



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes
de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Ramirez Roman, Lucila Marita Janet (ORCID: 0000-0002-4134-2520)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, mi padre celestial, el forjador de mi camino, el que me acompaña siempre en cada momento de mi vida.

A mis padres Fernando Ramirez y Lidia Roman por haberme forjado como la persona que soy y por darme su apoyo incondicional, a mi esposo Sandro Barreto e hijos Ivan y Favio por ser mi amor, fuerza y el motor de mi vida para lograr terminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su gran bendición a lo largo de mi vida protegiéndome y llevándome siempre por el camino del bien. A mis padres, hermanas y a toda mi familia por creer en mí y estar siempre presente en mi vida.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables, Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados descriptivos de la dimensión gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.....	20
Tabla 2 Relación entre la gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	22
Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.....	23
Tabla 4 Relación entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	24
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión sentidos del consumidor. Empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.....	25
Tabla 6 Relación entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021	26
Tabla 7 Resultados descriptivos según dimensiones de los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021.	27
Tabla 8 Resultados descriptivos según dimensiones de los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021.	28
Tabla 9 Resultados descriptivos según dimensiones del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021	28
Tabla 10 Relación entre marketing sensorial y el comportamiento de consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.....	30

RESUMEN

Se investigó mediante un diseño descriptivo correlacional la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica pizzeria Piura 2021, el tipo de investigación fue básica o pura, debido a que no existió manipulación de variables, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 200 clientes de la empresa, registrados en la base de información de la organización. Se emplearon como instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista. Las respuestas obtenidas del cuestionario fueron analizadas mediante el programa estadístico SPSS versión 25; mientras que la guía de entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa, obteniéndose la información necesaria y básica para la investigación. Los resultados muestran que existe una relación directa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor. Es decir, se comprobó que mientras se utilice esta herramienta por parte la empresa, ésta tendrá un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor, lo que finalmente permitirá, por un lado, fidelizar a sus clientes, y, por otro, captar a clientes potenciales.

Palabras claves: marketing sensorial y comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The relationship between sensory marketing and consumer behavior in clients of the company Piemonte SAC - Antica pizzeria Piura 2021 was investigated through a correlational descriptive design, the type of research was basic or pure, because there was no manipulation of variables, with a qualitative and quantitative approach. The sample consisted of 200 clients of the company, registered in the organization's information base. The questionnaire and the interview guide were used as instruments. The responses obtained from the questionnaire were analyzed using the statistical program SPSS version 25; while the interview guide was applied to the general manager of the company, obtaining the necessary and basic information for the investigation. The results show that there is a direct relationship between sensory marketing and consumer behavior. In other words, it was found that while this tool is used by the company, it will have a greater understanding of consumer behavior, which will finally allow, on the one hand, to retain its customers, and, on the other, to attract potential customers.

Keywords: sensory marketing and consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

El mundo atraviesa una crisis sanitaria y económica debido a la propagación global de un novísimo coronavirus (SARS-CoV-2), el mismo que de acuerdo a la información proporcionada por WHO (por sus siglas en inglés), puede llevar a desarrollar una neumonía vírica en los seres humanos, muchas veces mortal, y cuya principal fuente de contagio es el contacto personal; lo que sin duda reclama, por parte de la humanidad, una respuesta inmediata e innovadora a fin de afrontar de mejor manera este nuevo escenario mundial (OMS, 2020).

Como sabemos, aun antes de la eclosión de la pandemia, término referido cuando acontece una enfermedad epidémica que afecta a nivel mundial (Real Academia Española, 2020). La sociedad estaba inmersa en un proceso de globalización muy acelerado que trajo consigo cambios drásticos y radicales en la parte económica, social, cultural y política, factores importantes para la integración económica global en busca del desarrollo. Córdova (2015) mencionó que, así como los años van cambiando, los hábitos y el comportamiento también evolucionan con el tiempo.

Es en este contexto que el mundo empresarial afronta un fuerte reto económico, toda vez que con el arribo de la pandemia COVID-19, las relaciones de consumo se han transformado, de una interrelación presencial a una más virtual, sin que ello implique que las empresas deban dejar de recurrir a herramientas como el marketing sensorial, sino que, por el contrario, potencien su implementación, ya que ésta, les permitirá conocer de mejor forma el mercado y a sus clientes, estando aptos para responder al nuevo contexto, posibilitando que muchas industrias, marcas y empresas, continúen en la lucha diaria para subsistir y lograr mantenerse en el mercado (Méndez *et al.*, 2021).

Ciertamente, la economía global se ha visto seriamente golpeada, y se podría afirmar que los agentes económicos han experimentado una baja productividad, con grandes problemas financieros, lo que trae como reto que sea el consumidor, integrante esencial de la economía mundial, que deberá adaptarse al nuevo entorno para lograr el crecimiento sostenible.

De esta manera, la reorganización a consecuencia de la crisis mundial exige nuevas adecuaciones, dominando realidades cuya brecha externa tiene como base los cambios constantes para los que el agente económico tiene que estar preparado. En el caso nacional, un claro ejemplo de ello fue la declaratoria del Estado de Emergencia Sanitaria realizada por el Poder Ejecutivo a causa de la COVID-19, decretado a inicios del mes de marzo 2020, lo que conllevó al cierre de todos los comercios, salvo las actividades económicas esenciales. Como consecuencia de esta nueva coyuntura, hubo indudablemente una afectación a todo tipo de actividades económicas, sociales, organizacionales, etc. Estos cambios traen la reinención absoluta e incorporación de nuevos retos a enfrentar (López & Gómez, 2021).

Hoy en día muchas marcas y empresas buscan posicionarse en la mente de quien demanda bienes y servicios en el mercado, es por dicha razón que analizan el comportamiento del consumidor e investigan el propio mercado; pero ¿cómo conocerlo? La respuesta a dicha interrogante es el marketing sensorial, que se ha convertido actualmente en una herramienta muy importante que tiene como objeto lograr la conexión entre el producto o servicio y el cliente. A través de conocer el comportamiento del consumidor estudiando y comprendiendo cuál es el interés del cliente al inicio, durante y final de la compra.

La forma en la que el Marketing sensorial tuvo mayor acogida es claramente visible en la productividad, sin importar que esto se insertó ya hace un siglo atrás, actualmente involucra al consumidor desde un enfoque positivo, establece conexión con sus emociones, sus experiencias, e incluso con el ambiente que lo rodea, con el pasar del tiempo tomó notoriedad y relevancia en los requerimientos de las empresas siendo así un gran aliado para el rendimiento de la tienda (García *et al.*, 2015).

Establecer puntos en contra y realizar una planificación estratégica es un desafío para las empresas. Reemplazar el enfoque tradicional de Marketing, orientándolo a suplir necesidades que han surgido con la crisis es un cambio que busca el mercado en la actualidad. Este recurso favorece las líneas maestras de la estrategia, satisface las necesidades del consumidor a largo y corto plazo, asimilando todo factor externo, y hace sostenible la subsistencia de la organización

en la actualidad y a futuro. La disminución de productividad deja una cicatriz financiera, preparar una realidad nueva para lograr sostenibilidad y crecimiento es un reto (Medina & Camargo, 2019).

En América Latina su población está enfocada en lograr el aumento de su productividad y economía, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado competitivo. En ese sentido, el marketing sensorial es utilizado por muchas empresas porque es un diseño completo y necesario que estudia y analiza el comportamiento del consumidor con el propósito de que la marca se posicione en su memoria.

En el Perú existen muchas empresas que usan como arma principal el marketing sensorial con la finalidad de atraer clientes potenciales y fidelizar a los consumidores. Para ello utiliza los sentidos, por ejemplo: aromas, músicas, imágenes memorables, sabores y texturas agradables con el propósito de producir experiencias perdurables. El presente proyecto de investigación ha basado su análisis en la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzería, ubicado en Piura. La meta es descubrir cuál es la relación [significativa] existente entre el comportamiento de quien toma la decisión de consumo, y el marketing sensorial.

Esta investigación pretende resolver el problema principal a través de la resolución de la siguiente interrogante general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021?, y de las respuestas a las siguientes interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la comunicación y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021 ?, ¿Cuál es relación que existe entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021? y ¿Cuál es la relación que existe entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021?.

La justificación de la investigación es práctica porque busca contribuir en el ámbito empresarial empleando una estrategia importante como es el marketing sensorial y así aportar una herramienta de análisis que permita tanto a las empresas como al consumidor obtener experiencias eficientes al momento de ofrecer y/o adquirir un producto o servicio. También es económica porque beneficiará tanto a las empresas y consumidores o clientes, ayudando a dinamizar el mercado interno de la pequeña y micro empresa local, y como corolario a la economía nacional.

Las motivaciones que sustentan el presente trabajo de investigación son la verificación del poco o escaso conocimiento que tienen algunas empresas respecto a los intereses y/o necesidades del consumidor, de manera que la inaplicación de una herramienta tan importante como es el marketing sensorial y el no estudiar el comportamiento del consumidor, en un mercado tan cambiante y competitivo, puede acarrear consecuencias graves en la economía nacional, imposibilitando el crecimiento y progreso de la sociedad, lo que inevitablemente se expresará en un índice muy alto de desempleo, poca recaudación fiscal y finalmente redundará en una mayor carga para el Estado.

De esta manera, el objetivo general de la investigación consiste en: Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021. Y como objetivo específico 1: Evaluar la relación que existe entre la gestión de comunicación y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021; objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021; objetivo específico 3: Evaluar la relación que existe entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021 y el objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica Pizzeria Piura 2021.

Finalmente, la hipótesis general de la investigación es: Existe relación directa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica pizzeria Piura 2021. Y como hipótesis específico

1: Existe relación directa entre la gestión de comunicación y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica pizzeria Piura 2021, hipótesis específica 2: Existe relación directa entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica pizzeria Piura 2021, hipótesis específica 3: Existe relación directa entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica pizzeria Piura 2021, y la hipótesis específica 4: Existe relación directa entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC - Antica pizzeria Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se ha tomado las siguientes investigaciones a nivel internacional, Cedeño (2020) realizó un estudio titulado: *Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar “asados del pato”* en la ciudad de Machala – Ecuador, donde cada decisión de consumo fue analizada en correlación a las características culturales, sociales, psicológicas y personales de cada uno de los consumidores.

El objetivo general del estudio fue analizar el comportamiento en el proceso de compra de los clientes de asados de pato mediante investigación exploratoria-descriptiva. La muestra estuvo constituida por 50 clientes. El diseño que se utilizó fue una metodología de estudio descriptivo exploratorio, priorizando un enfoque cuantitativo. El instrumento que se aplicó fue cincuenta encuestas con preguntas de escala de Likert con opción múltiple. Dichas encuestas fueron aplicadas al cien por ciento (100%) de las personas que ingresaron al restaurante familiar durante un lapso de quince días, tiempo que duró el estudio de campo. Como consecuencia de dicho estudio, y los resultados obtenidos han sido positivos y contundente a fin de sustentar la propuesta de estrategias individualizadas de acuerdo a las necesidades, expectativas, deseos y preferencias de los consumidores.

También se ha analizado una investigación de Muñoz *et al.*(2020) realizó un estudio titulado: *Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing* en la ciudad de Barranquilla del país de Colombia.

El objetivo general del estudio fue la percepción de los directores de los centros comerciales respecto a la aplicación de mecanismos de marketing sensorial y la apreciación de los tomadores de decisiones de los centros comerciales con énfasis, respecto a técnicas de marketing sensorial. La muestra fue de 12 decisores o funcionarios encargados de tomar las decisiones con respecto a la estrategia de marketing. El diseño que se realizó fue descriptiva, no experimental, transversal, con un enfoque mixto. Los instrumentos que se usaron fueron a revisión documentaria y cuestionario a los profesionales de marketing y los resultados

obtenidos han sido positivos que la música, la manera en que se utiliza la luz, y los olores son herramientas de marketing que toman en cuenta los decisores en la industria retail, cuya percepción es que la utilización de dichas herramientas genera mejores resultados de ventas y afianza la comunicación con los clientes.

Muñoz & Velasco (2018) realizó un estudio titulado: *“Diseño de estrategias de marketing sensorial para la Casa del Encebollado, ciudad de Guayaquil”* en la ciudad de Ecuador.

El objetivo general fue desarrollar estrategias de marketing sensorial que influyan en los sentidos a mediante la publicidad de la Casa del Encebollado, teniendo una muestra de 383 personas, el diseño aplicado en la investigación fue exploratoria. Con estas estrategias apoyadas en el tráfico web las ventas incrementarán 10% tras su aplicación. En la investigación realizada, se obtuvo como resultados el que el marketing sensorial puede tener un efecto positivo teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales para llamar la atención de los consumidores.

También se ha tenido presente un artículo académico García *et al.* (2015) realizó un estudio titulado: *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español* en la ciudad de Málaga del país de España.

El objetivo general del estudio fue analizar el mercado de retail español y su correlación con el marketing sensorial desde la perspectiva de los directores de los centros comerciales españoles. La muestra fue de 171 profesionales que ocupan cargos directivos de cada empresa. El diseño que se utilizó fue descriptivo, prospectivo y transversal. Dicho estudio fue realizado temporalmente en el mes de septiembre de 2014. El instrumento que se uso fue la encuesta a 171 de los principales directivos.

De la lectura de las principales preguntas consignadas en las encuestas se pudo conocer que tanto conocimiento tienen los gestores sobre el marketing sensorial, qué herramientas del marketing sensorial se están utilizando con mayor frecuencia en su sector, si existe un seguimiento a los resultados de la aplicación de dichas herramientas, a través de que métodos se están midiendo los efectos de aplicar dichas herramientas, cómo influye o qué impacto tienen los resultados,

sobre el cambio o continuidad en el enfoque del negocio según los decisores. Y los resultados obtenidos de dicho estudio fue que se destaca el notable grado de conocimiento que sobre marketing sensorial poseen los principales directores del sector retail español, lo que ha permitido concluir que la inversión en marketing sensorial resulta rentable y eficaz.

Para finalizar con los antecedentes internacionales, Gómez *et al.* (2013) realizó un estudio titulado: *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo* en la ciudad de Recife del país de Brasil.

El objetivo general del estudio fue analizar y verificar como actúa el marketing sensorial en los restaurantes de alta gastronomía y su sistema de oferta desde una perspectiva sensorial, a partir de las experiencias de consumo. El diseño que se utilizó fue descriptiva, cualitativa y transversal. Este estudio pretendió corroborar si el sistema de oferta de los restaurantes de alta gama utiliza conceptos del marketing sensorial. La investigación concluye que en este tipo de restaurantes la propia oferta de servicio implica dimensiones sensoriales múltiples y que, por lo tanto, es altamente viable promover experiencias de consumo gratificantes o extraordinarias para los consumidores.

Dicha investigación prefirió el aspecto cualitativo, optando por el método de estudio de múltiples casos. Así se fueron seleccionando cuatro restaurantes que ofrecían elementos indispensables para el análisis de oferta de servicio desde la perspectiva sensorial; y que poseían características, al menos, potenciales para proporcionar a los clientes una experiencia de consumo completa. El instrumento fue la entrevista a los chef y encargados de la empresa y además la observación de expertos. En la recolección de datos se emplearon las técnicas de medición directa y entrevistas individuales semiestructuradas. Para la interpretación de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido. De esta manera los resultados que se obtuvo fue que los sistemas de oferta de los restaurantes de alta gama investigados cuentan con elementos planeados deliberadamente logrando experiencias de consumo significativas y únicas para sus clientes.

A nivel nacional Márquez (2020) realizó un estudio titulado: *Perfil del consumidor de comida típica en la ciudad de Iquitos* en la región de Loreto.

El objetivo general del estudio fue conocer el perfil del consumidor de comida típica en la ciudad de Iquitos. El diseño que se utilizó fue descriptivo, no experimental – transversal, debido a que el mismo no utilizó cambios intencionales en las variables estudiadas, y porque los datos se recogieron en un determinado tiempo en su estado primigenio. La muestra estuvo conformada por 60 consumidores de comida típica de la ciudad de Iquitos, entrevistadas durante un único lapso de tiempo, esto es durante el primer semestre 2020. El instrumento fue un cuestionario aplicado a los clientes y los resultados obtenidos fueron el 90,0% eligieron al sabor, la calidad y la atención de la comida y el 85,0% eligieron la variedad de los platos típicos como el tercer atributo de mayor importancia y el 80,0% eligieron el precio.

La investigación Tirado (2019) realizó un estudio titulado: *Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurante turístico American S.R.L en la ciudad de Chiclayo 2019*.

El objetivo general fue encontrar la correlación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Chiclayo - 2019. En esta investigación se utilizó la metodología correlacional, pues el objeto principal fue determinar el grado (alto, mediano, poco) de relación causa- efecto entre el marketing sensorial y la fidelización del consumidor, con un diseño no experimental – transversal. El instrumento que se utilizó fue la encuesta con un cuestionario de 18 ítems con respuestas en escala de Likert. La muestra estuvo constituida por 324 clientes del restaurante que fue el tamaño muestral.

Y los resultados obtenidos fueron que el 61% de los consumidores encuestados que se encontraron satisfechos con el servicio, señalaron que el aroma que perciben de los platos es exquisito, y que por tanto se determinó que existe una relación entre el olor placentero de los platos y la satisfacción con la comida. Por otro lado, hubo un 70% de los encuestados que estuvo en desacuerdo respecto del servicio brindado, dado que el personal (mozos, personal administrativo, etc.) no logró resolver sus dudas, lo que muestra que los

colaboradores no tienen el conocimiento necesario respecto de los servicios que brinda el restaurante. Asimismo, el coeficiente de correlación de Pearson resultó ser de 0,910 entre ambas variables. En ese sentido, el citado estudio concluyó que existencia una clara relación entre marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American S.R.L. Es decir, estamos frente a una relación directamente proporcional, pues a mayor marketing sensorial, mayor será la fidelización del cliente.

La siguiente investigación Chumacero (2018) realizó un estudio titulado: *“Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”* del país de Perú.

El objetivo general del estudio fue elaborar una propuesta para posicionamiento de una marca para café, que se ha tomado en cuenta como marco teórico es la realizada en la ciudad de Piura, respecto a la marca de Café Vista Alegre y su estrategia de posicionamiento en el año 2018. El diseño que se utilizó en dicha investigación fue aplicada del tipo descriptiva y transversal, con un diseño no experimental, en tanto no se manipuló las variables. Los instrumentos que se usaron la encuestas a través de un cuestionario y la entrevista a expertos en mercadotecnia, y la observación (comparación) de tres marcas de café y tres cafeterías de la ciudad de Piura.

La muestra estuvo constituida por los consumidores de café con un rango de edad de entre 18 a 60 años, los expertos en mercadotecnia y las cafeterías y marcas de café de la ciudad de Piura. Este estudio concluyó dando como resultados obtenidos en que una marca de café no se posiciona sólo con la iniciativa de una organización y de los gestores de marketing, sino que su posicionamiento depende en gran parte de la percepción de los consumidores del producto ofrecido, obtenida a través de los sentidos (olor, sabor, etc.); lo que trae como resultado la elección de su producto o servicio.

En la investigación Vásquez (2018) realizó un estudio titulado: *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018*, del país de Perú.

El objetivo general del estudio fue encontrar la relación entre el Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac. El diseño que se utilizó fue investigación no experimental, descriptiva correlacional y transversal, con una muestra de 176 consumidores, utilizando como instrumentos cuestionarios, que constan de 24 ítems, lo novedoso es que el instrumento fue validado por jueces expertos, y analizado por el programa SPSS V25, para determinar la confiabilidad. Obteniendo como resultado, según el Alfa de Crombach, 918 según Alfa de Crombach, que nos refiere a un excelente grado de confiabilidad del instrumento.

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que hay correlación entre las variantes materia de análisis positiva alta y una significancia de lo que indica un nivel de confianza del 99%; de manera que podemos concluir que el marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac-2018.

Segun García *et al.* (2015) citando a Filser (2003), el marketing sensorial es el conjunto de variables o acciones vigiladas por el productor y/o distribuidor tendiente a crear una atmósfera sensorial múltiple en torno al producto o al servicio ofertado, ya sea a través de las características del propias del producto o a través del ambiente en el punto de venta.

Según González & Suárez (2015) citó a Wright, *et al.*, (2006) quien afirmó:

El marketing es un conjunto de estímulos, que se emplea a través de los sentidos, la cual, genera atmosferas agradables para obtener respuestas positivas, y es por eso que gracias a la utilización del marketing de los sentidos se le da un valor agregado al cliente logrando diferenciarse de la competencia.

El marketing sensorial aplica los sentidos mediante las sensaciones y emociones que experimenta el cliente logra tener un vínculo fuerte y duradero con la empresa, obteniendo experiencias reales de consumo al momento de adquirir un producto para luego fidelizarlo. El marketing sensorial busca llegar a los consumidores de forma instintivo, ofreciendo una experiencia. Que activa lo irracional dominando el subconsciente con las emociones para que de esa manera el cliente tenga experiencias agradables y recuerdos memorables ya que podrá

recordar todo lo que ha visto, escuchado, tocado, saboreado, olido y que establezca una conexión con todo aquello que le produjo

Tiempo atrás, el marketing se basaba en lo transaccional y en lo racional, con una interrelación solo de empresa y público de forma directa; pero esto ya hace tiempo atrás ha venido cambiado, por lo que actualmente el marketing ha desarrollado nuevos conocimientos y procesos, es por eso que en la actualidad las marcas están enfocados en el estudio del público donde el cliente es el objetivo de toda empresa, que mediante la participación de métodos administrativos se logre satisfacer las necesidades representadas por sus deseos de cada cliente. Se puede decir que las experiencias vividas interactúan al momento de decidir en la compra, factor muy importante para el marketing sensorial, de tal manera que el cliente perciba experiencias y sensaciones buenas generando que el cerebro mande mensajes a las emociones de forma positiva al consumidor (Rodas & Cervantes, 2017).

Rodas & Cervantes (2017) citó a Lindstrom (2005) quien afirmó que

El marketing sensorial tiene una definición global que funciona de manera sistemática, comunicando a través de los sentidos, y de tal manera informar mediante una comunicación clara y precisa de la empresa con el producto o servicio que ofrece para que explote su marca con todos los medios y canales actualizados de manera más globalizada para mantener y generar una relación buena y duradera con los clientes logrando pasar en el ser humano mediante sus sentidos como es la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído.

El marketing sensorial promueve el intercambio de consumo, predisponiendo al consumidor por sus sentidos (olfato, tacto, gusto, vista y oído), y generando a través de estos los sentidos experiencias, hábitos, momentos y hasta sentimientos que facilitan el consumo de bienes y servicios.

Es importante tener presente que la ejecución de una estrategia de marketing sensorial no es estática, sino más bien dinámica; es decir para su correcta aplicación se deberá tener presente el entorno, creencias, cultura, etc. del grupo específico de consumidores al que va dirigido, pues solo así se garantiza que se cree una adecuada conexión entre consumidor y la marca.

Precisamente las experiencias, hábitos, momentos y sentimientos que se generan en el consumidor a través de la utilización de sus sentidos, repercuten directamente en su cerebro, el mismo que tenderá a recordar (asociar) de manera más fácil un determinado bien y/o servicio, en tanto más sentidos hayan estado involucrados en su experiencia de consumo. De esta manera se puede concluir que mientras más sentidos involucrados, más eficiente será estrategia de marketing sensorial.

Como sabemos la mercadotecnia clásica, tenía como objeto de estudio la satisfacción de las necesidades de los consumidores; pero descuidaba otros aspectos que la mercadotecnia experiencial, y la mercadotecnia sensorial, esta última derivada de la primera, vinieron a cubrir, como es específicamente la implementación de nuevas herramientas que busquen a través de la utilización de los sentidos de los consumidores experiencias positivas de consumo. (Flores *et al.*, 2020).

Sin embargo, el marketing sensorial, va más allá de apelar a la cotidianidad de los consumidores, sino más bien como señala Robalino (2016) citó a Lane Keller (2009) quien afirmó:

El marketing sensorial involucra la utilización de la parte sensorial del ser humano, definiéndola como la realización de un conjunto de actividades a través de los sentidos.

Existen múltiples estudios que demuestran cómo a través de los sentidos los seres humanos somos capaces de evocar recuerdos o sensaciones de bienestar o de pesar, así González & Suárez (2015) citó a Salomón (1997) afirmó:

El caso de los olores, y como a través del sentido del olfato, las personas pueden evocar o crear una sensación de calma, ya sea provocando recuerdos o aliviando tensiones, mediante la asociación de los olores con otras experiencias previas. Por ejemplo, el olor característico de talco de bebé frecuentemente se usa en las fragancias porque evocan sensaciones de comodidad, calidez y satisfacción.

Es particularmente interesante lo que sucede con el sentido de la vista en la medida que, si bien existe consenso en que es el más relevante de los cinco

sentidos de cara a una toma de una decisión de consumo, pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen lo perciben visualmente; sin embargo, no se comprueba que la vista sea el sentido que más puede persuadir a una persona frente a lo que va a comprar. No obstante, es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas.

Para el caso del sentido de oído, los sonidos influyen decisivamente en las sensaciones y conductas de las personas. Existen dos campos de investigación del sonido y su aplicación en las relaciones de consumo, trasladados específicamente a los efectos de música ambiental en el estado de ánimo de las personas, y al de la velocidad del habla en relación a los cambios de actitud y comprensión del mensaje.

El tacto también ha demostrado tener relevancia en las interacciones comerciales. Así, por ejemplo, en un estudio de consumidores de restaurantes se encontró que aquellos clientes que eran tocados por los meseros solían dar mayores propinas; de esta forma existe un gran significado simbólico en los indicadores táctiles.

Es claro que los consumidores suelen asociar las texturas de los productos con cualidades fundamentales de los mismos, como es el caso de las telas, y otros productos cuya textura está directamente relacionada a calidad de producto. De acuerdo a lo encontrado por Solomon, la textura áspera o suave, flexible o rígida se asocia intrínsecamente en la mente del consumidor con la calidad del material del producto.

El sentido del gusto es el menos explorado desde el marketing sensorial, pues los estudios del mismo se han restringido al ámbito culinario, ya sea en la selección de comidas y bebidas, o en las catas de vinos, y cafés. Es un sentido muy complejo de analizar en la medida que el objeto de estudio debe entrar en contacto con las papilas gustativas de la lengua; trabajando a la par con el sentido del olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor.

La transnacional Starbucks con 36 años de operación comercial (1971), cuyo primer local fue inaugurado en la ciudad de Seattle (EEUU), en la actualidad cuenta con más de 9.200 establecimientos en 36 países. Este negocio de expendio de café, no solamente oferta un producto, sino una experiencia, lo que justifica el elevado precio de sus productos, según lo señalado Pintado & Sánchez (2014)

Volviendo a la experiencia de Starbucks, como paradigma de la aplicación del marketing sensorial hemos encontrado que esta compañía ha logrado generar una conexión emocional entre sus clientes y sus tiendas, toda vez que éstas han logrado, con éxito, ofrecer lo que podríamos definir como experiencias sensoriales a través del diseño que su negocio. Es conocido en el mundo del marketing lo que señalan los responsables de la marca de esta tienda, en el sentido que sus establecimientos son vallas publicitarias por sí mismas, así cada uno de las tiendas están diseñadas para resaltar la calidad de su producto (café) a través de lo que el cliente ve, toca, escucha, huele o saborea.

Pacheco & Carmona (2013) afirmó cómo se explica que los responsables de Starbucks hayan conseguido que sus clientes paguen el triple por un producto que los consumidores podrían adquirir por menos, con solo cruzar la acera de enfrente. La explicación sin duda es la aplicación del marketing sensorial. Por ejemplo, se utiliza el sentido del olfato, a través del aroma del café, Starbucks cuida que su producto tenga un excelente aroma, pero sobre todo se cuida que dicho aroma inunde todos los ambientes de la tienda, para lo cual el diseño de sus tiendas exige que las puertas permanezcan cerradas, estando prohibido fumar en dichos establecimientos. Asimismo, se ha reportado la utilización del sentido del gusto, en la medida que su producto está compuesto con el 98% de agua, es necesario garantizar que nada enturbie dicho insumo, por lo que es habitual encontrar filtros para el agua como elemento intrínseco en la elaboración de su producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la investigación, se realizó un estudio no experimental debido a que no se manipuló las variables y se estudió en su ambiente natural (Hernández et al. 2014) fue un estudio de tipo básica o pura, se realizó cuando el ser humano empezó a sentir curiosidad científica por descubrir el origen del universo, la naturaleza y la vida humana. Es pura porque tiene como finalidad descubrir nuevos conocimientos, a través de la observación y razonamiento lógico también es básica porque es la base para el siguiente nivel de investigación (Ñaupas *et al.*, 2014).

El estudio tuvo un diseño descriptivo correlacional mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, la cual genera una investigación más completa, con más interacción y potenciación siendo los dos enfoques complementos entre sí (Hernández & Mendoza, 2018). Por último, se trata de una investigación con diseño descriptiva porque describe y especifica las características, perfiles y propiedades de grupo de personas, cosas, fenómenos y conceptos de dicho estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Y es correlacional porque pretende conocer la relación que existe entre ambas variables en un contexto determinado (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 01: Marketing sensorial

El marketing sensorial se ha convertido en una nueva área, que participa mediante la gestión de la comunicación utilizando los sentidos del consumidor con el objetivo de afectar e influir en su marca sobre el comportamiento de compra de un producto o servicio (Manzano *et al.*, 2012).

Variable 02: Posicionamiento de marca

Casco (2020) citó a Mansoor & Jalal (2011) la cual afirmaron que:

El comportamiento del consumidor es el estudio de procesos que pasa cada consumidor ya sea un grupo de personas o un individuo que transita a través de factores demográficos, religiosos, étnicos, sociales y culturales que se presenta al momento de tomar sus decisiones de compra.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población:

Es el total que conforma un grupo de personas, animales, organizaciones o cosas que son estudiadas en un contexto real. (Ñaupas *et al.*, 2014) por lo tanto en esta investigación la población estuvo conformada por todos los 200 clientes de la empresa Antica Pizzeria.

3.3.2 Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:**

Son incluidos en la investigación los 200 clientes que tiene la empresa Antica Pizzeria.

- **Criterios de exclusión:**

Quedaron excluidos de la investigación, los que no quisieron formar parte de este estudio.

Quedaron excluidos del estudio los que no terminaron de completar y responder las preguntas del cuestionario.

También los clientes que estuvieron de vacaciones y los clientes que no contestaron, tras varios intentos y formas de llegar a ellos.

3.3.3 Muestra

En la investigación se tuvo una muestra 200 clientes como es una cantidad manejable y delimitada se estudió toda la población dicha anteriormente. Asimismo,

la muestra también estuvo representada por el gerente de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria responsable de uno de los puestos de alto mando dentro de la organización que podrá resolver algunas dudas acerca de la problemática de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en este estudio es cualitativa teniendo como instrumento la entrevista y también la técnica de la encuesta que tiene como instrumento el cuestionario que tuvo como unidad de análisis los 200 clientes de la empresa Antica-Pizzeria.

También se aplicó una entrevista con la socia de Piemonte SAC-Antica Pizzeria. La entrevista es el diálogo entre el investigador y el investigado de manera formal mediante preguntas verbalmente enunciadas con el fin de obtener información y respuestas para verificar la hipótesis planteadas de la investigación (Ñaupas *et al.*, 2014)

3.4.2 Instrumentos

En la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario que son aquellas preguntas bien formuladas de manera sistemática con el fin de recolectar los datos e información necesaria para resolver las hipótesis con las variables e indicadores de la investigación (Ñaupas *et al.*, 2014).

También se aplicó una guía de entrevista que tuvo como instrumento la entrevista, que es una herramienta que ayuda a la técnica de la entrevista a recolectar la información necesaria mediante preguntas formuladas que serán aplicadas con una secuencia al entrevistado (Ñaupas *et al.*, 2014).

Para validez de los instrumentos utilizados en la investigación se tuvo que recurrir a la opinión de tres especialistas en administración quienes evaluaron de manera objetiva y clara el cuestionario para validar los datos del informe de investigación.

3.5. Procedimientos

El estudio se realizó mediante un cuestionario y una guía de entrevista con una muestra de 200 clientes, en la empresa de Antica Pizzeria la cual primero se solicitó el permiso a la empresa.; luego para medir las variables del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor se aplicó el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una confiabilidad aceptable.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se analizó los resultados obtenidos por las respuestas que cada cliente respondió mediante un cuestionario virtual

Asimismo, la información dada por la socia de la empresa, mediante la utilización de métodos cualitativo como es la entrevista se estudió mediante el análisis y la interpretación de cada resultado obtenido.

3.7. Aspectos éticos

En toda investigación es importante la ética, es por eso que en este estudio llevo a cabo, ciertos principios fundamentales para el desarrollo de determinado estudio. Respectando la originalidad de las idea y opinión de cada autor citando adecuadamente según las normas APA. El respeto a cada integrante que formó parte del estudio a su honestidad y particularidad que ayudaron a realizar este estudio se vieron reflejados en los resultados logrados.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de Aplicación del Cuestionario

4.1.1. Relación entre la gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.

Tabla 1

Resultados descriptivos de la dimensión gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Marketing Sensorial:	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Total	
D ₁ : Gestión de comunicación	n	%	n	%	n	%	n	%
Tiene una buena percepción de la empresa Antica Pizzeria	129	64,50	64	32,00	7	3,50	200	100,00
En Antica Pizzeria tiene experiencias agradables.	107	53,50	88	44,00	5	2,50	200	100,00
Usted recomendaría a sus amigos y familiares consumir en Antica Pizzeria	103	51,50	86	43,00	11	5,50	200	100,00
Considera usted que Antica Pizzeria es un lugar tranquilo y familiar.	117	58,50	73	36,50	10	5,00	200	100,00

Comportamiento del consumidor:	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
D ₁ : Proceso de compra	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Usted prefiere consumir en Antica Pizzeria por su excelente servicio y atención	96	48,00	87	43,50	16	8,00	1	0,50	0	,00	200	100,00
El tiempo de espera para la entrega de su servicio es adecuado.	65	32,50	87	43,50	36	18,00	6	3,00	6	3,00	200	100,00
Consume frecuentemente los productos de Antica Pizzeria	70	35,00	95	47,50	27	13,50	7	3,50	1	0,50	200	100,00
Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen en Antica Pizzeria	57	28,50	100	50,00	34	17,00	7	3,50	2	1,00	200	100,00

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 1, se observa los resultados descriptivos de la dimensión gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria ; con respecto a la primera pregunta: de la dimensión Gestión de comunicación: Tiene una buena percepción de la empresa Antica Pizzeria, el 64,50% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo, en relación al segundo ítem: En Antica Pizzeria tiene experiencias agradables, el 53,50% de los clientes encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo. Respecto al tercer ítem: Usted recomendaría a sus amigos y familiares consumir en Antica Pizzeria, el 51,50% de los encuestados manifestaron estar también totalmente de acuerdo. En cuanto al cuarto ítem: Considera usted que Antica Pizzeria es un lugar tranquilo y familiar, el 58,50% de los clientes opinaron estar totalmente de acuerdo.

Por otro lado, con respecto a los resultados descriptivos de la dimensión proceso de compra, en el primer ítem: Usted prefiere consumir en Antica Pizzeria por su excelente servicio y atención, el 48% de los clientes están totalmente de acuerdo, seguido del 43,50% que están de acuerdo. En el segundo ítem: El tiempo de espera para la entrega de su servicio es adecuado, el 43,50% manifestaron estar de acuerdo y el 32,50% están totalmente de acuerdo. Además, en el tercer ítem: Consume frecuentemente los productos de Antica Pizzeria, el 47,50% de los clientes opinaron estar de acuerdo y el 35% están totalmente de acuerdo. Además, en el cuarto ítem: Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen en Antica Pizzeria, el 50% de los clientes manifestaron estar de acuerdo.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

HE₁: Existe relación directa entre la gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Tabla 2

Relación entre la gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Correlaciones		Proceso de compra
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,579**
	Sig. (bilateral)	0,000
Gestión de Comunicación	N	200

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 2 se determinó el nivel de relación entre la gestión de comunicación y proceso de compra en clientes, donde se ha obtenido un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0,579 lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa, es decir a mejor gestión de comunicación, la empresa tendrá mayor proceso de compra en clientes. Así mismo dado que el valor de la sig.(bilateral)= 0,000 < 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación directa entre la gestión de comunicación y proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura.

4.1.2. Relación entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.

Tabla 3

Resultados descriptivos de la dimensión gestión de comunicación y toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Comportamiento del consumidor:	Totalmente de acuerdo				En desacuerdo				Totalmente en desacuerdo			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
D ₂ : Toma de decisiones de compra												
Consume postres después de degustar el plato principal.	29	14,50	52	26,00	49	24,50	53	26,50	17	8,50	200	100,00
En Antica Pizzeria la carta de presentación de platos principales y bebidas es variada.	68	34,00	103	51,50	22	11,00	7	3,50	0	0,00	200	100,00
Probaría un producto diferente al que habitualmente consume.	70	35,00	106	53,00	15	7,50	8	4,00	1	0,50	200	100,00
Las bebidas que consume en Antica Pizzeria son de su agrado.	67	33,50	111	55,50	21	10,50	1	,50	0	0,00	200	100,00
En Antica Pizzeria cuentan con todo lo que ofrecen en la carta	65	32,50	98	49,00	36	18,00	1	,50	0	0,00	200	100,00
Considera que se cumple con todos los protocolos de seguridad para una adecuada atención	85	42,50	109	54,50	6	3,00	0	,00	0	0,00	200	100,00
Cuando compra en Antica Pizzeria cumple con sus expectativas y exigencias.	85	42,50	106	53,00	8	4,00	1	,50	0	0,00	200	100,00

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 3, se observa los resultados descriptivos de la dimensión toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria, en el primer ítem: Consume postres después de degustar el plato principal, el 26,50% de los clientes manifestaron estar en desacuerdo, seguido del 26% estar de acuerdo. En lo que respecta al segundo ítem: En Antica Pizzeria la carta de presentación de platos principales y bebidas es variada, el 51,50% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo, con respecto al tercer ítem: Probaría

un producto diferente al que habitualmente consume, el 53% de los clientes opinaron estar de acuerdo.

Además, analizando el cuarto ítem: Las bebidas que consume en Antica Pizzeria son de su agrado, el 55,50% de los clientes manifestaron estar de acuerdo. En relación al quinto ítem: En Antica Pizzeria cuentan con todo lo que ofrecen en la carta, el 49% mencionaron estar de acuerdo, seguido del 32,50% que indicaron estar totalmente de acuerdo con esta pregunta. En lo que respecta al sexto ítem: Considera que se cumple con todos los protocolos de seguridad para una adecuada atención, el 54,50% de los encuestados opinaron estar de acuerdo. Mientras en el séptimo ítem: Cuando compra en Antica Pizzeria cumple con sus expectativas y exigencias, el 53% manifestaron estar de acuerdo.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

HE₂: Existe relación directa entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Tabla 4

Relación entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Correlaciones	Toma de decisiones de compra
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman
	0,412**
	Sig. (bilateral)
	0,000
Gestión de Comunicación	N
	200

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 4, se determinó el nivel de relación entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes, donde se ha

obtenido un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0,412 lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa, es decir a mejor gestión de comunicación, la empresa tendrá mayor toma de decisiones de compra en clientes. Así mismo dado que el valor de la sig.(bilateral)= 0,000 < 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación directa entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura.

4.1.3. Relación entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.

Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión sentidos del consumidor de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Marketing Sensorial:	Totalmente de acuerdo				Indeciso				En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
D2: Sentidos del consumidor	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El diseño y decoración en Antica Pizzeria son atractivos visualmente.	97	48,50	74	37,00	29	14,50	0	0,00	0	,00	200	100,00		
Los productos de Antica Pizzeria le trae gratos recuerdos.	88	44,00	92	46,00	19	9,50	1	0,50	0	,00	200	100,00		
El ambiente, la música, el aroma es agradable en Antica Pizzeria.	95	47,50	88	44,00	17	8,50	0	0,00	0	,00	200	100,00		
La presentación de los productos le atrae visualmente en Antica Pizzeria	84	42,00	100	50,00	16	8,00	0	0,00	0	,00	200	100,00		
Le gusta el servicio de comida y bebidas que brinda Antica Pizzeria.	94	47,00	84	42,00	19	9,50	3	1,50	0	,00	200	100,00		
Los mozos son amables al momento de atenderlos.	96	48,00	89	44,50	13	6,50	1	0,50	1	,50	200	100,00		

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 5, se observa los resultados descriptivos de la dimensión sentidos del consumidor en la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria, en el primer ítem: El diseño y decoración en Antica Pizzeria son atractivos visualmente, el 48,50% de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 37% estar de acuerdo. En lo que respecta al segundo ítem: Los productos de Antica Pizzeria

le trae gratos recuerdos, el 46% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo, seguido del 44% que están totalmente de acuerdo. Con respecto al tercer ítem: El ambiente, la música, el aroma es agradable en Antica Pizzeria, el 47,50% de los clientes opinaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 44% que se estuvieron de acuerdo.

Además, observando el cuarto ítem: La presentación de los productos le atrae visualmente en Antica Pizzeria, el 50% de los clientes mencionaron estar de acuerdo. Con respecto al quinto ítem: Le gusta el servicio de la comida y bebidas que brinda Antica Pizzeria. El 47% manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido del 42% que estuvieron de acuerdo. En relación al sexto ítem: Los mozos son amables al momento de atenderlos, el 48% opinaron estar totalmente de acuerdo, mientras el 44,50% indicaron estar de acuerdo.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

HE₃: Existe relación directa entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021

Tabla 6

Relación entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021

Correlaciones	Proceso de compra	
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,709**
	Sig. (bilateral)	0,000
Sentidos del consumidor	N	200

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 6, se determinó el nivel de relación entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes, donde se ha obtenido un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0,709 lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa, es decir a buen sentido del

consumidor, la empresa tendrá mayor proceso de compra en clientes. Así mismo dado que el valor de la sig.(bilateral)= 0,000 < 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación directa entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura.

4.1.4. Relación entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021.

Tabla 7

Resultados descriptivos según dimensiones de los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021.

Dimensiones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sentidos del consumidor	74	37,00	112	56,00	14	7,00	0	0,00	0	0,00	200	100,00
Toma de decisiones de compra	40	20,00	137	68,50	23	11,50	0	0,00	0	0,00	200	100,00

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 7, se observa los resultados descriptivos según dimensiones de los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria, en donde, el 56% de los clientes están de acuerdo con la dimensión sentidos del consumidor, mientras el 68,50% de los clientes también están de acuerdo con la dimensión toma de decisiones de compra.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

HE4: Existe relación directa entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Tabla 8

Resultados descriptivos según dimensiones de los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021.

Correlaciones	Toma de decisiones de compra	
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0,546**
	Sig. (bilateral)	0,000
Sentidos del consumidor	N	200

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 8, se determinó el nivel de relación entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes, donde se ha obtenido un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0,546 lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa, es decir a buen sentido del consumidor, la empresa tendrá mayor toma de decisiones de compra en clientes. Así mismo dado que el valor de la sig.(bilateral)= 0,000 < 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación directa entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura.

4.1.5. Relación entre marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021

Tabla 9

Resultados descriptivos según dimensiones del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021

Dimensiones por variable	Totalmente de acuerdo				Totalmente en desacuerdo				Total			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Marketing sensorial	81	40,50	110	55,00	9	4,50	0	0,00	0	0,00	200	100,00
Gestión de la comunicación	100	50,00	94	47,00	6	3,00	0	0,00	0	0,00	200	100,00
Sentidos del consumidor	74	37,00	112	56,00	14	7,00	0	0,00	0	0,00	200	100,00
Comportamiento del consumidor	42	21,00	136	68,00	22	11,00	0	0,00	0	0,00	200	100,00
Proceso de compra	48	24,00	114	57,00	35	17,50	3	1,50	0	0,00	200	100,00
Toma de decisiones de compra	40	20,00	137	68,50	23	11,50	0	0,00	0	0,00	200	100,00

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 9, se observa las variables marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes con sus respectivas dimensiones, con respecto a la variable marketing sensorial, el 55% de los clientes se encuentran de acuerdo con la aplicación de esta variable en estudio en la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria. Así mismo en la primera dimensión: Gestión de la comunicación, el 50% de los clientes están totalmente de acuerdo con esta medida; mientras en la segunda dimensión: sentidos del consumidor, el 56% están de acuerdo con esta dimensión.

Por otro lado, con respecto a la variable comportamiento del consumidor, el 68% de los clientes se encuentran de acuerdo con la aplicación de esta variable en la Empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria. A la vez en la dimensión: Proceso de compra, el 57% de los clientes están de acuerdo con esta dimensión; mientras en la dimensión: Toma de decisiones de compra, el 68,50% se mostraron también de acuerdo con la dimensión indicada.

Contrastación de Hipótesis General

HG: Existe relación directa entre marketing sensorial y el comportamiento de consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Tabla 10

Relación entre marketing sensorial y el comportamiento de consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.

Correlaciones		Comportamiento del consumidor
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	0,679**
Marketing sensorial		
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	200

Nota: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 10 se determinó el nivel de relación entre marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes, donde se ha obtenido un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0,679, lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa. Es decir, mientras mejor marketing sensorial se realice en la empresa, mejor será el comportamiento del consumidor en clientes.

Por otro lado, según la hipótesis planteada, el valor de la sig.(bilateral)= 0,000 < 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación directa entre marketing sensorial y el comportamiento de consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura.

V. DISCUSION

Cedeño (2020) en el estudio del comportamiento de los consumidores en un restaurante familiar de asados de patos en la ciudad de Machala – Ecuador, en cuanto el objetivo específico 1 de analizar la decisión de consumo de los clientes del mencionado restaurante en función a las características personales de los comensales. También en los objetivos específicos 2 de dicho estudio se plantearon: la revisión de literatura especializada que sustente la comprensión de la materia objeto de análisis, la obtención de resultados exploratorios – descriptivos que den cuenta del comportamiento de los clientes del restaurante en función a sus características personales, conocer cómo es el proceso de venta del restaurante “Asados del Pato”, y finalmente brindar estrategias que mejore el intercambio de consumo.

En base a los resultados del estudio se puede concluir que para el proceso de toma de decisión de consumo en el restaurante “Asados del Pato” de la ciudad de Machala - Ecuador, influyen determinantemente los factores demográficos, culturales, sociales y hasta psicológicos de los comensales. Así, por ejemplo, solo un 40% de los entrevistados manifestaron una percepción positiva del restaurante sobre la base del sabor y calidad de la comida, un 30% de los entrevistados manifestaron que lo determinante en su opción de consumo fue la calidad del servicio y atención dentro del restaurante, y un 14% de los entrevistados optaron por dar énfasis en los precios de los productos y/o servicios ofertados. Según los resultados obtenidos en el citado Estudio se forjó una propuesta para incrementar las ventas de dicho restaurante.

El segundo estudio de Vásquez, (2018) tuvo como objetivos específicos 1: Determinar la relación entre la percepción sensorial y su implicancia en las tomas de decisión de consumo por parte de los consumidores; y objetivo específico 2: Determinar la relación entre la percepción sensorial con la diferenciación del producto de los consumidores del café. Se demostró que la diferencia con el anterior estudio porque los consumidores son de café. En el estudio se obtuvo resultados positivos que sí existe una relación directa entre ambas variables, de

donde se encontró una relación de un 99% de confianza de manera positiva en el estudio. (Vásquez, 2018).

En la hipótesis específico 1 de la investigación el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa Antica Pizzeria se procedió a comparar los resultados obtenidos en campo con el estudio con la presente investigación que se estudió , encontrar una relación directa entre la gestión de comunicación y proceso de compra ; a partir de lo cual se pudo obtener data que nos permitió conocer el comportamiento del consumidor, habiendo, por ejemplo, alcanzado una similitud con la variable del comportamiento del consumidor, entre ambos estudios. De esta forma se determinó que entender el comportamiento de cada cliente es de vital importancia para la empresa; por ejemplo, en el caso bajo estudio, se encontró – a partir de la utilización de los sentidos – que un mayor proceso de compra se genera como consecuencia de una buena calificación en el servicio y atención a los clientes. Así, se obtuvo que un 48% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el servicio brindado es lo determinante en su elección de consumo, seguido de un 43,50% de encuestados que están únicamente de acuerdo; por lo tanto, podemos concluir que sí se existe una relación positiva entre el comportamiento del consumidor y el proceso de compra.

La investigación desarrollada en la ciudad de Barranquilla – Colombia. Muñoz *et al.* (2020) de acuerdo al objetivo específico 4 buscó obtener data poniendo énfasis ya no en el consumidor, sino que el empresario, determinar cuál era el concepto de marketing sensorial entre los tomadores de decisiones de la industria retail de Barraquilla, y conocer sus correspondientes acciones a fin de generar valor añadido, relacionadas con experiencia, creación de atmósferas, y acciones de marketing para interactuar con sus clientes.

De acuerdo a los resultados del objetivo específico 2 del estudio se puede advertir que de la gama de herramientas de marketing sensorial y experiencial propuestas a los decisores, éstos aplican con mayor frecuencia las relacionadas a la música con un 26,09%, eventos o animaciones para clientes, iluminación y servicio a clientes (personal shopper), cada uno con 13,04%, seguidas de olores, digital, entre otros con menor participación; lo que demuestra que los mecanismos

auditivos y visuales tienen mayor relevancia para desarrollar estrategias de marketing sensorial, según se ve reflejado en su objetivo específico 2 de dicho estudio. A partir de este estudio se puede inferir que actualmente el marketing sensorial es una estrategia primordial para fidelizar cualquier tipo de negocio. A decir de los decisores entrevistados, las herramientas de marketing sensorial influyen positivamente en los resultados del negocio, de esta manera un 40% de los entrevistados señala un aumento en la satisfacción respecto a la utilización de estas herramientas, un 30% señalan que las mismas aumentan la rentabilidad del negocio, un 20% señalan que éstas mejoran la calidad de servicio, frente a un 10% que señalan que las herramientas de marketing digital producen un incremento en el beneficio al mercado a largo tiempo.

Por otro lado, tenemos la investigación de Gómez *et al.*, (2013). que tuvo como objetivo específico 1, conocer el mercado de la gastronomía de alta gama, habiéndose seleccionado cuatro restaurantes con características similares. Para este estudio, se seleccionaron diez (10) jurados quienes tenían que elegir los mejores establecimientos gastronómicos de la ciudad, así como el chef del año. El objetivo era determinar el sistema de oferta de los restaurantes de alta gama, y la aplicación del marketing sensorial.

Para el caso del restaurante Pomodoro Café de acuerdo a su objetivo específico 2, se determinó que éste se caracteriza por exhibir un ambiente familiar en sus instalaciones, lo que trasmite a los comensales un mensaje de tranquilidad, de estar en un lugar acogedor, como si estuvieran en su hogar; los clientes manifestaron sentirse cómodos y contentos. La iluminación, el clima, los sonidos acústicos y placenteros evocan un lugar de Italia (San Lupo) que trasmite tranquilidad, sumado a la amabilidad en la atención, y el buen servicio de cada uno de los que conforma el restaurante.

Para el caso del restaurante Ponte Nova se determinó que en sus instalaciones predomina la decoración con un diseño de aspecto sobrio pero sofisticado, dando la sensación de estar en un paraíso, lo que favorece el disfrute de sus platos y buen servicio; logrando que sus clientes se sientan cómodos y confortados. Los platos bien presentados, existiendo un orden tanto en los clientes como en los trabajadores. En la entrevista realizada al chef, éste refirió que, en la

preparación de los platos de la comida, como en la presentación de la carta de platos, se cuidan de transmitir sentimientos a través de los platos ofertados. Por último, se determinó que tanto el propietario como los trabajadores tienen una buena relación entre ellos, primando relaciones de generosidad y amabilidad, lo que redundará en brindar un buen servicio.

Para el caso del restaurante É, se determinó que la decoración está muy labrada con colores ruidosos y fuertes, lo que llama la atención de clientes potenciales gracias a su temática minuciosamente elaborada. También se observó el uso de música exótica, así como de olores de frutas, flores y esencias. Por el contrario, los investigadores no observaron una relación e interacción entre el chef y el propietario, base fundamental para el buen trabajo de equipo.

En la última parte de esta investigación tuvo como resultados de acuerdo al objetivo específico 3, que en el restaurante Ofiana del sabor, en cuyas instalaciones se ensalza la cultura del lugar, produciendo sensaciones y recuerdos agradables a cada uno de sus clientes porque cada plato y servicio demuestra o resalta su propia cultura, lo que es importante para cada uno de sus pobladores. La atención es personalizada y buena la gastronomía, transmitiendo felicidad y comodidad a los clientes.

Los resultados de los objetivos específicos 5 sobre los sistemas de oferta de los restaurantes de alta gama materia de análisis, y la aplicación del marketing sensorial, arrojaron como resultados que éstos los restaurantes han incorporado elementos propios del marketing sensorial, en la medida que su implementación tuvo por finalidad obtener reacciones en las emociones de sus clientes, de comportamiento y/o cognitivas, pero todas tendientes a lograr que los comensales disfruten de experiencias de consumo placenteras.

Sobre el particular, es de resaltar el caso del restaurante É en la medida que éste ha incorporado elementos que recurren a la evocación de los sentidos y de la imaginación, introducidos específicamente como elementos diferenciadores. Así, los productos y servicios ofrecidos por este restaurante tienen elementos que apelan a elementos sensoriales múltiples, capaces de hacer la experiencia de consumo única. Tan es así que la instalación del restaurante es un local de un

teatro, donde los comensales forman parte de la escenografía y están totalmente involucrados en la temática propuesta por el lugar.

Como podemos apreciar, a partir del estudio que analizó los restaurantes de alta gama, el marketing sensorial proporciona resultados positivos tanto para los consumidores como para la empresa, pues no solo genera sensaciones y emociones agradables que redundan en una mejor experiencia de consumo, sino que además habilita a las empresas a realizar ofertas innovadoras, lo que les permite tener un lugar más expectante en el mercado.

Ahora bien, se comprueba la hipótesis general de la investigación donde los resultados obtenidos en el estudio del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Antica-Pizzería, se demostró que se obtuvo un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0,679, lo que indica que la relación entre ambas variables es directa. Es decir, mientras mejor marketing sensorial se realice en la empresa estudiada, mejor será el comportamiento de sus clientes. En otras palabras, sí existe relación entre ambas variables. También se obtuvieron resultados positivos, en la comparación con estudios discutidos anteriormente, de donde se lograron resultados similares, pero no iguales y estudiados en distintos tiempos y distintos lugares; lo que significó un incremento para cada una de las empresas, incrementando sus ventas y por lo tanto ayudando en la economía en el país, ciudad o región que pertenece.

También Márquez (2020). Según su objetivo específico 2, analizar el perfil del consumidor de comida típica en la ciudad de Iquitos - Loreto, dicho estudio se comprobó a la conclusión que el perfil de dicho consumidor se determina por diferentes factores, también mencionados en el estudio anteriormente. Cabe señalar que, en el citado estudio, el objetivo específico fue Identificar cuál es el perfil del consumidor de comida típica en la dimensión socio económica de la ciudad de Iquitos, buscando identificar cuál es el perfil del consumidor de comida típica en la dimensión factores internos de la ciudad de Iquitos, e identificar cuál es el perfil del consumidor de comida típica en la dimensión factores externos de la ciudad de Iquitos.

El resultado de este estudio arrojó un predominio del factor externo; y que la mayoría de los clientes consume comida típica teniendo un porcentaje de un 90,0 % en el sabor y la calidad, un 85,0% eligieron variedad de platos y por último un 80,0 % por el precio.

Tirado (2019) en la investigación tuvo como objetivo específico 1, determinar la relación y la fidelización del cliente en un específico restaurante turístico, obteniendo como resultados que los clientes en un 61% señalaban que los platos ofrecidos con cada presentación [impecable] fueron de su agrado, un 70% de los clientes entrevistados no estuvo de acuerdo, teniendo una correlación de 0,910 entre ambas variables, de manera que la conclusión es que la aplicación del marketing sensorial logra fidelizar más clientes.

En el estudio realizado en Antica Pizzería en la hipótesis 3 tuvo como resultados que el 50% de los clientes entrevistados mencionaron estar de acuerdo con la presentación de los platos y que les gusta el servicio de la comida y bebidas que brinda Antica Pizzería; con un 47% de los entrevistados que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido de un 42% de los entrevistados que estuvieron de acuerdo con el servicio y atención que brindan los mozos, debido a que son amables al momento de atenderlos, con un 48% que opinaron estar totalmente de acuerdo, mientras el 44,50% indicaron estar de acuerdo.

Por ultimo en el estudio de Chumacero (2018). En el objetivo específico 1, elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura para el año 2018, y el objetivo específico 2: analizar la percepción de las características de la marca de Café Vista Alegre y el objetivo específico 3, determinar el nivel de diferenciación de la marca de Café Vista Alegre, el establecer la identificación del branding de Vista Alegre; y además en el objetivo general conocer los procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, en miras a posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura en el año 2018 se llegó a la conclusión que el posicionamiento de la empresa se obtiene a través de la percepción de los consumidores, quienes, para el caso específico del café, utilizan sus sentidos para determinar si les gusta el producto y servicio.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Existe una relación directa entre la dimensión gestión de comunicación y el proceso de compra, con un coeficiente correlacional de Rho de Spearman equivalente a 0, 579. por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada por los resultados obtenidos que a través de los sentidos se experimentó sensaciones y emociones creadas mediante las experiencias de compra en cada uno de los clientes, respondiendo de manera positiva que consideran a Antica Pizzeria como un lugar tranquilo y familiar.
- 2) Se ha determinado que existe una relación directa entre la gestión de la comunicación y la toma decisiones de compra. Se comprobó que mediante los sentidos los clientes han experimentado emociones y sentimientos al momento de consumir los productos de Antica- Pizzeria, toda vez que la empresa trabaja constantemente en la calidad y presentación de cada plato ofrecido, especialmente en la pizza artesanal, siendo éste su platillo principal. Lo cual fue determinante para su decisión de compra.
- 3) Existe una relación directa entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra. Se pudo concluir que mediante el sentido de la vista los clientes apreciaron positivamente el diseño y decoración del establecimiento, siendo atractivos visualmente. También el sentido del oído fue utilizado a través de una música relajante, generando una sensación de tranquilidad. El sentido del olfato fue utilizado a través del aroma emanado por cada plato ofertado. Todo ello fue directamente valorado en la preferencia al momento de la compra.

- 4) También existe una relación directa entre los sentidos del consumidor y la toma de decisión, ya que la utilización de los sentidos es relevante para tomar una buena decisión de compra, como por ejemplo la calidad del servicio y la utilización de productos de buena calidad, esto último fue comprobado por la entrevista al Gerente General de la empresa.

- 5) Finalmente, en la investigación se concluye que el marketing sensorial es un arma muy poderosa para toda empresa porque es el eje integrador de todas las actividades en el que el ser humano se desempeña y si se aplica sabiamente puede brindar grandes beneficios tanto para la empresa y el consumidor. Y que conocer el comportamiento del consumidor permitirá a la empresa tener la información necesaria de los gustos, preferencias, cultura y exigencias de cada cliente, es por eso que es muy importante estudiar al consumidor ya que es la razón y existencia de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

En la investigación se comprobó que las variables tienen una relación directa teniendo como resultados positivos y óptimos, a continuación, se aportó algunas recomendaciones del marketing sensorial y comportamiento del consumidor.

1. De acuerdo a la investigación, es necesario aplicar la estrategia del marketing sensorial, consiguiendo que el cliente obtenga servicios de calidad mediante los productos ofrecidos para satisfacer las necesidades y bienestar de cada cliente, creando hábitos de compra.
2. Se recomienda tener en cuenta los sentidos, por ejemplo, tener un aroma agradable siempre en el local, siendo esto indispensable en el sentido del olfato, evocando nuestro apetito por el aroma y exquisitez de los platos. (sentido del gusto). Además, ofrecer un ambiente familiar, creando experiencias memorables.
3. Respecto a los platos o productos con menor salida se recomienda ofrecer promociones de estos, incentivando el contacto visual, por ejemplo: platos más adornados con una presentación que llame la atención del cliente.
4. Capacitar a los dueños y trabajadores sobre la importancia del marketing sensorial en la empresa, logrando de esta manera crear una buena relación con el cliente y un ambiente agradable y tranquilo.
5. Garantizar el uso adecuado de los protocolos de bioseguridad tanto para los clientes como para los trabajadores debido a contexto que se vive en la actualidad, logrando que los clientes se sientan seguros y confiados en el establecimiento.

REFERENCIAS

- Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de covid-19 en el comportamiento del consumidor. innovare*. Revista de ciencia y tecnología. 9(2) 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.
- Cedeño, M. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar “asados del pato “en la ciudad de Ecuador-Machala*. Universidad técnica de Machala 1969.
- CONCYTEC (2021). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC*: <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/>.
- Córdova, A. (2015) *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. (Tesis de magíster, universidad de Chile). <https://bit.ly/3a6ulZD>
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de café vista alegre en la ciudad de Piura – 2018*. [tesis de titulación]. Universidad Cesar Vallejo.
- Flores, I., Tristan, B., & Sánchez, A. (2020). *Innovacion en investigaciones sociales de posgrado*.(1ª.ed.). <https://www.researchgate.net/publication/341385246>
file:///C:/Users/Daniel/Desktop/marketing%20sensorial.pdf
- García, C. Gómez, M., Molinillo, s., Yágüez, M. Guerra serrano, a., Gómez, F. Jiménez-M, g., Elías-zambrano, r., & García-medina. (2015). El marketing sensorial: *una aproximación al mundo del retail español distribución y consumo*. 88–95. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Gomes, A., Azevedo, M. & Gomes, A. (2013). *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. estudios y perspectivas en turismo*. Volumen, 22, 336–356. <http://web.b.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2ea52bc7-e9d8-4bba-9f1a-aa553f347abc%40sessionmgr101&vid=1&hid=125>.

- González, K., & Suárez, M. (2015). *Marketing sensorial del restaurante la novena restolounge en la ciudad de Chiclayo-2015*. [tesis de titulación]. Universidad Católica Santo Toribio.
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista,.(2014). *Metodología de la investigación* (sexta edic)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. vol.1, número(México). http://www.mhhe.com/latam/sampieri_mi1e.
- López, A., & Gómez, M. (2021). *Instrumento para determinar el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia causada por el covid-19*. Revista Eruditus, 2(1), 59–74 <https://doi.org/10.35290/re.v2n1.2021.404>.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Revista Pearson.
- Márquez, C. (2020). *Perfil del consumidor de comida típica en la ciudad de Iquitos, región loreto - 2020*. [tesis de titulación] Universidad Privada de la selva peruana.
- Medina, J., & Camargo, J. (2019). *Cambio en los hábitos de consumo en alimentos según la teoría de comportamiento del consumidor kotler (2019) evaluando los factores culturales, personales y psicológicos durante el covid-19*. Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10314/medinajhonatan2020.pdf?sequence=1&isallowed=y>.
- Méndez, A., Villarreal, J., & Aguilar, A. (2021). *Alteración en los hábitos del consumidor saltillense a consecuencia del covid-19*. Revista European Scientific Journal esj, 17(4), 1–11. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p1>
- Muñoz, E., Lechuga, J., & Pulido, A. (2020). *Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing*. Revista de ciencias sociales, 2, 148–162. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i2.32431>

- Muñoz & Velasco. (2018). *Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29932>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (4a. edición).
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Información básica sobre la covid-19*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Pacheco, C; Carmona, C & Zapata, J. (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Trabajo de Grado). <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Robalino, K. (2016). *Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos*. Facultad de Especialidades Empresariales (Tesis Pre-Grado), 32.
- Real Academia Española.(2020).*RAE Diccionario de la Real Academia Española*. <https://www.rae.es/noticia/las-palabras-del-ano-en-el-universo-hispanohablante>
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra*. *Revista en xxii congreso internacional de contaduría, administración e informática*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Sebriano, E. (18 de abril de 2018). *Marketing sensorial para crear experiencias en shoppings y puntos de venta*. [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=3XGRfeZ3epM>

Sánchez, J. & Pintado, T. 3ª ed. (2014): *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, ESIC Editorial.
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201411/20/00106524192330____2_.pdf

Tirado, M. (2019). *Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico american S.R.L. Chiclayo – 2019*. Universidad Señor de Sipán Facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración

Vásquez, J. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D'marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018*. Universidad Nacional José María Arguedas. [tesis de titulación]

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing sensorial	El marketing sensorial se ha convertido en una nueva área, que participa mediante la gestión de la comunicación utilizando los sentidos del consumidor con el objetivo de afectar e influir en su marca sobre el comportamiento de compra de un producto o servicio (Manzano et al. 2012).	Se midió la relación significativa entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, con los clientes, por lo cual se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista.	Gestión de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La percepción ▪ Las sensaciones ▪ Las emociones ▪ La experiencia 	Ordinal
			Los sentidos del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La vista ▪ El olfato ▪ El oído ▪ El gusto ▪ El tacto 	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIEMNSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
El comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el estudio de procesos que pasa cada consumidor ya sea un grupo de personas o un individuo que transita a través de factores demográficos, religiosos, étnicos, sociales y culturales que se presenta al momento de tomar sus decisiones de compra (Casco,2020) citó a (Mansoor & Jalal 2011 p.99)		Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto, precio, promoción y plaza. ▪ Reconocimiento de la necesidad ▪ Búsqueda antes de la compra ▪ Evaluación de alternativas ▪ Compra realizada 	Ordinal
			Toma de decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gustos ▪ Preferencias ▪ Selección de compra ▪ Aplicación de la toma de decisión ▪ Evaluación de resultados 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02

Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño
Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021?	General: Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	General: Existe relación directa entre el marketing sensorial y el comportamiento de consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	Tipo de investigación: Es básica o pura No experimental Diseño de la investigación:
	Específicas: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de comunicación y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021?	Específicos: Evaluar la relación que existe entre la gestión de comunicación y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.	Específicos: Existe relación directa entre la gestión de comunicación y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	Descriptiva correlacional Transversal Longitudinal
	(b) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021?	Determinar la relación que existe entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.	Existe relación directa entre la gestión de comunicación y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.	Enfoque Mixto Prospectiva
	(c) ¿Cuál es la relación que existe entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021?	Evaluar la relación que existe entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria 2021.	Existe relación directa entre los sentidos del consumidor y el proceso de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	Población: Clientes de la empresa Muestra: 200 clientes
(d) ¿Cuál es la relación que existe entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021?	Determinar la relación que existe entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de compra en clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria Piura 2021.	Existe relación directa entre los sentidos del consumidor y la toma de decisiones de Compra en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021.	Técnica: Encuesta Entrevista Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista	

Anexo 03

Matriz de Instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento	Instrumento: A		Instrumento: B		
				N° de ítems	Ítems	N° de ítems	Ítems	
Marketing sensorial	La gestión de la comunicación	X1	La percepción	Encuesta/cuestionario	1	1	1	1
		X1	Las sensaciones		1	2	1	2
		X1	Las emociones		1	3	1	3
		X1	La experiencia		1	4	1	4
	Los sentidos del consumidor	X2	La vista	Encuesta/cuestionario	2	5	1	5
		X2	El olfato		1	6	1	6
		X2	El oído		1	7	1	7
		X2	El gusto		1	8	1	8
		X2	El tacto		1	9	1	9
							10	
El comportamiento del consumidor	El proceso de compra	Y1	Producto, precio, promoción y plaza	Encuesta/cuestionario	1	11	1	10
		Y1	Reconocimiento de la necesidad		1	12	1	11
		Y1	Búsqueda antes de la compra		1	13		
		Y1	Evaluación de alternativas		1	14	1	12
		Y1	Compra realizada					
	La toma de decisiones de compra	Y2	Gustos	Encuesta/cuestionario	2	16	1	13
		Y2	Preferencias			17		
		Y2	Selección de compra		2	18	1	14
	Y2	Aplicación de la toma de decisión		19				
	Y2	Evaluación de resultados		20	1	15		
				21				

Anexo 04: Cuestionario a clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración sobre su opinión para la realización del presente cuestionario que tiene un carácter confidencial y está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación denominada Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en cliente de la empresa Piemonte SAC Antica Pizzeria Piura 2021. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un (X) la alternativa que Usted crea conveniente:

Escala:

(1) TOTALMENTE DE ACUERDO - (2) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (4) EN DESACUERDO - (5) TOTALMENTE EN DESACUERDO.

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
MARKETING SENSORIAL	1	2	3	4	5
<u>GESTION DE LA COMUNICACIÓN</u>					
1	Tiene una buena percepción de la empresa Antica Pizzeria				
2	En Antica Pizzeria tiene experiencias agradables.				
3	Usted recomendaría a sus amigos y familiares consumir en Antica Pizzeria				
4	Considera usted que Antica Pizzeria es un lugar tranquilo y familiar.				
<u>LOS SENTIDOS DEL CONSUMMIDOR</u>					

5	El diseño y decoración en Antica Pizzeria son atractivos visualmente.					
6	Los productos de Antica Pizzeria le trae gratos recuerdos.					
7	El ambiente, la música, el aroma es agradable en Antica Pizzeria.					
8	La presentación de los productos le atrae visualmente en Antica Pizzeria					
9	Le gusta el servicio de la comida y bebidas que brinda Antica Pizzeria.					
10	Los mozos son amables al momento de atenderlos.					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
<u>PROCESO DE COMPRA</u>						
1	Usted prefiere consumir en Antica Pizzeria por su excelente servicio y atención					
2	El tiempo de espera para la entrega de su servicio es adecuado.					
3	Consume frecuentemente los productos de Antica Pizzeria					
4	Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen en Antica Pizzeria					
<u>TOMA DE DECISIONES DE COMPRA</u>						
5	Consume postres después de degustar el plato principal.					
6	En Antica Pizzeria la carta de presentación de platos principales y bebidas es variada.					
7	Probaría un producto diferente al que habitualmente consume.					
8	Las bebidas que consume en Antica Pizzeria son de su agrado.					
9	En Antica Pizzeria cuentan con todo lo que ofrecen en la carta					
10	Considera que se cumple con todos los protocolos de seguridad para una adecuada atención					
11	Cuando compra en Antica Pizzeria cumple con sus expectativas y exigencias.					


Edad: _____

Género: Masculino Femenino

Lugar de procedencia: _____

Grado de Instrucción: _____

Anexo 5: Entrevista al gerente general de la empresa

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA	
APLICADO A: Sra. Delfina Salguero Ubia de Birolo FECHA: 21/042021	
MARKETING SENSORIAL	
1	¿Cómo es el marketing que aplica en la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria para captar más clientes?
<p>Empleamos el marketing tradicional, la cual buscamos tener la atención del cliente a través de publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- Productos de buena calidad- Fidelizamos al cliente- Tratamos de llegar a nuevos clientes- Promocionar nuestros productos sobre todo los nuevos como por ejemplo nuestros postres.- Tratamos de ser más competitivos.- Somos originales	
2	¿De qué manera considera usted que se puede utilizar los sentidos para lograr un mejor servicio?
<p>De manera global, ya que el ser humano a medida que pasa el tiempo está informado y más exigente, por lo tanto, utiliza los sentidos para explorar y descubrir más cosas.</p> <p>Siguiendo con lo dicho anteriormente se emplea los sentidos, por ejemplo:</p> <p>La vista: como el cliente encuentra el local cada vez que lo visita (la limpieza, el orden y presentación).</p> <p>El oído: comunicación clara y serena, la música tranquila y relajante.</p>	

<p>El olfato: el aroman que emanan los platos</p> <p>Gusto: la deliciosa de los platos.</p>	
3	<p>¿Cree usted que los precios de los productos son accesibles para los clientes que quieran degustar sus productos y servicio?</p>
<p>Sí, porque nuestros productos son de calidad, son importados por tal es justificable el precio de nuestros platos, también abarca todas las actividades desarrolladas para obtener nuestro producto.</p>	
4	<p>¿Cómo es el servicio que brinda en la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria y cómo se encuentra la imagen en la actualidad ¿y cuál es producto que tiene más demanda?</p>
<p>El servicio que brindamos es excelente, atendemos de manera rápida, eficaz, y óptima. Rapidez en el servicio donde la comida llega a la mesa en el tiempo preciso. El producto con más demanda es la pizza porque está hecha en horno de barro y leña.</p>	
5	<p>¿Cómo es el trato que tiene la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria con sus clientes?</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacemos que los clientes se sientan muy bien con todo, la comida, el servicio y el entorno. Todo esto hará que los visitantes no tengan que recurrir a otros lugares. ▪ Escuchamos sus sugerencias y sentimos empatía con nuestros clientes. ▪ Mantenemos siempre la atención en el cliente y sus requerimientos para gustosamente atenderlos. ▪ Mejoramos la capacidad de comunicación con nuestros clientes. 	
6	<p>¿Cuál es el producto, bebida y postre que atrae más a los clientes? ¿Por qué?</p>
<p>El producto que atrae a los clientes o con mayor demanda es la pizza, porque es una pizza, hechas en horno de barro y leña. La bebida que los clientes consumen más es</p>	

la sangría y el postre es: tiramisú, ya que es un postre típico italiano que ha conquistado al cliente piurano.

7 ¿Ofrecería un producto nuevo si un cliente lo exige?

Sería una buena opción ya que tendría un beneficio y quizás una buena acogida hacia los clientes

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

8 ¿Cuáles son los métodos y procesos que utiliza la empresa para conocer el comportamiento del consumidor?

Utilizamos la Observación como investigación del cliente: Se observa al cliente cómo reaccionan ante su producto.

- Contestamos todas sus preguntas
- Conocemos cuales son las preferencias de compra de nuestros potenciales clientes esto nos ayuda a conseguir una ventaja competitiva que nos permite vender nuestros productos con más facilidad.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.

9 ¿Considera usted que la pandemia ha modificado el comportamiento de los clientes y empresa?

Por supuesto, ha cambiado el estilo de vida de todos nosotros por lo tanto el comportamiento, trayendo consigo problemas grandes tanto en la economía y todos los rubros que trabajan para mantener como empresa, la cual trabajamos con dedicación y esfuerzo para salir de esto.

En estos momentos la pandemia nos ha ajustado de manera negativa, pues hemos tomado decisiones urgentes y desesperadas, muchas de ellas a la reducción de labores y suspensión perfecta como ocurrió.

10 ¿Considera que es fundamental estudiar el comportamiento del consumidor y por qué?

Si, es fundamental estudiar el comportamiento del consumidor ya que influyen en las decisiones y promociones que podemos ofrecer y acogernos para satisfacer a los clientes.

11 ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y cómo los atiende?

Son variados y de calidad, como sabemos cada persona es única y tratamos o mejor dicho trabajamos para cumplir con sus gustos y preferencias.

**12 ¿Ha disminuido la demanda de sus productos por el contexto de la pandemia?
¿De qué manera afecta a la empresa?**

Si, ha disminuido. En producción, el consumo ha disminuido, por tal razón la producción se mantiene baja. Otro índice es la reducción de salario, ya que los clientes ya no frecuentan como lo hacían antes por lo tanto no consumen y trae dificultades para la empresa, debido al contexto que estamos pasando.

13 ¿Cuáles fueron sus estrategias empleadas para lograr mantenerse en el mercado?

Nuestras estrategias fueron:

- ✓ Mantener la calidad del producto y servicio
- ✓ Mantener nuestra cortesía y amabilidad de siempre
- ✓ Mantener la publicidad en nuestras redes sociales

14 ¿Considera usted que la atención es fundamental para lograr satisfacer las exigencias de los clientes?

- Colaboración: somos personas que trabajamos en equipo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarnos en pequeños detalles.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para la atención.
- Disposición de servicio: tener una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente.

- Tener Iniciativa: ser activo y dinámico.

15 ¿Cumplen con todos los protocolos de seguridad para brindar un mejor servicio? ¿Cómo los cumple en la forma de delivery?

Si, cumplimos con los protocolos de higiene establecidos por el Ministerio de Salud (Minsa) a través del Instituto Nacional de Salud (INS) que debemos seguir los restaurantes y nuestro servicio de delivery.

- Todo nuestro personal cuenta con carnet de sanidad.
- Prueba COVID.
- Contamos con equipos de protección.
- Realizamos las actividades correspondientes antes durante y después de cada compra.
- Realizamos las actividades correspondientes antes durante y después en la preparación de los pedidos.
- Cumplimos con las medidas en lo que respecta "Reparto a domicilio"
- Tenemos en cuenta las consideraciones de bioseguridad propuestos para los clientes y medios de pago.

Así como nuestro personal que está destinado a la cocina, tiene que guardar el distanciamiento social, tienen uniforme completo: gorra, lentes de protección, guantes, mascarilla, protector de calzado y mandil de plástico de preferencia ya que debe ser lavado y desinfectado al final del proceso.

Los responsables de cocina tienen a la mano agua, jabón y desinfectante. Además, usan mascarillas descartables que deben ser cambiadas en cada turno o si se humedecen o deterioran.

Con respecto al trabajador motorizado, el personal a cargo tiene las manos limpias y desinfectadas cuenta con guantes, mascarilla y alcohol gel.

EN CONCLUSIÓN

¿Aceptaría cambiar el marketing tradicional por el marketing sensorial y estudiar el comportamiento del consumidor para el crecimiento de su empresa?

Si aceptaría, como empresa y familia que es Antica Pizzeria, lo cual luchamos día a día por mantenernos en el mercado todo lo que fuese ayuda para el crecimiento y desarrollo, a través de conocimientos sobre los clientes o consumidores es positivo para la empresa.

ANEXO 6: Validaciones de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

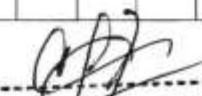
Cuestionario a clientes de la empresa Piemonte S.A.C. Antica Pizzería Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.

“MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CLIENTES DE LA EMPRESA PIEMONTE SAC- ANTICA PIZZERIA PIURA 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES																				
		0	5	10	15	16	20	21	25	26	30	31	35	36	40	41	45	46	50	51	55		56	60	61	65	66	70	71	75	76	80	81	85	86	90	91	95	96	100		
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	16	20	21	25	26	30	31	35	36	40	41	45	46	50	51	55	56	60	61	65	66	70	71	75	76	80	81	85	86	90	91	95	96	100			
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																																							98		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																																								100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																																								100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																																								100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																																								100	



 Mgtr. Cecilia Gómez Zaniga
 CLAD. 15719

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N°45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DTC en UCV PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario a clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.

Ericka J. Suysuy Ch

Mg. Suysuy Chambergo Erick *
 CLAD - 13374

Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Licenciada en Administración
 E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

**“MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CLIENTES DE LA EMPRESA
PIEMONTE SAC- ANTICA PIZZERIA PIURA 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como .Docente a Tiempo Completo en UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Questionario a clientes de la empresa Piemonte SAC- Antica Pizzeria	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**“MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CLIENTES DE LA EMPRESA
PIEMONTE SAC- ANTICA PIZZERIA PIURA 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		

Anexo 07: Confiabilidad.

La confiabilidad del cuestionario fue evaluado mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 20 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una confiabilidad aceptable del 77,1% con respecto a 10 preguntas del cuestionario de la variable: Marketing Sensorial y una confiabilidad también aceptable del 78,6% para la variable: Comportamiento del consumidor con respecto a 11 preguntas, indicando de esta manera que el cuestionario es confiable y están preparados para recoger la información (Anexo N° 4)

ANEXO N° 4

Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento de la variable Marketing Sensorial

Preguntas	Media de escala si el elemento ha sido suprimido	Varianza de escala si el elemento ha sido suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento ha sido suprimido
P01	15,2000	8,695	,661	,725
P02	14,8500	9,608	,535	,748
P03	15,2000	8,379	,780	,710
P04	15,4500	10,682	,027	,793
P05	14,8500	8,134	,620	,724
P06	14,7500	9,250	,296	,775
P07	15,0000	8,737	,561	,735
P08	14,8500	9,503	,307	,769
P09	15,0000	7,684	,592	,728
P10	15,1500	10,345	,107	,789

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
10	0,771

Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento de la variable Comportamiento del consumidor

Preguntas	Media de ha	de Varianza de ha	de Correlación de elementos total	Alfa de Cronbach de elemento se ha
P01	19,5000	12,895	,679	,738
P02	19,1000	12,726	,698	,735
P03	19,1000	13,989	,511	,761
P04	18,9500	14,787	,405	,773
P05	18,4500	14,892	,142	,826
P06	19,3500	14,976	,610	,761
P07	19,4000	14,989	,285	,787
P08	19,1500	14,029	,541	,758
P09	19,1000	14,937	,478	,767
P10	19,8500	16,029	,221	,788
P11	19,5500	14,366	,646	,753

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
11	0,786

Anexo 08: Formatos de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Lucila Marita Janet Ramirez Roman
1.2. TÍTULO DE TESIS	:	Marketing Sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC Antica-Pizzeria
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Comportamiento del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	07/05/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	78,6%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.


Estudiante: Lucila Marita Janet Ramirez Roman
DNI : 74449980


Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Lucila Marita Janet Ramirez Roman
1.2. TÍTULO DE TESIS	:	Marketing Sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC Antica-Pizzeria
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Marketing Sensorial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	07/05/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	77,1%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.



Estudiante: Lucila Marita Janet Ramirez Roman
DNI : 74449980



Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 9: solicitud dirigida a la organización.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 18 de marzo de 2021

Sra.

María Delfina Salguero Ubia de Birolo

Gerente general de Piemonte SAC

Presente. _

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo.

Yo: Lucila Marita Janet Ramirez Roman, identificada con DNI: 74449980, con correo electrónico lumaja1996@hotmail.com, solicito autorización para acceder a la información necesaria para la realización de dicha investigación titulada "Marketing Sensorial y el Comportamiento del Consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021".

Es importante señalar que determinado estudio será compartido esperando que cuyos conocimientos puedan ser de gran utilidad para el crecimiento de la empresa. Tal autorización no obstruirá el normal funcionamiento de las actividades empresariales y no generará gasto alguno.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con lo solicitado.



Atentamente

Lucila Marita Janet Ramirez Roman

DNI: 74449980

Anexo 10: Autorización de la empresa

PIEMONTE S.A.C.
RUC: 20530032061

AV. SAN RAMON MZ. A LOTE. 03 URB. COUNTRY CLUB PIURA - PIURA - PIURA
TELEFONO: 073-302391 CELULAR:

981511359



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

PIURA, 19 DE MARZO DE 2020

Srta.

Lucila Marita Janet Ramirez Roman

Presente:

Mediante la presente carta es grato dirigirme a usted y expresarle mi cordial saludo.

Yo Maria Delfina Salguero Ubia de Birolo identificada con DNI N° 07817374, Representante Legal de la empresa PIEMONTE SAC, con RUC 20530032061, con domicilio fiscal AV. San Ramón Mz. A Lot. 03 Urb. Country Club, en respuesta a lo solicitado accedo a brindar las autorización para la realización de su proyecto de investigación titulada "Marketing Sensorial y el comportamiento del Consumidor en clientes de la Empresa PIEMONTE SAC – Antica Pizzeria Piura 2021".

Atentamente,

.....
Maria Delfina Salguero Ubia de Birolo
GERENTE GENERAL
Piemonte S.A.C.