



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de
Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Chumacero Córdova Berly

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2018



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 9:00 pm del día VIERNES 21 de DICIEMBRE del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ VISTA ALEGRE EN LA CIUDAD DE PIURA - 2018

Sustentada por:

CHUMACERO CORDOVA BERLY

(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

A PROBAR

RECOMIENDAN

Levantar observaciones

Presidente (a) del Jurado:

DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Nombre Completo

[Firma]
Firma

Miembro (a) del Jurado:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICERO

Nombre Completo

[Firma]
Firma

Miembro (a) del Jurado:

DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS

Nombre Completo

[Firma]
Firma

Dedicatoria

A mi familia, por el apoyo que me ha brindado en todo momento, por sus consejos, valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero, sobre todo, por su amor.

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi familia y amigos quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mis maestros por su paciencia y la confianza depositada en mí.

Declaración de autenticidad

Yo, Berly Chumacero Córdova, con DNI N° 72472975 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es auténtica y veraz.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 21 de Diciembre de 2018.



Chumacero Córdova, Berly

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”, con la finalidad de elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca antes mencionada. La misma que consta con los siguientes capítulos:

En el capítulo I: introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas del estudio, la justificación y en última instancia los objetivos del estudio.

En el capítulo II: método, se presenta el diseño de investigación, las variables su operacionalización, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III Y IV: se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos y se contrastan las teorías relacionadas al tema. Así mismo se elabora la propuesta de marketing sensorial.

En el capítulo V, VI y VII: se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación, además se muestran los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento a lo dispuesto por la oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Índice de Contenido

Acta de sustento de Tesis.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	x
Abstract	xi
I.INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos	13
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	13
1.2.2. Antecedentes nacionales	15
1.2.3. Antecedentes locales.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Marco teórico.....	18
1.4. Formulación del problema.....	24
1.4.1. Pregunta general	24
1.4.2. Preguntas específicas	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Objetivos.....	25
1.6.1. Objetivo general.....	25
1.6.2. Objetivos específicos	25
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables, operacionalización.....	27
2.2.1. Marketing sensorial.....	27
2.2.2. Posicionamiento.....	27
2.2.3. Operacionalización de variables	28
2.3. Población y muestra	30
2.3.1. Población	29
2.3.2. Muestra	29
2.3.3. Criterios de selección.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos confiabilidad.....	32
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	32
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	33
2.4.3. Validez	34
2.4.4. Confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos.....	35

III. RESULTADOS.....	36
3.1. Percepción de las características de la marca Vista Alegre.....	37
3.2. Diferenciación de la marca Vista Alegre.....	38
3.3. Identificación de branding, de Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.	39
3.4. Procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores	40
IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	42
4.1. Discusión de resultados	42
4.2. Propuesta	50
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII. REFERENCIAS.....	71
VIII.ANEXOS.....	75
Anexo 1. Matriz de consistencia	75
Anexo 2.A Cuestionario aplicado a los consumidores de Café.....	77
Anexo 2..B. Guía de entrevista aplicada a expertos en mercadotecnia.....	79
Anexo 2.C. Guía de entrevista estructurada.....	83
Anexo 2.D. Guía de entrevista aplicada a expertos en marketing.....	86
Anexo 2.E. Guía de observación aplicada.....	89
Anexo 3. Matriz de instrumentos	90
Anexo 4. Formatos de validación de instrumentos	92
Anexo 5. Formatos de confiabilidad del cuestionario.....	102
Anexo 6. Análisis de resultados complementarios.....	103
Anexo 8. Evaluación turnitin. Constancia de similitud.....	117

Índice de Tablas

Tabla 1. Calificación del diseño del producto.....	36
Tabla 2. Evaluación de la calidad de Vista Alegre.....	37
Tabla 3. Recordación nombre de Vista Alegre.....	38
Tabla 4. Matriz FODA.....	52
Tabla 5. Ingresos de la APC de Café orgánico de Jaén. Año 2017.....	66
Tabla 6. Egresos de la APC de Café orgánico de Jaén. Año 2017.....	67
Tabla 7. Calificación del empaque de Vista Alegre.....	103
Tabla 8. Calificación de la etiqueta de Vista Alegre.....	104
Tabla 9. Calificación del color de Vista Alegre	105
Tabla 10. Calificación del tamaño de los productos de Vista Alegre	106
Tabla 11. Nivel de satisfacción con Vista Alegre	107
Tabla 12. Calificación respecto al nombre del producto.....	108
Tabla 13. Calificación respecto al slogan de Vista Alegre.....	109
Tabla 14. Calificación del Logotipo de Vista Alegre	110
Tabla 15. Edad de las personas encuestadas y que consumen Café.....	111
Tabla 16. Nivel de ingresos de las personas encuestadas	111
Tabla 17. Ocupación de las personas encuestadas.....	112

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018. El tipo de investigación según la finalidad fue aplicada; según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal. El diseño de investigación fue no experimental, ya que no se manipulo las variables. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas para los consumidores de Café, entrevista para tres expertos en mercadotecnia, y observación de tres marcas de café y tres cafeterías de la ciudad de Piura. La población de estudio estuvo constituida por los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, los expertos en mercadotecnia y las cafeterías y marcas de café de la ciudad de Piura. Se concluyó que una marca no se posiciona sólo con la iniciativa de una organización y de los gestores de marketing, sino que, tal posicionamiento se constituye por la percepción de los consumidores a través de los sentidos teniendo como resultado la definición de una determinada marca.

Palabras clave: marketing sensorial, posicionamiento, estrategia, diferenciación, branding.

ABSTRACT

The main objective of the present research was to develop a sensory marketing proposal as a positioning strategy for the Café Vista Alegre brand in the city of Piura, 2018. The type of research according to the purpose was applied; according to the level or scope it was a descriptive investigation and according to the temporality it was transversal. The research design was experimental, since the variables were not manipulated. The data collection techniques were the surveys for coffee consumers, the interview for three experts in marketing, and the observation of three coffee brands and three coffee shops in the city of Piura. The study population was made up of coffee consumers between 18 and 60 years old, marketing experts and cafeterias and coffee brands from the city of Piura. It was concluded that a brand was not positioned only with the initiative of an organization and marketing managers, but, positioning becomes the perception of consumers taking into account the definition of a particular brand.

Keywords: sensory marketing, positioning, strategy, differentiation, brandin

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Debido al proceso de globalización que se afronta y a la complejidad del consumidor actual, se vienen gestando avances trascendentes en el campo de acción del marketing, los sentidos de los consumidores son clave para el planteamiento y desarrollo de estrategias de marketing, ya que influyen en las emociones y percepciones de los consumidores. En este contexto surgió el marketing sensorial, el cual requiere una gestión adecuada para lograr el máximo beneficio de las estimulaciones sensoriales, que en definitiva se convertirán en ventas para la empresa. Los gestores de marketing son conscientes que el marketing va más allá del hecho de manipular variables como la publicidad o precio, y que el comportamiento de compra de los consumidores, es influenciado por las diversas experiencias de compra (Gómez y García 2012).

En Europa, se ha comenzado a estudiar la importancia de la creación de estrategias en función a los sentidos de las personas, puesto que el marketing pretende llegar y crear emociones dentro del subconsciente de las personas, utiliza un procedimiento simple: las emociones y sensaciones que el consumidor percibe mediante los sentidos activan el sistema neuronal y la generación de emociones. Por lo que cuanto más intenso, mayor es el nivel de recordación (Garcillán, 2015).

Kont (2015) señala que a nivel latinoamericano, actualmente las marcas necesitan contar con mayor eficiencia al momento de comunicar, por ello a diario el marketing de los sentidos llama la atención y despierta el interés no solamente de las grandes corporaciones, sino también de las pequeñas y medianas empresas.

El cuarto eje estratégico, del Plan Bicentenario del Perú, es economía, competitividad y empleo, así mismo el quinto eje estratégico del mencionado plan, es el desarrollo regional e infraestructura; El Instituto Nacional de estadística e informática (INEI, 2017) menciona que Piura es la quinta ciudad con mayor densidad poblacional del Perú, después de Lima, de Arequipa, Trujillo y de Chiclayo, es en este contexto

donde la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén, (APC) pretenden aprovechar esta oportunidad, para comercializar el Café en las principales ciudades del Perú.

Sin embargo, Velásquez (2015) menciona que en el Perú el nivel de consumo de Café es de 650 gramos anuales por persona; en cambio, en Brasil y Colombia, el nivel de consumo per cápita asciende a 5.6 kilos al año; y en países de Europa el consumo de Café por persona llega a 8 kilogramos cada año. Así mismo el portal de Agro negocios - Perú citado por Calderón (2017) menciona que si bien el café es uno de los primeros productos de exportación agrícola tradicional, y aun cuando el café peruano gana premiaciones y reconocimiento internacional por su alta calidad, el consumo de café a nivel interno es deplorable, a ello se suma que el 70 % del café consumido por la población peruana es comprado del exterior.

Si la Asociación de Productores y Comercializadores de Café orgánico de Jaén, no adoptan o implementan planes innovadores y nuevas estrategias para posicionar sus marcas en la ciudad de Piura, y debido además al bajo consumo per cápita de Café, correrá el riesgo de no lograr conquistar su mercado objetivo, así mismo no se podrá implementar acciones correctivas y posteriores evaluaciones puesto que no se cuenta con un plan que ayude al mejoramiento continuo para el desempeño de la organización.

En este contexto surge la necesidad de investigar las nuevas estrategias y tendencias, como el marketing sensorial que permitan posicionar la marca de Café Vista Alegre, de la Asociación de productores y comercializadores de Café de Jaén, por lo que además resulta imprescindible elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia para posicionar la marca antes mencionada, con el objeto de promover el consumo y ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales:

Chiacchio (2016) presentó la investigación titulada “Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina”. En la Universidad Torcuato di Tella, en Argentina. El objetivo general fue revelar si en la industria de la indumentaria en Argentina se

desarrollan estrategias de marca multisensoriales. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo descriptiva y la muestra estudiada estuvo constituida por 04 marcas, 2 personas expertas en marketing y 52 consumidores a quienes se les aplicó una encuesta online.

La investigación concluyó que aquellas marcas que usan estímulos sensoriales adecuados y relativos a su identidad, obtienen un mejor posicionamiento por ende son reconocidas por una mayor cantidad de compradores, esta relación se da para todos los cinco sentidos; así mismo se concluyó que las marcas que usan estímulos sensoriales de forma estratégica al momento de construir sus identidades, son mejor percibidas en lo relativo a la diferenciación que aquellas marcas que no lo hacen.

Garcillán (2015) presentó el artículo científico titulado “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”. En la Universidad del Zulia, de la ciudad de Maracaibo, en Venezuela.

El artículo concluyó que las organizaciones deben tener la capacidad de ser interesantes para los clientes, vender y captarlos adecuadamente, para lo cual deben utilizar herramientas de carácter innovador y moderno; en la actualidad es casi imposible percibir un mercado en el que no haya marcas, dónde cada producto debe pedirse según sus pocas características o detalles.

Así mismo concluye que la permanencia de una marca en la mente de los consumidores se basa en las acciones de marketing que se adopten por lo cual se deben diseñar y desarrollar estratégicamente sus características, tales como el diseño, empaque, color, tamaño y etiqueta.

Gómez y Mejía (2012) en su artículo científico denominado “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”. En la revista de la Escuela de Administración de Negocios, de la Universidad EAN. En la ciudad de Bogotá, Colombia. La investigación tuvo como objetivo general comprender e identificar los factores que se deben tener en cuenta en la gestión del marketing sensorial.

El artículo concluyó que el mercado y el contexto actual, requieren cada vez mayor novedad y diferenciación. Ello es lo que ha comprometido el estudio, planteamiento y desarrollo de nuevas herramientas para obtener información que sirva de fundamento en la toma de decisiones de la gestión del marketing sensorial. El estudio a profundidad del consumidor, es importante para analizar las asociaciones, relaciones y percepciones que estos tienen con colores, olores, texturas y sonidos perceptibles desde su formación, cultura y experiencias vitales.

La gestión del marketing sensorial demanda comprender y estudiar las emociones que se generan con los estímulos sensoriales, para contar con una plataforma de diagnóstico desde lo sensorial y posteriormente proceder con la planificación respectiva.

1.2.2. Antecedentes nacionales:

Ascate (2013) presentó la investigación denominada “Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo – Tingo María”. En la Universidad Nacional Agraria de la selva, en la ciudad de Tingo María – Perú, donde el objetivo general fue, demostrar que la aplicación inadecuada de estrategias de marketing, ha tenido un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo en el mercado de Tingo María, en la recolección de datos se utilizó dos encuestas, la primera basada en un cuestionario alusivo a las estrategias de marketing aplicado al personal Directivo y Ejecutivo de la COOPAIN cuya población fue de 29 colaboradores y el segundo cuestionario alusivo al posicionamiento de la marca Café Naranjillo aplicado al mercado de consumidores de café de Tingo María, donde la muestra fue de 246 familias, se aplicó los métodos de investigación tanto descriptivo, analítico y comparativo para conocer, describir y estudiar la realidad de COOPAIN.

La investigación concluye que el grado de posicionamiento de la marca Café Naranjillo en Tingo María es irrelevante puesto que los clientes o

consumidores de café, mencionan que el consumo está distribuido por marcas en donde la marca Café Naranjillo ocupe el sexto lugar de las 12 tomadas para la investigación, en el quinto lugar se encuentra la marca de Café Ecco, en el cuarto lugar Monaco, mientras que Kirma, Altomayo y Nescafé, se encuentran en el tercer, segundo y primer lugar respectivamente.

Llamoja (2013) presento la investigación titulada “El marketing sensorial”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo principal de esta investigación fue conocer las actitudes y reacciones del cliente frente a estímulos al momento de la decisión de compra.

La investigación concluye que cuando se presenta un adecuado estímulo a los sentidos, se puede incrementar las ventas y a la vez generar experiencias de compra que se traducen en compras repetidas por otra parte concluye que se debe tener en cuenta que si se desea hacer más estímulos, se deben considerar dos rangos de edades que son más proclives a responder de manera positiva; estos dos rangos son entre 18 a 21 años y entre 31 a 50 años, esto a que el primer grupo esta en búsqueda de conocer nuevas experiencias, mientras que el segundo grupo esta buscando nuevas experiencias por que cree que aun no lo ha visto o vivido todo.

Queirolo (2010) elaboró un estudio denominado “Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategias”. En la Escuela de Post Grado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima - Perú, donde el objetivo general fue elaborar estrategias para aumentar en consumo per cápita del café en el Perú.

La investigación concluyó que la inversión en investigar el mercado es uno de los primeros pasos a tener en cuenta para promocionar internamente el café, de lo contrario cualquier esfuerzo por comunicar será inútil.

Así mismo a partir de los resultados de este estudio se desprenden estrategias de comunicación que examinen espacios, medios, y eventos, son clave para lograr asociación, e impacto en el incremento de ventas del café. Paralelo a ello se debe tener en cuenta las herramientas de comunicación que sean pertinentes para influir a nivel de las iniciativas de comunicación, pero también a nivel de un aumento en los niveles de consumo del Café.

1.2.3. Antecedentes locales:

Vargas (2014) elaboró la investigación titulada: “Posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura”. En la Facultad de Ciencias Empresariales. En la Escuela Académico Profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo – Filial Piura. Donde el objetivo general fue determinar el posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. La investigación tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. Donde la población estudiada estuvo constituida por jefes de familia de las diversas urbanizaciones, y la muestra la conformaron trescientos ochenta jefes familiares.

La investigación concluye que el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura, estuvo determinado por el Aporte nutricional, procedencia y vitalidad del producto.

Rodríguez (2016) elaboró el estudio denominado “La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado”. En la Facultad de Comunicación; Programa Académico de Comunicación, de la Universidad de Piura, Perú. El objetivo general fue analizar y definir los métodos de creación de experiencias que ofrecen las tiendas de retail moderno de los dos principales centros comerciales de la ciudad de Piura.

El estudio concluyó que tal como pasó con los bienes, las experiencias han adquirido un papel protagónico dentro de la creación de valor de una determinada marca ya que en este proceso se valora el sistema emocional del consumidor, por lo que los gestores de marketing deben tener en cuenta el estado emocional, reflexivo y estético de los diversos productos. Además, concluye que los consumidores modernos están en la búsqueda constante de nuevos bienes o servicios con los que se sientan identificados y que a su vez despierten sensaciones y sentimientos a través de la estimulación de los sentidos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco teórico

1.3.1.1. Posicionamiento de la marca

Se denomina posicionamiento de marca al lugar que una determinada marca ocupa en la mente del consumidor, en relación a su competencia. Es la imagen propia de una marca, se edifica mediante la comunicación efectiva de los atributos, los beneficios o valores distintivos de los productos, que previamente son diseñados en base a los lineamientos estratégicos de una organización empresarial (Kotler, 2007).

El posicionamiento de la marca es la impresión de esta en la mente del consumidor a largo plazo, es el lugar perceptivo que diferencia una marca en relación a los otros competidores, las empresas acostumbran a representarlo en conceptos sencillos que definan la posición de la organización y de la marca (Couret, 2014).

A continuación, se mencionan las principales estrategias de posicionamiento de marcas:

Atributo: en este aspecto las estrategias se centran en un atributo, el atributo puede concordar con el tamaño de la marca o bien con la antigüedad de la misma. En este punto se debe remarcar solo un atributo, puesto que en tanto más atributos se intenten posicionar resultara más difícil y complicado posicionar una marca.

Beneficio: en este aspecto la estrategia de posicionamiento de un producto o servicio se focaliza en base al beneficio que el producto brinda.

Calidad o precio: en esta estrategia la organización ofrece los mejores beneficios a un precio que justifique el valor agregado del producto. Hay organizaciones que toman el precio para posicionarse.

Competidor: en este caso se compara las ventajas y atributos con la marca del competidor cercano y se afirma que la marca que se representa es la mejor en relación con el competidor.

Uso o aplicación: para este caso, la empresa posiciona a una marca como la mejor en su categoría en base a determinadas aplicaciones y a sus usos.

Categoría de producto: en esta estrategia la empresa se centra en posicionarse como líder en el segmento de su marca.

Dimensiones del posicionamiento

Características del producto

Las múltiples características de los productos tales como: diseño, tamaño, color, empaque, potencia y funcionalidad, son fáciles de determinar, sin embargo, resulta más complejo determinar los beneficios de los determinados productos puesto que estos existen en la mente del cliente o consumidor (Merchán, 2012).

Diferenciación

La diferenciación de un determinado producto, es una estrategia del marketing y se fundamenta en crear la percepción de un producto para los consumidores, y evidencie una diferencia respecto a la competencia. Los motivos básicos para diferenciar un producto son; la estimulación de la preferencia de un producto en la mente del comprador, diferenciar un determinado producto con el de la competencia, obtener mejor participación en

mercado adecuándose a la necesidad de los diversos segmentos del mercado, por otro lado las marcas pueden diferenciarse de acuerdo con varias dimensiones del producto como facilidad, orden, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño o servicio lo que abarca la entrega de pedido, instalación, capacitación al cliente, mantenimiento y reparación. (Kotler y Lane, 2012)

Identificación del Branding

Disciplina encargada del proceso de la creación de una marca, a través del uso estratégico de elementos que configuran sus diversos activos, ya sea de forma directa o indirecta, asociándola con un nombre, un logotipo que la identifican como tal, determinando influencia sobre el valor para sus clientes o consumidores. Por ende, el branding es el conjunto de actividades que oscilan alrededor de la marca. El branding estudia el negocio, la filosofía y los valores de la marca buscando implementar diversos recursos innovadores y estratégicos para posicionar una marca (Ghio, 2013).

1.3.1.2. Definición de marketing sensorial

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) mencionan que el marketing sensorial es una nueva área del marketing que tiene como fin gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del cliente o consumidor con el objetivo de influir sobre su comportamiento de compra respecto a un bien o servicio.

El marketing sensorial se define como el uso de elementos y estímulos que los clientes o consumidores perciben mediante los sentidos (Singhal y Khare, 2015). Por su parte Lindström (2005) señala que el fin primordial del marketing sensorial es establecer una conexión entre el cliente y la marca a nivel emocional, mediante la integración y participación de los cinco sentidos de las personas en el proceso de compra, con el objeto de que la estimulación emocional domine el pensamiento lógico y racional. Es la gestión que conecta los sentidos de los clientes y afecta su juicio, comportamiento y percepción; Se encarga del estudio y aplicación del entendimiento de percepción y sensación al área del marketing (Krishna y Schwarz, 2014).

Por otra parte, Schmitt (2006) menciona que el marketing sensorial recurre a los cinco sentidos para forjar en el cliente experiencias sensoriales mediante la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto, afirma que las personas

recuerdan el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que visualiza, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele; esto último sucede debido a que el sentido del olfato es el más antiguo que tiene la persona.

Según Gómez y Mejía (2012) entre las estrategias del marketing sensorial que denotan mayor relevancia, está la posibilidad de posicionar o construir la imagen de una determinada marca mediante el desarrollo de experiencias

sensoriales, a partir de la utilización concentrada o combinada de los sentidos; lo que involucra el desarrollo específico de estrategias enfocadas en el reconocimiento y diferenciación de una marca tanto desde lo visual (logo - símbolo), como lo gustativo (sabor), olfativo (odotipo), sonoro (fonotipo), o lo táctil.

Los cinco sentidos de las personas y su implicación en el marketing sensorial

La utilización de los sentidos se basa en los resultados de investigaciones donde se afirma que las sensaciones y las decisiones irracionales de las personas priman sobre la distribución tradicional de la necesidad y el beneficio (Pradeep, 2010). Esta configuración sensorial, encierra el estímulo de uno o varios de los cinco sentidos (vista, tacto, oído, olfato y gusto), a través de los cuales se procura llegar al consumidor para influir en el nivel de compra y consumo, para establecer relaciones a largo plazo entre la marca y el consumidor (Hultén, 2011).

En cuanto al sentido de la vista, Zurawicki (2010) afirma que la cuarta parte del cerebro procesa imágenes, por lo cual significa que este sentido tiene gran interacción con del cerebro. Mientras tanto, Lindström (2005) describe a la vista como el sentido más seductor y dominante, que le permite al consumidor concebir el entorno físico que lo rodea. La visión es el sentido con mayor índice

de estimulación en el marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web (Ortegón y Gómez, 2016).

El sentido auditivo está vinculado a las emociones y sentimientos de las personas, teniendo en cuenta que la manera como se experimenta los sonidos es individual, y que las personas responden a él de forma diferente (Ortegón y Gómez, 2016). En cuanto al funcionamiento, el sentido auditivo es más agudo en los niños que en los adultos, además los niños tienen la capacidad de reconocer una gran diversidad de ruidos que los memorizan con facilidad, lo cual constituye un recurso nuevo en el campo del marketing infantil.

Diversas son las investigaciones que justifican la influencia e importancia del sentido auditivo partiendo del estímulo de sonidos y música en donde se busca introducir al consumidor en estado en el que pueda asociar productos con su entorno para facilitar el proceso de compra al poder influir en sus estados emocionales. Por ejemplo, se ha mencionado que la música clásica aumenta la percepción o sensación de calidad de la marca o producto, además provoca un efecto sobre la permanencia de los consumidores en los establecimientos, sobre el monto de dinero gastado y sobre los tiempos de consumo de alimentos (Ortegón y Gómez, 2016).

El sentido que causa un mayor índice de recuerdo y de evocación de una marca es el olfato, puesto que en el cerebro se contrastan conexiones con la memoria. Además, el ser humano no es capaz de filtrar racionalmente, aquello que huele y las emociones o recuerdos que ello evoque (Manzano et al., 2012).

En cuanto al funcionamiento comparativo del sentido del olfato con los demás, este genera mayor índice de recuerdos emocionales que los evocados con otra clase de estimulación sensorial, genera recuerdos de carácter autobiográfico más detallado y más antiguo que los formados con información visual y auditiva (Ortegón y Gómez, 2016). En el campo del marketing sensorial, se ha demostrado que las personas son capaces de diferenciar hasta 10.000 olores diferentes, tienen la habilidad para recordar y reconocer un determinado olor después de transcurrido un periodo largo de tiempo, con mínimas reducciones en la precisión del reconocimiento (Ortegón y Gómez, 2016)

El gusto es el menos estudiado, su trabajo se ha aprovechado sobre todo en el campo de la gastronomía, consiguiendo interactuar con otros sentidos (Gómez y Mejía, 2012).

El consumidor puede diferenciar alrededor de cinco sabores básicos los cuales son ácido, amargo, dulce, salado, y umami, este último, significa sabroso o delicioso, así mismo, el gusto trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor (Manzano et al., 2012).

Respecto al tacto, este es el primer sentido que se desarrolla en las personas, ya que empieza en el vientre, y con la edad es el último que se pierde, en tal sentido se le considera el sentido más íntimo ya que mediante él se logra la percepción de las diversas propiedades materiales de los productos: como la suavidad, textura, peso, temperatura; atribuyendo la primera percepción de calidad del producto, se ha reconocido que influye en la conducta de compra de los consumidores debido a la interacción física con los productos (Krishna, 2011).

Tocar es algo fundamental en la vida emocional y social de cada individuo, y tanto adultos como niños necesitan tocar los bienes, obviamente dicha necesidad variará según el tipo de personalidad, costumbres o percepciones de una persona a otra, por lo que, las personas con una mayor predisposición por tocar los bienes serán influenciadas en mayor medida por el marketing que involucre el tacto, ya que el consumidor al adquirir un producto lo toca para evaluarlo y recopilar información acerca de sus particularidades y al utilizar las manos y los dedos se les hace más fácil recordar los productos. Por otra parte, a través de la acción de tocar los productos, las personas se aseguran de la calidad del producto, ello con mayor énfasis en el caso de las marcas que les resulta poco familiar (Hultén, 2011).

De acuerdo con Ortegón y Gómez (2016) considerando aspectos táctiles, se debe ofrecer la oportunidad de que un bien sea tocado, puesto que se generan

Sentimientos de propiedad sobre un determinado bien. Las empresas que desarrollen aspectos táctiles en sus estrategias tendrán más oportunidades de incrementar la satisfacción de los consumidores y maximizar el índice de experiencia del cliente con el producto.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Pregunta general

¿Cómo posicionar la marca de Café Vista Alegre, utilizando como estrategia al marketing sensorial, en la ciudad de Piura - 2018?

1.4.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la percepción de la caracterización de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?
2. ¿Cómo se percibe la diferenciación de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?
3. ¿Cuál es el nivel de identificación de branding, de Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?
4. ¿Cuáles son los procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, para posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica, desde la perspectiva socioeconómica y práctica. Desde la perspectiva socioeconómica, debido a que con el conocimiento y aplicación del marketing sensorial, beneficiará tanto a la asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén, como a las empresas de la región que podrán implementar acciones para mejorar su posicionamiento en el mercado, y con ello mejorar el nivel de ventas para aportar al desarrollo y mejoramiento de la economía, la competitividad y empleo; así como con el desarrollo regional e infraestructura, que son ejes estratégicos del plan bicentenario del Perú.

Por otro lado, puesto que según el Gobierno Regional de Piura, esta región es uno de los motores de la economía de la región norte y contribuye en un 5% al Producto Bruto Interno (PBI), es por tanto que Piura constituye un ambiente competitivo entre empresas donde se requiere diseñar e implementar nuevas estrategias de gestión de marketing que ayuden a las empresas a ser más productivas, rentables y competitivas.

Desde la perspectiva práctica, ayudará a los gerentes de marketing y a los publicistas, a adoptar nuevas estrategias y corrientes de gestión empresarial que a mejorar su gestión y elevar sus ventas, bajo estas perspectivas, resulta significativo conocer nuevas estrategias, herramientas o corrientes como el caso del marketing sensorial para descifrar la forma de pensar de los clientes o consumidores modernos,

durante el proceso de la toma de decisiones de compra, y con ello, poder implementar acciones y estrategias ligadas a mejorar el posicionamiento de las marcas, mejorar las ventas, y mejorar el nivel de fidelidad de los clientes.

La relevancia de la presente investigación yace en el aporte de esta investigación para la generación de nuevo conocimiento en materia de marketing sensorial, ya que es un tema relativamente nuevo y esta investigación se tomará como base para futuras investigaciones.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la percepción de las características de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.
2. Determinar el nivel de diferenciación de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.

3. Establecer la identificación de branding, de Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.
4. Conocer los procesos de percepción visuales, Auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, para posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación, fue de tipo no experimental debido a que no se manipuló las variables de estudio. Su explicación se basa en cómo se observa de forma natural la aparición de fenómenos desconocidos que posteriormente puedan ser analizados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La presente investigación fue transversal debido a que la recopilación de datos se realizó en un mismo periodo de tiempo. Así mismo es una investigación con enfoque mixto debido a que para recopilar datos, se combinó instrumentos cualitativos (guía de entrevista estructurada y guía de observación) y cuantitativos (encuestas).

Por último, se trata de una investigación descriptiva ya que este diseño permitió describir situaciones, es decir cómo se manifiesta determinado fenómeno. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la impresión de una marca en la mente de los clientes o consumidores a largo plazo, es el lugar perceptivo que diferencia a una marca respecto a otra (Couret, 2014). Por su parte Espinoza (2014) afirma que el posicionamiento de marca se le denomina al lugar que una determinada marca ocupa en la mente del consumidor, en relación a sus competidores cercanos.

2.2.2. Marketing sensorial

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) mencionan que el marketing sensorial es una nueva área del marketing que tiene como fin gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del cliente o consumidor con el objetivo de influir sobre su comportamiento de compra respecto a un bien o servicio.

2.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Se denomina posicionamiento de marca al lugar que una determinada marca ocupa en la mente del consumidor, en relación a su competencia. La imagen propia de una marca, se edifica mediante la comunicación efectiva de los atributos, los beneficios o valores distintivos de los productos, que previamente son diseñados en base a los lineamientos estratégicos de una organización empresarial. (Espinosa, 2014).	Caracterización de la marca	Se midió la percepción de las características de Vista Alegre, a través de encuestas y de Observación	Nivel de aceptación del diseño del producto	Ordinal
				Grado de aceptación del empaque	
				Calificación del color, tamaño y etiqueta de Vista Alegre	
		Diferenciación	Se midió la diferenciación de Vista Alegre, a través de encuestas y observación	Calidad de Vista Alegre	
				Grado de satisfacción de Vista Alegre	
		Identificación del Branding	Se midió el nivel de identificación del Branding de la marca de Café “Vista Alegre”, a través de encuestas, Observación.	Grado de recordación de la marca	Nominal
Percepción de la personalidad e imagen del producto	Ordinal				

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Marketing sensorial	Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) en su libro Comunicar con los sentidos en el punto de venta, afirman que el marketing sensorial es una nueva rama del marketing cuyo objetivo es gestionar la comunicación de la marca hacia los sentidos de los Consumidores para afectar positivamente en su comportamiento de compra.	Percepción visual	Se conoció el nivel de percepción visual de una marca, a través de entrevistas a expertos en mercadotecnia y observación.	Aprovechamiento de medios visuales	Nominal
				Nivel de combinación de colores	Ordinal
		Percepción Auditiva	Se midió el nivel de percepción auditivo de una marca, a través de entrevistas a expertos en mercadotecnia y observación.	Aprovechamiento de medios Auditivos	Nominal
				Utilización de tonos musicales	
		Percepción kinestésica	Se conoció el grado de percepción de los sentidos kinestésicos de una marca, a través de entrevistas a expertos en mercadotecnia y observación.	Grado de aprovechamiento del olfato	Nominal
				Congruencia de odotipo con la marca	
				Aprovechamiento del gusto	
		Utilización del tacto			

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

En la presente investigación se tuvo tres grupos de población, a los cuales se aplicaron cuatro instrumentos con el propósito de recopilar datos para resolver la pregunta general y las específicas de este estudio.

Población 01: Consumidores habituales de café, entre 18 a 60 años de edad.

Población 02: Expertos de Mercadotecnia de la ciudad de Piura.

Población 03: Cafeterías y marcas de Café de la ciudad de Piura.

2.3.2. Muestra

En la presente investigación la muestra estuvo constituida por tres grupos para abarcar el análisis de las variables del presente estudio:

a). Consumidores habituales de café, entre 18 a 60 años de edad, de la ciudad de Piura.

El primer grupo estuvo constituido por los consumidores habituales de Café, entre 18 a 60 años de la ciudad de Piura. Para determinar la muestra, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, aleatorio simple y a través de la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n: número de elementos de la muestra.

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q: probabilidad de fracaso (1-p).

e: error permitido 7%.

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

Por lo tanto, se aplicaron 196 encuestas, dichas encuestas se aplicaron a los consumidores habituales de Café.

b). Expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura.

El segundo grupo estuvo compuesto por expertos en marketing de la ciudad de Piura. Donde se tomaron 03 unidades de análisis, y de la misma forma, la entrevista se les designó para la recolección de datos; para esto se utilizó la técnica de muestreo no probabilística, por conveniencia. En este sentido, la muestra estuvo constituida por unidades muestrales que se pudieron evaluar, que fueron accesibles o favorables para la recopilación de datos.

c). Cafeterías y marcas de café de la ciudad de Piura.

El tercer grupo lo constituyeron las cafeterías y marcas de café de la ciudad de Piura. Donde se tomaron 06 unidades de análisis, la cual se distribuyó en 03 cafeterías y en 03 marcas de Café para la recopilación de datos y posterior análisis. Para esto, se utilizó la técnica de muestreo no probabilística, por conveniencia; y en este sentido, la muestra estuvo constituida por unidades muestrales que se pudieron evaluar, que fueron accesibles o favorables para la recopilación de datos.

2.3.3. Criterios de selección

Los criterios de inclusión que se consideran para la primera muestra son: aquellos consumidores habituales de Café, entre 18 a 60 y que habiten en la ciudad de Piura.

Los criterios de exclusión aquellos consumidores habituales de Café, entre 18 a 60 pero que se les ha prohibido la cafeína.

Para la segunda muestra los criterios de inclusión se consideran aquellos que ejercen la profesión de mercadotecnia o cuentan con amplia experiencia en investigación.

Los criterios de exclusión aquellos expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura, que desconocen por completo el tema de marketing sensorial.

Para la tercera muestra los criterios de inclusión se consideran aquellas cafeterías y marcas de café que cuentan con más de cinco años en el mercado.

Los criterios de exclusión aquellas cafeterías y marcas de café que estén alejadas de la ciudad, la cual constituye un factor de riesgo para investigador al momento de la recopilación de datos.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: En la investigación se utilizó esta técnica de recolección de datos cuantitativa, y fue destinada a obtener respuestas sobre el problema en estudio, que se aplicó al consumidor habitual de café de la ciudad de Piura, con el propósito de recopilar los datos estadísticos sobre opiniones, percepciones y otras situaciones de estudio.

Entrevista: se recogieron los diferentes puntos de vista, y opiniones esta técnica se utilizó para medir la variable marketing sensorial en el proceso de investigación, y consistió en sostener una comunicación entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de recopilar respuestas verbales y de primera fuente que ayudó a aclarar las interrogantes propuestas en la presente investigación.

Observación: Esta técnica consistió en la observación del fenómeno o suceso y recolectar la información necesaria para registrarla y posteriormente analizarla. En el presente estudio se recolectó información relacionada a las dos variables de estudio, tanto de marketing sensorial como de posicionamiento de marca.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Es un instrumento cuantitativo, que este estudio se utilizó para medir o registrar diferentes percepciones acerca de la variable Posicionamiento de marca. En tal sentido en la investigación se utilizó este instrumento con diversas preguntas estructuradas, y fue aplicado a 196 consumidores habituales de Café de la Ciudad de Piura a fin de recolectar los respectivos datos estadísticos que ayudaron a resolver las incógnitas de investigación

Guía de entrevista estructurada: Son preguntas específicas que estuvieron dirigidas a los expertos en Mercadotecnia de la ciudad de Piura, las preguntas de este instrumento permitieron obtener respuestas relacionadas con las preguntas de investigación asociadas a la variable marketing sensorial.

Guía de observación: Este instrumento cualitativo primordial de la técnica de la observación, permitió al investigador direccionar y encausar las acciones de

observar ciertos hechos o fenómenos de la realidad, asociados a las dos variables de estudio.

2.4.3. Validez

La validez representa el grado en que un instrumento medirá las variables en estudio. Las preguntas que fueron realizadas son coherentes, Asimismo la selección, planteamiento y redacción correcta influyen en la validación de las preguntas, Para la presente investigación la validez de contenido se determinó a través del juicio de tres profesionales con experiencia en Marketing, quienes respaldarán que los ítems se adapten a las dimensiones y variables, además que sean pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación. Ellos evaluaron los instrumentos utilizando la técnica estadística coeficiente de proporción de rangos analizando sistemáticamente los ítems de los instrumentos.

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad permitió conocer el grado en que el instrumento utilizado generó resultados consistentes y coherentes a la realidad en estudio.

En la realización de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario dirigido a los consumidores habituales de Café de la Ciudad de Piura, para lo cual se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra estudiada, arrojando 0,809 demostrando que el instrumento es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos estadísticos que se obtuvieron en el presente estudio se presentaron dependiendo del tipo de instrumentos que fueron aplicados. En el caso del instrumento cuantitativo (cuestionario) que está dirigido a los consumidores habituales de Café de la Ciudad de Piura, fue procesado mediante el paquete estadístico SPSS versión 22.0, lo cual permitió presentar los resultados mediante

tablas para su mayor comprensión. El análisis de resultados se utilizó elementos de la estadística descriptiva como frecuencias y porcentajes.

Para el caso de los instrumentos cualitativos (guía de entrevista y guía de observación) el análisis de la información se realizó de manera literal ya que el objetivo primordial fue elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018.

2.6. Aspectos éticos

La ética es parte importante dentro del desarrollo de una investigación. Por ello se cumplieron ciertos principios en el transcurso del desarrollo del estudio. Es importante resaltar el respeto a la propiedad intelectual, la cual se reflejará en citar a los autores adecuadamente según las normas APA. El respeto hacia las convicciones e ideas de las poblaciones que formaran parte de la investigación fue importante para poder desarrollar la investigación; paralelamente la autenticidad y honestidad se refleja en la interpretación correcta de los resultados obtenidos, según la situación en estudio.

III. RESULTADOS

Para elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018. Que además constituye el objetivo del presente estudio, se aplicaron tres instrumentos que recogen información sobre las variables involucradas en la investigación: un cuestionario, una guía de entrevista y una guía de observación.

El cuestionario estuvo dirigido a los consumidores habituales de Café de la Ciudad de Piura. Se estructuró en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta, que van desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, a las que se les asignó valores desde 5 hasta 1 respectivamente. En la investigación se ha considerado que los aspectos del posicionamiento de marca que necesitan mejorar a través de estrategias de marketing sensorial, son aquellos que reciben una valoración por debajo de muy aceptable.

La guía de entrevista fue aplicada a tres expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura, para conocer los procesos de percepción visuales, auditivos, y kinestésicos de los consumidores de café. La guía de observación fue aplicada a 06 unidades de análisis y se distribuyó en un 50% para observar las marcas de Café, y el otro 50% para observar las cafeterías de la ciudad de Piura, este documento permitió obtener datos sobre la realidad de las cafeterías y las marcas de Café en la ciudad de Piura, por lo que en esta guía se recopilieron datos tanto de la variable posicionamiento de marca como de marketing sensorial. Los resultados de la presente investigación se presentan en función a los objetivos planteados.

3.1. Percepción de las características de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.

Tabla 1. Calificación del diseño del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy aceptable	15	7,7
Aceptable	143	73,0
Regular	36	18,4
Poco Aceptable	2	1,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 1, muestra la calificación del diseño del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 73% de los encuestados califica como aceptable al diseño del producto, mientras que como regular y poco aceptable lo califica un 18.4% y 1% respectivamente.

Los resultados indican que solamente el 7.7% califica como muy aceptable al diseño del producto, mientras el 92.3% califica como aceptable, regular, poco aceptable e inaceptable; ello enmarca los aspectos a mejorar en esta investigación, en consecuencia la marca de Café Vista Alegre debe mejorar en gran medida el diseño de su producto, esto va más allá de un producto bonito, ya que el diseño del producto impacta directamente en los procesos de producción o fabricación, en la imagen y posicionamiento de la empresa, y sobre todo en los costos.

3.2. Diferenciación de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.

Tabla 2. Evaluación de la calidad de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	7	3,6
Buena	119	60,7
Regular	70	35,7
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 2, muestra los resultados respecto a la evaluación de la calidad del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 60,7% de los encuestados califica como buena la calidad del producto, mientras que el 35,7% la califica como regular.

Los resultados indican que solamente el 3,6% califica como muy buena la calidad del producto, mientras el 96,4% la califica entre buena y regular, esto último comprende los aspectos que se pretenden mejorar en el estudio, en consecuencia, la marca de Café Vista Alegre debe mejorar la calidad de sus productos, puesto que es lo que garantiza la satisfacción del comprador y hace que se perciba una marca al compararla con la competencia. La calidad también está relacionada con la lealtad y con el nombre de las marcas ya que contribuye a que el nombre crezca en el mercado y con ello la marca gane participación de mercado.

3.3. Identificación de branding, de Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.

Tabla 3. Recordación nombre de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	77,0
No	45	23,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 3, muestra los resultados respecto a la recordación del nombre del producto (Vista Alegre), según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 77% de los encuestados considera que, si recordaría con facilidad el nombre del producto “Vista Alegre”, mientras que el 23% considera que no recordaría con facilidad el nombre del producto.

Los resultados de la tabla 3, indican que se debe mejorar el nombre del producto, el Brand Awareness o conocimiento de la marca, es el nivel en el que un cliente o consumidor identifica, recuerda y asocia una o varias características de una marca. El objetivo primordial es crear una marca que sea la primera en la mente del cliente o consumidor al momento que adquiere un determinado producto. Por otro lado el Brand Awareness actúa como un indicador de cuánto los clientes o consumidores recuerdan una marca, ello generalmente se hace mediante encuestas o entrevistas y permite a conocer dónde se encuentra la marca con respecto a la competencia en la mente del cliente o consumidor, así mismo para que los mercadólogos alcancen los objetivos del plan de marketing de una empresa, son conscientes de la necesidad de tomar decisiones acertadas en lo relativo a la recordación de la marca, ya que si el consumidor no recuerda la existencia de la empresa, es poco probable que adquiera el producto que ésta oferta.

3.4. Procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, para posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.

Para conocer los procesos de percepción de los consumidores de café, se aplicó entrevistas a tres expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura, y el primer sentido que se abordó para esta investigación fue la vista, al respecto Alfredo Seminario, Licenciado en marketing destaca la importancia de tener en cuenta los sentidos para posicionar una marca, en el caso de la vista, puntualiza que actualmente la publicidad tradicional está migrando hacia plataformas más interactivas, como las redes sociales; los televidentes migran cada vez con mayor frecuencia al YouTube, aplicaciones o páginas web, de ahí la importancia de utilizar colores apropiados para que gusten al consumidor y empaticen con la marca según lo que una marca quiera comunicar.

Así mismo, en el tema Visual Seminario, destaca que, para el caso del Café, se debe definir el color de donde sale el Café, algo que sea reconocible y apreciable, como una mascota, una planta del lugar donde se produce el café, además se debe tener en cuenta la presentación del Producto, si es un café clásico posiblemente debería tener un color negro, con colores marrones, etc. Pero si es un café más comercial, indudablemente se debe tener en cuenta colores de la zona y colores muy vivos y de la zona de donde se produce el Café; Luisa Alvarado, Licenciada en Mercadotecnia y Gerente de la agencia D'Elite, señala que los colores adecuados para el Café "Vista Alegre" son el negro, dorado, y verde metálico, esto último con la finalidad de definir el origen del café que es la provincia de Jaén.

En tanto, el Dr. Yván Mendivez, afirma que si bien es cierto el tema visual es determinante en el posicionamiento de una marca, son los colores los que comunican en este caso lo que significa el Café, la clave es descubrir que significa el Café para el consumidor Peruano, y en relación a ello determinar los colores de la marca; por otra parte para la Licenciada en Marketing, Luisa Alvarado, lo óptimo para los productos del sector de alimentación es trabajar con cortecias personalizadas, donde mediante alianzas estratégicas con grandes empresas se adjunten en sus folletos o en sus curriers las mencionadas cortecias.

Los sentidos como el oído, olfato, gusto y tacto fueron los demás aspectos que se han considerado en el presente estudio, al respecto la Lic. Luisa Alvarado señala que se deben llevar a cabo degustaciones masivas en centros comerciales, donde el consumidor forme parte de lo que quiere comunicar la marca. Así mismo, afirma que se debe hacer alianzas estratégicas con centros comerciales en Piura y cada cierto tiempo, se reproduzca un Spot o canción propia de la marca, además lo ideal es contar con un centro de ventas dentro de un centro comercial, que sea un espacio donde la gente se sienta cómoda, y se tome un buen Café, y en dicho espacio contarles historias para en base a ello crear experiencias, y en dicho lugar utilizar estrategias que aborden los sentidos para posicionar la marca; una estrategia relacionada con el olor, es brindar papeles o targetas de presentación que estén horneadas junto con Café y por ende que tengan el olor característico de Vista Alegre. También se debe entrar a eventos que estén bajo la categoría, por ejemplo hacer alianzas estratégicas con empresas grandes como universidades, ferias en zonas residenciales, galerías, concesionarias y empresas inmobiliarias para hacer degustaciones, y luego levantar información que ayude a la mejora continua de la marca.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

4.1. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018. Para lo cual se aplicaron tres instrumentos de recolección de datos, sobre las variables involucradas en la investigación: el cuestionario recogió información relacionada con la variable posicionamiento de marca. La guía de entrevista fue aplicada a los expertos en marketing en la ciudad de Piura, tuvo el fin de conocer los procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, mientras que la guía de observación recopiló información acerca de los mencionados procesos de percepción de tres marcas de Café y tres cafeterías locales.

Respecto al primer objetivo específico, encaminado a analizar las características de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018. Merchán (2012) menciona que las múltiples características de los productos tales como; diseño, tamaño, color, empaque, potencia, funcionalidad, son fáciles de determinar, sin embargo, resulta más complejo determinar los beneficios de los determinados productos puesto que estos existen en el corazón y en la mente del cliente o consumidor. Así mismo Garcillán (2015) en su investigación denominada “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”, concluyó que en la actualidad es casi imposible percibir un mercado en el que no haya marcas, dónde cada producto debe pedirse según sus pocas características o detalles.

Así mismo, concluye que para que una marca permanezca a través del tiempo en la mente de los consumidores, debe diseñar y desarrollar estratégicamente sus características, tales como el diseño, empaque, color, tamaño y etiqueta.

Todas las características antes mencionadas ayudan a que una determinada marca, a través del tiempo, logre un mejor posicionamiento, reconocimiento, mantenimiento, y recordación y reconocimiento. Ello concuerda con la presente, puesto que se pretende posicionar la marca de Café Vista Alegre, se empezó por conocer la caracterización de la marca, en donde se obtuvo que el 73% de los encuestados califica como aceptable al diseño del producto, mientras que como regular y poco aceptable lo califica un 18.4% y 1% respectivamente, es decir que solamente el 7.7% califica como muy aceptable al diseño del producto, mientras el 92.3% califica como aceptable, regular, poco aceptable e inaceptable; lo cual refleja la carencia de un buen diseño en los productos de la marca Vista Alegre. Así mismo más del 90% de los encuestados calificó como bueno, regular, malo y muy malo, al empaque, etiqueta, color, tamaño en que se presentó el producto de la marca Vista Alegre. Ello implica que los esfuerzos de la Asociación de Productores y Comercializadores de Café de Jaén Asociación, en principio debe estar enfocada en mejorar la caracterización de la marca de Café Vista Alegre, con el objeto de satisfacer y retener a sus clientes y/o consumidores.

En referencia a la guía de observación, la cual fue aplicada a 03 cafeterías y a 03 marcas de Café de la ciudad de Piura, Se observaron dos Cafeterías locales que son la cafetería Lalo y la cafetería Cappuccino, además se observó una franquicia – Starbucks; donde las dos primeras cafeterías, cuentan con una caracterización de la marca regular y deficiente respectivamente, mientras tanto la caracterización de la marca de la franquicia observada es buena ya que cuenta con Know How, y por ende sus procesos están estandarizados. Las 03 marcas de Café de la ciudad de Piura, observadas fueron Nescafé, Kirma, y Ecco; donde se obtuvo que en relación a la caracterización de la marca es buena, puesto que son marcas que pertenecen a empresas con mucha experiencia en el mercado, lo cual les permite trabajar una buena marca, además cuentan con varias presentaciones a nivel de productos.

En referencia al segundo objetivo, el cual estuvo dirigido a determinar el nivel de diferenciación de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018. Kotler y Lane (2012) mencionan que la diferenciación de un determinado producto, es una estrategia del marketing y se fundamenta en crear la percepción de un producto para los consumidores y evidencie una diferencia de la competencia.

Los motivos básicos para diferenciar un producto son: la estimulación de la preferencia de un producto en la mente del comprador, diferenciar un determinado producto con el de la competencia, obtener mejor participación en mercado adecuándose a la necesidad de los diversos segmentos del mercado, por otro lado las marcas pueden diferenciarse de acuerdo con varias dimensiones de un bien (calidad, facilidad, satisfacción confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de un servicio (entrega de pedido, entrega, instalación, capacitación del cliente, y asesoramiento). Los resultados encontrados no coinciden con lo mencionado por Gómez y Mejía (2012) donde indican que actualmente el mercado y el contexto requieren cada vez mayor novedad y diferenciación; respecto a los resultados encontrados se obtuvo que el 60,7% de los encuestados califica como buena la calidad del producto, mientras que el 35,7% la califica como regular. Así mismo, se encontró que más del 90% de los encuestados calificó como bueno, regular, malo y muy malo, al nivel de satisfacción con el producto de la marca Vista Alegre, con lo cual se deduce que la diferenciación percibida por los consumidores de café es baja.

Por otra parte, dichos resultados, concuerdan parcialmente con lo afirmado por Vargas (2014) donde menciona que el posicionamiento de la Algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura. 2014, estuvo determinado por el Aporte nutricional, procedencia y vitalidad del producto. Ello configura lo que ha motivado el estudio a profundidad del consumidor, para analizar las asociaciones, relaciones y percepciones que estos tienen con colores, olores, texturas y sonidos perceptibles desde su formación, cultura y experiencias vitales.

En cuanto a las dos cafeterías locales y la franquicia trasnacional observadas se observó que para las primeras, el nivel de diferenciación es regular puesto que en principio la cafetería Lalo, busca diferenciarse por precios bajos, además la percepción de la calidad del producto es deficiente; mientras la cafetería Cappuccino busca diferenciarse por la calidad de atención y diversidad de productos, en tanto la percepción de la calidad del producto es bueno; sin embargo cuando se observó a Starbucks, la percepción de la calidad del producto es excelente, por lo que obviamente se diferencia principalmente por que vende experiencias, por la calidad de sus productos y por la satisfacción de sus consumidores. En cuanto a las 03 marcas de Café que se observó, se obtuvo que el nivel de diferenciación de la marca es buena, debido a que experiencia y posicionamiento en el mercado, lo cual les permite trabajar productos de calidad y marcas que tengan relación directa con la satisfacción del cliente o consumidor.

Respecto al tercer objetivo de la investigación, este estuvo enfocado en establecer la identificación de branding, de Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018. Ghio (2013) afirma que el branding es la disciplina encargada del proceso de la creación de una marca, a través del uso estratégico de elementos que configuran sus diversos activos, ya sea de forma directa o indirecta, asociándola con un nombre, un logotipo que la identifican como tal, determinando influencia sobre el valor para sus clientes o consumidores además estudia el negocio, la filosofía y los valores de la marca buscando implementar diversos recursos innovadores y estratégicos para posicionar una marca.

Así mismo, Chiacchio (2016) menciona que aquellas marcas que usan estímulos sensoriales adecuados y relativos a su identidad, el grado en que se le recuerde, el concepto y percepción para concretar las ventas; de forma periódica en el tiempo, obtienen un mejor posicionamiento por ende son reconocidas por una mayor cantidad de compradores. Lo anterior no concuerda con los resultados de la investigación, ya que los resultados muestran que el 23% de los encuestados manifestó que no recordaría con facilidad el nombre del producto, así mismo el 26% de los encuestados califica como

bueno el slogan del producto, mientras que como regular y malo lo califica un 64,8% y 7.1% respectivamente; teniendo en cuenta los aspectos a mejorar, se obtuvo que solamente el 2% califica como muy bueno al slogan del producto, mientras el 98% lo califica entre bueno a malo, además el 16,3% de los encuestados califica como bueno al logotipo del producto, mientras que el 70.9%, 6,6% y 0.5% lo califica como regular, malo y muy malo respectivamente.

Además, se observó que las dos cafeterías locales, la facilidad de recordación del nombre del producto es regular en el caso de la cafetería Lalo y bueno para el caso de la cafetería Cappuccino, en cuanto a la claridad del concepto del producto, en la Cafetería Lalo es deficiente, mientras que en Cappuccino es bueno. Por otro lado, la facilidad de recordación del nombre de la cafetería Starbucks, es bueno y la claridad del concepto es excelente puesto que se basa en crear experiencias. En relación a las 03 marcas de Café, se observó, la facilidad de recordación de la marca, es buena ya que se asocia mucho al Café, en cuanto a la calidad del concepto del producto es regular ya que en esencia no se identifica en primera instancia que es lo que venden estas marcas más allá del Café.

El cuarto objetivo fue conocer los procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, para lo cual se aplicó entrevistas a tres expertos en Mercadotecnia de la ciudad de Piura; el primer sentido que se abordó para esta investigación fue la vista. Zurawicki (2010) declara que la cuarta parte del cerebro procesa imágenes, por lo cual significa que este sentido tiene gran interacción con del cerebro. Mientras tanto, Lindström (2005) describe a la vista como el sentido más seductor, y dominante, que le permite al consumidor concebir el entorno físico que lo rodea. La visión es el sentido con mayor índice de estimulación en el marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web (Ortegón y Gómez, 2016). Ello concuerda con los resultados de la investigación donde se destaca la importancia de tener en cuenta los sentidos para posicionar una marca, en el caso de la vista, se puntualizó que actualmente la publicidad tradicional está migrando hacia plataformas más interactivas, como las redes sociales; los televidentes migran cada vez con mayor frecuencia al YouTube, aplicaciones o páginas web, de ahí la importancia

de utilizar colores apropiados para que gusten al consumidor y empaticen con la marca según lo que una ésta quiera comunicar.

En cuanto a los sentidos como el oído, olfato, gusto y tacto; Ortegón y Gómez, (2016) afirman que el sentido auditivo está vinculado a las emociones y sentimientos de las personas, teniendo en cuenta que la manera como se experimenta los sonidos es individual. Por otra parte, Manzano et al. (2012) afirman que el olfato es el sentido que causa un mayor índice de recuerdo y de evocación de una marca determinada es el olfato, puesto que en el cerebro se contrastan conexiones con la memoria. El ser humano no es capaz de filtrar racionalmente, aquello que huele y las emociones o recuerdos que ello evoque.

En cuanto al gusto Gómez y Mejía (2012) mencionan que, dentro del área del marketing sensorial, el sentido del gusto es el menos estudiado, su trabajo se ha aprovechado sobre todo en el campo de la gastronomía, consiguiendo interactuar con otros sentidos. El gusto trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor (Manzano et al., 2012).

Respecto al tacto de acuerdo con Ortegón y Gómez (2016) considerando aspectos táctiles, se debe ofrecer la oportunidad de que un bien sea tocado, puesto que con ello se generan sentimientos de propiedad sobre un determinado bien. Los resultados de la investigación concuerdan con los encontrados por Rodríguez (2016) quien concluye que los consumidores modernos están en la búsqueda constante de nuevos bienes o servicios con el que se sientan identificados y que a su vez este despierte sensaciones y sentimientos a través de la estimulación de los sentidos. Así mismo, con Llamoja (2013) quien concluye que cuando se presenta un adecuado estímulo a los sentidos, se puede incrementar las ventas y a la vez generar experiencias de compra que se traducen en compras repetidas.

Así mismo los resultados coinciden con los encontrados por Queirolo (2010) quien concluyó que deben diseñarse estrategias de comunicación que examinen espacios, medios, y eventos, para lograr asociación, e impacto en el incremento de ventas del café, además se debe tener en cuenta las herramientas de comunicación que sean pertinentes para influir a nivel de las iniciativas de comunicación, pero también a nivel de un aumento en los niveles de consumo del Café.

En el estudio se obtuvo que deben llevar a cabo degustaciones masivas en centros comerciales, donde el consumidor forme parte de lo que quiere comunicar la marca, además se debe hacer alianzas estratégicas con centros comerciales en Piura y cada cierto tiempo, se reproduzca un Spot o canción propia de la marca, lo ideal es contar con un centro de ventas dentro de un centro comercial, que sea un espacio donde la gente se sienta cómoda, y se tome un buen Café, y en dicho espacio contarles historias para en base a ello crear experiencias sensoriales.

Además, se observaron dos cafeterías locales que son la cafetería Lalo y la cafetería Cappuccino, y una franquicia denominada Starbucks, para conocer los procesos de percepción de los consumidores de Café dentro de sus locales. Para el caso de las dos primeras cafeterías, se observó que el nivel de utilización de los procesos de percepción que están relacionados directamente con los cinco sentidos con los que cuenta el ser humano, es deficiente debido a que por ejemplo en la parte publicitaria, solamente cuentan con banners en los exteriores de los locales, no se tiene mucha presencia en los medios como las redes sociales, televisión o revistas.

Por otra parte, la franquicia observada, si utiliza los procesos de percepción asociados a los sentidos de las personas, sin embargo, tiene algunas deficiencias ya que no promueve estrategias relativas a la utilización de los sentidos en conjunto, si no que más bien se central en lo relativo a la vista y el olfato, dejando de lado el sentido del tacto, oído y gusto. En relación a las 03 marcas de Café de la ciudad de Piura, se aplicó la guía de observación a la marca Nescafé, Kirma, y Ecco; se observó, que las marcas si tienen presencia en Internet, además de que utilizan bastante merchadesing en los puntos de venta mayoristas como minoristas, sin embargo las estrategias de marketing no van

más allá, por lo que se observó que su nivel de utilización de los sentidos para el desarrollo, promoción o publicidad de sus marcas, es deficiente, ello en parte se debe a que el marketing sensorial, es una disciplina relativamente nueva en el mercado y los mercadólogos tienen un conocimiento limitado de esta nueva disciplina.

Finalmente, el objetivo general orientado a elaborar una propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018. Schmitt (2006) menciona que el marketing sensorial recurre a los cinco sentidos para forjar en el cliente experiencias sensoriales mediante la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto, afirma que las personas recuerdan el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que visualiza, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele; ello sucede debido a que el sentido del olfato es el más antiguo que tiene la persona.

En la investigación se encontró que el posicionamiento de la marca Vista Alegre es muy bajo ya que la marca presenta deficiencias en cuanto al branding, la diferenciación y la caracterización de la marca de Café Vista Alegre. El más del 90% calificó como bueno, regular, malo y muy malo al diseño, empaque, etiqueta, color y tamaño en que se presentó el producto de la marca Vista Alegre. Además se obtuvo que el 60,7% de los encuestados califica como buena la calidad del producto, mientras que el 35,7% la califica como regular y más del 90% de los encuestados calificó como bueno, regular, malo y muy malo, al nivel de satisfacción con el producto de la marca Vista Alegre, por último se encontró que el 23% de los encuestados manifestó que no recordaría con facilidad el nombre del producto, el 26% de los encuestados califica como bueno el slogan del producto, mientras que como regular y malo lo califica un 64,8% y

7.1% respectivamente; teniendo en cuenta los aspectos a mejorar, se obtuvo que solamente el 2% califica como muy bueno al slogan del producto, mientras el 98% lo califica entre bueno a malo, además el 16,3% de los encuestados califica como bueno al

logotipo del producto, mientras que el 70.9%, 6,6% y 0.5% lo califica como regular, malo y muy malo respectivamente.

Pradeep (2010) explica que la utilización de los sentidos se basa en los resultados de investigaciones donde se afirma que las sensaciones y las decisiones irracionales de las personas priman sobre la distribución tradicional de la necesidad y el beneficio. Esta configuración sensorial, encierra el estímulo de uno o varios de los cinco sentidos (vista, tacto, oído, olfato y gusto), a través de los cuales se procura llegar al consumidor para influir en el nivel de compra y consumo, para establecer relaciones a largo plazo entre la marca y el consumidor (Hultén, 2011).

4.2. Propuesta

4.2.1. Introducción

La Asociación de Productores y Comercializadores de Café de Jaén actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento como organización, puesto que exportan Café, sin embargo, dicho café no está procesando y no cuenta con valor agregado, por lo que dicha asociación ha tomado la decisión de posicionar su marca a nivel nacional para que una vez posicionada su marca, poder exportar Café, ya no como materia prima si no como un producto de calidad, y orgánico. Para lo cual se hace necesario utilizar estrategias innovadoras que motiven e influyan en el proceso de compra del consumidor moderno.

El marketing sensorial constituye una de estrategia fundamental en el proceso de posicionamiento de una marca, puesto que estimula e influye sobre el comportamiento, y percepción de los consumidores a través de los cinco sentidos lo cual logrará que una determinada marca ocupe un lugar privilegiado en la mente y el corazón de los clientes y/o consumidores.

El posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, depende directamente de esta estrategia ya que permitirá que el consumidor tenga como una de las primeras opciones de compra a la marca de Café Vista Alegre.

Mediante la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos para el presente estudio se han encontrado falencias y limitaciones que impiden el correcto posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura.

4.2.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing sensorial que permita posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura.

Objetivos Específicos

1. Consolidar la caracterización de la marca de Café Vista alegre.
2. Perfeccionar la diferenciación de Vista Alegre, respecto de su competencia.
3. Corregir la identificación y comunicación sensorial de Vista Alegre.
4. Fomentar la responsabilidad social empresarial en la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén.
5. Elaborar indicadores de gestión y evaluación del plan de marketing sensorial.

4.2.3. Justificación

El propósito principal de la propuesta de estrategias de marketing sensorial que permita posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, se fundamenta en consolidar la caracterización y la diferenciación, así como mejorar la identificación del branding de Vista Alegre. Lo que en el futuro se convertirá en un sólido posicionamiento y con ello la organización obtenga mayor participación de mercado, así como mayor utilidad.

El posicionamiento de marca, es necesario para la organización, ya que en el mercado local el consumo de Café por persona está por debajo de 850 gramos al año, ello exige a las marcas de este sector esfuerzo, innovación y diseño nuevas estrategias capaces de revertir esta situación e incluso crear hábitos relacionados al Café en los consumidores locales, es en este contexto donde surge la necesidad del marketing sensorial que permite llegar al cliente o consumidor y afectar su percepción respecto a una determinada marca.

La presente propuesta se elaboró en función a los resultados obtenidos en la investigación. Se determinó que la marca de Café Vista Alegre tiene una percepción baja de su caracterización de marca, un bajo nivel de diferenciación y un regular nivel de identificación de branding, ello representa una debilidad para la marca ya que afecta su posicionamiento, situación que debe ser revertida preparando o fomentando el diseño de nuevas estrategias, como es el caso de las estrategias de marketing sensorial que asumen un papel protagónico ya que permiten a través de estímulos sensoriales afectar la percepción y por ende la experiencia de los consumidores respecto a una marca específica.

4.2.4. Análisis FODA

Tabla 4. Matriz FODA

Factores internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. La organización cuenta con experiencia en la producción de Café.</p> <p>F2. El Café de la marca Vista Alegre es orgánico ya que es cultivado sin uso de pesticidas o fertilizantes.</p> <p>F3. Infraestructura propia.</p> <p>F4. El cultivo de café orgánico favorece a la conservación y protección de la biodiversidad, lo cual le da una ventaja comparativa con el resto de cafés del mercado.</p>	<p>D1. El 18.4 % califico como regular al diseño del producto</p> <p>D2. El 35.7% califico como regular a la calidad de Vista Alegre</p> <p>D3. El 23% mencionó que no recordaría con mucha facilidad el nombre de la marca “Vista Alegre”.</p> <p>D4. No se cuenta con certificación de la plantación de café orgánico.</p>
Factores externos		
OPORTUNIDADES		
<p>O1. La globalización permite adquirir tecnología</p> <p>O2. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.</p> <p>O3. Mercado de productos orgánicos en crecimiento.</p> <p>O4. Posibilidad de posicionar la marca y obtener con ello una significativa participación de mercado.</p>	<p>F2, F4, O3, O2. Diseñar un programa para realizar degustaciones masivas de Café de la marca Vista Alegre.</p>	<p>D1, O4. Desarrollar un programa para mejorar el diseño, empaque, etiqueta, color y tamaño de presentación de los productos, además Crear un slogan, y logotipo para la marca Vista Alegre.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Variación climática que pueda afectar la producción de Café</p> <p>A2. Ingreso de nuevos competidores</p> <p>A3. Los consumidores pueden percibe el café como perjudicial para la salud</p> <p>A4. Los costos de producción del Café orgánico son más elevados que los cafés normales que utilizan el sistema de cultivo tradicional.</p>	<p>F4, A3. Desarrollar un programa para fomentar una percepción saludable relacionada al consumo de Café Orgánico.</p>	<p>D2, A2. Mejorar las estrategias de diferenciación de la marca Vista Alegre.</p>

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad y a expertos en mercadotecnia.

Elaboración: propia

4.2.5. Análisis del entorno competitivo

a). Rivalidad entre empresas establecidas:

Es de nivel medio, puesto que las marcas comercializadoras de café orgánico que actualmente existen, se enfocan en la exportación del café orgánico, es decir se dirigen al mercado internacional. Por otra parte, en el caso de las marcas que comercializan café pero que no necesariamente es orgánico, la rivalidad es alta, ya que las marcas como Nescafé, Altomayo, Kirma, y Ecco, presentan distintas alternativas que compiten directamente con la marca de Café Vista Alegre.

b). Amenaza de productos y/o servicios sustitutos:

Entre los bienes sustitutos para este sector están los productos que los consumidores pueden adquirir en vez del café como, Cocoa Winter, Milo, te y filtrantes. Además, están las marcas de café que están dentro del mismo rubro, las cuales son Cafetal, Nescafé, café Kirma y Ecco.

c). Riesgo de entrada de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores este sector (alimentación) es de nivel medio para las marcas locales y nacionales, este sector con el tiempo se ha consolidado como un negocio innovador y rentable. Por lo que las marcas de Café que quieran lanzar una determinada línea de productos, deberán estar preparadas ante el surgimiento de nuevas empresas o marcas relacionadas al café orgánico.

d). Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociación es de nivel bajo ya que Vista Alegre cuenta con plantaciones propias de la Organización que promueve esta marca además la misma organización es la que se encarga del acopio y producción del café orgánico. Contar con plantaciones propias, y encargarse personalmente de los procesos relacionados

con la producción de Café orgánico garantiza la calidad de la materia prima que posteriormente también se verá reflejada en la marca.

e). Poder de negociación de clientes:

Los consumidores tienen un bajo poder de negociación sobre el precio, lo que finalmente permite trasladar el incremento de los costos de los insumos al comprador final en varios de los productos. Por otro lado, los intermediarios como los canales tales como mercados mayoristas, mercados minoristas, supermercados y bodegas tienen un mayor poder de negociación que los clientes debido al tamaño y las ventas finales que estos pueden realizar. Sin embargo, se debe considerar que los consumidores actualmente no deciden sus compras basándose únicamente en el precio, sino que además del precio valoran mucho el valor y la experiencia que signifique una marca, lo que demanda que la estrategia de comunicación sea cada vez más segmentada.

4.2.6. Población objetivo

La población objetivo está constituida por los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad de la ciudad de Piura.

4.2.7. Estrategias de marketing sensorial

4.2.7.1. Estrategia FO: Diseñar un programa para realizar degustaciones masivas de Café de la marca Vista Alegre.

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca diseñar un programa para llevar a cabo degustaciones masivas con el propósito de generar percepciones que ayuden a posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, y con ello obtener

mayores beneficios a través de una mayor participación de mercado a corto; mediano o largo plazo generando adecuados índices de productividad y competitividad empresarial.

b) Tácticas

- Autorización del departamento de marketing.
- Identificar y seleccionar al personal que contribuya para el desarrollo del programa para realizar degustaciones masivas.
- Elegir los puntos estratégicos para llevar a cabo las degustaciones
- Crear y seleccionar materiales y factores auxiliares a la degustación, como material publicitario, carteles, displays.
- Elaborar material que fusione la utilización de los cinco sentidos, como música adecuada que se relacione con el consumo de Café.
- Diseñar la utilización de aromas para que los consumidores puedan identificar la marca.
- Establecer alianzas estratégicas con centros comerciales y otras entidades donde exista gran afluencia de personas.
- Elaboración de merchandising.
- Obtener el financiamiento.
- Desarrollo del programa de degustaciones masivas

c) Programa estratégico

El programa se llevará a cabo a partir desde el mes de enero, febrero, y marzo con la participación del personal de marketing de la organización. Lo cual será de ayuda y beneficio para el desarrollo del plan tomando en cuenta la experiencia y los contactos con los que cuentan.

d) Responsable

Gerente del departamento de marketing.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Autorización del departamento de marketing.												
Identificar y seleccionar al personal que contribuya para el desarrollo del programa para realizar degustaciones masivas.												
Elegir los puntos estratégicos para llevar a cabo las degustaciones												
Crear y seleccionar materiales y factores auxiliares a la degustación, como material publicitario, carteles, displays.												
Elaborar material que fusione la utilización de los cinco sentidos, como música adecuada que se relacione con el consumo de Café.												
Diseñar la utilización de aromas para que los consumidores puedan identificar la marca.												
Establecer alianzas estratégicas con centros comerciales y otras entidades donde exista gran afluencia de personas												
Elaboración de merchandising												
Obtener el financiamiento.												
Desarrollo del programa de degustaciones masivas.												

f) Presupuesto

Descripción	Cantidad	C. u.	C.T.
Computadoras	3	1, 800	5, 400
Papel A4	½ millar	12	12
Lapiceros	12	2.5	30
Impresora	1	500	500
Folders	50	0.8	40
Total			5,982

4.2.7.2. Estrategia DO: Desarrollar un programa para perfeccionar el diseño, empaque, etiqueta, color y tamaño de presentación de los productos, además Crear un slogan, y logotipo para la marca Vista Alegre.

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca desarrollar un programa para mejorar el diseño, empaque, etiqueta, color y el tamaño de presentación de los productos, además crear un Slogan y logotipo para la marca Vista Alegre. Ello con el propósito de generar percepciones que ayuden a posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, y con ello obtener mayores beneficios a través de la mayor participación de mercado.

b) Tácticas

- Autorización del departamento de marketing.
- Mejorar el diseño de la marca vista alegre.
- Crear una etiqueta para la marca.
- Mejorar el empaque del producto de la marca.
- Seleccionar los colores adecuados para la marca.

- Mejorar las presentaciones en cuanto a tamaño de la marca.

- Crear un Slogan y un Logotipo para Vista Alegre.

c) Programa estratégico

El programa se llevará a cabo a partir desde el mes de septiembre hasta octubre del año en curso, se contará con la participación del personal de marketing de la organización. Además, se pretende mejorar la imagen de la marca utilizando para ello un adecuado diseño, etiqueta, empaque, y tamaño, en cuanto a los colores será idóneo la mezcla de colores que transmitan el mensaje y el posicionamiento que quiere lograr la marca de Café Vista alegre.

d) Responsable

Gerente del departamento de marketing.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Mejorar el diseño de la marca vista alegre.	■	■						
Crear una etiqueta para la marca.		■	■					
Mejorar el empaque del producto de la marca.		■	■	■				
Seleccionar los colores adecuados para la marca.				■	■			
Mejorar las presentaciones en cuanto a tamaño de la marca.						■	■	■

f) Presupuesto

Descripción	Cantidad	C. u.	C.T.
Computadoras	2	1, 800	3, 600
Papel A4	½ millar	12	12
Lapiceros	12	2.5	30
Impresora	1	500	500
Folders	50	0.8	40
Total			4,182

4.2.7.3. Estrategia FA: Desarrollar un programa para fomentar la responsabilidad social empresarial respecto al consumo de Café Orgánico.

a) Descripción de la estrategia

Mediante esta estrategia se busca diseñar un programa que ayude a mejorar la percepción acerca del consumo de café, puesto que las personas a través del tiempo, tienen la percepción de que el consumo de Café orgánico es dañino, sin embargo, se ha comprobado científicamente que son muchos los beneficios que trae consigo el consumo de Café orgánico.

b) Tácticas

- Identificar al personal que contribuya para el desarrollo del programa.
- Seleccionar al personal calificado para el desarrollo del programa.
- Investigar los beneficios que otorga el consumo de Café orgánico.
- Construir el mensaje sobre dichos beneficios
- Evaluar los medios de comunicación masivos para comunicar dichos beneficios
- Comunicar dichos beneficios.

c) Programa estratégico

El programa se llevará a cabo a partir desde el mes de abril hasta mayo con la participación del personal de marketing de la organización. Por otra parte, es imprescindible la percepción que los consumidores tienen acerca del Café, puesto que muchos creen que es dañino, por lo que representa un reto tratar de cambiar dicha percepción.

d) Responsable

Gerente del departamento de marketing.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar al personal que contribuya para el desarrollo del programa.	■	■						
Seleccionar al personal calificado para el desarrollo del programa.		■	■					
Investigar los beneficios que otorga el consumo de Café orgánico.		■	■					
construir el mensaje sobre dichos beneficios			■	■	■			
evaluar los medios de comunicación masivos para comunicar dichos beneficios				■	■	■		
Comunicar dichos beneficios.						■	■	■

f) Presupuesto

Descripción	Cantidad	C. u.	C.T.
Computadoras	2	1, 800	3, 600
Papel A4	1/4 millar	6	6
Lapiceros	6	2.5	15
Copias	Global	100	100
Folders	30	0.8	24
Total			3, 745

4.2.7.4. Estrategia DA: Corregir las estrategias de diferenciación de Vista Alegre.

a) Descripción de la estrategia

Mediante esta estrategia se busca diseñar un programa que ayude a mejorar las estrategias de diferenciación de la marca de Café Vista Alegre. Actualmente Las organizaciones trabajan en un entorno muy competitivo por lo que para hacer que su marca destaque, una de las mejores estrategias que pueden utilizar es la diferenciación, puesto que posteriormente se puede convertir en una importante ventaja competitiva.

b) Tácticas

- Identificar al personal que contribuya para el desarrollo del programa.
- Seleccionar al personal calificado para el desarrollo del programa.
- Diferenciar la marca en función al diseño, y características específicas.
- Mejorar la atención a los clientes.
- Buscar diferenciar la marca Vista Alegre, respecto de las marcas de Café existentes.
- Mejorar la imagen de la marca.

c) Programa estratégico

El programa se llevará a cabo a partir desde el mes de enero, febrero, marzo y abril con la participación del personal de marketing de la organización. Lo cual será de ayuda y beneficio para el desarrollo del plan tomando en cuenta la experiencia y los contactos con los que cuentan.

d) Responsable

Gerente del departamento de marketing.

e) Cronograma de actividades

Actividades	noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar al personal que contribuya para el desarrollo del programa.	■	■						
Seleccionar al personal calificado para el desarrollo del programa.		■	■					
Diferenciar la marca en función al diseño, y características específicas.		■	■					
Mejorar la atención a los clientes.			■	■	■			
Buscar diferenciar la marca Vista Alegre, respecto de las marcas de Café existentes.				■	■	■		
Mejorar la imagen de la marca.						■	■	■

f) Presupuesto

Descripción	Cantidad	C. u.	C.T.
Computadoras	2	1, 800	3, 600
Papel A4	½ millar	12	12
Lapiceros	6	2.5	15
Copias	global	100	100
Folders	50	0.8	40
Total			3, 767

Presupuesto total

Estrategias	Total
Estrategia FO: Diseñar un programa para realizar degustaciones masivas de Café de la marca Vista Alegre.	5 982.00
Estrategia DO: Desarrollar un programa para mejorar el diseño, empaque, etiqueta, color y tamaño de presentación de los productos, además Crear un slogan, y logotipo para la marca Vista Alegre.	4 182.00
Estrategia FA: Desarrollar un programa para fomentar una percepción saludable relacionada al consumo de Café Orgánico.	3 745.00
Estrategia DA: Mejorar las estrategias de diferenciación de la marca Vista Alegre.	3 767.00
Total	17 676.00

La inversión total para la aplicación de estrategias es de S/. 17,767.00 soles

4.2.8. Viabilidad

Las estrategias de marketing sensorial, permitirán a la organización ganar un lugar dentro de la mente de los consumidores, a mediano plazo ello se traduce en la generación de más clientes y retención de los actuales. Esta propuesta resulta viable para la organización ya que cuenta con los recursos financieros, así mismo los recursos materiales y humanos que se requieren son asequibles.

4.2.9. Mecanismos de Control

Para evidenciar que la propuesta de marketing sensorial esté encaminada a posicionar la marca de Café Vista Alegre, es necesario compararlos los resultados actuales con resultados que se esperan, estos indicadores permitirán medir si la propuesta planteada cumplirá su finalidad dichos indicadores son los siguientes:

- Incremento de la participación de mercado.
- Aumento de eficacia del departamento de marketing y de la organización.
- Aumento de eficiencia del departamento de marketing y de la organización.

- Logro de objetivos del departamento de marketing y de la organización.
- Obtención de metas del departamento de marketing y de la organización.
- Menores egresos innecesarios del departamento de marketing y de la organización.
- Mayores ingresos en la organización.
- Incremento de productividad del departamento de marketing y de la organización.
-

4.2.10. Evaluación costo – Beneficio

El Análisis de los ingresos y egresos de la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén. Está en función a las tres presentaciones (30 gramos, 120 gramos y 500 gramos) de la marca de Café Vista Alegre las cuales están destinadas para el mercado local.

Tabla 5. Ingresos de la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén. Año 2017.

Mes	Presentación de 30 gramos			Presentación de 120 gramos			Presentación de 500 gramos			Total Ingresos
	Precio	Unidades vendidas	Subtotal	Precio	Unidades vendidas	Subtotal	Precio	Unidades vendidas	Subtotal	
Enero	5	2450	12250	10	1550	15500	22	1295	28490	56,240.00
Febrero	5	2524	12618	10	1589	15888	22	1489	32764	61,268.50
Marzo	5	2599	12996	10	1628	16285	22	1713	37678	66,958.74
Abril	5	2677	13386	10	1669	16692	22	1970	43330	73,407.44
Mayo	5	2757	13787	10	1711	17109	22	2265	49829	80,725.77
Junio	5	2840	14201	10	1754	17537	22	2605	57304	89,041.50
Julio	5	2925	14627	10	1798	17975	22	2995	65899	98,501.49
Agosto	5	3013	15066	10	1842	18425	22	3445	75784	109,274.55
Septiembre	5	3104	15518	10	1889	18885	22	3961	87152	121,554.74
Octubre	5	3197	15983	10	1936	19357	22	4556	100224	135,565.14
Noviembre	5	3293	16463	10	1984	19841	22	5239	115258	151,562.23
Diciembre	5	3391	16957	10	2034	20337	22	6025	132547	169,840.84

Fuente: Información de la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén.

Elaboración: Propia

Tabla 6. Egresos de la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén. Año 2017.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arrendamiento de equipos	8,661	8,921	9,188	9,464	9,748	10,040	10,342	10,652	10,971	11,301	11,640	11,989
Reparaciones y mantenimiento	3,543	3,649	3,759	3,872	3,988	4,107	4,231	4,358	4,488	4,623	4,762	4,905
Mobiliario e instalaciones	3,346	3,447	3,550	3,657	3,766	3,879	3,996	4,116	4,239	4,366	4,497	4,632
Reparaciones informáticas	3,740	3,852	3,968	4,087	4,209	4,336	4,466	4,600	4,738	4,880	5,026	5,177
Combustible vehículos	3,937	4,055	4,177	4,302	4,431	4,564	4,701	4,842	4,987	5,137	5,291	5,449
Agua	236	243	251	258	266	274	282	291	299	308	317	327
Luz	1,575	1,622	1,671	1,721	1,772	1,826	1,880	1,937	1,995	2,055	2,116	2,180
Suministros de oficina y papelería	200	206	212	219	225	232	239	246	253	261	269	277
Telefonía fija	100	103	106	109	113	116	119	123	127	130	134	138
Telefonía móvil	140	144	149	153	158	162	167	172	177	183	188	194
Planilla	5,905	6,082	6,265	6,453	6,646	6,846	7,051	7,263	7,481	7,705	7,936	8,174
Total	31,383	32,325	33,294	34,293	35,322	36,382	37,473	38,597	39,755	40,948	42,176	43,442

Fuente: Información de la Asociación de productores y comercializadores de Café orgánico de Jaén.

Elaboración: Propia

Datos:

Ingresos en el 2017	S/. 849,758.66
Egresos en el 2017	S/. 445,391.98
Inversión en la propuesta	S/. 17,767.00
Crecimiento esperado para el 2019	10%

Incremento de las ventas: S/. 849,758.66 * 0.1

Incremento de Ventas: S/. 84,975.87

Relación Beneficio – Costo: S/. 84,975.87
S/. 17,767.00

Relación Beneficio – Costo: 4.78

La inversión de proyecto es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1. Al obtener un valor equivalente a 4.78 significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable.

V. CONCLUSIONES

1. La investigación evidencia que la percepción de las características de la marca de Café Vista Alegre por parte de los consumidores es baja por lo que la marca no reúne las condiciones idóneas y necesarias para posicionarla de manera adecuada, así mismo no permite desarrollar y comunicar los beneficios y propiedades particulares de Vista Alegre.
2. La marca de Café Vista Alegre tiene un nivel de diferenciación bajo debido a que los consumidores la perciben como una marca de baja calidad lo que a su vez provoca un bajo grado de satisfacción de los compradores al momento de adquirir y consumir los productos de la marca Vista Alegre.
3. En la investigación se encontró que el nivel de identificación del branding de Vista Alegre es regular ya que los consumidores consideran que no recordarían el nombre del producto con facilidad, así mismo los aspectos relacionados con el nombre, slogan y logotipo de la marca, presentan deficiencias relacionadas a su diseño y comunicación. Todo ello configura un desarrollo de marca inadecuado, que posteriormente se traduce en un bajo nivel de identificación de la marca y por ende un bajo posicionamiento.
4. Los procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de Café, se ha visto influenciado por la ola de tecnología con la que actualmente convive el consumidor moderno, es así que los medios de comunicación y la publicidad tradicional, están migrando hacia plataformas más interactivas, ya que los usuarios migran cada vez con mayor frecuencia a plataformas como YouTube, aplicaciones o determinadas páginas web.
5. Una marca no se posiciona solo con la iniciativa de una organización y de los gestores de marketing, sino que, tal posicionamiento se constituye por la percepción de los consumidores a través de los sentidos teniendo como resultado la definición de una determinada marca.

VI. RECOMENDACIONES

1. La organización debe desarrollar planes para mejorar la presentación y comunicación de las características particulares de la marca Vista Alegre, mejorando el diseño, empaque, la etiqueta, color y el tamaño de las presentaciones de los productos de la marca Vista Alegre.
2. Se debe corregir la diferenciación de la marca de Café Vista Alegre, respecto de otras marcas presentes en el mercado; para lo cual se debe tener en cuenta la calidad del producto y la satisfacción de los consumidores.
3. Se debe Mejorar el branding de Vista Alegre teniendo en cuenta los aspectos concernientes al nombre, slogan y logotipo de la marca, lo cual es fundamental para un posterior análisis relacionado a su diseño y comunicación.
4. La organización debería desarrollar estrategias de comunicación y campañas publicitarias utilizando estrategias donde se concentre o combine la utilización de los sentidos; lo que involucra el desarrollo de estrategias enfocadas en la diferenciación, reconocimiento y construcción de la identidad para posteriormente lograr posicionar la marca.
5. Se debe desarrollar merchandising orientado a la combinación de dos o más sentidos, así como la implementación de programas de degustación masiva que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca.

VII. REFERENCIAS

- Ascate, L. (2013). *Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo – Tingo María* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de la selva, Tingo María, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/314/ADM62.pdf>.
- Calderón, J. (2017). El Café Peruano. Lima, Perú: *Agro-Negocios Perú información técnica y de negocios*. Recuperado de: <https://agronegociosperu.org/2017/08/25/hoy-es-el-dia-del-cafe-peruano-pero-el-70-del-consumo-es-importado/>
- Chiacchio, E. (2016). *Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina* (Tesis de Maestría). Universidad Torcuato Di Tella, Argentina. Recuperado de: https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/MBA-2016_Chiacchio.pdf.
- Couret, A. (2014). Posicionamiento de marca: Qué es el branding y qué importancia tienen los valores y posicionamiento de marca en la gestión de la misma. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Espinoza, D. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh S.A.C. Huánuco-2017* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>.
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), 463-478. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Ghio, M. (2013). Si el branding no integra a las personas, no sirve. Lima, Perú: *Socios para llegar más lejos*. Recuperado de: <https://www.amexcorporate.com.ar-multitaskers/nota.php?id=502&cat=2>

- Gómez R., C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183. <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Gómez, M. y García, C. (2012). *Marketing sensorial*. Madrid, España: Distribución y consumo. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hidalgo, J. (19 de marzo de 2013). El éxito está en la diferenciación: ¿Cómo hacerlo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://marcandoanálisis.com/2013/03/19/el-exito-esta-en-la-diferenciacion-como-hacerlo/>
- Hultén, B. (2011). Marketing sensorial: El concepto de experiencia de marca multisensorial. *Revista de negocios europea*, 23(3). United Kingdom. Pp. 256-273. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:420903/FULLTEXT01.pdf>
- Kont, J. (2015). Interés hacia marketing sensorial en los países de Latinoamérica. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://marketingsensorial.la/2015/11/infografia-analisis-de-neuromarketing-en-latinoamerica/>
- Kotler, P. (2011). *Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos*. Iztapalapa, México: Patria.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition. *A Review and Introduction, Journal of Consumer Psychology*, 24(2). United States. Pp. 159-168. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Norbert_Schwarz2-publication273854246_Sensory_marketing_embodiment_and_grounded__cognition_A

[_review_and_introduction/links/59f51bd6458515547c21cec4/Sensory-marketing-embodimentand-grounded-cognition-A-review-and-introduction.pdf](#).

Lindström, M. (2005). *Brand Sense- construyendo marcas poderosas a través del tacto, el gusto, el olfato, la vista y el sonido*. New York, USA: Kogan.

Llamoja, R. (2013). *El marketing sensorial* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: <https://issuu.com/reistol/docs/expooficiav3>.

López, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks*. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial.pdf.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación S.A. Recuperado de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/-marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-2012-1.pdf>

Merchán, M. (2012). Características de los productos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/marcoandresmerchan/caracteristicas-de-los-productos>

Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), pp. 67-83. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>.

Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious mind*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons. Recuperado de: <https://www.wiley.com/en-us/The+Buying+Brain%3A+Secrets+for+Selling+to+the+Subconscious+Mind-p-9780>.

Queirolo, C. (2010). *Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia* (Tesis de Post Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1038-QueiroloBobadilla-Carla.pdf>.

- Rodríguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. New Jersey, Estados Unidos: Pearson.
- Singhal, S. y Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management IT and Engineering*, 5 (5), Pp. 1-18. Recuperado de: <https://goo.gl/25HQqe>
- Vargas, T. (2014). *Posicionamiento de la algarrobina de Catacaos en las familias del distrito de Piura* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Velásquez, A. (02 de agosto de 2015). Consumo per cápita de café en Perú. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/consumo-per-capita-cafe-peru-650gramos-lejos-paises-cafetaderos-96234>.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Método
<p>“Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de café vida alegre en la ciudad de Piura, 2018”.</p>	<p><u>Problema General:</u></p>	<p><u>Objetivo General:</u></p>	<p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Investigación es aplicada y transversal</p> <p>Enfoque de la Investigación: es Mixto</p> <p><u>Población:</u></p> <p>Población 01: Consumidores habituales de café, entre 18 a 60 años de edad.</p> <p>Población 02: Expertos en Mercadotecnia de la ciudad de Piura.</p> <p>Población 03: Cafeterías y marcas de café de la Ciudad de Piura.</p>
	<p>¿Cómo posicionar la marca de Café Vista Alegre, utilizando como estrategia al marketing sensorial, en la ciudad de Piura - 2018?</p>	<p>Elaborar una Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018.</p>	
	<p><u>Problemas específicos:</u></p>	<p><u>Objetivos específicos:</u></p>	
<p>¿Cuál es la percepción de la caracterización de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?</p> <p>¿Cómo se percibe la diferenciación de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?</p>	<p>Analizar la percepción de las características de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.</p> <p>Determinar el nivel de diferenciación de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.</p>		

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
<p>“Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de café vida alegre en la ciudad de Piura, 2018”</p>	<p>¿Cuál es el nivel de identificación de branding, de Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de percepción visuales, auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, para posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018?</p>	<p>Establecer la identificación de Branding, del producto de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.</p> <p>Conocer los procesos de percepción visuales, Auditivos y kinestésicos de los consumidores de café, para posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura 2018.</p>	<p>Muestra: está constituida por cuatro grupos para abarcar el análisis de las variables del presente estudio:</p> <p>a). 196 consumidores habituales de café, entre 18 a 60 años de edad, de la ciudad de Piura.</p> <p>b). 03 docentes – Expertos en mercadotecnia de las universidades de la ciudad de Piura.</p> <p>c). 03 cafeterías y 03 marcas de café de la Ciudad de Piura.</p> <p>Técnicas para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, entrevista y observación. Y los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario, guía de entrevista estructurada y guía de observación.</p> <p>Método de análisis: se hará análisis de datos estadísticos de los resultados obtenidos por el cuestionario (instrumento cuantitativo).</p> <p>Para el análisis de datos de los resultados recopilados por la guía de entrevista, y la guía de observación, se llevará a cabo un análisis de interpretación literal.</p>

Anexo 2.A. Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, en la ciudad de Piura, 2018.



Nº de cuestionario: ____

Escuela Profesional de Administración

Reciba un cordial saludo, se pide su colaboración para el desarrollo de este cuestionario, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación denominada, “Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018”. A continuación, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta; Se Agradece su colaboración.

1. ¿ Como calificaría al diseño del producto?
- a. Muy aceptable.....
 - b. Aceptable.....
 - c. Regular.....
 - d. Poco aceptable.....
 - e. Inaceptable.....

2. ¿ Como calificaría al empaque de Vista Alegre?
- a. Muy aceptable.....
 - b. Aceptable.....
 - c. Regular.....
 - d. Poco aceptable.....
 - e. Inaceptable.....

3. Como calificaría a Vista Alegre en cuanto a:

Contenido	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Etiqueta					
Color					
Tamaño					

4. ¿ Como evalúa la calidad de Vista Alegre?

- a. Muy buena.....
- b. Buena.....
- c. Regular.....
- d. Mala.....
- e. Muy mala.....

5. ¿ Cuan satisfecho esta con Vista Alegre?

- a. Muy satisfecho.....
- b. Satisfecho.....
- c. Indiferente.....
- d. Insatisfecho.....
- e. Muy insatisfecho.....

6. ¿ Respecto al nombre de la marca “Vista Alegre”, lo recordaría con facilidad?

- a. Si.....
- b. No.....

7. Calificar en función a:

Contenido	Muy bueno	Bueno	Regular	malo	Muy malo
Nombre del producto					
Slogan de Vista Alegre					
Logo de Vista Alegre					

Datos Generales:

Edad: entre 18 – 32 años entre 33 – 46 años entre 47 – 60años

Nivel de ingresos: enos de S/. 500 Ent S/. 501 – S/. 750

ntre S/. 751 – S/. 1000 En S/. 1001 a más.

Ocupación: _____

Fecha: _____

Anexo 2B. Guía de entrevista estructurada aplicada a expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura.



Fecha: 04/05/18

Universidad César Vallejo – Filial Piura Escuela Profesional de Administración

Aplicado a: Alfredo Seminario Venegas

Formación Profesional: Lic. En Mercadotecnia

Cargo en el que se desempeña: Gerente Regional de Cevatur Perú.

Institución en la cual labora: Cevatur y docente en la Universidad César Vallejo-filial Piura.

PREGUNTAS:

**1. ¿ De que manera una empresa comercializadora de Café puede aprovechar los medios visuales para el diseño de estrategias concernientes al posicionamiento de la marca?
¿Cuáles serían los 3 colores que usted recomendaría para el diseño del producto?**

En principio se debe destacar, que el marketing sensorial inicia con la construcción de mensajes subliminales que van al subconsciente de los consumidores particularmente en este caso, en las personas que consumen Café, y ello es importante ya que los estudios Neurológicos han determinado que el 85% del proceso de compra de las personas es inconsciente versus un 15% consciente. Por otra parte, para poder comercializar un producto que en este caso es tangible como el Café, se debe tener muy en cuenta su presentación y el Marketing Mix, que involucran las 4p del marketing, y en principio determinar estrategias en base al marketing mix y una vez que se cumplan las 4p, se puede entrar a determinar otro tipo de estrategias complementarias. En materia de estrategias se debe tener en cuenta que casi todo ingresa por los ojos. Partiendo de aquí se deben crear estrategias relacionadas a la presentación del producto, y la información detallada sobre los beneficios y lo diferente que propone la marca vs sus semejantes. Otro punto que se aborda dentro del Posicionamiento, el apoyo promocional, donde

se desarrolla la Publicidad, las relaciones publicas, imagen que se quiere dar a conocer y las ventas personales.

Las emociones son sentimientos internos que cada persona sentimos dependiendo de la situación, y que posteriormente materializamos con una acción, en el caso del Café se debe determinar cual es el publico objetivo al que se dirige la marca, partiendo de ahí, puedes crear y desarrollar las emociones, que este relacionada con la familia, el trabajo, una oficina, etc. Ello va a depender de quien sea tu publico objetivo, en cuanto a la formulacion de estrategias, como la mara es nueva en el mercado se debe empezar con el manejo de las 4p. Un producto puede ser muy bueno, pero si no se da a conocer, no se da a disgustar, a que los consumidores lo prueben, dependiendo de la estrategia promocional que se adopte, indudablemte va a fracasar y ello por que en este punto se propondrian ofertas especiales, merchandising, ventas personales, etc.

El tema visual, es muy importante, y actualmente las redes sociales estan muy de moda, por lo que se podria aprovechar esta tendencia, asi mismo la televisión que es un medio masivo de comunicación, ultimamente ha migrado la población usuaria de televisión hacia nuevas plataformas interactivas como páginas web o el mismo youtube, o una aplicación donde se puede apreciar algunos programas, etc.

Respecto a los Colores que recomendaría, empezaría por definir el color de donde sale el Café, algo que sea reconocible y apreciable, como una mascota, una planta del lugar donde se produce el café, ademas se debe tener en cuenta la presentación del Producto, si es un café clasico posiblemente debera tener un color negro, con colores marrones, etc. Pero si es un café más comercial, indudablemente se den tener en cuenta colores de la zona y colores muy vivos y de la zona.

2. Tomando en cuenta a los medios auditivos, ¿ de que manera sacaría provecho, para diseñar estrategias que posibiliten el posicionamiento de la marca? ¿Qué herramientas y mecanismos cree que faciliten dicho proceso?

Al igual que en el caso de la televisión, la población que escucha radio ha emigrado a plataformas web donde pueden escuchar la música de su preferencia, aconsejaría no trabajarlo por separado de los medios visuales, por que indudablemente se tendría que programar muchas mas veces ya que solo se esta utilizando un solo sentido. Además el mensaje debe ser corto y simple, sin mucho contenido; dicho mensaje permitirá posicionar en gran medida la marca en estudio.

3. ¿Como se podrian aprovechar los medios aromáticos (olfato), para posicionar una marca de café? ¿Cómo se diseñaría y comunicaría un Odotipo?

En el tema del rubro de productos relacionados con la comida, se debe aprovechar al máximo el sentido del olfato, ello va a depender de lo que se quiere dar a conocer, en su slogan, o el valor añadido que tiene el productos versus el valor de las de otras marcas.

Por otra parte se debe trabajar mucho el tema educativo, ya que en torno al café giran un sinnúmero de teorías algunas que mencionan que dicho producto es dañino y otras que no lo es – para mi particularmente el café no es dañino ya que testimonialmente puedo afirmar que mi padre es un fiel consumidor de buen café – actualmente bordéa producto organico.

4. ¿ Que estrategias basadas en la estimulación del gusto, propondría para posicionar una marca de Café?

El gusto dentro del rubro de restauración es muy importante debido a que la satisfacción de los clientes se mide por el sabor como uno de los componentes principales que el producto ofrece a los comensales. Ahora un aspecto importante que debe saltar a la vista en este caso es la cantidad de información y la forma como ésta, se encuentra tergiversada, ya que algunas personas consideran que es dañino, o trae consigo algunos problemas, pero a modo de testimonio puedo afirmar que el café no es dañino, por que conozco de cerca una persona que lleva sus 84 años tomando café y jamas a presentado enfermedades que esten relacionadas al consumo de Café.

Creo muy humildemente que en todo caso se podría aprovechar una tendencia mundial que esta relacionada con los productos organicos, y se resaltaria dentro de la estrategia comercial y promocional de la marca, donde el slogan, nombre, logo e isotipo esten relacionados con lo que representa que es lo organico, y el lugar de procedencia.

5. ¿ De que manera una empresa comercializadora de Café, podría promover el posicionamiento de su marca a traves del Tacto de las personas con el producto?

El trabajo más importante que tendria la comercializadora de café, es el contacto con el cliente, lo que en principio implica colocar merchandising en los puntos de venta, hacer seguimiento del proceso de ventas, hacer un ruteo, desarrollar una buena politica de venta al crédito o contado, desarrollar varias presentaciones del producto.

Dando respuesta a la pregunta, elaborar merchandising para ir a los puntos de ventas y colocar los productos en posiciones estratégicas dentro de los locales, indudablemente ello incluye hacer degustaciones y entrar en contacto con el consumidor final para saber sus reacciones y posteriormente evaluar modificaciones o darle un valor agragado al producto.

Anexo 2.C. Guía de entrevista estructurada aplicada a expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura.



Fecha: 04/05/18

**Universidad César Vallejo – Filial Piura
Escuela Profesional de Administración**

Aplicado a: Luisa Alvarado Vallejo.

Formación Profesional: Lic. En Mercadotecnia.

Cargo en el que se desempeña: Gerente de Mercadotecnia en la agencia de Marketing D`Elite Perú.

Institución en la cual labora: agencia de publicidad D`Elite Perú.

PREGUNTAS:

**1. ¿ De que manera una empresa comercializadora de Café puede aprovechar los medios visuales para el diseño de estrategias concernientes al posicionamiento de la marca?
¿Cuáles serían los 3 colores que usted recomendaría para el diseño del producto?**

Respecto al marketing sensorial, abarca varios puntos bajo los cuales se puede trabajar distintos temas como el posicionamiento, Branding, evalúa los mensajes de comunicación, etc. En este caso específico de una empresa que comercializa café, debemos ser conscientes que una emoción provoca una reacción primitiva, ahora bien aprovechando el cerebro racional, lo más lógico es que la percepción de producto este asociado a la calidad y el precio también debe estar en función a la calidad, además de ello se debe comunicar adecuadamente los atributos del producto y la unique selling proposition.

Las estrategias estarían relacionadas con el benchmarking, ya que es lo que normalmente haces las nuevas marcas debido a que estudias y mides los resultados de las estrategias de la competencia que lidera el mercado una vez que analizas dichas estrategias y las mejoras. Tomando en cuenta que es una marca nueva en el mercado, podría trabajar creando

experiencias yendo a los supermercados a hacer degustaciones y de alguna manera crear emociones relacionadas al Café, además se podrían hacer alianzas estratégicas con restaurantes de renombre en la ciudad de Piura para que se agreguen en sus bebidas el Café Vista Alegre.

La estrategia para este caso giraría en torno al concepto que la marca de Café quiera trabajar, por ejemplo podría trabajar el instinto de que todas las personas buscamos sentirnos bien, con tanto estrés y sobrecarga laboral, algo instintivo que quieren los seres humanos es descansar y sentirse bien entonces puede que tu concepto sea eso, hacer que aunque una persona este en su trabajo siempre hay un momento para sentirse bien, para tomar un café Vista Alegre.

Para generar emociones la visión es la que esta conectada directamente al cerebro, lo mas optimo en este caso sería hacer publicidad por redes sociales, y hacer campañas en islas de un centro comercial. Respecto a los colores, recomendaría el negro, dorado y verde metálico con el proposito de definir la identidad de donde sale el Café.

Se podría trabajar el tema de las Cortecias personalizadas, donde a traves de alianzas con grandes empresas se adjunte en folletos o en sus curriers puedan llegar al público meta e ir posicionando la marca. En cuanto a los colores, definitivamente el color café debería tomarse en cuenta.

2. Tomando en cuenta a los medios auditivos, de que manera sacaría provecho, para diseñar estrategias que posibiliten el posicionamiento de la marca? ¿Qué herramientas y mecanismos cree que faciliten dicho proceso?

Sería cuestión de hacer alianzas estratégicas con centros comerciales en Piura y cada cierto tiempo, se reproduzca; lo ideal es contar con un centro de ventas en un centro comercial, que sea un espacio donde la gente se sienta cómoda, y se tome un buen Café, y en dicho espacio la hacerles vivir experiencias a los consumidores de Café.

3. ¿Como se podrian aprovechar los medios aromáticos (olfato), para posicionar una marca de café? ¿Cómo se diseñaría y comunicaría un Odotipo?

Insisto con el tema del alquiler de un centro de ventas en los centros comerciales de Piura, una estrategia dentro del mencionado centro de ventas, sería darles a los crear un olor fuerte y particular a Café donde además esten personas expertas en la preparacion de café para educar un poco en el manejo del café y sus derivados, por que podrian producirse helados en base a café, etc.

Una estrategia sería brindar papeles o targetas de presentación que esten horneadas junto con Café que tengan un olor característico.

4. ¿ Que estrategias basadas en la estimulación del gusto, propondría para posicionar una marca de Café?

En este aspecto podrian entrar a eventos que esten bajo la categoría, por ejemplo hacer alianzas estratégicas con empresas grandes como univesidades, ferias en zonas residenciales, galerias, concesionarias y empresas inmobiliarias para hacer degustaciones, y luego levantar información que ayude a la mejora continua de la marca.

5. ¿ De que manera una empresa comercializadora de Café, podria promover el posicionamiento de su marca a traves del Tacto de las personas con el producto?

El empaque tendría que ser muy llamativo, y que el producto este en grano grueso que se diluya en particulas mas pequeñas. El empaque se recomienda sea embasado en material de papel.

Anexo 2.D. Guía de entrevista estructurada aplicada a expertos en mercadotecnia de la ciudad de Piura.



Fecha: 04/05/18

Universidad César Vallejo – Filial Piura Escuela Profesional de Administración

Aplicado a: Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza

Formación Profesional: Especialista en Marketing.

Cargo en el que se desempeña: Colaborador en el área de Investigación de la Universidad César Vallejo – Filial Piura.

Institución en la cual labora: Universidad César Vallejo – Filial Piura.

PREGUNTAS:

**1. ¿ De que manera una empresa comercializadora de Café puede aprovechar los medios visuales para el diseño de estrategias concernientes al posicionamiento de la marca?
¿Cuáles serían los 3 colores que usted recomendaría para el diseño del producto?**

En relacion a la teoria relacionada con el marketing sensorial, si queremos comercializar una marca de Café, debemos empezar por analizar el micro entorno, que es analizar la situación actual en la que se encuentra dicha marca, que tiene que ver con la asignación de presupuestos, tipos de campañas para posicionar, y el estudio de medios de comunicación; luego se debe analizar el macroentorno donde se analizaría la competencia, y las condiciones económicas, los factores socioculturales, factores Políticos legales y la tecnología. por otro lado para aprovechar el cerebro racional debemos tener muy en cuenta la relación Calidad Precio de los productos de determinada Marca, y las estrategias estarian direccionadas según la relación Calidad-Precio, además utilizar formas redondas ya que semioticamente atrae mucho más una forma ovalada o redonda que una cuadrado o tringular; por experiencia suelo considerar dos estrategias, se podria tomar la estrategia de posicionamiento por competencia y posicionamiento por precio del producto.

Para adentrar en las emociones de las personas, se debe tomar en cuenta a los sentidos de las personas, sin embargo se debe tener cuidado con la correcta comunicación de lo que se quiere posicionar, ya que por lo general se suele distorcionar el mensaje. Las estrategias estarían en torno a la creación de experiencias que la marca o producto le brinde al consumidor.

En principio la visión es la que lleva información directa al sistema cerebral, por lo que la vista toma un papel protagónico dentro de la estructuración de mensajes publicitarios. Para empezar con el tema del posicionamiento se debe tener en cuenta que concepto se debe posicionar, mientras mas simple mejor, y respecto a los colores se debe tener en cuenta al concepto que se quiere posicionar y la teoría de la ciencia del color, si el producto esta más relacionado con el clima frío o calido, y en función a ello determinar los colores, es decir para mi lo más lógico es analizar que significa el Café.

2. Tomando en cuenta a los medios auditivos, de que manera sacaría provecho, para diseñar estrategias que posibiliten el posicionamiento de la marca? ¿ que herramientas y mecanismos cree que faciliten dicho proceso?

Se debe analizar y estudiar a la competencia, para determinar que palabras, que mensajes estan utilizando ellos para que al crear una canción, un Spot o comunicar su concepto. A partir del mencionado analisis o estudio, se puede crear un spot, canción o mensajes auditivos que comuniquen el concepto de la marca que se quiere posicionar.

3. ¿Como se podrian aprovechar los medios aromáticos (olfato), para posicionar una marca de café? ¿Cómo se diseñaría y comunicaría un Odotipo?

El olfato es un sentido muy importante dentro del rubro de restauración y de consumo masivo, tratandose de comidas o alimentos, para ello se deben tomar en cuenta todos los factores estudiados en el micro y macro entorno, por lo que las empresas deben crear campañas de degustación en centros comerciales o en eventos especiales que esten bajo la categoría de productos.

4. ¿ Que estrategias basadas en la estimulación del gusto, propondría para posicionar una marca de Café?

Como ya se mencionó en el caso de los medios aromáticos, se deben hacer degustaciones y hacer levantamiento de información sobre como es el comportamiento del consumidor, en dichas degustaciones.

5. ¿ De que manera una empresa comercializadora de Café, podría promover el posicionamiento de su marca a traves del Tacto de las personas con el producto?

Particularmente creo que no se podría trabajar demasiado con el tema del tacto, a excepción de que se trabaje por variedades de productos donde se elaboren y se llevan a cabo campañas de degustaciones y aparte se le de a conocer y que el cliente tenga en sus manos y conozca al producto.

Anexo 2.E. Guía de observación aplicada a las Cafeterías y marcas de Café de la ciudad de Piura.



**Universidad César Vallejo – Filial Piura
Escuela Profesional de Administración**

Nombre de la marca o empresa	
Antigüedad de la marca o empresa	
Dirección de la marca o empresa	

Escala: 1: Muy deficiente 2: deficiente 3: regular 4: bueno 5: excelente

Variable	Dimensiones	Ítems	5	4	3	2	1	Observaciones
Posicionamiento de marca	Caracterización de la marca	Diseño del producto						
		Diseño del empaque						
		Calidad del empaque						
	Diferenciación e identificación del branding	Percepción de la calidad del producto						
		Facilidad de recordación del nombre del producto						
		Claridad del Concepto del producto						
marketing sensorial	Procesos de percepción	Medios Visuales que la cafetería o la marca de Café utiliza para publicitar su local, y sus productos o servicios:						
		a) Periódicos						
		b) Revistas						
		c) Televisión						
		d) Radio						
		e) Medios Exteriores						
		f) Internet						
		Medios Auditivos que la cafetería o la marca de Café utiliza para publicitar su local, y sus productos o servicios:						
		a. Spot radial y/o canción distintiva de la marca o empresa						
		b. Utilización de la Música						
		Utilización de medios aromáticos para promover el consumo de café						
La empresa promueve el consumo de café, mediante un odotipo.								
Utilización del sentido del gusto para promover el consumo de café								
Utilización del sentido del tacto para promover el consumo de café								

Anexo 3. Matriz de Instrumentos

Problema	Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica / Instrumento	Guía de entrevista		Guía de Observación		
					N° de ítem	Ítems	N° de ítem	Ítems	
¿Cómo posicionar la marca de Café Vista Alegre, utilizando como estrategia al marketing sensorial, en la ciudad de Piura - 2018?	Elaborar una Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018.	Marketing sensorial	A1.1	Grado de aprovechamiento de medios visuales	Observación / Guía de observación y Entrevista / Guía de entrevista	2	¿De qué manera una empresa comercializadora de Café puede aprovechar los medios visuales para el diseño de estrategias concernientes al posicionamiento de la marca? ¿Cuáles serían los 3 colores que usted recomendaría para el diseño del producto?	6	Medios Visuales que la cafetería o la marca de Café utiliza para publicitar su local, y sus productos o servicios: a) Periódicos b) Revistas c) Televisión d) Radio e) Medios Exteriores f) Internet
			A2.1	Aprovechamiento de medios Auditivos		2	Tomando en cuenta a los medios auditivos, ¿de qué manera sacaría provecho, para diseñar estrategias que posibiliten el posicionamiento de la marca? ¿Qué herramientas y mecanismos cree que faciliten dicho proceso?	1	Medios Auditivos que la cafetería o la marca de Café utiliza para publicitar su local, y sus productos o servicios: a. Spot radial y/o canción distintiva de la marca o empresa b. Utilización de la Música
			A3.1	Grado de aprovechamiento de medios Aromáticos		3	¿Cómo se podrían aprovechar los medios aromáticos (olfato), para posicionar una marca de café? ¿Cómo se diseñaría y comunicaría un Odotipo?	2	.- Utilización de medios aromáticos para promover el consumo de Café .- La empresa promueve el consumo de café, mediante un odotipo.
			A3.2	Aprovechamiento del gusto		1	¿Qué estrategias basadas en la estimulación del gusto, propondría para posicionar una marca de Café?	1	Utilización del sentido del gusto para promover el consumo de café
			A3.3	Aprovechamiento del tacto		1	¿De qué manera una empresa comercializadora de Café, podría promover el posicionamiento de su marca a través del Tacto de las personas con el producto?	1	Utilización del sentido del tacto para promover el consumo de café

Problema	Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica / Instrumento	Cuestionario		Guía de Observación			
					N° de ítem	Ítems	N° de ítem	N° de ítem	Ítems	
¿Cómo posicionar la marca de Café Vista Alegre, utilizando como estrategia al marketing sensorial, en la ciudad de Piura - 2018?	Elaborar una Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura, 2018.	Posicionamiento de marca	B1.1	Nivel de aceptación del diseño del producto	Encuesta / Cuestionario, Observación y Guía de observación.	1	¿Cómo calificaría al diseño del producto?		1	Diseño del producto
			B1.2	Grado de aceptación del empaque		1	¿Cómo calificaría al empaque del producto?		2	.- Diseño del empaque .- Calidad del empaque
			B1.3	Calificación del color, tamaño y etiqueta del producto.		3	¿Cómo calificaría al producto, en relación a: etiqueta, color y tamaño?		0	
			B2.1	Calidad del producto		1	¿Cómo evalúa la calidad del producto?		1	Percepción de la calidad del producto
			B2.2	Grado de satisfacción del producto		1	¿Cuán satisfecho está con el producto?		0	
			B3.1	Grado de recordación de la marca		1	¿Respecto a la marca del producto, lo recordaría con facilidad?		1	Facilidad de recordación del nombre del producto
			B3.2	Percepción de la personalidad e imagen del producto		6	Calificar en función a: nombre del producto, Slogan, Logotipo	4	1	Claridad del concepto del producto

Anexo 4. Formatos de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842737 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A202528 de profesión Lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo
 en U.C.V. 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 para los consumidores de café de entre 18 y 60 años de edad, en la ciudad de Piura, 2018.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.



 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.C. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. :
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fcastilla30@hotmail.com.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jimenez Chirja con DNI N° 02624918 Magister en Gerencia de Empresas
 N° ANR: de profesión Administradora 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.

Questionario para los consumidores de café de entre 18 y 60 años de edad, en la ciudad de Piura, 2018.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.


Mg. : Regina Jimenez Chingra
DNI : 026549 B
Especialidad : Administradora
E-mail : regi_jimenez@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose Martin Lazo Sanchez con DNI N° 02778943 Licenciado
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: de profesión Administrador
 Desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV-Piura

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

Cuestionario y Guía de entrevista estructurada.

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

Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 y 60 años de edad, en la ciudad de Piura, 2018.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

Guía de entrevista estructurada aplicada a los Docentes - expertos en mercadotecnia de las universidades de la ciudad de Piura, 2018.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Abril del Dos mil Dieciocho.



Lic. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com

Anexo 5. Formatos de confiabilidad del cuestionario

UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---------------------------	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: Berly Chumacero Córdova
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ VISTA ALIGRE EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 25 de abril del 2018
1.7. MUESTRA APLICADA	: 20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.809
------------------------------------	-------

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

<p>Items iniciales: 11</p> <p>Items finales: 11</p> <p>El valor encontrado del índice Alfa de Cronbach de 0.809, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento</p>


 Estudiante: Berly Chumacero Córdova
 DNI : 72472975


 Docente : Ing. Cesar Adriano Vilela Calle

Cesar Vilela Calle
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP. 52622

Anexo 6. Análisis de resultados complementarios

Tabla 7. Calificación del empaque de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy aceptable	17	8,7
Aceptable	130	66,3
Regular	48	24,5
Poco aceptable	1	0,5
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 7, muestra los resultados respecto a la calificación del empaque del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 66,3% de los encuestados califica como aceptable al empaque del producto, mientras que como regular y poco aceptable lo califica un 24.5% y 0.5% respectivamente.

Los resultados indican que solamente el 8.7% califica como muy aceptable al empaque del producto, mientras el 91.3% lo califica como aceptable, regular, poco aceptable e inaceptable; ello comprende los aspectos que se pretenden mejorar en este estudio, en consecuencia, la marca de Café Vista Alegre debe mejorar el empaque de su producto. Actualmente, el empaque de un determinado producto, es esencial, puesto que protege y/o preserva el producto, permitiendo que este llegue en óptimas condiciones hasta los consumidores finales, además de ello es una herramienta importante para la venta y promoción, fundamentalmente con envases del sector de alimentación y bebidas.

Tabla 8. Calificación de la etiqueta de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	8	4,1
Bueno	49	25,0
Regular	132	67,3
Malo	7	3,6
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 8, muestra la calificación respecto a la etiqueta del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 25% de los encuestados califica como buena a la etiqueta del producto, mientras que el 67.3% y 3.6% la califica como regular y mala respectivamente; los resultados indican que considerando los aspectos a mejorar, se obtuvo que solamente el 4.1% califica como muy buena a la etiqueta del producto, en tanto el 95.9% califica como bueno regular y malo; esto último comprende los aspectos que se pretende mejorar.

En la tabla 8, se evidencia la necesidad de mejorar la etiqueta de producto; la trascendencia de la etiqueta dentro del embalaje, en todos los aspectos es cada vez más fuerte; por lo que actualmente, no solo se consideran como una herramienta de comunicación para un producto específico (herramienta estratégica de marketing estratégico) sino también, como una señal del compromiso que las empresas tienen respecto a la sostenibilidad.

Tabla 9. Calificación del color de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	19	9,7
Bueno	67	34,2
Regular	106	54,1
Malo	4	2,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 9, muestra los resultados respecto a la calificación de color del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 34.2% de los encuestados califica como bueno el color del producto, mientras que como regular y poco aceptable lo califica un 54.1% y 2% respectivamente; los resultados indican que teniendo en cuenta los aspectos a mejorar, se obtuvo que solamente el 9.7% calificó como muy bueno al color del producto, mientras que el 90.3% lo califico como bueno, regular y malo; ya que ello comprende los aspectos que se pretende mejorar, se evidencia una calificación del color del producto baja lo cual significa que la empresa debe mejorar los colores de sus productos.

Como se evidenció en el análisis anterior la marca de Café Vista Alegre debe mejorar el color de sus productos, los colores en el campo de acción del marketing son elementos indispensables para vender, dar a conocer o posicionar un determinado producto. Las diversas investigaciones sobre la psicología del color aseguran que los colores influyen en las emociones de los seres humanos, por lo que se incluyen como uno de los factores de mayor peso a nivel visual; Además los colores atraen a un tipo específico de consumidor y también puede cambiar el comportamiento al realizar compras. El anaranjado, rojo, azul y negro atraen más la atención de los compradores impulsivos; También funcionan mejor en contextos como, centros comerciales, restaurantes de comida rápida y ofertas de liquidación. Verde azulado y azul

marino atraen más a clientes o consumidores que cuentan con un presupuesto establecido, es ideal para lugares como grandes almacenes o bancos.

Por último, los colores que funcionan mejor en las tiendas de ropa son el azul cielo, el rosado, celeste y rosa, que sobre todo atraen a consumidores tradicionales. Por otra parte, existen factores de personalidad con ciertos colores específicos, por ejemplo, el color azul es usado comúnmente para productos que involucran formalidad y seriedad; el color blanco y verde para productos de higiene personal y los colores de tonos marrones para productos naturales. Consecuentemente, el color es un componente fundamental para comunicar las propiedades de un producto, el color es un componente esencial de la imagen que se proyecta y de la marca. Por un lado, permite que se diferencie una marca de las otras en el mercado y, por otro, permite asociar la marca con una diversidad de particularidades específicas.

Tabla 10. Calificación del tamaño de los productos de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	9	4,6
Bueno	50	25,5
Regular	131	66,8
Malo	6	3,1
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 10, muestra la calificación respecto a las presentaciones (tamaño) del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 25,5% de los encuestados califica como buenas las presentaciones del producto, mientras que el 66.8% y 3.1% las califica como regulares y malas respectivamente; los resultados indican que considerando los aspectos a mejorar, se obtendría que solamente el 4.6% calificaría como muy buenas a las presentaciones del producto, y nos quedaría el 95.4% que comprende el resto de aspectos y que serían los que finalmente se pretende mejorar. En resumen,

aun se debe mejorar a las presentaciones del producto.

Los productos del rubro de alimentos, generalmente se comercializan en dos o tres tamaños. Un tamaño pequeño se puede emplear para compras a nivel individual, por ejemplo, cuando una persona está lejos de casa, sin embargo, cuanto más pequeño sea el paquete, mayor será el costo de embalaje. En tanto un tamaño más grande usualmente se emplea para el consumo familiar y/o eventos sociales.

Tabla 11. Nivel de satisfacción con Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	4	2,0
Satisfecho	157	80,1
Indiferente	34	17,3
Insatisfecho	1	0,5
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 11, muestran el nivel de satisfacción con el producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 80,1% de los encuestados considera que está satisfecho con el producto, mientras que el 17,3% y 0,5% considera que su satisfacción con el producto es indiferente e insatisfecho respectivamente, estos resultados indican que considerando los aspectos a mejorar, se obtendría que solamente el 2% considera que está muy satisfecho con el producto, y el 98% que comprende el resto de aspectos y que serían los que posteriormente se pretende mejorar. En torno a ello se recalca que aún se debe mejorar el nivel de satisfacción con el producto por parte de los consumidores de Café.

En el análisis anterior se evidencia que se debe mejorar el nivel de satisfacción de los productos de la marca de Café Vista Alegre, la satisfacción del cliente o consumidor es de suma importancia para toda la organización, ya que de eso depende que el cliente o consumidor continúe buscando una determinada marca como primera opción para adquirir un determinado

producto, además se debe tener en cuenta que la satisfacción del cliente o consumidor no depende exclusivamente del producto ofrecido, sino que también depende de la percepción del valor del producto que tiene el comprador y sus expectativas respecto a un determinado producto.

Tabla 12. Calificación respecto al nombre del Producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	11	5,6
Bueno	67	34,2
Regular	117	59,7
Malo	1	0,5
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 12, muestran la calificación respecto al nombre del producto (Vista Alegre) según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 34,2% de los encuestados considera que el nombre del producto es bueno, mientras que el 59.7% y 0.5% considera que el nombre del producto es regular y malo respectivamente, estos resultados indican que considerando los aspectos a mejorar, solo el 5,6% considera que el nombre del producto es muy bueno, y el 94.4% que comprende el resto de aspectos y que serían los que posteriormente se pretende mejorar. Por lo que se enmarca que respecto al nombre del producto todavía se debe mejorar notablemente.

Los resultados indican que solamente el 5,6% considera que el nombre del producto es muy bueno, mientras el 94.4% lo considera entre buena, regular y malo; esto último comprende los aspectos que se pretenden mejorar en la presente investigación, por lo que en efecto la marca de Café Vista Alegre debe mejorar el nombre de la marca y de sus productos. El naming o elección del nombre de una marca, producto o empresa, no es un proceso fácil, ya que de esta decisión depende gran parte del éxito de una marca. Además, debe considerarse que el nombre elegido para una determinada marca, será el eje central de su identidad y el mensaje más leído,

visto, y escuchado por parte de los clientes o consumidores. Según los expertos en este tema, un nombre bueno debe ser; memorable, relevante, breve, original, coherente, legible, pronunciable, registrable y sobre todo adecuado para el público objetivo al que se dirige.

Tabla 13. Calificación respecto al slogan de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	4	2,0
Bueno	51	26,0
Regular	127	64,8
Malo	14	7,1
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 13, muestra los resultados respecto a la calificación del slogan del producto según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 26% de los encuestados califica como bueno el slogan del producto, mientras que como regular y malo lo califica un 64,8% y 7.1% respectivamente; teniendo en cuenta los aspectos a mejorar, se obtuvo que solamente el 2% califica como muy bueno al slogan del producto, mientras el 98% lo califica entre bueno a malo, esto último, comprende los aspectos que se pretende mejorar en esta investigación.

En la tabla 13, se evidencia la necesidad de mejorar el Slogan de los Productos, de la marca de Café “Vista Alegre”, el responsable de una marca, o gerente de una determinada marca, para el proceso del diseño y el planteamiento de marketing de una empresa, debe tener en cuenta que el eslogan es una herramienta muy efectiva para atraer clientes, ello en base a la creación de un máximo impacto; un eslogan extenso no causará el mencionado efecto y acabará desviando la atención del consumidor. Para los expertos en mercadotecnia, el lema es la idea de

una marca detrás del concepto de la misma, es una expresión memorable que sintetiza la idea o el tono de una determinada marca o producto, o bien se refuerza la recordación y memoria de los clientes o consumidores de un producto, y que particularmente en este caso es un producto tangible, en el cual surge la necesidad crear un lema memorable y que este asociado al consumo de Café.

Tabla 14. Calificación del Logotipo de Vista Alegre según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	11	5,6
Bueno	32	16,3
Regular	139	70,9
Malo	13	6,6
Muy malo	1	0,5
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 14, muestran la calificación respecto al logotipo del producto de Café de la marca Vista Alegre, según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 16,3% de los encuestados califica como bueno al logotipo del producto, mientras que el 70.9%, 6,6% y 0.5% lo califica como regular, malo y muy malo respectivamente.

Los resultados de la tabla 14, indican que tomando en cuenta los aspectos a mejorar, se obtuvo que solamente el 5.6% calificó como muy bueno al logotipo del producto, de lo cual se desprende el 94,4% que comprende el resto de aspectos los cuales son los que se pretende mejorar, es decir la marca de Café “Vista Alegre”, debe mejorar en gran proporción el logotipos de sus productos, y más aun considerando que el logotipo de una marca es un elemento fundamental de la imagen corporativa, puesto que es parte de la identidad por la que los clientes potenciales de una marca la identifican en diversas circunstancias; el logotipo además es la

imagen de referencia, ya que los clientes pueden identificarla en diversas situaciones y permite que la marca se diferencie de la competencia.

Tabla 15. Edad de las personas encuestadas y que consumen Café entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 - 32 años	89	45,4
Entre 33 - 46 años	78	39,8
Entre 47 - 60 años	29	14,8
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 15, muestra los resultados respecto a la edad de los consumidores de Café de entre 18 a 60 años, Piura 2018, donde el 25,4% de los encuestados tiene entre 18 a 32 años, mientras que el 39,8% y 14,8% tiene entre 33 a 46 años y entre 47 a 60 años respectivamente.

Tabla 16. Nivel de ingresos de las personas encuestadas y que consumen Café entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 500	87	44,4
Entre S/. 501 - S/. 750	39	19,9
Entre S/. 751 - S/. 1000	21	10,7
Entre S/. 1001 a más	49	25,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

Los resultados de la tabla 16, muestran el nivel de ingresos según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 44,4% de los encuestados mencionan que su nivel de ingresos es menor a S/. 500.00, mientras que el 19,7%, el 10,7% y 25% mencionan que su nivel de ingresos es entre S/. 501 a S/. 750.00, entre S/. 751.00 a S/. 1,000.00 y entre S/. 1,000.00 a más, respectivamente.

Tabla 17. Ocupación de las personas encuestadas y que consumen Café entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

	Frecuencia	Porcentaje
Personal Administrativo	40	20,4
Ingeniería	6	3,1
Estudiante	74	37,8
Ama de casa	36	18,4
Docentes	13	6,6
Otras ocupaciones	27	13,8
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018.

La tabla 17, muestra los resultados respecto a la ocupación según los consumidores de Café de entre 18 a 60 años de edad, Piura 2018, donde el 20,4%, 3,1% y 37,8% de los encuestados, es personal administrativo, ingenieros y estudiantes respectivamente, mientras el 18,4%, 6,6% y 13,6% se desempeñan como Amas de casa, docentes y otras ocupaciones respectivamente.

INFORME DE ENTREVISTA

La entrevista realizada se aplicó a tres expertos en Mercadotecnia de la ciudad de Piura, con el propósito de conocer los procesos de percepción de los consumidores de café y proponer estrategias en base a la utilización de los sentidos, para con ello posicionar la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura.

Los mercadólogos entrevistados destacan, que el marketing Sensorial inicia con la construcción de mensajes subliminales que van al subconsciente de los consumidores, además que abarca varios puntos, bajo los cuales se puede trabajar distintos temas como el posicionamiento, Branding, concepto de negocio de la marca, evalúa los mensajes de comunicación, etc. y una de las estrategias en que coinciden es en que se podría adoptar es el tema de las degustaciones, ya que con ello se estaría estimulando a los sentidos en conjunto, ahora bien aprovechando ello, lo más lógico es que la percepción de la marca y del producto este asociado a la relación calidad - precio, por lo cual no solamente se debe contar con la mencionada relación sino que también se debe comunicar adecuadamente la unique selling proposition y los atributos del producto.

Por otra parte, se debe empezar por analizar el micro entorno, que es analizar la situación actual en la que se encuentra dicha marca, y tiene que ver con la asignación de presupuestos, tipos de campañas para posicionar, y el estudio de medios de comunicación; luego se debe analizar el macroentorno donde se analizaría la competencia, y las condiciones económicas, riesgos y los factores socioculturales, factores políticos legales y la tecnología; respecto a las estrategias, estarían relacionadas con el benchmarking, ya que es lo que normalmente hacen las nuevas marcas debido a que estudias y mides los resultados de las estrategias de la competencia que lidera el mercado una vez que se analiza dichas estrategias se trata de hacer las mejoras respectivas.

Para poder comercializar un producto que en este caso es tangible como el Café, se debe tener en cuenta su presentación y el Marketing Mix, que involucran las 4P del marketing, y en principio determinar estrategias en base al marketing mix, una vez que se cumplan las 4p, se puede entrar a determinar otro tipo de estrategias complementarias. En materia de estrategias que aborden los sentidos, se deben tener en cuenta que todo ingresa por los ojos, oídos, y en menor proporción el tacto, partiendo de aquí se deben crear estrategias relacionadas a la presentación del producto, y la información detallada sobre los beneficios y la diferenciación que propone la marca vs sus semejantes. Otro punto que se aborda dentro del Posicionamiento, es el apoyo promocional, donde se desarrolla la publicidad, las relaciones públicas, imagen que se quiere dar a conocer y las ventas personales.

En las personas la experiencia de las emociones por lo general implican un conjunto de cogniciones, creencias y actitudes sobre el mundo, que utilizamos para valorar una situación concreta, por lo tanto, influyen en el modo en el que se percibe dicha situación, en el caso del Café se debe determinar cuál es el público objetivo al que se dirige la marca, partiendo de ahí, se puede crear y desarrollar las emociones, que estén relacionadas con experiencias de la familia, el trabajo, una oficina, etc. Ello va a depender de quien sea el público objetivo, en cuanto a la formulación de estrategias, como la marca es nueva en el mercado se debe empezar con el manejo de las 4p. Tomando en cuenta que es al ser una nueva marca, podría trabajarse creando experiencias yendo a los supermercados a hacer degustaciones y de alguna manera crear emociones relacionadas al Café, además se podrían hacer alianzas estratégicas con restaurantes de renombre en la ciudad de Piura para que se agreguen en sus bebidas el Café Vista Alegre.

Para profundizar en las emociones de las personas, se debe tomar en cuenta sus sentidos, sin embargo se debe tener cuidado con la correcta comunicación de lo que se quiere posicionar, ya que por lo general se suele distorsionar el mensaje. Las estrategias estarían en torno a la creación de experiencias que la marca o producto le brinde al consumidor; se debe abordar a los sentidos, para crear ambientes con estrategias sensoriales y con ello crear historias relacionadas al consumo de café, en el caso de algunas marcas reconocidas a nivel nacional trabajan el posicionamiento del Café relacionado con el inicio de la jornada de trabajo, y con ello crear hábitos relacionados con el consumo de café.

INFORME DE GUIA DE OBSERVACION

La Guía de observación se aplicó a 03 cafeterías, y 03 marcas de Café de la ciudad de Piura, con el propósito de recopilar información sobre el posicionamiento y hasta que nivel utilizan el marketing sensorial para posicionar sus determinadas marcas en la ciudad de Piura.

Posicionamiento de marca de las cafeterías de la ciudad de Piura

El posicionamiento de marca en términos sencillos según el marketing tradicional, es el lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor respecto a la competencia, en cuanto a las cafeterías de la ciudad de Piura, se observaron dos cafeterías locales, y una franquicia trasnacional; para las primeras, el nivel de posicionamiento según las características de la marca, es regular, sin embargo para el caso de la franquicia observada se notó que su posicionamiento es bueno, debido al know how con el que cuenta. Según la diferenciación se observó que para el caso de las cafeterías locales una se diferencia más de la otra por factores de la plaza, la percepción de la calidad del producto, el concepto del producto y el nombre del producto que se relaciona mucho al público objetivo al que cada cafetería apunta, en tanto la otra en lo relativo a la diferenciación tiene bastantes deficiencias, empezando por lo relativo al branding; por otro lado la franquicia observada su nivel de diferenciación es bastante clara debido a que su concepto de negocio está bien establecido, ello además el buen trabajo que han venido realizando respecto a la gestión del branding.

Marketing sensorial en las cafeterías de la ciudad de Piura

El marketing sensorial o marketing de los sentidos, es una disciplina avanzada ya que tiene como función investigar, y estudiar los procesos sensoriales en los seres humanos al momento de tomar decisiones. En la presente guía de observación se observó a 03 cafeterías de la ciudad de Piura para conocer el nivel de utilización de estrategias relacionadas con el marketing sensorial para el posicionamiento de su marca, las cafetería observadas fueron 02 locales y una franquicia, para el caso de las dos primeras, se observó que el nivel de utilización de los procesos de percepción que están relacionados directamente con los cinco sentidos con

los que cuenta el ser humano, es deficiente debido a que por ejemplo en la parte publicitaria, solamente cuentan con banners en frente al local, o no se maneja mucho otros medios como las redes sociales, televisión o revistas. En lo que respecta a la franquicia observada, si utiliza los procesos de percepción asociados a los sentidos de las personas, sin embargo tiene algunas deficiencias ya que no promueve estrategias relativas a la utilización de los sentidos en conjunto, si no que más bien se central en lo relativo a la vista y el olfato.

La Guía de observación, como ya se mencionó también fue aplicada a 03 marcas de Café de la ciudad de Piura, donde se observó lo siguiente:

Posicionamiento de marca de las marcas de Café de la ciudad de Piura

Respecto al posicionamiento de marca de las marcas de café en la ciudad de Piura, se observó que, su nivel de posicionamiento es bueno y regular, ello principalmente por que la caracterización de cada marca es completamente diferente a las otras marcas; según la diferenciación se observó que entre las tres marcas existe un nivel de diferenciación bueno, ello principalmente a lo que la marca comunica y a la percepción de los consumidores de café. Respecto al nivel de identificación del branding se observó que los nombres de las marcas son buenos, sin embargo la claridad de su concepto tanto de producto como de marca es regular.

Marketing sensorial en las marcas de Café de la ciudad de Piura

En las 03 marcas de Café de la ciudad de Piura que se observó, que su nivel de utilización del marketing sensorial para el desarrollo, promoción o publicidad de sus marcas, es deficiente, ello en parte se debe a que la el marketing sensorial es una disciplina relativamente

nueva en el mercado y los mercadólogos tienen un conocimiento limitado de esta nueva disciplina, por otra parte se debe destacar que sus esfuerzos si están dentro del campo de acción del marketing tradicional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Berly Chumacero Córdova, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **"PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ VISTA ALEGRE EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018"**, presentada en 117 folios para la obtención del título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 21 de Diciembre del 2018

Firma

DNI° 72472975



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Chumacero Córdova Berly

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIV. DE COLEG. N° 843

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2018

28 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- | | | |
|----|--|------|
| 1 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 15 % |
| 2 | repositorio ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 5 % |
| 3 | Entregado a Institucion...
Trabajo del estudiante | 1 % |
| 4 | tesis pupc.edu.pe
Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | Entregado a Pontificia...
Trabajo del estudiante | 1 % |
| 6 | www.ocielo.org.co
Fuente de Internet | 1 % |
| 7 | repositorio.unas.edu.pe
Fuente de Internet | 1 % |
| 8 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 9 | Entregado a Esumen In...
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 10 | Entregado a ESIC Busin...
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 11 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | <1 % |

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

"PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ VISTA ALEGRE EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018".

Del estudiante: Berly Chumacero Córdova, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 17 de Septiembre del 2019



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
RUS. UNIC DE COLAB. N° 843

Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Berly Chumacero Córdova
D.N.I. : 72472975
Domicilio : AA. HH Las Dalias 3 Etapa - Piura.
Teléfono : Móvil: 982 782 047
E-mail : berlychumacero@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- [x] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado en Administración
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor. Apellidos y Nombres:
Chumacero Córdova Berly

Título de la tesis:

“PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ VISTA ALEGRE EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018”

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis

Form fields for authorization: a checked box for 'Si autorizo...' and an unchecked box for 'No autorizo...'.

Firma : [Handwritten signature]

Fecha : 21 de Mayo de 2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CHUMACERO CÓRDOVA BERLY

INFORME TÍTULADO:

"PROPUESTA DE MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ VISTA ALEGRE EN LA CIUDAD DE PIURA – 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 21 de Diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobada



Helena Rodríguez de Piña
M.C. HELENA RODRÍGUEZ DE PIÑA
Encargada de la Escuela de Piura

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN