecuente.

Cabe mencionar que las percepciones visuales son selectivas, dado que, diferentes elementos situados al alrededor no son percibidos de forma consciente por los individuos, por su inconsciente elección por aspectos relevantes para ellos en un periodo en específico, situación evidencia en los establecimientos o empresas con respecto al enfoque de la atención del consumidor en determinado producto de su preferencia. En tal sentido, las personas dirigen su observación a ciertos objetos, por su motivación, contexto, así como, por los objetivos concretar.

El sentido visual actúa como un vehículo de aprendizajes fiables que predomina ante cualquier otra información percibida por el resto de sentidos, por tanto, entidades inmersas en el rubro de comidas, se esmeran por presentar una carta llamativa, pulcritud en el establecimiento, ambientes decorados, colores adecuados, ordenamiento idóneo de los platos, elementos primordiales para transmitir en el cliente experiencias visuales satisfactorias que inciten a su concurrencia continua.

De este modo, su peculiaridad del sentido visual radica en corroborar, ampliar información concedida por otros sentidos, confirmando las percepciones adquiridas, a fin de poseer una representación completa de los atributos mostrados en el servicio otorgado por un empresa, construyendo asociaciones precisas de su marca.

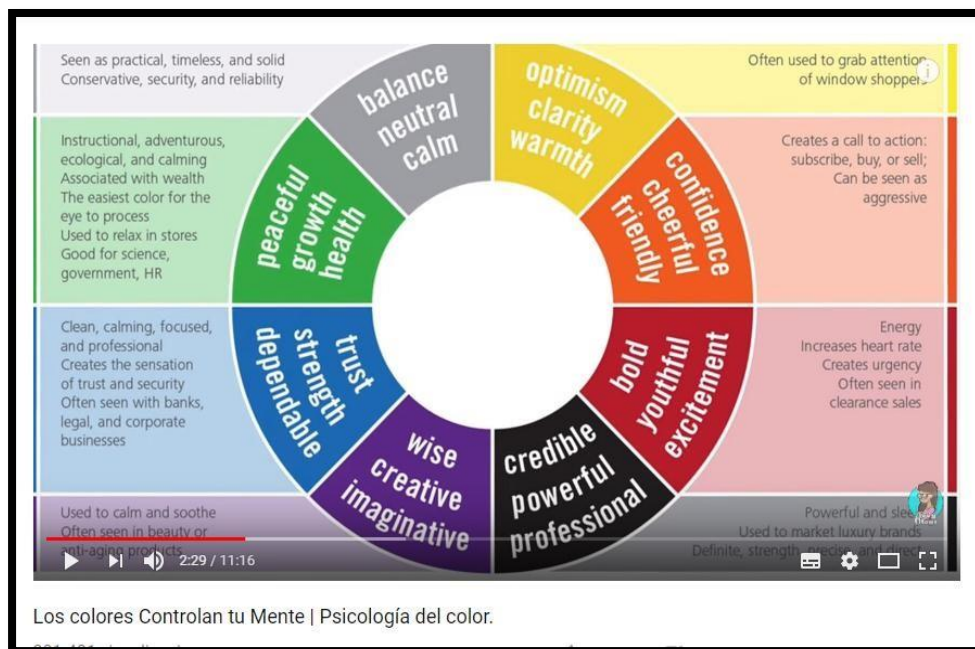
DURACIÓN: 30 MIN

TEMA: Importancia del color

ACTIVIDAD: Proyección de vídeo que sintetice la participación de elementos visuales en la satisfacción.

Se procede a proyectar un vídeo cuya duración concierne a 11 minutos 16 segundos, el cual, se obtuvo de la plataforma virtual de YOUTUBE, siendo su URL la siguiente <https://www.youtube.com/watch?v=cpYBTuxoKO8>, conformando un material didáctico que resalta los puntos primordiales de la influencia del color en los procesos de elección de un producto determinado, puesto que, genera diversos efectos en el comportamiento de una persona acorde con los significados asignados, cultura o por su experiencias anteriores, manifestándose en emociones como sentimientos positivos como negativos. Finiquitada su reproducción, el especialista en marketing, invoca a optar por colores acordes con los productos ofrecidos, que capturen la atención visual de los clientes.

DURACIÓN: 30 MIN



TEMA: Impactos generados por el marketing visual.

ACTIVIDAD: Formación de equipos para evaluar el marketing visual aplicado en el establecimiento.

Por medio de la formación de equipos de 3 a 4 personas, se evaluará el marketing visual aplicado en la Marisquería Kollpa, detallando en el papelote dado la actual presentación a la carta, el diseño actual del establecimiento, su ambientación, iluminación, ordenamiento de las mesas, colores empleados, entre otros, a fin de proponer mejoras a incorporar para atraer la atención e interés del cliente hacia el servicio, incitando a mayor consumo con estadía prolongada, que transmita relajación, satisfacción, alegría, confianza, así como, asociaciones favorables de la marca que conlleve a su implantación y fortalecimiento. Posteriormente un miembro elegido expondrá el escenario actual, además de la propuesta a implementar para su mejorar los grados de satisfacción generados.

DURACIÓN: 30 MIN

FASE III DEL TALLER: ESTRATEGIAS AUDITIVAS

TEMA: Particularidades del sentido audtivo

ACTIVIDAD: Presentación de varias causísticas.

Mediante la presentación de diversas causísticas el especialista pretende transmitir la importancia de crear sensaciones o emociones complacientes en el cliente por medio de la voz humana como de la música, procurando entablar conexiones redituables con el consumidor, generando asociaciones a la marca con sentimientos o experiencias plácidas que induzcan en concretar la compra o consumo de un producto en específico. En tal sentido, amerita emplearse ambas herramientas de forma adecuada, para conferir energía, relajación, emociones de felicidad, satisfacción, caso contrario, origina



tristeza, incomodidad, rechazo, huída del establecimiento. Cabe mencionar, que el sentido del oído incide en el comportamiento, especialmente la música activa emociones que evocan algunas experiencias pasadas, asimismo, el sonido es capaz de proporcionar impresiones con intervención de varios sentidos, sensaciones de pertinencia a misma cultura e identidad y asociaciones idóneas con las bondades de una marca, conforman una modalidad de comunicar los atributos de un producto o servicio de excelencia acordes con sus necesidades.

DURACIÓN: 25 MIN

TEMA: La peculiaridad de la voz en el marketing sensorial.

ACTIVIDAD: Formación de equipos para analizar como efectúa el contacto con el cliente por medio de la voz.

Esta actividad, se orienta a formar equipos conformados por 3 a 4 miembros para analizar su modalidad de transmitir los atributos que posee el servicio por medio de la voz, detallando en el papelote sus experiencias con determinados clientes, identificando los puntos a reforzar para crear sensaciones agradables que originen seguridad, cercanía, confianza, satisfacción, entre otras emociones complacientes, puesto que, el sonido constituye un elemento partícipe en la identidad como experiencia de una marca determinada.

DURACIÓN: 25 MIN

TEMA: La música como generador de experiencias plácidas.

ACTIVIDAD: Exposición dinámica de demostraciones de la comunicación con el cliente, así como del ambiente musical escogido en el transcurso del día.

Esta actividad implica la intervención verbal de los colaboradores acerca de establecer contacto con el cliente por medio una tonalidad de voz adecuada que transmita seguridad, empatía, confianza, etc., asimismo, señalen las elecciones musicales apropiadas para el establecimiento acorde con las preferencias del público, así como, con los servicios ofrecidos, a fin de atraerlo activando emociones que conllevan a crear experiencias memorables y plácidas, durante su estadía en el establecimiento mientras disfruta de su consumo del menú escogido.

Finalmente, el especialista procede a entregar material informativo con el propósito de especificar las peculiaridades del marketing auditivo en creación de estrategias comerciales, que corroboren a la creación de una imagen de marca adecuada, cuyas asociaciones del ambiente musical comuniquen las bondades concedidas por el servicio o producto dado en la empresa, además aviven emociones positivas que causen una mejor satisfacción en el consumidor.

DURACIÓN: 20 MIN

EASE IV DEL TALLER: ESTRATEGIAS GUSTATIVAS

TEMA: El sabor como elemento diferenciador

ACTIVIDAD: Proyección de un vídeo que expone la importancia del marketing gustativo como ventaja diferenciadora crucial para el posicionamiento por medio de creación de experiencias multisensoriales satisfactorias. Se proyecta el vídeo cuya duración corresponde a 5 minutos 02 segundos, obtenido de la plataforma virtual de YOUTUBE, siendo su URL la siguiente: **<https://www.youtube.com/watch?v=Ow8SOr8wDz8>**. Material de aprendizaje que dilucida los aspectos resaltantes del sentido del gusto en el marketing sensorial. Culminada su reproducción, el especialista en marketing otorga respuestas a las interrogantes formuladas al principio del taller, indicando su relevancia para forjar una imagen de marca que genere sensaciones placenteras que conlleve a los clientes a su lealtad por el servicio.

30 MIN

DURACIÓN:



TEMA: Factores condicionantes del gusto.

ACTIVIDAD: Análisis de los platos usualmente ofertados al cliente, la decoración del mismo, así como, la calidad de insumos adquiridos.

Para analizar los platos o menús que se ofrecen a los clientes, decoraciones realizadas, así como, la calidad de cada insumos adquiridos, se precisará los factores condicionantes de una percepción del sabor, que involucra la duración de la sensación del sabor que permanece aún en el paladar cuando se finalizó el consumo de determinado producto, influencia del tacto por medio de la temperatura, textura de recipientes; asociación de colores a sabores específicos, si se evidencia una modificación del color cambia la percepción; efecto ejercidos por la publicidad, marca comercial, nombres

asignados a los platos en la carta de una marisquería, decoración del ambiente, las personas reunidas, entre otros, con el fin de propiciar herramientas que coadyuven a los colaboradores a implementar ciertos elementos necesarios en la ambientación como presentación de platos a la carta, para crear experiencias gustativas enriquecedoras y completas al cliente que causen satisfacción plena con el servicio otorgado en la Marisquería Kollpa.

DURACIÓN: 30 MIN

TEMA: Importancia de las degustaciones y variedad de menús a ofrecer a los clientes.

ACTIVIDAD: Exposición práctica de los platos o menús a ofrecer por día al cliente acorde a sus preferencias.

Los colaboradores detallarán los platos o menús a ofrecer a los clientes por día, acorde a las solicitudes dadas o por las preferencias identificadas en su demanda objetiva, asimismo, explicarán los implementos a incorporar en el establecimientos para garantizar una experiencia sensorial gustativa satisfactoria en el cliente, incitando a la degustación de diferentes menús ofertados, a fin de generar interés, conocimientos, así como, aceptación del consumidor del mismo, acrecentando las ventas de todos sus productos, que permita su mantenerse competente en un escenario versátil.

DURACIÓN: 20 MIN

EASE V DEL TALLER: ESTRATEGIAS TÁCTILES

TEMA: Elementos intervinientes en la experiencia táctil.

ACTIVIDAD: Dinámica de las sensaciones concebidas por tocar o palpar determinados objetos como cubiertos, platos, envases, muebles, entre otros.

Mencionada actividad se efectuará por medio de una dinámica que consiste en describir de forma verbal las sensaciones o sentimientos que concibe los colaboradores o participantes, cuando palpan determinados objetos o utensillos utilizados con frecuencia en la Marisquería, así como, precisar informaciones concernientes a su textura, detalles de su forma, peso, dureza, y superficie.



Posteriormente, el especialista en marketing,

ofrecerá sugerencias referente a producir experiencias satisfactorias al cliente por medio del contacto de cada mueble, silla, platos, cubiertos, entre otros.

DURACIÓN: 20 MIN

TEMA: Beneficios de la experiencia háptica

Los beneficios propiciados por una experiencia háptica son múltiples:

Ofrece una gama de información referente a las cualidades físicas de diversos productos cuando se establece una inspección táctil personal, creando una percepción acerca de su calidad, que incide en la decisión de adquirirlo o no, dependiendo de experiencias anteriores.

Efectuar una exploración minuciosa de las propiedades físicas del producto coadyuvará a reforzar la confianza, asegurando su decisión de concretar la compra, así como, permitirá afianzar los vínculos emocionales con el establecimiento, a fin de crear experiencias de consumo memorables.

Entablar un contacto personal con las cualidades presentes en el producto, conduce a acrecentar su interés por examinarlo para emitir una valoración consistente de sus particularidades, acorde a las emociones como sentimientos generados, información registrada, además de su predisposición

producida para adquirir un determinado producto o acceder a un servicio específico por comodidades otorgadas por sus implementos.

DURACIÓN: 30 MIN

TEMA: Tipología de clientes respecto a la percepción táctil

ACTIVIDAD: Formación de equipos de trabajo que determinen el comportamiento de consumo del cliente en base a experiencias hápticas.

En la actividad descrita el especialista en marketing, opta por conformar equipos de 3 a 4 miembros, designando a cada uno la labor de determinar si los clientes que acuden a la Marisquería Kollpa, experimentan sensaciones de disfrute como de comodidad con el servicio otorgado, con el fin de formular una propuesta a implementar para una mejor satisfacción a los consumidores con alta de necesidad de contarse con los diversos objetos dados.

DURACIÓN: 25 MIN

TEMA: Participación del tacto en el marketing sensorial.

Integrar el sentido del tacto en el diseño de estrategias de marketing, se erige como un elemento crucial que pretende satisfacer por completo las necesidades tanto informativas como emocionales del cliente con una exploración táctil de productos específicos, con el propósito de transmitir con precisión el valor incorporado en el servicio prestado, que permita crear sensaciones plácidas que inciten a su compra o consumo espontáneo; favoreciendo la construcción de una imagen de marca adecuada, que asegure su permanencia sostenible en su rubro de negocio, procurando destacar frente a la imperante competencia.

ACTIVIDAD: Trípticos llamativos, materiales elaborados por el especialista en marketing sensorial, a fin de detallar la participación del sentido del tacto en el marketing, para crear vínculos redituables con el cliente, conformando un referente de comunicación para incentivar su consumo.

DURACIÓN: 20 MIN

Anexo de la propuesta 3: Focus group

PROPUESTA DE FOCUS GROUP PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING SENSORIAL APLICADAS, CON EL FIN DE MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA MARISQUERÍA LA KOLLA, CHICLAYO, 2018

Razón Social: Bar Marisquería la Kollpa.

Nombre comercial: GAONA HUAMAN-ELIZABETH

RUC: 27425562

Número de contacto: (074) 208771

Unicación: Jr Danubio 195 Chiclayo, Pueblo joven San Nicolás.

Responsable: Celia Liliana Diaz Diaz

Duración: 100 minutos

Presentación

La propuesta descrita a continuación se enfoca en recopilar una gama de información procedente de las percepciones de los clientes referente a las estrategias de branding sensorial efectuado por la empresa Marisquería La Kollpa, estructurándose acorde a los 5 elementos conformantes distribuyendo a los 20 participantes en horarios de mañana como tarde, para una efectiva aplicación de la herramienta focus group. En las reuniones a ejecutarse en cada grupo de 10 participantes se expondrá interrogantes orientadas a las estrategias de marketing visual aplicadas por la entidad, estrategias de marketing olfativo, tácticas de marketing gustativo, así como, las sensaciones experimentadas con el ambiente musical escogido, en complemento, el moderador optará por emitir casuísticas que activen el interés de los miembros partícipes, además de realizar dinámicas específicas, a fin de una mayor comprensión de la temática abordada, propiciando registrar respuestas idóneas que coadyuven a examinar los puntos críticos de mencionada Marisquería.

Conceptualización de la propuesta

La propuesta mostrada fue sustentada en la teoría de branding sensorial desarrollada por Lindstrom, enfocándose en diversas dimensiones relacionadas a las experiencias

sensoriales generadas como a la construcción de marca de la empresa, procurando recabar una gama informativa con respecto a sentimientos o emociones proporcionados a los clientes con la adquisición del servicio en la Marisquería La Kollpa, permitiendo evaluar su nivel de satisfacción, constituyéndose como una alternativa de mejora en calidad de servicio ofrecida por mencionada entidad. Cabe mencionar que, la propuesta pretende detallar las percepciones concebidas por los clientes referentes a las estrategias de marketing aplicadas, precisando el compromiso de la empresa por generar innovaciones del servicio acorde con las exigencias de la demanda clave.

Objetivo general

Definir las estrategias de branding sensorial que permitan mejorar la satisfacción del cliente de la Marisquería La Kollpa, Chiclayo, 2018.

Objetivos específicos

Evaluar la percepción de los clientes respecto a los elementos comprendidos en el branding sensorial.

Establecer las herramientas apropiadas que permitan transmitir un mensaje de calidad por medio de cada sentido, a fin de propiciar una experiencia sensorial satisfactoria en el cliente.

Justificación

La propuesta se encuentra justificada de acuerdo a los puntos tomados por (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 40), quienes plantean lo siguiente:

Conveniencia

La propuesta del estudio se vierte conveniente, pues concede una gama de información que facilita el análisis de las estrategias de branding sensorial aplicadas en la empresa, definiendo la calidad de servicio ofrecido como el nivel de satisfacción generada en el cliente clave, orientándose a conocer las percepciones del cliente por medio de un focus group, a fin de incorporar tácticas que coadyuven en conceder un servicio de excelencia que reactive sensaciones plácidas.

Relevancia Social

La propuesta se denota relevante por su orientación a un enfoque de marketing moderno que pretende acrecentar la calidad de servicio por medio de la implementación de tácticas encaminadas a generar experiencias complacientes que

conlleven a construir relaciones redituables con el cliente, permitiendo conseguir una postura competente ante entidades rivales.

Implicaciones prácticas

El estudio emplea una serie de herramientas que coadyuvan a emitir un diagnóstico consistente del contexto de la Marisquería, especificando las percepciones de diferentes clientes con respecto al servicio otorgado por la entidad, favoreciendo el diseño de estrategias aplicativas, mismas que conllevaran a incrementar la satisfacción como el reconocimiento del segmento objetivo, erigiéndose como un referente para el desarrollo de otros mecanismos que favorezcan al crecimiento empresarial competente de negocios involucrados en el mismo rubro.

Valor teórico

El estudio se sustenta en teorías contemporáneas del marketing, centrándose en generar experiencias placenteras en el cliente que incentive a la adopción de un hábito de consumo del producto o servicio dado, orientando a su fidelización con la marca, lo cual, conlleve al desarrollo de una imagen relacionada al prestigio.

Utilidad metodológica

La propuesta se enmarca en un focus group diseñado acorde con el constructo presentado, el cual, se rige por una metodología válida que parte de detectar un problema, mediante una gama de herramientas coadyuven a conocer las percepciones de los clientes referente a las sensaciones generadas con la prestación del servicio dado por la entidad, a fin de implementar tácticas que propicien la mejora de los niveles de satisfacción en su demanda objetivo.

Valores en los que se fundamenta la estrategia

Veracidad: Aduce a incentivar a los participantes del focus group, a emitir relatos o experiencias objetivas que permitan examinar con cautela la problemática suscitada en la Marisquería La Kollpa, a fin de generar estrategias apropiadas que incrementen sus sensaciones satisfactorias, conllevando a su lealtad por la marca.

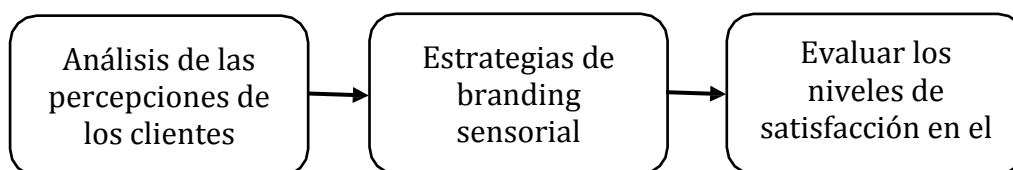
Disciplina: Implica coordinar de forma eficiente las actitudes como habilidades a desarrollarse en cada miembro partícipe del focus group, con el propósito de evaluar su conducta comunicacional frente a cada experiencia sensorial transmita por el mismo.

Participación: Corresponde a la espontaneidad de los partícipes del focus group, referente a cada interrogante formulada que corrobore a ampliar la visión en relación a

la problemática, escenario que favorece al diseño de estrategias de marketing viables en conformidad con las exigencias demostradas en el cliente clave.

Estructura de la propuesta

La estructura expuesta, detalla las fases involucradas en la evaluación de la propuesta, la cual, permita examinar las apreciaciones de los clientes con respecto al servicio ofertado por la Marisquería, orientando a plantear estrategias idóneas en conformidad con la información proporcionada, a fin de valorar las experiencias sensoriales percibidas por el cliente clave, especificando los niveles de satisfacción generados en ellos.



Procedimientos a efectuar

Tabla 28. *Procedimientos a efectuar acordes a las estrategias*

Competencia	Estrategias	Contenidos	Materiales	Tiempo	Fecha
Estrategias visuales	<p>Ponencia de casuísticas didácticas.</p> <p>Formulación de preguntas estímulo.</p> <p>Dinámica “Lluvia de ideas”, de los elementos visuales a implementarse en la Marisquería La Kollpa</p>	<p>Ambientación y decoración de la Marisquería La Kollpa.</p> <p>Sensaciones generadas por el marketing visual.</p>	<p>Pizarra acrílica</p> <p>Un proyector de vídeo.</p> <p>Plumones</p> <p>Hojas de colores</p> <p>Un ecran</p> <p>Una laptop</p>	25 min	27- 04- 2018
Estrategias olfativas	<p>Formulación de preguntas en discusión.</p> <p>Exposición de opinión de los participantes</p>	<p>Marca olfatoria en la Marisquería La Kollpa</p>	<p>Pizarra acrílica</p> <p>Un proyector de vídeo.</p> <p>Un ecran</p>	25 minutos	27- 04- 2018

	referente a la evaluación del marketing olfativo aplicado en el establecimiento.		Una laptop		
Estrategias auditivas	Presentación de varias casuísticas e interrogantes estimulantes. Exposición dinámica de sugerencias con respecto al ambiente musical.	La música como generador de experiencias complacientes que fortalecen los vínculos con la Marisquería La Kollpa.	Pizarra acrílica Un proyector de vídeo. Un écran Una laptop	25 minutos	27- 04- 2018
Estrategias gustativas	Formulación de preguntas debatibles. Dinámicas “Lluvias de ideas” de los menús que debería ofrecer la Marisquería La Kollpa. Exposición práctica de los elementos que incitan a su degustación por los platos o menús ofrecidos por la Marisquería La Kollpa.	Percepción del sabor presente en cada plato ofertado por la Marisquería La Kollpa.	Pizarra acrílica Un proyector de vídeo. Plumones Hojas de colores Un écran Una laptop	25 minutos	27- 04- 2018

Detalles

Estrategias visuales: Esta fase del focus group, se enfoca en conocer las percepciones de los clientes con respecto a los estímulos visuales empleados por la Marisquería La Kollpa en su ambientación, colores o diseños escogidos, presentación a la carta, entre otros aspectos que conlleven a generar experiencias satisfactorias en su demanda. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Examinar las percepciones referentes al marketing visual aplicado por la Marisquería La Kollpa.

Analizar los efectos de los elementos visuales en concretar decisiones de compra como en experimentar sensaciones satisfactorias de la demanda.

Acciones del taller

Ponencia de casuísticas didácticas.

Formulación de preguntas estímulo.

Dinámica “Lluvia de ideas”, de los elementos visuales a implementarse en la Marisquería La Kollpa

Puntos a tratar

Ambientación y decoración de la Marisquería La Kollpa.

Sensaciones generadas por el marketing visual.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Un proyector de vídeo.

Plumones

Hojas de colores

Un écran

Una laptop

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 25 minutos

Ponente

Profesional en marketing

Estrategias olfativas: Esta fase del focus group, implica analizar las experiencias olfativas generadas en los clientes que frecuentan acudir al establecimiento, con el propósito de determinar los mecanismos requeridos para fortalecer la marca como reputación de la Marisquería La Kollpa. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Examinar las experiencias olfativas en cada cliente participante, especificando los sentimientos, emociones, afectos, entre otras sensaciones generadas.

Determinar los aromas relacionados al servicio ofertado para originar un ambiente complaciente que motive al consumo como satisfacción plena.

Acciones del taller

Formulación de preguntas en discusión.

Exposición de opinión de los participantes referente a la evaluación del marketing olfativo aplicado en el establecimiento.

Puntos a tratar

Marca olfatoria en la Marisquería La Kollpa.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Un proyector de vídeo.

Un écran

Una laptop

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 25 minutos

Ponente

Profesional en marketing

Estrategias auditivas: Esta fase del focus group, enfatiza la conexión del ambiente musical con la creación de estímulos que activen emociones, sentimientos, sensaciones placenteras, entre otros afectos que conduzcan a desarrollar asociaciones idóneas de la marca, incentivando a una frecuente adquisición del servicio dado. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Analizar las estrategias de marketing auditivo aplicado por la Marisquería La Kollpa.

Definir los efectos de la música en los niveles de consumo de un servicio específico, así como, en la satisfacción propiciada.

Evaluar las percepciones formadas por los clientes con respecto a las sensaciones ocasionadas por el ambiente musical escogido por el establecimiento.

Acciones del taller

Presentación de varias casuísticas e interrogantes estimulantes.

Exposición dinámica de sugerencias con respecto al ambiente musical.

Puntos a tratar

La música como generador de experiencias complacientes que fortalecen los vínculos con la Marisquería La Kollpa.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Un proyector de vídeo.

Un écran

Una laptop

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 25 minutos

Ponente

Profesional en marketing

Estrategias gustativas: Referente a esta fase del focus group, se expone las experiencias gustativas producto de las degustaciones de los menús ofertados, así como, los afectos o emociones originadas en su demanda que motivaron su retorno frecuente al recinto, sin prescindir de especificar las razones que desanimaron su consumo periódico. Consistiendo en:

Objetivos de la estrategia

Analizar las percepciones concebidas por los clientes respecto a la variedad de menús ofertados por la Marisquería La Kollpa.

Detectar los puntos críticos que afectan en demasía la calidad del plato ofertado por el establecimiento.

Especificar las experiencias multisensoriales que origina el marketing gustativo efectuado por la Marisquería La Kollpa.

Acciones del taller

Formulación de preguntas debatibles.

Dinámicas “Lluvias de ideas” de los menús que debería ofrecer la Marisquería La Kollpa.

Exposición práctica de los elementos que incitan a su degustación por los platos o menús ofrecidos por la Marisquería La Kollpa.

Puntos a tratar

Percepción del sabor presente en cada plato ofertado por la Marisquería La Kollpa.

Recursos necesarios

Pizarra acrílica

Un proyector de vídeo.

Plumones

Hojas de colores

Un écran

Una laptop

Tiempo

Se estima un periodo promedio de 25 minutos

Ponente

Profesional en marketing

Evaluación

La evaluación de la propuesta se desarrollará acorde a los siguientes indicadores:

- Cristalización de los objetivos fijados para la reunión.
- Exposición detallada de los objetivos en el comienzo como la metodología a efectuarse en el transcurso de la reunión.
- Culminar la reunión en los tiempos estipulados (100 minutos).
- Respeto de los tiempos por el moderador, con el fin mantener una participación activa de cada miembro en diversas temáticas.
- Registrar todas las apreciaciones dadas por los participantes en una filmadora o grabadora.
- Asignación de fotochecks que identifiquen a los participantes del focus group.
- Escucha activa del moderador, estableciendo una conexión inmediata con la temática en discusión.

Anexo de focus group 1: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RECURSO HUMANO:			
Observador	1	00.00	00.00
Moderador	1	1 500.00	1 500.00
SUBTOTAL			1 500.00
MATERIALES			
Plumones	12	2.50	30.00
Cinta de embalaje	05	4.00	20.00
Lapiceros	20	0.60	12.00
Grabadora	01	500.00	500.00
Fotochecks	20	5.00	100.00
Papel bond A4	1 millar	25.00	25.00
Papel de color	2 cuartos	4.00	8.00
SUBTOTAL			695.00
2. SERVICIOS			
Movilidad			30.00
Fotocopias	25	0.10	2.50
Refrigerios	20	5.00	100.00
SUBTOTAL			132.50
TOTAL			2327.50

Anexo de focus group 2 : Desarrollo de focus group

PRIMER GRUPO

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Buenas tardes, yo he venido dos veces ya acá a la marisquería; y las sillas y mesas si están bien ordenados, porque permite la facilidad de ingresar y salir afuera o a los servicios, sin incomodar a nadie.

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

No las haría porque estoy conforme con lo que está ahora

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

La iluminación me parece bien y con respecto a la distribución de luces si me parece la adecuada.

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

En las veces que he venido siempre lo he encontrado limpio

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Yo prefiero las imágenes porque considero que en una marisquería o restaurant se vería mejor.

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

Me gustarían los delfines

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Siempre he visto a los delfines como los animales más atractivos del mar

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

Preferiría que sea su color natural, el color negro que me has mostrado está bien

9. ¿Prefieres las imágenes o cuadros grandes o pequeñas?

Observando acá el espacio preferiría que sean pequeñas

10. La ubicación de las imágenes o cuadros ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

En el fondo he visto un espacio vacío

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Considero que debería ir solo en el primer piso, porque en el segundo he visto bastantes cuadros.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Lo antes posible que considere el dueño, por mí que se inicie mañana ya el cambio.

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen algún recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?

Bueno, en mi caso me gusta mucho el pescado, considero que todo plato que lo contenga me parecería agradable.

2. EL olor del plato que usted elige conque tipo de recuerdo lo relaciona (felicidad, alguna reunión especial, una bonita experiencia, amor o tristeza), etc.

En la mayoría de oportunidades que he podido visitar una marisquería siempre ha sido acompañado de mi familia y amigos por lo tanto me trae felicidad.

3. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

Sí, porque yo cuando salgo de casa ya me imagino comiendo un plato (sudado); y me abre más el apetito cuando veo llegar a la mesa con ese olor que le caracteriza.

4. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

En esta marisquería aun no me ha sucedido pero en otras sí.

5. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

Naturales, por supuesto

6. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

Prefiero de frutas, para mi tienen un olor más rico y agradable

7. ¿El aroma te gustaría que sea de un solo producto o combinado?

Yo creo que combinado, tuve la oportunidad de oler aromas combinados que son muy buenos, incluso mejores que el de un solo producto.

8. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

Manzana con Canela porque me gusta los aromas combinados

9. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

Prefiero los aromas suaves

10. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

Debe caracterizarse por un solo aroma cada año

11. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Para el piso un aroma suave también

12. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que este el centro del local, para que se esparza más y llegue a todo el local

13. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que deben ir en los dos pisos, porque en los dos se come y deben tener los dos pisos las mismas atenciones y un buen aroma en el ambiente.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

En el orden de las mesas y sillas no estoy muy conforme, porque si bien es cierto que hay espacio en el centro, pues en los costados del local no lo hay, dificultando así la salida inmediata del cliente.

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

Pues empezaría por ubicar las mesas y sillas tanto en los costados como en el centro del local, para que así haya más espacio al momento de pararse o salir del mueble sin ninguna dificultad.

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

Siempre me ha gustado la iluminación del local por ende la distribución de las luces también.

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

En las ocasiones que he estado acá, el local siempre lo he encontrado limpio, lo cual es muy agradable hace sentirse muy cómodos y a gusto; esto habla muy bien del dueño y de la limpieza de la cocina.

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Prefiero las imágenes porque nose del mensaje o significado de los dibujos que tienen los cuadro.

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, de las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

De las tres imágenes me gusto más el barco rodeado de peces

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Me gusta porque da a conocer una de las riquezas de nuestro país que es la pesca, lo que implica disfrutar de la diversidad de platos marinos.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

Preferiría que el barco sea de color marrón, no me gusta el color negro y los peces de su color natural.

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Prefiero las imágenes grandes, pero acá se debe tener en cuenta el espacio de la marisquería, igual no tendría ningún problema si es la imagen pequeña.

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que las imágenes este a la entrada porque no pasaría desapercibida de ningún cliente, también daría más realce al ambiente.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Considero que deben ir en los dos pisos las mismas imágenes para que de esta manera el ambiente se vea mejor.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los más próximo posible, que el cambio inicie ya.

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los platos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**
El olor de los platos me trae recuerdos agradables, en mi caso es que el plato que pedí estará sabroso y más aún cuando lo disfrute junto a mis amigos.
- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
Sí, cumple con mis expectativas, porque tiene un olor atrayente
- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
No, acá en esta marisquería no me ha sucedido, pero eso suele pasar cuando el pescado lleva mucho tiempo guardado, el producto adquiere un mal olor.
- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Preferiría los ambientadores naturales, porque son más originales y duraderos
- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
Por la variedad de perfumes que han salido de las frutas, prefiero ambientadores de frutas sus aromas son muy ricos.
- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Original claro, sin ninguna mezcla
- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con Canela) ¿Cuál le agradaría más?**
Me agrada más el aroma de la fresa, es común pero es muy bueno
- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Prefiero un aroma fuerte, porque esos son los más duraderos
- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
Si estaría bien que la marisquería se caracterice por un solo aroma, de esta manera yo me sentiría más cómodo.

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Sería mejor un aroma suave, para que no perjudique mucho nuestra comodidad.

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que este al centro del local, para que se esparza en todo el ambiente

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que deben ir en los dos pisos, porque los dos necesitan de un ambientador agradable.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas del ambiente de la marisquería ¿está usted conforme?**
Si estoy conforme, porque las mesas y sillas mantienen el espacio adecuados entre ellas, facilitando la comodidad.
- 2. Si pudieras hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
No las ubicaría las mesas y silla cerca a la puerta de la entrada y las alejaría en lo posible de los servicios higiénicos.
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
La iluminación del establecimiento me parece la apropiada para la marisqueria
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
En cuanto a la limpieza es la correcta, porque el lugar está en buenas condiciones de higiene ya sea en piso, paredes y servicios higiénicos.
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Yo prefiero ambos porque reflejan el arte
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Me gustaría que sea tatuada la imagen del barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Los delfines y cangrejos son muy comunes y se encuentra con facilidad en otras marisquerías, en cambio el barco rodeado de peces no, en las marisqueria que yo he visitado.
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
Me gustaría que el barco sea de color blanco con el mar azul y los peces de color negro.

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Yo prefiero las imágenes grandes

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que las imágenes estén ubicadas a la entrada; porque al momento de ingresar generaría un gran impacto visual.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Considero que deberían plasmarse en los dos pisos; porque así el lugar se vería más atractivo.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Me gustaría verlo en un tiempo máximo de tres meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen algún recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**
Agradable, porque me recuerda a la primera vez que salí a comer con mi pareja, me trae alegría y emoción.
- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
No siempre ha cumplido con mis expectativas, porque cuando la comida está caliente emana el olor en cambio cuando esta fría no da ganas de comerlo.
- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
Hasta ahora no he vivido esa experiencia
- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Preferiría los ambientadores naturales
- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
Yo prefiero aromas de plantas
- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Me gustaría que sea el aroma original
- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**
Me agradaría más el aroma del limón, porque es un olor más original
- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Prefiero un aroma suave, porque me gustaría disfrutar de mi plato y que no haya un cruce de aromas
- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
La marisquería debería caracterizarse por un solo aroma, para que de esta manera las personas puedan recordarlo con un aroma agradable.

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Para el piso considero un aroma del líquido suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que el ambientador este al centro para que se esparza por todo el ambiente de la marisquería

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que el ambientador debe ir en los dos pisos, para que puedan percibir el olor en todo el local

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si estoy conforme porque tiene un orden que brinda comodidad.

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

Solo no ubicaría mesas a lado de los servicios higiénicos

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

El lugar está muy bien iluminado por lo tanto la distribución de las luces está bien

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

El lugar está muy limpio, ambos pisos y servicios higiénicos

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Prefiero las imágenes, considero que los cuadros son muy comunes y una costumbre antigua.

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

Me gustaría que sea tatuada el barco rodeado de peces, para mi esa imagen me gusta mas

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Porque el barco representa la pesca de variedad de pescados los cuales podemos hoy en día degustar de platos marinos.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

El color negro está perfecto, porque acá las paredes son blancas y eso haría una perfecta combinación.

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Prefiero las imágenes pequeñas, definen mejor la imagen

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que la ubicación de las imágenes este al inicio y al fondo para que todos los clientes puedan disfrutar de la visualización.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

En los dos pisos, para visualizar clientes que deseen quedarse en el primero y también clientes que decidan ir al segundo piso.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

En dos meses me gustaría ver los cambios.

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

El olor me trae un recuerdo agradable porque nos hace compartir un momento de unión con los seres queridos.

- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

El olor si ha cumplido con mis expectativas, además de ser agradable me aumenta el apetito a la hora de ser servido el plato a la mesa.

- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

No, aún no he percibido ese olor como para perder el gusto

- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Prefiero los ambientadores naturales

- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

Prefiero aromas de plantas

- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Me gustaría que sea el olor original

- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

La canela ya que es original de una planta y tiene un olor muy agradable

- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Prefiero un aroma suave, que permita estar en un ambiente cómodo al disfrutar de la comida

- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

Debe de caracterizarse por un solo aroma

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Para el piso considero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Los ambientadores me gustaría que estén ubicados al centro del local para que se uniformice el olor en todo el ambiente.

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Deben ir en ambos pisos, para que toda la clientela pueda percibir el aroma.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si estoy conforme con el orden de mesas sillas

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

Las modificaciones que haría es que las mesas pequeñas estén en el primer piso y las mesas grandes estén el segundo piso.

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

La distribución de las luces me parece inadecuada; debería haber una mejor distribución en el primer piso.

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

Estoy de acuerdo con la limpieza en ambos pisos, pero parece muy higiénico.

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Yo prefiero los cuadros en las paredes, considero que se ven mejor que las imágenes

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

Me gustaría que sea tatuada la imagen del Cangrejo, porque es una especie del mar

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Me gusta la imagen del cangrejo porque es más colorido, y es un color que atrae la mirada.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

No realizaría ninguna modificación, la color del cangrejo es anaranjado y me gustaría que este con su color característico.

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Prefiero las imágenes grandes, tienden a visualizarse con más facilidad

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que las imágenes estén al fondo del local porque allí he visto el espacio adecuado

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes se deberían plasmar en ambos pisos, para que se luzcan mejor en el ambiente de la marisquería.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los nuevos cambios me gustaría ver en tres meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?

El olor que perciben los platos marinos para mí siempre son agradables considerando que he hecho mi pedido mi plato favorito.

2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

Los platos que he comido si han cumplido mis expectativas, no he tenido problema en ello.

3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

No he percibido ningún mal olor, siempre he comido con el olor propio del plato que para mí es de mi gusto.

4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

Prefiero los ambientadores naturales

5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

Prefiero ambientadores de aromas de frutas

6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?

Me gustaría que el olor sea propio de la fruta es decir original

7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

Me agrada más el aroma de la fresa

8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

Prefiero un aroma suave porque es más relajante y de mayor comodidad

9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

Si claro, debería caracterizarse por un solo aroma

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Para el piso considero un aroma suave para poder disfrutar del olor del plato característico.

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que los ambientadores estén ubicados al fondo para que se esparza con más facilidad en el ambiente

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que los aromas deben ir en los dos pisos de la marisquería para tener una mejor ambientación.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
Si me ha gustado el orden de las mesas y sillas tanto en el primer piso como en el segundo, ya que he tenido la oportunidad de comer en ambos.
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
Las ubicaría a las mesas y sillas que no estén muy apegadas a la pared, ya que algunas de ellas lo están.
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
La iluminación es perfecta sin embargo creo que los focos con mayor luz deben ir al centro y no al fondo del local.
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
Todo el local tiene muy buena limpieza
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Prefiero las imágenes, considero que uno tiene la libertad de plasmarlo en la pared con el diseño que me gusta, sin tenerlo precisamente en cuadro.
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Las imágenes que me gustaría que sea tatuado son los delfines
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Me gusta porque representa la naturaleza y la frescura del mar
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
Bueno en la imagen que me has mostrado esta de color negro, yo lo cambiaría por un color azul marino
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Yo prefiero las imágenes grandes porque resalta más

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

La ubicación de las imágenes me gustaría que este al centro del local para que todos puedan apreciarlo.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos para que puedan observarlos todos los clientes

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los nuevos cambios me gustaría verlo en un mes

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿Usted en el momento que le han servido un plato, el olor le ha traído algún recuerdo; cuéntenos su experiencia?

Si claro cuando yo pido parihuela por ejemplo, me recuerda al almuerzo que tuve con mi promoción del colegio.

2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

Si ha cumplido con mis expectativas, porque el plato que llega a la mesa llega tal como lo había visto en una publicidad de televisión.

3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

En esta marisquería no, pero sí, he tenido la oportunidad de percibir un mal olor, lo cual me hizo dejar el plato.

4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

Yo prefiero ambientadores naturales

5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

Aromas de frutas, tienen un olor más característico e inconfundible

6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?

Me gustaría que sea un olor combinado, que sea fuera de lo común

7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

Prefiero la manzana con canela porque sería un olor diferente a los demás

8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

Que sea un olor suave

9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

Pienso que debería caracterizarse por un solo aroma, para que sea mas reconocida por el cliente.

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Un aroma suave y que desinfectante

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que sea ubicado al centro del local para que todo se puede ambientar con dicho aroma

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Los ambientadores deben ir en los dos pisos para mejorar el ambiente

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
Si estoy conforme con el orden de mesas y sillas porque hay los espacios suficientes para poder trasladarse.
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
La modificación que hiciera es no poner mesas y sillas cerca de los servicios higiénicos
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
La iluminación me agrada muchísimo y con la distribución de las luces también estoy de acuerdo
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
Si el ambiente de la marisquería es muy limpio e higiénico
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Me gusta más los cuadros
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Me gustaría que sea tatuado el barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Esta imagen representa el mar y la variedad de especies marinas
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
No realizaría ningún cambio, me gusta como esta en imagen
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Prefiero las imágenes grandes, pero teniendo en cuenta la imagen, el barco sería el más grande y los peces ya más pequeños.

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que estén ubicada al inicio y al centro del local para que sea vista por todo el público presente.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Deberían plasmarse en los dos pisos, para que haya una uniformidad y una mejor vista para el cliente.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Me gustaría ver los cambios en tres meses como máximo

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?

Pues sí, estar comiendo acá mi plato favorito siempre me recuerda momentos felices junto a mi familia cuando todos nos reunimos pese a la distancia.

2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

Si ha cumplido con mis expectativas, el plato tiene un olor muy agradable

3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

No nunca hasta ahora no me ha sucedido esa situación

4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

Preferiría ambientadores naturales

5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

Prefiero ambientadores de aromas de frutas y plantas

6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?

Me gustaría que sea combinado

7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

Manzana con canela, me parece un olor menos común, lo cual tiene un aroma buenazo

8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

Prefiero un aroma suave, para cuidar mi salud, los aromas fuertes son perjudiciales.

9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

Debería caracterizarse por un solo aroma

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Prefiero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que estén ubicados al centro del local para que se aromatice mejor todo el ambiente

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Los ambientadores deben ir en los dos pisos porque todo cliente necesita estar cómodo con estos aromas.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si estoy conforme con el orden de las sillas y mesas, yo las veo ordenas siempre manteniendo espacios.

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

Tanto mesas como sillas trataría de no pegarlos mucho a la pared porque esto mancha a la pared, perjudicando la imagen.

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

La iluminación si me parece la adecuada y también la distribución de las luces está bien

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

La limpieza es muy buena, no tengo alguna queja sobre ello

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Prefiero las imágenes, considero que los cuadros no son las imágenes correctas para una marisquería.

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

Me gustaría que sea tatuado el cangrejo, esta imagen e atrae más

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Me gusta su color es muy natural y porque es una especie marina que está presente en varios platos de la marisquería.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

No hiciera ninguna modificación me gusta así como esta

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Las imágenes grandes se ven mejor

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que las imágenes estén a la entrada para que no pasen desapercibida

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

En los dos pisos me gustaría que este plasmada las imágenes para un mejor ambiente

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Me gustaría ver los cambios en dos meses como máximo

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?

Bueno yo siempre vengo acá a comer, y en una ocasión mi papa sufrió un paro cardiaco precisamente cuando habíamos pedido una parihuela; así que cada vez que huelo ese olor me trae recuerdos tristes.

2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

Si claro, ha cumplido con mis expectativas teniendo un olor delicioso

3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

No hasta ahora no me ha sucedido

4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

Prefiero los ambientes naturales

5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

Prefiero ambientadores de frutas y plantas

6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?

Me gustaría que sea combinado para así probar otros olores

7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

Manzana con canela está buenísimo el aroma

8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

Prefiero un aroma suave, porque así uno puede sentirse cómodo y a gusto en cambio cuando el aroma es fuerte, incomoda a uno causando estornudos o incluso alergias.

9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

Creo debe caracterizarse por un solo aroma

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Igual para el piso me gustaría que sea un líquido con aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que este ubicado al ingresar para así tener esa impresión de un olor agradable en el ambiente

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que los ambientadores deben ir en ambos pisos, para que así todos los clientes puedan percibir el aroma.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si estoy de acuerdo con el orden de las mesas así como también de las sillas

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

La modificación que hiciera es sacar un poco de sillas porque se ven muy aglomeradas y las sacara conforme van llegando los clientes.

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

Tiene una iluminación adecuada y la distribución de los focos también estoy conforme.

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

El local siempre lo he encontrado muy limpio tanto pisos, paredes y servicios higiénicos

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Prefiero las imágenes, dan una mejor vista a la marisquería

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

La imagen que me gusta más es el barco rodeado de peces

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Porque la pesca es un recurso principal en nuestro país y la imagen que está allí representa riqueza.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

No realizaría ninguna modificación me gusta la color negro que esta allí

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Prefiero las imágenes grandes, tienen una mejor vista

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que este al centro del local, para que todas las personas puedan visualizarlo.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Considero que las imágenes deben plasmarse en los dos pisos, daría a los clientes un mejor ambiente

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los cambios me gustaría verlos en máximo dos meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. **¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**
Mayormente me traen recuerdos bonitos el olor de los sudados de pescado, porque está el olor de culantro y muchos más que para mí son agradables.
2. **¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
Si ha cumplido con mis expectativas, porque los platos tienen un olor agradable
3. **¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
Aún no he pasado ese momento, supongo que se te ira el apetito de comer
4. **¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Preferiría ambientadores naturales
5. **¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
Prefiero aromas de frutas
6. **¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Me gustaría que sea un aroma original
7. **De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**
Me agrada más el aroma del limón
8. **¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Prefiero más un aroma suave porque me permitiría oler el aroma propio de los platos
9. **¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
Me gustaría que cambie los aromas cada tres meses para que sea más llamativo
10. **¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**
Un aroma suave, no me gustan los aromas fuertes

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que sean ubicados al fondo, para que desde allí se esparza el aroma a todo el ambiente de la marisquería.

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Los ambientadores deben ir en los dos pisos

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si estoy conforme con el orden de las mesas y las sillas

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

No haría ninguna modificación, a mi parecer el orden está bien

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

Si todo el ambiente es bastante iluminado y la distribución de las luces está bien

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

El lugar siempre lo he encontrado impecable y espero siga así con la limpieza

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Prefiero las imágenes, porque las considero que son más llamativas que los cuadros.

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

Me gusta la imagen del cangrejo

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

El cangrejo es un animal del mar y su color es muy bonita

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

No haría ninguna modificación, el cangrejo tiene su color original y no me gustaría cambiarlo.

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

A mí me gustan las dos grandes o pequeñas, que la imagen sea bonita es suficiente.

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que las imágenes sean plasmadas al inicio para impactar a la clientela.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Que inicien hacerlo ya, viendo las posibilidades de los dueños y máximo en un tiempo de tres meses.

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

Para mí ir a comer a un restaurant o una marisquería que este es el caso me trae felicidad porque sé que comeré delicioso.

- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

Si ha cumplido con mis expectativas, uno ya viene preparado a percibir ese olor del plato caliente cuando recién llega a la mesa.

- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

No he percibido ningún mal olor

- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Preferiría ambientadores naturales

- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

Ambos ambientadores me gustan porque los dos son naturales

- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Me gustaría que sea un aroma combinado

- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

Manzana con canela, su aroma es muy agradable

- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Yo prefiero un aroma fuerte

- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

Debería caracterizarse por un solo aroma, ya quizás después de un tiempo se debería cambiar de acuerdo a los gustos del cliente

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Prefiero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que este ubicado al centro del ambiente

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Los ambientadores deben ir en los dos pisos para que todos podamos disfrutar de ese aroma.

SEGUNDO GRUPO

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
No estoy conforme con el orden de las mesas y sillas
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
No ubicaría mesas y sillas al lado de los servicios higiénicos y eso pasa en todos los restaurantes no solo acá.
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
La iluminación del local muy buena y en cuanto a la distribución de luces también me parece bien.
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
El ambiente es muy higiénico en todo el local.
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Prefiero las imágenes en las paredes porque tiene una mejor vista
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
La imagen que vaya tatuada en la pared es la del barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Me gusta porque los barcos dan a conocer la sustracción de variedades de pescados que hoy en día podemos degustar en platos marinos.
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
No realizaría ninguna modificación, el color me parece perfecta, de esa manera combinaría con la pared que es de color blanco.
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Me gustan las imágenes pequeñas

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

La ubicación de las imágenes me gustaría que sea a la entrada del local, para que todo el público pueda verlo.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Estoy cambios me gustaría verlos en dos meses, de acuerdo al presupuesto de los dueños.

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. **¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

Pues a mí el olor del plato, más lo tomo en cuenta para ver la carne del pescado si se encuentra en buen estado o no, pero ningún recuerdo en particular.

2. **¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

Si ha cumplido con mis expectativas, el olor del plato es original

3. **¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

No, no he pasado esa situación aun

4. **¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Preferiría los ambientadores naturales

5. **¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

Yo prefiero de las dos tanto frutas como plantas porque son naturales

6. **¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Me gustaría un aroma combinado

7. **De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

Manzana y canela, tienen un aroma muy agradable

8. **¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Prefiero aromas fuertes

9. **¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

Debería caracterizarse por un solo aroma, para la satisfacción del cliente

10. **¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**

Para el piso considero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

La ubicación de los ambientadores me gustaría que este en el centro de todo el local

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que los ambientadores deben ir en los dos pisos

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1 ¿Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
No estoy conforme con el orden de las mesas y las sillas
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
En principio ordenaría las mesas y sillas que no estén apegadas a la pared, para evitar ensuciarlas.
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
Tanto la iluminación como la distribución de luces están bien
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
El lugar se ve muy limpio y acogedor
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Prefiero las imágenes porque uno tendría la facilidad de diseñarlos en el espacio que haya libre.
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Yo prefiero las imágenes del barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Me gusta porque tiene relación con la marisquería
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
El color negro está bien, me agrada
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Prefiero las imágenes pequeñas

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

La ubicación de la imagen me gustaría que sea al fondo allí he visto un espacio sería perfecto

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos, para uniformice y haga elegante a la marisquería.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los cambios me gustaría verlos en un mes

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que sale del plato recién servido a la mesa, le ha traído algún recuerdo; cuéntenos su experiencia?**
Ir a comer a las marisquerías para mí trae unión de tus seres queridos y con el aroma del palto pues te da alegría.
- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
Si ha cumplido con mis expectativas
- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
No he percibido ningún mal olor
- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Preferiría ambientadores naturales
- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
Yo prefiero de ambos porque los dos provienen de la naturaleza
- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Me gustaría que sea un olor combinado
- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela; manzana con jazmín) ¿Cuál le agradaría más?**
Prefiero el manzana con canela
- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Yo prefiero un aroma suave
- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
La marisquería si debería caracterizarse por un solo aroma
- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**
Para el piso, sería un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

La ubicación de los ambientadores me gustaría que este al inicio porque allí he visto un espacio.

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que os ambientadores deben ir en los dos pisos

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
Si estoy conforme con el orden las sillas y mesas
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
La modificación que haría es sacar a esa mesa con sus sillas que está a lado de la columna
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
La iluminación es clara y la distribución de las luces esta bien
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
Bueno siempre que he tenido la oportunidad de visitar la “kollpa” lo encontrado muy limpio
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Yo prefiero las imágenes en las paredes de las marisquerías
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Me gusta más la imagen del barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Considero atractiva porque simboliza el mar con su variedad de peces
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
No lo haría ninguna modificación y el color negro está bastante bien
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Prefiero las imágenes grandes
- 10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?**
La ubicación de las imágenes me gustaría que vaya a la entrada del local

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los cambios me gustaría ver en dos meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que sale del plato recién servido a la mesa, le ha traído algún recuerdo; cuéntenos su experiencia?**
Cuando consumo sudado me recuerda cuando salía con mi mama a almorzar los domingos, me trae felicidad.
- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
Si, el aroma que he podido percibir siempre han sido agradables.
- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
No, he percibido olores que no son propios del palto
- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Yo preferiría ambientes naturales
- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
Yo prefiero ambientadores de los dos (plantas y frutas)
- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Creo que los olores originales ya han pasado de moda, me gustaría un aroma diferente que sea combinado.
- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela; manzana con jazmín) ¿Cuál le agradaría más?**
Me agrada más el aroma de manzana con canela
- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Yo prefiero un aroma suave; porque el fuerte me da alergia
- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
Creo que la marisquería debería caracterizarse por un solo aroma
- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**
Para el piso considero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que estén ubicados al centro del local, para que todo el público pueda percibir el aroma

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que los ambientadores deben ir en los dos pisos, porque la marisquería se caracterizara con ese aroma.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si estoy conforme con el orden de las sillas y las mesas

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

No haría ninguna modificación, porque yo me siento a gusto con el orden que esta ahora

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

La iluminación que tiene la marisquería es muy resplandeciente y acogedor, lo mismo digo de la distribución de las luces que está muy bien.

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

La limpieza es lo que más resalta acá en esta marisquería

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Yo prefiero las imágenes; para mí se ven mejor que los cuadros

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

La imagen que me gustaría que sea tatuada es la de Cangrejo

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Porque es un animal característico del mar la cual es preparado en los platos marinos y es muy delicioso.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

No, hiciera ninguna modificación me gusta tal cual es su color original

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Prefiero las imágenes grandes

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Me gustaría que este solo en el centro del establecimiento para que de una mejor visión.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Yo creo que deberían plasmarse en los dos pisos, los dos necesitan de estas imágenes.

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Me gustaría ver los cambios en dos meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**
Siempre el olor de la comida me trae sensaciones de felicidad, obviamente muy agradables porque permite reunirnos entre familias y amigos.
- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
Si me gusta el olor del plato y pues si cumple mis expectativas
- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
No no he percibido ningún olor desagradable.
- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Prefiero los ambientadores naturales
- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
Prefiero los aromas de plantas como frutas
- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Me gustaría que el aroma sea de los dos
- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**
Me agrada el aroma combinado que lleva de plantas y frutas que es manzana con canela.
- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Prefiero un aroma fuerte porque es más duradero
- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
Debe caracterizarse por un solo aroma
- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**
Para el piso considero un aroma suave, permitiría una mejor ambientación.

11. ¿El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Me gustaría que este al centro del establecimiento, para que se pueda explayar por todo el lugar.

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Los ambientadores deben ir en los dos pisos

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
En mi opinión el orden es el adecuado, porque los espacios están bien distribuidos.
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
Si pudiera hacer modificaciones las haría que en el segundo piso, distribuiría las mesas, en un lado mesas familiares y en el otro personas. Ara cuatro per
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
No, porque el ambiente es un poco oscuro.
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
Es la limpieza del restaurante es la adecuada porque tanto la infraestructura como los colaboradores tienen una buena presentación.
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Las imágenes, porque los diseños mostrados me parecen muy bonitos la cual le darían una mejor imagen al restaurant.
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
El barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Porque me hace sentir como estuviera al frente del mar.
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
Que sean blanco y negro porque se ve más elegante.
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Grandes

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

En el centro del local

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

En los dos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Dentro de un mes

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**
Agradable porque me hace recordar a los platos que preparaba mi abuelita.
- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**
Sí, porque los diseños y el sabor son muy buenos
- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**
No
- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**
Naturales porque son más agradables
- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**
De frutas y de plantas
- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**
Combinado porque los dos aromas son muy buenos.
- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**
Canela y manzana
- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**
Suave, para que vaya acorde con el ambiente del restaurante
- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**
Por aroma combinado porque tanto frutas y plantas son agradables
- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**
Suave para que el olor no se entreviera con el aroma de los platos
- 11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?**

Al fondo del local

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

En los dos porque a mi parecer al fondo debe haber un aroma más agradable porque están más cerca a los servicios higiénicos.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

No, porque no hay un orden

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

Yo modificaría que debe haber mesas en tres clases para familia, para cuatro amigos y para parejas.

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

Las luces no están el lugar adecuado porque el ambiente se ve opaco

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

Si es el adecuado, porque siempre que he visitado el restaurante la limpieza resalta a simple vista.

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Las imágenes, porque realza más el ambiente del local

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

El barco rodeado de peces

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Porque hace referencia que el lugar es una marisquería.

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

Que sean colores bajos

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Grandes

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

En el centro

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

En los dos ambientes

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Entre los primeros meses.

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

Si, me recuerda a los aromas del mar

- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

Si porque tanto la textura con el sabor han sido los esperados

- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

A veces el mismo olor de la cocina

- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Naturales

- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

De los dos aromas

- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Combinado

- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

Manzana con canela está buenísimo el aroma

- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Prefiero un aroma suave, porque fuerte perjudicaría el olor de los platos

- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

No precisamente debería cambiar cada seis meses

- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**

Para el piso considero un líquido suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

El lugar de ubicación de los ambientadores me gustaría que sea al fondo de la marisquería para no percibir mucho el aroma

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que deben ir en los dos pisos para que se vea mejor

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
Si estoy conforme con el orden y espacios dentro de la marisquería.
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
No haría ninguna modificación
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
La iluminación es bastante buena y en cuanto a las distribuciones estoy de acuerdo.
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
No siempre lo he encontrado limpio debido a los desperdicios que dejan los clientes anteriores.
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Prefiero las imágenes, me gustan más
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Me gusta más el barco rodeado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Me gusta más porque es una identificación de nuestra variedad de especies marinos en nuestro país.
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
No haría ninguna modificación, me gusta ese color
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Prefiero las imágenes grandes, se lucen mejor
- 10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?**
Me gustaría que las imágenes estén en el espacio que consideren conveniente porque igual se podrá visualizar ante el público.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Considero que deben plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los cambios me gustaría ver en un tiempo de dos meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. **¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

El aroma del pescado me agrada muchísimo en especial de las parihuelas son muy buenas y recuerdos me los trae a mis amigos.

2. **¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

Si, ha cumplido con mis expectativas

3. **¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

No, no he percibido ningún olor desagradable

4. **¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Preferiría los ambiente naturales

5. **¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

Prefiero aromas de plantas

6. **¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Me gustaría que sea el aroma original

7. **De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

El aroma de jazmín este bien

8. **¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Prefiero un aroma suave

9. **¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

Me gustaría que debería caracterizarse por un solo aroma.

10. **¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**

Para el piso también sería un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

Los ambientadores me gustaría que estén ubicados al centro del establecimiento

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que den ir en los dos pisos

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
No estoy muy de acuerdo con el orden de las sillas y mesas
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
Sacaría las sillas cuando el cliente los necesite más no antes
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
Si está muy bonita la iluminación y la distribución de luces porque ilumina todo el establecimiento
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
Más o menos cuando llegan bastantes clientes
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Prefiero los cuadros en las paredes, porque considero que tienen más elegancia, tanto que pueden ser de nuestra cultura, costumbres, etc.
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
En ese caso sería el delfín
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
El delfín es una especie marina que demuestra bastante belleza en el mar
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
No hiciera ninguna modificación con respecto a la color
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Prefiero las imágenes grandes
- 10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?**
Me gusta que las imágenes estén ubicadas donde halla espacio

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

Los cambios deberían hacerse entre dos a tres meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?

Bueno todos los platos que he venido me parecen deliciosos, las experiencias que vivimos más acá es con mis colegas, veces salimos a darse un gustito.

2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?

Si el olor ha cumplido mis expectativas así tal cual me imaginaba

3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?

Au no he vivido esa experiencia, que sería muy desagradable

4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?

Yo preferiría ambientadores naturales

5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?

Prefiero aromas de frutas

6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?

El aroma original por supuesto

7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?

Fresa ese aroma está muy rico

8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?

Prefiero un aroma suave permite cuidar mejor nuestra salud

9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?

Claro, debería caracterizarse por un solo aroma

10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?

Para el piso también considero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

El lugar de ubicación me gustaría que este al fondo del establecimiento

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que los ambientadores deben ir en los dos pisos

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?**
Sin estoy conforme con la ubicación y orden de mesas y sillas
- 2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?**
Alejaría las mesas y sillas de los servicios higiénicos
- 3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?**
El establecimiento es muy iluminado, estoy de acuerdo con toda la distribución de luces.
- 4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?**
Limpieza más o menos, falta estar pendiente de ello durante la llegada y salida de clientes
- 5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?**
Prefiero a ambos porque los dos son arte y eso se debe apreciar
- 6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?**
Que sea tatuado el barco rodado de peces
- 7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?**
Porque es una marisquería y representa la extracción de peces para disfrutar de unos deliciosos platos marinos.
- 8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?**
No haría ninguna modificación, tiene mucha combinación con la pared
- 9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?**
Prefiero las imágenes grandes

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

Sería mejor en la entrada, pero también tiene que ver con los espacios que hallas para el dibujo.

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Las imágenes deberían plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

En dos meses máximo

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

Pues el olor es agradable de los platos y me recuerda a reuniones con mis amigos de la universidad

- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

Si claro que han cumplido con mis expectativas

- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

No hasta el momento no me ha sucedido eso

- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Preferiría ambientadores naturales

- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

Prefiero aromas de las dos plantas y frutas

- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Sería combinado, hay que salir de lo común

- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

Pues el de manzana con canela, tiene un aroma muy bueno

- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Prefiero un aroma suaves, para no combinar con otros aromas

- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

La marisquería debería caracterizarse por un solo aroma

- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**

Para el piso considero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

El lugar de ubicación me gustaría que sea al centro del local

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Considero que los ambientadores deben ir en los dos pisos, para que todos los clientes podamos oler el mismo aroma.

PREGUNTAS – TEMÁTICAS ESTÍMULOS

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido de la vista, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

1. Dentro del orden de las mesas y sillas ¿está usted conforme?

Si me siento cómoda y conforme con el orden y ubicación de las mesas y las sillas

2. Si pudiera hacer modificaciones en la distribución de espacios ¿Cuáles haría?

Tendría en cuenta solo que las mesas, no estén pegadas a la pared

3. En cuanto a la iluminación del establecimiento ¿La distribución de las luces que le parece?

Su iluminación es muy agradable y también la distribución

4. La limpieza en el establecimiento ¿Qué opinión le merece?

Cuando era un cliente reciente si estaba muy limpia, pero después conforme se van llenando, pues ensucian mucho.

5. Usted prefiere los cuadros o imágenes en las paredes ¿Porque?

Prefiero los cuadros y también las imágenes considero que ambas dan vida al ambiente.

6. ¿En caso que prefiera las imágenes, en las que se muestran a continuación, cuál de ellas le gustaría que sea tatuada en las paredes (Cangrejo, Delfines, o un barco rodeado de peces)?

Me gustaría que sea tatuado el barco rodeados de peces

7. De la imagen que consideras más atractivo ¿Por qué le gusta?

Yo la veo mejor e imaginándome el pared se vería aun más

8. Si pudieras realizar alguna modificación, en cuanto a los colores de la imagen ¿Cuál sería?

Pues no haría ninguna modificación

9. ¿Prefieres las imágenes grandes o pequeñas?

Prefiero las imágenes grandes

10. La ubicación de las imágenes ¿le gustaría que este en la entrada, en el centro o al fondo del local; considerando el espacio?

La ubicación de las imágenes me gustaría mas en el centro

11. ¿Dónde consideras que las imágenes deberían plasmarse en el primer piso, segundo o en los dos?

Deberían plasmarse en los dos pisos

12. ¿En qué tiempo le gustaría ver estos nuevos cambios?

En dos meses

A continuación se detallan las preguntas que se formularán basadas en el sentido del olfato, lo cual contribuirá a mejorar el ambiente de la marisquería “La Kollpa”:

Buenas tardes, agradecerles por haber aceptado responder estas preguntas que serán de mucha ayuda para mejorar el ambiente de la marisquería “La KOLLPA”; soy estudiante de la carrera de Administración y me encuentro realizando una investigación de mercados cuantitativa, en la que estoy tratando el tema de Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería “La Kollpa”; Siéntase en confianza de opinar con franqueza.

- 1. ¿El olor que ha percibido de los insumos le traen un recuerdo (agradable o desagradable), en caso que se han agradables cuéntenos su experiencia?**

Pues salir a comer siempre trae recuerdos maravillosos de unión entre tus seres queridos

- 2. ¿El olor de los platos cuando son servidos a la mesa ha cumplido con sus expectativas con lo que tuvo en mente?**

Pues si tienen un aroma buenísimo

- 3. ¿Ha percibido algún olor que le ha hecho perder el gusto al momento de adquirir el producto?**

No en ningún momento

- 4. ¿Qué ambientadores preferirías, químicos o naturales en este ambiente?**

Preferiría ambientadores naturales

- 5. ¿Prefieres ambientadores de aromas de plantas o frutas?**

Prefiero aromas de ambos, frutas y plantas

- 6. ¿El aroma te gustaría que sea original o combinado?**

Combinado, según lo que he podido oler

- 7. De los siguientes aromas (Donuts, canela, Jazmín, Fresa, Limón y manzana con canela) ¿Cuál le agradaría más?**

Manzana con canela por supuesto

- 8. ¿Prefieres un aroma suave o fuerte? ¿Por qué?**

Prefiero un aroma suave porque me hace sentir cómoda y a gusto en el ambiente

- 9. ¿Crees que la marisquería debe caracterizarse por un solo aroma o debe ser cambiado?**

Claro debería caracterizarse por un solo aroma

- 10. ¿Para el piso consideras un líquido con aroma fuerte o suave?**

Para el piso si considero un aroma suave

11. El lugar de ubicación de los ambientadores; te gustaría que este al ingresar, al centro o al fondo del local?

El lugar de ubicación de los ambientadores me gustaría que este al centro de la marisquería.

12. ¿Consideras que los ambientadores deben ir en el primer piso, segundo piso o en los dos? ¿Por qué?

Los ambientadores deben ir en los dos pisos

ANEXO.11 FOTOS

IMÁGENES DE ENTREVISTA (GERENTE Y ENCARGADO DE LA MARISQUERIA)



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

IMÁGENES APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO AL CLINTE PRE TEST / POST TEST



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

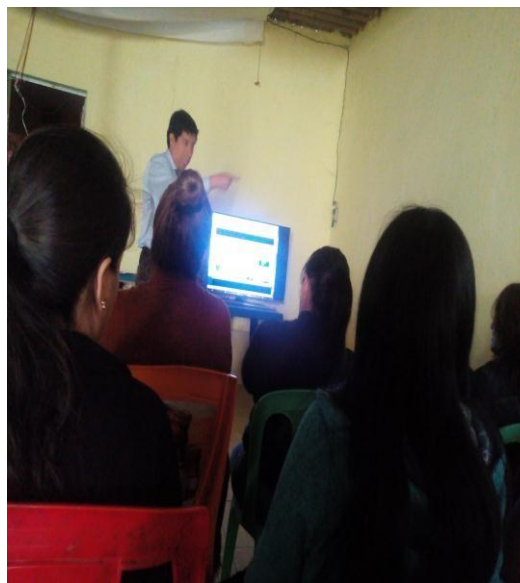


Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

IMÁGENES DE APLICACIÓN DEL TALLER



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

IMÁGENES DE APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio estudio



Fuente: Imagen tomada por el autor del estudio

IMÁGENES DE APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP



Marisqueria (ANTES)



Marisqueria (DESPUES)



Aromatizante



Aromatizante



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Kelly Cristina Vásquez Huatay, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada

"Branding Sensorial para mejorar la satisfacción del cliente en la marisquería La Kollpa, Chiclayo-2018", del (de la) estudiante Celia Liliana Díaz Díaz, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel 12 de Julio del 2018

Firma

Kelly Cristina Vásquez Huatay

DNI:16690083



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Celia Liliana Díaz Díaz, identificado con DNI N° 48014883, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Branding Sensorial para mejorar la Satisfacción del Cliente en la marisquería La Kollpa, Chiclayo - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 48014883

FECHA: 06 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DIAZ DIAZ CELIA LILIANA

INFORME TÍTULADO:

"BRANDING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL
CLIENTE EN LA MARISQUERIA LA KOLLEPA, CHICLAYO 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISEIS (16)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN