



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al
cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en Administración

AUTORES:

Morales Purizaca, Cinthia Paola (ORCID: [0000-0003-3634-8589](https://orcid.org/0000-0003-3634-8589))

Paico Vílchez, Oswaldo Martín (ORCID: [0000-0001-8052-1284](https://orcid.org/0000-0001-8052-1284))

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: [0000-0001-5815-6559](https://orcid.org/0000-0001-5815-6559))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Piura – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por darme la inteligencia y sabiduría en el transcurso de mi aprendizaje.

A mi madre, por la paciencia y el apoyo incondicional.

A mis hermanos, por el apoyo de mi formación profesional, y sobre todo va dedicado con mucho amor y afecto.

A mi padre, por guiar mis pasos y fortalecer mis ganas de salir adelante llegando a esta etapa final, sé que este momento hubiese sido tan especial para él, como lo es para mí.

Autora; Morales Purizaca, Cinthia Paola

A Dios, por darme la sabiduría para poder desarrollar mis estudios universitarios.

A mi madre, Anahí Paola Vílchez Requena por sacarme adelante, también por haberme dado los estudios que me sirven para mi futuro y sobre todo la confianza que tiene en mí.

A mis abuelos, por parte de mamá y papá por su apoyo moral y sus consejos.

A mi padre, que fortaleció mis ganas de salir adelante y a mí enamorada por motivarme día a día en mis estudios y nunca rendirme.

Autor; Paico Vílchez Oswaldo Martin

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres y familiares, que hicieron posible este sueño de culminar nuestra etapa universitaria, por el apoyo, comprensión y dedicación hacia nosotros.

A nuestros profesores por las enseñanzas que nos transmitieron día tras día para formarnos como profesionales y guiarnos en este proceso de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Caratula	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.1.1. Tipo de investigación	19
3.1.2. Diseño de investigación	19
3.2. Operacionalización de variables.....	19
3.2.1. Variable dependiente	19
3.2.2. Variable independiente	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.3.1. Población.....	20
3.3.2. Muestra.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.4.1. Técnicas de recolección de datos	21
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	21

3.4.3. Validación y confiabilidad de instrumentos.....	22
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. PROPUESTA.....	44
8.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA PROMOVER LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE DIVAS BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE TALARA 2019.....	44
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Percepción media del marketing sensorial y satisfacción del cliente</i>	24
Tabla 2. <i>Características que presenta el marketing visual de Divas Boutique</i>	25
Tabla 3. <i>Factores que comprende el marketing auditivo de Divas Boutique</i>	26
Tabla 4. <i>Aspectos más importantes del marketing olfativo de Divas Boutique</i>	27
Tabla 5. <i>Situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurante</i>	28
Tabla 6. <i>Percepción del cliente respecto al producto de Divas Boutique</i>	29
Tabla 7. <i>Percepción del cliente respecto al servicio de Divas Boutique</i>	30
Tabla 8. <i>Marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de Divas Boutique</i>	31
Tabla 9. <i>Evaluación de los factores internos de la propuesta</i>	45
Tabla 10. <i>Evaluación de los factores externos de la propuesta</i>	46
Tabla 11. <i>Resumen de los costos incurridos en las estrategias de la boutique</i> ...	60
Tabla 12. <i>Evaluación de los ingresos, egresos y costos de las estrategias</i>	61
Tabla 13. <i>Valor que determina el nivel de beneficio - costo</i>	61
Tabla 14. <i>Matriz de operacionalización de la variable satisfacción al cliente</i>	68

RESUMEN

El presente estudio, tuvo como objetivo general; Proponer estrategias de marketing sensorial para promover la satisfacción de los clientes de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019. Utilizando una metodología de corte transversal y descriptiva, siendo su enfoque mixto, mientras que su población es desconocida, dando una muestra de 384 encuestas, siendo sus instrumentos de recolección de datos; el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación. Entre sus principales conclusiones se determinó que el marketing visual es deficiente debido a que los ambientes no se encuentran adecuadamente iluminados, siendo necesario mejorar los ambientes en función a la capacidad, diseños y colores, mientras que el marketing auditivo muestra que la música que se consideran en los diferentes ambientes es inadecuada, el marketing olfativo, muestra que el aroma de los ambientes de la tienda es inadecuado, siendo el marketing táctil que refleja una accesibilidad de poder tocar y probarse las prendas, por el contrario, los probadores no son tan accesibles y cómodos, sin embargo muestra una percepción del producto y servicio que refleja la capacidad de respuesta y la falta de variedad de prendas de vestir en función a las marcas y tallas, siendo una de sus principales deficiencias en función a la satisfacción del cliente.

Palabras claves; Marketing, sensorial, satisfacción, percepción y cliente

ABSTRACT

The present study had as a general objective; Propose sensory marketing strategies to promote customer satisfaction of Divas Boutique from the city of Talara, 2019. Using a cross-sectional and descriptive methodology, being your mixed approach, while in its population is unknown, giving a sample of 384 surveys, being your data collection instruments; the questionnaire, the interview guide, and the observation guide. Among its main conclusions, it was determined that visual marketing is deficient because of the environments, depending on the capacity, designs and colors. while auditory marketing shows that music that is considered in different environment is inadequate, olfactory marketing shows that the aroma of store environments is inadequate, being the tactile marketing that reflects an accessibility of being able to touch and try on the garment, on the contrary the fitting rooms are not so accessible and comfortable, however, it shows a perception of the product and service that reflects the responsiveness and the lack of variety of clothing depending on the brands and sizes, being one of its main deficiencies based on customer satisfaction.

Keywords: Marketing, sensory, satisfaction, perception and customer

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, su crecimiento se ha visto influenciado principalmente por el desarrollo del mercado a través de las exigencias de los clientes, sin embargo, para poder alcanzar un mejor segmento de mercado es necesario satisfacer los clientes, por el contrario se deben realizar varias acciones en función a fortalecer los procesos de atención en los ambientes de la empresa, en función a una serie de aspectos o características que permitan la agradabilidad de los clientes al momento de su compra, que usualmente deben ser reconocidos por aquellas sensaciones mediante los sentidos. Según el artículo internacional del Diario de Ibiza (2018) desde un contexto internacional, expresan que el nivel de satisfacción de clientes se alcanza, mediante el adecuado desarrollo comunicativo e informativo de los clientes, así también para poder alcanzar en cumplir con la percepción de los productos o servicios que ofertan, se debe tratar de solucionar de manera inmediata sus quejas y/o sugerencias.

Según la Asociación Española para la Calidad - AEC (2018) mencionan que la satisfacción en los clientes, está relacionado con la adecuada orientación en los clientes mediante el cumplimiento de sus sugerencias y/o reclamos que usualmente realicen, así mismo en poder informarle sobre las características técnicas que representa los productos. Así mismo que las empresas deben conocer las principales necesidades de los clientes mediante su evaluación y ofrecer las alternativas necesarias para poder cumplir con sus condiciones durante sus decisiones de compra. Por el contrario, la revista Mercadotecnia, Publicidad en medios de Marketing Digitales - Merca 2.0 (2019) informan que existe una serie de clasificaciones del marketing en función al perfil de las empresas, respecto a mantener una mayor lealtad de los clientes, esta a su vez está determinado mediante los sentidos como aspectos claves para mantener la frecuencia de compra en los clientes, siendo la idea principal mejorar aquellos aspectos físicos respecto a mejorar las experiencias de los clientes, destacándose el sentido del tacto, visual y olfativo en función a los productos que se ofrecen.

Desde un ámbito nacional, el Diario El Comercio (2017) mencionan que los productos y los servicios conforman principalmente el 60% de las compras en los clientes en las empresas en todo el Perú, por lo cual, para mantener una mayor satisfacción del cliente, es necesario que se encuentren preparados para tomar acciones o estrategias de mejora respecto a las quejas o imprevisto que estos mencionen, con la finalidad de tomar acciones correctivas. Según PerúRetail (2017) en su artículo, existe un 35% de las empresas peruanas, que consideran necesario y fundamental la experiencia de los clientes, siendo este un factor que contribuyen al crecimiento productivo de sus negocios, mientras que el 26% ha tomado acciones estratégicas en función a los clientes, estableciendo las metas y objetivos necesarios para maximizar su cartera de clientes.

Por su parte Carrasco (2018) expresa que el marketing sensorial, es fundamental para alcanzar una mayor conexión con los clientes mediante el ofrecimiento de atributos valorativos, en función a cinco sentidos fundamentales, respecto a lo que vio, tocó, saboreó, olió u oyó, generando una mayor recomendación y recordación de los productos o servicios que ofrecen las empresas, por lo cual los negocios deben tener en cuenta estos cinco sentidos para fortalecer sus ventas. Según la Universidad de Piura – UDEP (2018) en función a los clientes o consumidores, mencionaron que la satisfacción del cliente, está basado en el tipo de estrategias respecto al fortalecimiento de las comunicaciones en los clientes, así también deben tener en cuenta que los clientes no son marca sino un recurso fundamental que requiere la empresa para alcanzar una mayor venta.

Según la Institución Financiera Caja Piura (2017) las MYPE, muestran que existen cuatro aspectos fundamentales que han permitido fortalecer los niveles de ventas, las cuales se han considerado; La exigencia, mala experiencia, recompensas, logros y mejora de los factores que determinan las compras en los clientes, siendo necesario su orientación. Mientras Belletich (2018) expresa que las empresas no se deben valorar la marca de los productos en función a lo que representa en un mercado, sino del conformo y ambiente durante su estancia, generando una mayor experiencia y reduciendo los niveles

de imprevistos, sintiéndose cómodos y recomendando los productos en su entorno social.

La mayoría de las MYPES, deben poseer 4 aspectos para fortalecer la satisfacción de sus clientes; La exigencia del cliente, la competencia, las malas experiencias y las recompensas, al lograr mejorar y cumplir dichos aspectos. Permitiendo que los clientes logren una mayor orientación sobre la compra de un determinado producto. Para Belletich (2018) se debe tener en cuenta que una empresa no es solamente marcas y productos. Sino que está compuesta por personas que necesitan ser persuadidas para que elijan los productos. Brindándoles una experiencia inolvidable que al retirarse del establecimiento sientan una satisfacción única y regresen a seguir adquiriendo los productos de la empresa.

Siendo la empresa Divas Boutique, que se dedica al rubro de venta de ropa o prendas de vestir para damas, que se encuentra localizado en Talara, parte centro, con más de seis años de experiencia, ofreciendo prendas causales, moda o exclusivas, la cual muestre una serie de aspectos desfavorables en función a los ambientes de la tienda, respecto a su decoración, la cual no es muy atractiva para los clientes, como el tipo de música en las áreas de la tienda. Por el contrario la competencia ha incidido en los niveles de ventas por lo que han apreciado nuevas boutique y tiendas de vestir, como DG7 Woman Paris y Woman Store, debido a que cada vez los clientes se han vuelto exigentes respecto a las características de los productos o prendas en función a los diseños, precios, moda, calidad y estilos de ropa. Afectando a la sostenibilidad del negocio, por la ausencia del adecuado marketing adecuado, disminuyendo los niveles de satisfacción en los diferentes clientes, por esa razón el estudio tiene como propósito realizar estrategias de marketing sensorial más adecuadas que se encuentren acorde a los requerimientos de los clientes, logrando mejorar la satisfacción, donde logre posicionarse como una de las tiendas más conocidas y exitosas de la ciudad de Talara.

Para esto el problema general que se planteó es; ¿Qué estrategias de Marketing sensorial se requieren para promover la satisfacción de los clientes de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019? Siendo sus problemas específicos; (a) ¿Cuáles son las características que presenta el marketing visual de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019?, (b) ¿Cuáles son los factores que comprende el marketing auditivo de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019?, (c) ¿Cuáles son los aspectos más importantes del marketing olfativo de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019?, (d) ¿Cuáles son los elementos claves del marketing táctil de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019?, (e) ¿Cómo es la percepción del cliente respecto al producto de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019?, (f) ¿Cómo es la percepción del cliente respecto al servicio de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019?

En función a la justificación, para Hernández et al., (2014) se refiere a las razones que determinan el desarrollo del estudio, es necesario considerar por qué y para qué se está elaborando, demostrando los principios o razones que fundamenten la investigación, las cuales se justificó en función a tres perspectivas; Desde una perspectiva práctica y económica debido a que el estudio tiene como finalidad realizar estrategias de marketing sensorial que permita mejorar la satisfacción de los clientes de manera práctica y dinámica, puesto que existen deficiencias relacionados con la frecuencia de los clientes, así mismo con la falta de cumplir con sus exigencias o requerimientos, que en gran parte existe un bajo nivel de ventas producto de mantener una fuerte relación respecto al control de sus emociones sensoriales durante el proceso de pre y post compra de algún producto de moda.

Socialmente el estudio, contribuirá a la Empresa Divas Boutique, a mejorar la satisfacción de sus clientes mediante la implementación de estrategias sensoriales, manteniendo a un corto plazo una mayor participación u cuota del mercado, generando un mejor nivel de ventas, siendo uno de los centros de venta de ropa de moda con mayor relevancia e importancia en la ciudad de Talara, así mismo beneficiar a los clientes mediante el cumplimiento de sus requerimientos y exigencias relacionados también con los beneficios y una mejora atención, además el estudio servirá como fuentes para futuras

investigaciones, por lo que permitirá a otras tiendas dedicadas al mismo rubro a implementar dichas estrategias para mejorar el nivel de satisfacción en sus clientes, teniendo en cuenta las mismas características de la problemática.

Mientras que el objetivo general; diseñar estrategias de marketing sensorial para promover la satisfacción de los clientes de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019. Siendo sus objetivos específicos; (a) determinar las características que presenta el marketing visual de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019, (b) Identificar los factores que comprende el marketing auditivo de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019, (c) Describir los aspectos más importantes del marketing olfativo de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019, (d) Determinar los elementos claves del marketing táctil de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019, (e) identificar la percepción del cliente respecto al producto de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019, (f) identificar la percepción del cliente respecto al servicio de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los trabajos previos respecto a las variables; *Marketing sensorial y satisfacción al cliente*, se consideran una serie de aportes a nivel internacional, nacional y local. Para Castro, Pazos y Quisimalin (2019) en su investigación titulada; *Satisfacción del cliente desde una perspectiva de medición ,de Ambato, Ecuador*, siendo su objetivo general; Analizar la satisfacción del cliente desde una perspectiva de medición, utilizando la metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que los clientes en su mayoría mantienen una relación con aquellos atributos agregados, relacionados fundamentalmente con sus requerimientos y necesidades básicos, mostrando que las empresas del sector, deberían aprovechar en función a tomar acciones que garanticen la satisfacción de los clientes como la atención rápida, amabilidad en el trato, ambiente agradable, publicidad y medios informativos.

Carrión (2016) en la investigación que realizó llamada; *Análisis del marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional, Caso Hilos de Oro*”, siendo su objetivo general; Analizar el marketing sensorial como un elemento o aspecto preponderante y diferenciador en la publicidad no convencional de la marca Hilos de Oro, utilizando la metodología Transversal – Descriptivo, concluyendo de que el cerebro de los clientes, reciben estimulaciones relacionado con la satisfacción inconsciente, así mismo la marca que brinda experiencia sensorial y emocional al consumidor, por lo tanto la publicidad y las estrategias enfocados en estos aspectos permitirá una mayor satisfacción de los clientes.

Chacchio (2016) en su estudio titulado; *La estrategia de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina*, tuvo como su principal objetivo; Relevar si en la industria de la indumentaria en Argentina se desarrollan estrategias multisensoriales, utilizando la metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que las marcas que permiten un mayor estímulo sensorial, está relacionado con el sentido de la vista, seguido con el tacto, posterior el sonido y por último el olfato, respecto a la marca Nike, demostrando que existen una ausencia de poder promover los aspectos sensoriales de los clientes.

Sanz (2016) en su investigación titulada; *El marketing sensorial en las tiendas de moda*, perteneciente a la Universidad de Valladolid, Soria siendo su principal objetivo; Conocer la evolución del marketing sensorial en las tiendas de moda, utilizando la metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que el Marketing sensorial está adoptando una serie de cambios, sin embargo su desarrollo en las tiendas de ropa ha permitido mejorar la relación con sus clientes en función a conocer sus necesidades y requerimientos, así como sus exigencias, respecto a lo que pueden visualizar en cada una de las tiendas, así mismo ver u olfatear, ya que los ambientes deben transmitir cierta fragancia de seguridad y sobre todo confianza en el momento de que el cliente adquiera el producto.

Mori (2018) en su investigación titulada; *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurante Caserío - Chiclayo 2018*, siendo su objetivo general; Proponer estrategias de marketing sensorial para permitir la captación de clientes para el Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018, utilizando la metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que el diseño de estrategias de marketing sensorial han permitido una mayor captación de clientes, mediante el sentido de la vida, oído, tactos y olfato que han mejorado aquellas deficiencias relacionados con el bajo nivel de clientes en el restaurante, generando ventas que no cumplían con los objetivos establecidos.

Montes (2017) en su investigación titulada; *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de los consumidoras*, siendo su objetivo general; Conocer cómo se desarrolla la Comunicación Experiencial y Sensorial de los consumidores en la venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima, utilizando su metodología Transversal – Descriptivo, concluyendo que el sentido del olor por parte de los consumidores, es un elemento clave para ayudar a la percepción de los productos respecto a su comportamiento de compra, puesto que logra crear una imagen o estímulo del conocimiento de la marca en la mente de los consumidores o visitantes sobre la tienda.

Rivera (2016) en su investigación titulada; *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*, siendo su objetivo general; Determinar el impacto actual de la herramienta Neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michèlle Belau y Bo'hem, utilizando la metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que el marketing sensorial es un elemento valioso en las estrategias de marketing, donde se destaca el valor olfativo, puesto que es una de las herramientas que conducen a llegar emocionalmente al consumidor, creando experiencias agradables y fuerza de recordación de la marca.

Kam (2017) en su investigación titulada; *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda*, siendo su objetivo general; Analizar la decisión de compra del consumidor de moda en los jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B, utilizando una metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que los consumidores de moda millennial, suelen evaluar las marcas retail de manera selectiva en función al tipo de prenda, teniendo en cuenta sus exigencias y requerimientos respecto a un diseño, así mismo de los ambientes de las tiendas, puesto que esto permitirán un mayor nivel de satisfacción que muchas veces está ligado con el producto y el precio que representa.

Mauriola (2015) en su investigación llamada; *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso; Canchaque, Huancabamba, Piura – Perú*, siendo su objetivo general; determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas y sobre la satisfacción del mismo en la ciudad de Canchaque, al año 2015, utilizando una metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que el nivel que tienen los clientes de percepción está relacionado con la calidad y satisfacción de los servicios que las empresas turísticas ofrecen, siendo importante la confianza, seguridad en los servicios y capacidad de respuesta.

Rodríguez (2016) en su investigación titulada; *La experiencia de consumo en Piura; Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de Retail Moderno de Ropa y Calzado*, siendo su objetivo general;

Analizar las experiencias que ofrece cada tienda de Retail moderno de los dos principales centros comerciales de la ciudad, utilizando la metodología Transversal – Descriptiva, concluyendo que los nuevos clientes o consumidores no solo buscan tener bienes y servicios de calidad, sino principalmente en la actualidad aquellos productos, servicios y comunicaciones que despierten los sentidos y despierten interés esencialmente en su mente, respecto a su estilo de vida en las tiendas de Piura.

En relación a las teorías relacionadas al tema, de acuerdo a las variables; *Marketing sensorial y satisfacción al cliente*, se consideró a los aportes teóricos más relevantes. Por lo cual es necesario principalmente definir el marketing. Para Rodríguez y Ammetller (2018) es un conjunto de actividades basados en los procesos para principalmente crear, relacionarse, entregar e intercambiar, con el propósito de crear valor a los clientes en función a un determinado producto y/o servicio siendo un elemento clave de las cuales se determinan varios tipos de marketing, en la que destaca tradicionalmente el marketing sensorial mediante los sentidos de los clientes.

En relación al marketing sensorial, Benites (2016) lo define como al conjunto de acciones o estrategias bajo los cinco sentidos de los clientes, la cual está relacionado con los sentidos de olfato, visual, auditivo, táctil y gustativo en función a los aspectos físicos y abstractos que oferta una determinada empresa o tienda con la finalidad de persuadir a los clientes mediante la compra y generando experiencia.

Santesmases (2014) define al marketing sensorial, como el conjunto de conocimiento más profundo de un cliente o consumidor en función al análisis científico mediante su percepción sensorial de los diferentes aspectos de una empresa u organización siendo cinco sentidos de mayor valor, a nivel olfativo, visual, auditiva, táctil y gustativa, siendo estos predominante para su decisión de compra.

Soria (2017) expresa que así como existe el marketing sensorial, dentro del marketing es importante mencionar que también se encuentran otros tipos de marketing que son fundamentales y que contribuyen al desarrollo de los

sentidos de los clientes o consumidores sobre aquellos aspectos físicos, entre las que destaca; Marketing digital, estratégico, directo, de guerrilla, neuromarketing u otros que mantienen una incidencia con el marketing sensorial, todos estos tipos de marketing contribuyen a fortalecer las decisiones de compra por parte de los clientes, ya que los atributos o características agrupan al producto y servicio promoviendo ciertos aspectos de más valor que la competencia del entorno.

Santesmases (2014) expresa que existen una serie de dimensiones que están predefinidas o establecidas cuando se habla de marketing sensorial, debido a que estos aspectos son claves para medir los estímulos o percepción de un determinado cliente al momento que se encuentran en una tienda donde tiene como finalidad realizar su compra o búsqueda de alternativas, siendo estas dimensiones;

Visual, se basa a todo aquel que es conocido mediante su uso, que está enfocado en aquellos factores más atractivos entorno en una tienda, que usualmente agrupa los productos o presentación del servicio, abarcando los indicadores como *Iluminación*, siendo un valor fundamental para los clientes respecto a la visibilidad de un determinado producto, *colores del ambiente*, en función a este aspecto se refiere a los colores que poseen los ambientes en función a mostrarse agradable a los clientes, *diseños de interiores y exteriores*, se refiere a las características físicas de los ambientes las cuales en una empresa deben mostrar una relación con el producto o servicio que ofrecen y a quienes lo ofrecen. En función a la dimensión *Olfativa* esta dimensión contempla esencialmente aquellas cualidades básicas, como placer y congruencia, reflejando los sentimientos o experiencias mediante los indicadores como, *Aromas identificadas*, son aquellos aspectos relacionados con el aroma del ambiente, la cual debe mantener relación con el tipo de clientes que frecuenten, *Aromas asociativas*, son aquellas aromas asociadas principalmente con la actividad del negocio, *Aromas reproductivas*, son aquellas aromas que representan exactitud en función a promocionar un producto. (Santesmases, 2014)

En relación a la dimensión *Auditiva*, se enfoca en el sentido menos poderoso que la vista, pero aún es determinante para la decisión de compra en una tienda, que está relacionado con los indicadores con el *tipo de música*, se refiere a la categoría o género de un determinado sonido o canción que debe mostrar una relación con el segmento del cliente, *Volumen de música*, se refiere al control de la fuerza o potenciar el sonido en función a establecer un ambiente agradable, *Ruidos inesperados*, se refiere a aquellos aspectos relacionados con el sonido usualmente externos que inciden de manera secundaria e influyen de manera desfavorable en el ambiente de la empresa. (Santesmases, 2014)

La dimensión de *marketing Táctil*, es aquello basado en el uso del tacto respecto a las características físicas de un producto a diferencia de la competencia, la cual está determinado por los indicadores, *facilidad de tocar*, se refiere a la acción por parte de los clientes de poder tocar los aspectos físicos de un producto y *facilidad de probarse*, es la accesibilidad que tiene un cliente para poder hacer uso previamente de un producto antes de realizar su compra. (Santesmases, 2014)

Benites (2016) manifiesta que el sonido es primordial respecto al sentido auditivo, puesto que se acerca más a las personas o clientes, mediante las vibraciones que se produzcan de manera agradable en función a reflejar un pensamiento o imaginación respecto a un contexto narrativo que pueda transmitir, siendo imprescindible para los clientes durante el proceso de compra en una tienda, por lo tanto el sentido auditivo está tomando mucho valor que conduce a los clientes una fortaleza a través del sentir y expresar sobre los ambientes físicos en donde se encuentran los productos.

Manzano et al. (2012) expresan que el marketing sensorial desde el punto de vista de venta, consiste esencialmente en utilizar los elementos del ambiente de una tienda respecto a sus sentidos, con el propósito de generar reacciones efectivas y de comportamiento que permitan la creación de una imagen de marca para estimular la compra de los clientes, puesto que desde los aspectos emocionales las reacciones del comportamiento están influenciados por la frecuencia, tiempo, circuito, categorías y nivel de gastos que esta expresa por la compra de manera impulsiva, por lo cual es necesario poder

captar la atención del consumidor mediante la provocación de las diferentes alternativas u opciones para captarlos.

En relación al marketing sensorial orientado al mercado, Rodríguez y Ammetller (2018) expresa que existe una relación directa de los sentidos sensoriales con el desarrollo del mercado, debido a que con frecuencia los aspectos físicos o virtuales tiene una implicancia con los ofertantes que intercambian los bienes y servicios a cambio de un valor económico, sin embargo los sentidos más representativos para los clientes o consumidor son lo visual y táctil, las cuales cada vez se vuelve más exigente en función a los productos o procesos de servicios que se le brindan, puesto que los aspectos tangibles son fundamental para un confort en los clientes, siendo esto relacionado con los niveles de satisfacción, para ello los ofertantes, empresas o tiendas deben ejecutar medidas que permita obtener una mayor participación con los clientes, a través de los sentidos que proporcionan la apreciación clave para generar sus compras.

En relación a las estrategias del marketing sensorial e imagen de marca, Manzano et al. (2012) expresa que existe una estrategia fundamental que permite el posicionamiento de la marca respecto a los clientes, conocida como *Brandng sensorial*; Se refiere a la conexión de la imagen respecto a los componentes a nivel estratégico con el marketing sensorial a través de los sentidos, asociándolos con aquellos beneficios como funcionales, emocionales, así mismo de personalidad y valores, priorizando la comunicación eficiente hacia el cliente y el mensaje que se desea transmitir mediante el diseño de la tienda, logro, merchandising, diseño de los folletos promocionales, entre otros aspectos que están dirigidos a los clientes.

Manzano et al. (2012) manifiestan que el sensor y returailing; una visión integrada, se basa a las enseñanzas que principalmente se desarrollan para poder comunicar los sentidos concretos con la finalidad de poder estimular la percepción de los clientes, identificando los distribución más detallista sobre la aplicación de una actividad de marketing sensorial que permita un mayor contacto con el consumidor, por lo cual es fundamental mencionar que existen tres etapas claves para la implementación del marketing sensorial, como; Los

valores que aporta al público objetivo, que son los elementos que componen las aportaciones de valor y los elementos claves de la identidad de la marca. Como participar en cada uno de los sentidos, que se basa en las actuaciones de los distintos sentidos por eje de valor, definición de las fases en los procesos de compra y el cruce del mensaje sensorial y compras. Cuáles son los sentidos con mayor utilización, se basa a priorización de sentidos de los mensajes, número de sentidos incluidos, diferencias y competencia.

Rodríguez y Ammetller (2018) expresa que el marketing, es un elemento clave para generar una mayor relación con los clientes, así mismo cuando este aspecto está orientado específicamente en los sentidos de apreciación por parte de los clientes o consumidores, mostrando el sentido del olfativo, visual, auditivo, táctil y gustativo, las cuales son predominantes para la selección y decisión de un producto mediante los aspectos físicos y abstractos que las empresas o tiendas que deben considerar mediante los elementos más atractivos que continuamente deben ofrecer durante el proceso de atención con la finalidad de satisfacer sus requerimientos y aspectos de dudas que puedan poseer, además es importante mencionar que la mayoría de los clientes utilizan el sentido visual y táctil, logrando identificar progresivamente los productos que desean adquirir, siendo estos aspecto de valor que deben potenciar las tiendas mediante una serie de estrategias de mercadotecnia.

En función a la satisfacción del cliente, Arenal (2019) lo define como una variable relacionada principalmente con la percepción del cliente respecto a un determinado producto y/o servicio, siendo esto factor clave para que las empresas o que ofertan comúnmente en un mercado, logren cumplir adecuadamente con sus requerimientos y necesidades.

Izquierdo (2019) define a la satisfacción del cliente como la experiencia del cliente respecto a un determinado producto o servicio que ofrece una empresa con la finalidad de cumplir con sus expectativas en función a la solución de sus opiniones y/o reclamos, entre otros aspectos fundamente que implica un aspecto clave que proporciona la rentabilidad económica.

Pérez (2017) menciona que la satisfacción al cliente, es la necesidad para definir el conocimiento de las empresas por parte de los clientes en función a los productos o servicios en función a las características valorativas más importantes, que usualmente son la capacidad de respuesta, las aptitudes de satisfacer los requerimientos y las expectativas en función a las decisiones de compras.

Arenal (2019) expresa que para poder medir la satisfacción de los clientes, se deben tener en cuenta la apreciación de los clientes en función a los productos o servicios que ofrece una empresa, las cuales están determinados esencialmente por dos dimensiones, las cuales son; *Percepción del producto*, es aquella que está determinado por las características que se ofrece en un producto, así como los beneficios que permita satisfacer los deseos respecto a sus necesidades y/o requerimiento, mediante la solución de alguna dificultad que presenten los clientes, las cuales están enfocados en los indicadores como; *Marca*, es el nombre que representa una serie de aspectos que incide en la identificación de un determinado producto, *Variedad de diseños*, es una serie de productos o prendas con diferentes aspectos técnicos en función a los colores, esquemas y tela, *Calidad de la tela*, se refiere aquellos aspectos o atributos de primera línea que representa los componentes e insumos de un producto y finalmente los *Precios*, es el valor de recompensa que posee un determinado cliente para realizar una compra.

La dimensión *percepción del servicio*, se basa fundamentalmente en la valoración de los servicios que implica principalmente los factores o aspectos internos en una empresa durante el proceso de atención, que está esencialmente relacionados con los indicadores como; *Trato del personal*, es una ventaja que debe fortalecer la empresa en función a la calidad de su atención en función a un determinado interés, *Tiempo de atención*, es el periodo de tiempo establecido para dar respuesta a una inquietud, sugerencia y/o reclamo del cliente, *Seguridad*, es el nivel confianza y garantía que el cliente espera, *infraestructura*, es el aspecto físico que representa una empresa respecto a sus ambientes y confort, finalmente el *valor agregado*, es el valor

añadido que puede estar fortalecido mediante el servicio con la finalidad de generar un mayor impacto en el cliente durante su estancia.

Existen una serie de motivos y causas que afectan a la satisfacción de los clientes, Arenal (2019) menciona que hay una diferencia notable entre la queja y un cliente insatisfecho, sin embargo ambos aspectos son deficientes, demostrando que la continuidad de este aspecto reflejara una imagen inadecuada para la empresa, por lo cual existen tres quejas más frecuente entre la que destacan, *los productos defectuoso*, se refiere a aquellos productos que fueron entregado a los clientes y generaron un sentir inadecuado respecto a la devolución y pérdida de tiempo, otra causa es *la incorrecta descripción del producto*, debido a que es muy frecuente que las empresas o tiendas no promociones las especificación técnicas de un producto, generando confusión o engaños respecto a los productos adquiridos y finalmente otra causa es, *la expectativa no satisfecha*, debido a que a veces el problema se centra en que el producto haya tenido un fallo y algunas veces que el personal no atiende de manera eficiente las consultas o inquietudes de los clientes.

Para cumplir con los niveles de satisfacción a los clientes, también es necesario realizar una serie de programaciones de visitas, para Pérez (2017) esta principalmente dependerá de los tipos de clientes potenciales y también al tamaño de carteras, por lo cual de acuerdo al tipo de visita se evidencia; *La visitas de promoción*, se basa al objetivo de dar a conocer los productos o servicios, así como sus beneficios y características de valor, *la visitas de ventas*, que tienen como finalidad plantear y negociar la venta en función a las solicitudes previamente realizadas por la empresa, *la visitas de seguimiento*, tiene como propósito efectuar los seguimientos de oferta y propuesta con el fin de negociar y recibir las sugerencias de los clientes y finalmente *la visitas de mantenimiento de clientes*, que se refiere a fortalecer las relaciones con los clientes en función a sus posibles compras.

En función a los procedimiento y tratamiento de las reclamaciones o quejas que realizan continuamente los clientes, Pérez (2017) expresa que las reclamaciones corresponden principalmente una responsabilidad de la empresa en función a los diferentes aspectos que consideran los clientes con deficientes

o inadecuados, por lo cual se deben establecer las medidas necesarias que corresponden muchas veces sanciones por parte de las autoridades o entidades que velan por el derecho del consumidor, por lo cual se deben establecer guías de pautas en el personal de atención con la finalidad utilizar estrategias de orientación al cliente cuando este presenta ciertas deficiencias e inquietudes.

En función a las técnicas de control y medición de la satisfacción del clientes para Arenal (2019) menciona que la satisfacción es una variable que usualmente no se puede medir de manera relativa, sin embargo existen una serie de técnicas fundamentales para saber la apreciación de los clientes en función al producto servicio, de las cuales se encuentra; *paneles de clientes*, se basa en la selección de un grupo de clientes con la finalidad de que puedan conocer adecuadamente los productos que permita obtener sus sugerencias y opiniones mediante la experiencia de los mismos, así mismo de las encuestas de satisfacción, que se basa en la elaboración de una serie de ítems dirigidos a clientes nuevos, clientes que frecuentan regularmente y clientes que dejaron de comprar , con el propósito de conocer la situación de los clientes que dejaron de demandar los productos y/o servicios, así mismo otras técnicas son *la revisión particular, sesiones de grupos, investigación de mercado, puntuación de los atributos de los servicios*, entre otros aspectos fundamentales para conocer la realidad de los clientes en función a su satisfacción.

Para Izquierdo (2019) existen una serie de beneficios que se logra mediante la satisfacción del clientes, las cuales se deben tener en cuenta, puesto que la fuente de ingreso de las empresas son principalmente los clientes más frecuentes, por tal razón las empresas tienen que centrar todos sus esfuerzos necesarios para cumplir con un alto nivel de satisfacción, entre los beneficios más importantes se encuentra; la lealtad del cliente y la posibilidad de una mayor compra, la difusión de manera gratuita respecto a las recomendaciones de los productos o servicios a su entorno y finalmente una posición determinada en el mercado, siendo de gran valor para el desarrollo económico de las empresas que generan mediante la calidad que les brinda a sus diferentes tipos de clientes.

Existen una serie de motivos y causas que afectan a la satisfacción de los clientes, Arenal (2019) menciona que hay una diferencia notable entre la queja y un cliente insatisfecho, sin embargo ambos aspectos son deficientes, demostrando que la continuidad de este aspecto reflejara una imagen inadecuada para la empresa, por lo cual existen tres quejas más frecuentes entre las que destacan, *los productos defectuoso*, se refiere a aquellos productos que fueron entregado a los clientes y generaron un sentir inadecuado respecto a la devolución y pérdida de tiempo, otra causa es *la incorrecta descripción del producto*, debido a que es muy frecuente que las empresas o tiendas no promocionen las especificaciones técnicas de un producto, generando confusión o engaños respecto a los productos adquiridos y finalmente otra causa es, *la expectativa no satisfecha*, debido a que a veces el problema se centra en que el producto haya tenido un fallo y algunas veces que el personal no atiende de manera eficiente las consultas o inquietudes de los clientes.

Para cumplir con los niveles de satisfacción a los clientes, también es necesario realizar una serie de programaciones de visitas, para Pérez (2017) esta principalmente dependerá de los tipos de clientes potenciales y también al tamaño de carteras, por lo cual de acuerdo al tipo de visita se evidencia; *La visitas de promoción*, se basa al objetivo de dar a conocer los productos o servicios, así como sus beneficios y características de valor, *la visitas de ventas*, que tienen como finalidad plantear y negociar la venta en función a las solicitudes previamente realizadas por la empresa, *la visitas de seguimiento*, tiene como propósito efectuar los seguimientos de oferta y propuesta con el fin de negociar y recibir las sugerencias de los clientes y finalmente *la visitas de mantenimiento de clientes*, que se refiere a fortalecer las relaciones con los clientes en función a sus posibles compras.

Izquierdo (2019) también menciona que hay una variedad de elementos que conforman la satisfacción del clientes, sin embargo existen tres elementos claves para el cumplimiento de los niveles de satisfacción, entre las que destaca; El rendimiento percibido, es el valor que el cliente considera haber logrado mediante la compra de un producto o servicios, siendo sus principales

características, que se basa en los resultados y percepción de los clientes, se basa al impacto de las opiniones, depende del estado de ánimo del cliente y usualmente se determina mediante la investigación durante el inicio y término de atención al cliente, *las expectativas*, es otro elemento, la cual se basa en todo aquello que desea conseguir en función a los bienes o servicios, la cuales surgen de las promesas de la empresa, experiencia de las compras, opiniones del entorno y promesa de los competidores, finalmente *los niveles de satisfacción*, que se basa a las referencias de conformidad del cliente en función a la compra o manejo de los servicios, las cuales están determinados por tres niveles que son la insatisfacción, satisfacción y complacencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para Hernandez et al. (2014) El tipo de estudio es aplicativa, por que busca la generación del conocimiento sobre el *marketing sensorial y satisfacción al cliente*, para su aplicación en la solución del problema, así mismo de corte transversal o transaccional, puesto que la recolección de los datos se realizará en un periodo de limitado tiempo en consecuencia de cómo se presenta naturalmente los hechos del problema del estudio. Además, es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), debido a que se basara en hechos observables sobre las características y/o cualidades de los individuos en función a las condiciones del estudio, asimismo serán medidos mediante hechos numéricos o cuantificables mediante bases estadísticas.

3.1.2. Diseño de investigación

De acuerdo al diseño, del estudio, para Hernandez et al. (2014) mencionan que estos estudios, se basan principalmente en conocer y describir los elementos, aspectos, características, tipos, fenómenos y procesos que se presentan en función al problema respecto al *marketing sensorial y satisfacción al cliente* mediante la población de la empresa Divas Boutique, con el propósito de conocer la realidad y situación de los hechos de manera natural. A continuación, se presenta su diseño descriptivo:

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Variable dependiente

Para Hernandez et al. (2014), nos dice que la variable dependiente es un efecto medido durando un experimento, por eso que nuestra variable seria Marketing Sensorial.

3.2.2. Variable independiente

Según Hernandez et al. (2014) nos dice que las variables independientes son el causante de la variación observada en las variables dependientes, es por tal motivo que nuestra variable en estudio es la Satisfacción al Cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En relación a la población del estudio, está principalmente estuvo conformado por los clientes que, con frecuencia de compra, que usualmente comparten ciertas características de consumo en función a la empresa Divas Boutique, siendo esto fundamental para la determinación de su apreciación o valoración, puesto que no se conoce con exactitud los clientes que frecuentan la compra de los productos de vestir.

3.3.2. Muestra

Hernández et al. (2014) menciona que la muestra está compuesta principalmente por la población, utilizando un subgrupo pertinente de manera aleatoria o por conveniencia, teniendo en cuenta la relación homogénea que existe en consideración a los individuos, en este caso se utilizó una muestra de población desconocida, debido a que se desconoce la totalidad de individuos que frecuentan la empresa. Así mismo se detallan:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

- $Z^2_{\alpha} = 1.96^2$ (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- $q = 1 - p$ probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

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

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta; Para Hernandez et al. (2014) mencionan que es una técnica de recolección de datos cuantitativos que como finalidad busca obtener respuestas sobre los problemas identificados en el estudio, basado en el Marketing sensorial y satisfacción de los clientes, con el propósito de recabar hechos medibles ante la empresa Diva Boutique. **Entrevista;** Así mismo Hernandez et al. (2014) expresan que es una herramienta secundaria, de tipo cualitativa basado en un dialogo o conversación con el sujeto del estudio con la finalidad de recopilar información necesaria sobre el Marketing sensorial y satisfacción de los clientes respecto al problema actual. **Observación;** Para Ander Eggs et al. (2003) es un instrumento de investigación el cual se emplea para obtener información, buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos sobre el marketing sensorial y la satisfacción en los clientes

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En relación a los instrumentos de recolección de datos, estas se determinaron de la siguiente manera: **Cuestionario;** Es un instrumento que será aplicado a los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa Diva Boutique, la cual estará estructurada mediante la escala de LIKERT que constará de cinco alternativas, que permitirá medir las variables de estudios, para su posterior análisis estadístico. **Guía de entrevista;** Instrumento aplicado a la dueña de la tienda Divas Boutique, que será estructurado de manera libre, mediante una conversación en función a los ítems establecidos para medir la variable del estudio, con la finalidad de conocer la realidad del problema y de los aspectos que intervienen en su desarrollo. **Guía de observación;** Instrumento aplicado a la dueña de la tienda Divas boutique, la cual se realizarán unas preguntas que permitirán observar ciertos hechos para recolectar datos de la realidad del problema.

3.4.3. Validación y confiabilidad de instrumentos

De acuerdo a la **Validez de contenido**; Está se calificarán en función a la validación de (03) jueces especialistas, las cuales valorarán los ítems estructurado en los instrumentos de recolección de datos, respecto al cumplimiento de las características y condiciones necesarias para su posterior aplicación en función a la población del estudio, donde se determinará si los instrumentos presentan congruencia, si son oportunos, reflejan consistencia y son suficientes. **Confiabilidad del instrumento**; Siendo el instrumento el cuestionario y que será medido por la escala de LIKERT, será necesario determinar el nivel de coeficiente denominado Alpha de Cronbach, mediante una prueba piloto que abarcara el 10% de la muestra, que serán aplicados a una población que cuentan con las mismas características para realizar el procesamiento de análisis de fiabilidad para demostrar que el instrumento que se desea utilizar sea idóneo y pueda aplicarse en su totalidad. (Hernández et al. 2014)

3.5. Procedimiento

En relación al procedimiento de los datos cualitativos y cuantitativos, está principalmente compre una serie de fases o procesos, que estuvo enfocado en la aplicación de dos cuestionarios a los clientes registrados de manera aleatoria mediante la escala de LIKERT y una guía de entrevista al gerente de la empresa Diva Boutique, la cual permitió dar sustento a la investigación sobre los aspectos o factores claves que determinan la problemática del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para la utilización del método y procesamiento de los datos estadísticos, se adquirirá a través de la aplicación de los instrumentos, principalmente del cuestionario el cual estará enfocado en los clientes de la empresa Diva Boutique, la cual permitirá medir las variables marketing sensorial y satisfacción de los clientes, las cuales serán presentados mediante tablas de frecuencia y porcentualidad, mediante la escala de medida LIKERT – descriptivo, utilizando los programas como el SPSS V.25 para su procesamiento y evaluación estadística, que dará sustento a la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación en estudio, contiene una serie indicadores o principios éticos por la cual se rige al proceso de la investigación en función a las variables; Marketing sensorial y satisfacción del cliente de la empresa Diva Boutique. A continuación, se mencionan; Respeto a las propiedades intelectuales, respecto de la privacidad y la anonimidad de las personas que han sido sujeto del estudio, la autenticidad y veracidad de las fuentes utilizados, así como los hechos evidenciados u observados, además la responsabilidad y compromiso en el uso que se le dará a la información.

IV. RESULTADOS

En relación a los resultados, esta principalmente se ha determinado mediante la aplicación de los instrumentos como el cuestionario a los clientes o consumidores de la empresa Divas Boutique, respecto al periodo 2018 II y 2019 I, en función a medir las variables; *Marketing sensorial y satisfacción a los clientes*, las cuales comprenderán la escala de Likert, en función a la representación de los gráficos y tablas a través de la frecuencia y porcentualidad de diseño descriptivo, que permitirá reconocer aquellos aspectos deficientes que inciden en el estudio, mediante los objetivos propuestos, por lo cual se realizará un análisis o apreciación de la media estadísticas. A continuación, se describen:

Análisis del cumplimiento del marketing sensorial y satisfacción al cliente

En función a la apreciación de las variables marketing sensorial y satisfacción de los clientes, abarca una serie de dimensiones, en función a los consumidores de la empresa Divas Boutique, respecto al periodo 2018 II y 2019 I. Identificándose la media y desviación estadística, a continuación, se detallan:

Tabla 1 *Percepción media del marketing sensorial y satisfacción del cliente*

Dimensiones	Media	Nivel	Desviación estándar
D ₁ . Marketing viral	2,39	Deficiente	0,489
D ₂ . Marketing auditivo	2,57	Regular	0,495
D ₃ . Marketing olfativo	2,70	Regular	0,459
D ₄ . Marketing táctil	2,71	Regular	0,466
D ₅ . Percepción del producto	2.69	Deficiente	0,464
D ₆ . Percepción del servicio	2.41	Deficiente	0,517
V _X . Marketing sensorial	2,52	Regular	0,500
V _Y . Satisfacción al cliente	2,55	Regular	0,498

Fuente; *Cuestionario aplicada a los clientes del restaurante*

La Tabla 5., muestra un promedio de 2.52 puntos respecto a la variable marketing sensorial y un promedio de 2.55 puntos respecto a las variables satisfacción al cliente, demostrando que el marketing viral, auditivo, olfativo y táctil se encuentra en un promedio cercano a 3 puntos, así mismo de la percepción del producto y del servicio que refleja un promedio cercano a 3 puntos. Esto se debe a que los consumidores y clientes mencionan que existen aspectos deficientes que

deberían mejorar en función a la iluminación de los ambientes, diseños y colores, así también de la música o sonidos adecuado respecto a las prendas que se ofertan, así mismo de la accesibilidad en los precios, aroma, calidad de las prendas y exclusiva en los productos que permita cumplir con los requerimientos de los clientes o consumidores.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1; Determinar las características que presenta el marketing visual de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019

Tabla 2 Características que presenta el marketing visual de Divas Boutique

D ₁ Marketing visual	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Iluminación de la tienda	0	0,0%	0	0,0%	14	37,0	23	62,0	4	1,0%	38	100,0
-Ambientes amplios	0	0,0%	0	0,0%	11	30,9	23	61,5	30	7,7%	38	100,0
-Diseño de interior	0	0,0%	0	0,0%	12	33,2	24	62,8	16	4,1%	38	100,0
-Color de los ambientes	0	0,0%	0	0,0%	12	33,7	21	56,4	38	9,9%	38	100,0
-Disponibilidad de modelos atractivos	0	0,0%	0	0,0%	14	37,2	23	60,5	9	2,3%	38	100,0
-Adecuado aspecto de los encargados	0	0,0%	0	0,0%	11	30,9	24	63,3	23	5,9%	38	100,0
-Decoración de los ambientes	0	0,0%	0	0,0%	13	34,7	23	61,5	15	3,8%	38	100,0

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 6., muestra en relación al marketing visual, el 62,0% está en desacuerdo con la iluminación de la tienda a diferencia del 1,0% que está en totalmente en desacuerdo, así también el 61,5% está en desacuerdo con la capacidad de los ambientes a diferencia del 7,7% que está en totalmente en desacuerdo, mientras que el 62,8% está en desacuerdo con los diseños de los interiores a diferencia del 4,1% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 56,4% está en desacuerdo con el color de los ambientes a diferencia del 9,9%

que está totalmente en desacuerdo, mientras que el 60,5% está en desacuerdo con la disponibilidad de modelos atractivos y decoración de los ambientes, a diferencia del 2,3% que están en totalmente en desacuerdo, siendo 63,3% está en desacuerdo con los aspectos encargados, a diferencia del 5,9% que están totalmente en desacuerdo, finalmente el 61,5% están de acuerdo con los aspectos de decoración en los ambientes, a diferencia del 3,8% están en totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que no existe un adecuado control sobre la luminosidad en los ambientes siendo indispensables al momento de seleccionar alguna prenda, así también de los ambientes y del color que debería ser más juvenil en función a las prendas que ofrece, sin embargo también consideran que exista una mayor disponibilidad de modelos y la decoración de los ambientes se encuentre acorde a los colores y aspectos de los encargados de la tienda, generando una mayor visibilidad respecto a los productos que representa.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2; Identificar los factores que comprende el marketing auditivo de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019

Tabla 3. Factores que comprende el marketing auditivo de Divas Boutique

D ₂ Marketing auditivo	Escala de alternativas										(Σ) Total			
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
-Música agradable y entretenida	0	0,0%	0	0,0%	12	33,4%	8	21,1%	24	62,5%	16	4,1%	38	100,0%
-Volumen de música adecuada	0	0,0%	24	63,3%	12	32,9%	6	15,8%	0	0,0%	15	3,8%	38	100,0%
-Nivel de sonidos y ruidos externos	0	0,0%	0	0,0%	10	27,8%	7	18,2%	21	56,6%	60	15,6%	38	100,0%

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 7., muestra en relación al marketing auditivo, el 62,5% está en desacuerdo con la música de fondo en los ambientes, a diferencia del 4,1% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 63,3% está de acuerdo con el

volumen de la música a diferencia del 3,8% que está totalmente en desacuerdo, así mismo el 56,6% está en desacuerdo con el nivel de sonidos y ruidos que se generan de manera externa, a diferencia del 15,6% que está en totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que existe una serie de músicas o sonidos fundamentales que le transmite una mayor armonía durante la selección de un modelo o prenda en particular, siendo esto principalmente valorado por la mayoría de los consumidores, así mismo consideran que el volumen en ocasiones es adecuado, pero en otros casos cuando han visitado nuevamente la tienda, refleja una serie de deficiencias, siendo esto que genera molestia, complementándose los ruidos externos que genera un malestar auditivo para la mayoría de los consumidores, por lo cual consideran que se tomen acciones que generen un ambiente casual y de moda, que el sonido o música se acople a un ambiente tranquilo.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3; Describir los aspectos más importantes del marketing olfativo de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019

Tabla 4. Aspectos más importantes del marketing olfativo de Divas Boutique

D ₃ Marketing olfativo	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Identifica el aroma del ambiente	0	0,0%	0	0,0%	11	37,2	23	61,7	4	1,0%	38	100,0
				3	%	7	%			4	%	
-Recordación del aroma	0	0,0%	0	0,0%	11	30,1	25	65,1	18	4,8%	38	100,0
				6	%	0	%			4	%	
-Agradabilidad del aroma	0	0,0%	0	0,0%	16	42,3	21	54,8	11	2,8%	38	100,0
				2	%	0	%			4	%	

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 8., muestra en relación al marketing olfativo, el 61,7% está en desacuerdo con la identificación del aroma del ambiente, a diferencia del 1,0% que está totalmente en desacuerdo, así mismo el 65,1% está en desacuerdo con la recordación del aroma a diferencia del 4,8% que está totalmente en desacuerdo, así mismo el 54,8% está en desacuerdo con la agradabilidad del aroma de los ambientes, a diferencia del 2,8% que está en totalmente en desacuerdo. Esto se

debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que el aroma en los ambientes no es suave, así mismo no se evidencia en todos los ambientes, puesto que también no es necesario un solo u único ambiente, puesto que las prenda que se ofertan dependen también del tipo de consumidor, siendo esto valorado durante el proceso de compra, que incide en su comodidad y satisfacción, así también la recordación del aroma es deficiente, puesto que consideran que dicho aroma no genera un impacto agradable respecto a los diferentes tipos de consumidores, sin embargo algunos de los consumidores o clientes valoran un aroma suave que general un ambiente más cómodo y aromatizado, sin embargo para ello es necesario conocer la apreciación de los clientes en su totalidad.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4; Determinar los elementos claves del marketing táctil de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019

Tabla 5. Situación de la comunicación en las redes sociales del Restaurante

D ₄ Marketing táctil	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Tiene accesibilidad para tocar y probarse las prendas	0	0,0%	21	55,9%	16	42,3%	0	0,0%	7	1,8%	38	100,0%
-Los probadores son accesibles y cómodos	0	0,0%	0	0,0%	12	32,4%	23	60,5%	27	7,1%	38	100,0%
-Puede tocar los materiales de las prendas	0	0,0%	19	51,5%	18	47,2%	0	0,0%	5	1,3%	38	100,0%

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 9., muestra en relación al marketing táctil, el 55,9% está de acuerdo con la accesibilidad para tocar y probarse las prendas a diferencia del 1,8% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 60,5% está en desacuerdo que los probadores son accesibles y cómodos, a diferencia del 7,1% que están en

totalmente en desacuerdo, mientras que el 51,5% está de acuerdo con tocar los materiales de las prebendas, a diferencia del 1,3% que está en totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que si tienen accesibilidad para poder seleccionar las prendas de mayor preferencia o interés para ser probados, siendo esto valorado por la mayoría de los consumidores, generando una mayor confianza y seguridad al momento de comprar dichas prendas, por el contrario consideran que los probadores no cumplen con sus requerimientos, puesto que estas deben ser más cómodos y de poseer ciertas características para evitar ensuciar las prendas o evitar cualquier tipo de dificultad, así como la visibilidad para verse, siendo esto sustancial, así mismo consideran que si pueden tocar los materiales de las prendas, sin ser restringido, permitiendo saber qué tipo de material comprar y determinar la calidad en función a cada compra que realiza.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5; Identificar la percepción del cliente respecto al producto de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019

Tabla 6. Percepción del cliente respecto al producto de Divas Boutique

D ₅ Percepción del cliente	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Las marcas que ofrece cumplen con su expectativa	0	0,0%	1	0,3%	16	42,1	20	52,0	22	5,6%	38	100,0
-Variedad de diseños de las prendas	0	0,0%	0	0,0%	17	44,6	20	53,8	6	1,5%	38	100,0
-Calidad de las diferentes prendas	0	0,0%	1	0,3%	16	42,1	20	53,8	15	3,8%	38	100,0
-Ropa seleccionada y preferencial	0	0,0%	0	0,0%	15	40,1	21	56,1	15	3,8%	38	100,0
-Precios cómodos en las prendas	0	0,0%	0	0,0%	15	40,1	20	54,1	23	5,9%	38	100,0

-Diseños exclusivos con valor agregado	0	0,0%	0	0,0%	16	42,9	19	51,5	22	5,6%	38	100,0
					5	%	8	%			4	%

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 10., muestra en relación a la percepción del clientes respecto al producto, el 52,0% está en desacuerdo con las marcas que le ofrecen, a diferencia que el 0,3% está de acuerdo, así mismo el 53,8% está en desacuerdo con la variedad de diseños de prendas a diferencia del 1,5% que está totalmente en desacuerdo, así también el 53,8% está en desacuerdo con la calidad de las prendas a diferencia del 3,8% que está de acuerdo, mientras que el 56,1% está en desacuerdo con la ropa seleccionada y preferencial a diferencia del 3,8% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 54,1% está en desacuerdo con los precios de algunas prendas, a diferencia del 5,9% que está en totalmente en desacuerdo y finalmente el 51,5% está en desacuerdo con los diseños exclusivos con valor agregado a diferencia del 5,6% que está en totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que deberían ofrecer otras marcas reconocidas, así mismo consideran que debería implementar una mayor variedad de diseños de prendas, sin embargo consideran que algunas prendas son de calidad pero es necesario tener en cuenta la calidad de la mayoría de prendas, sin embargo consideran que la ropa no es exclusiva o preferencial, puesto que la mayoría de ellas no solo se basa en un modelo único, por lo cual es necesario también reducir los precios en algunas prendas.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 6; Identificar la percepción del cliente respecto al servicio de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019.

Tabla 7. Percepción del cliente respecto al servicio de Divas Boutique

D ₆ Percepción del cliente	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
-Atención personalizada	0	0,0%	0	0,0%	16	42,1	19	50,3	30	7,7%	38	100,0
				2	%	3	%			4	%	
-Tiempo de atención	0	0,0%	0	0,0%	15	41,3	19	50,0	33	8,7%	38	100,0
				9	%	2	%			4	%	

-Ubicación adecuada de la boutique	0	0,0%	0	0,0%	12	33,7	21	56,9	36	9,4%	38	100,0
					9	%	8	%			4	%
-Espacio cómodo y confortable.	0	0,0%	0	0,0%	12	32,1	23	59,9	30	7,9%	38	100,0
					3	%	0	%			4	%

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 11., muestra en relación a la percepción del cliente respecto al servicio, el 50,3% está en desacuerdo con la atención personalizada, a diferencia del 7,7% que está en totalmente en desacuerdo, así mismo el 50,0% está en desacuerdo con la atención inmediata a diferencia del 8,7% que está en totalmente en desacuerdo, así también el 56,9% está totalmente de acuerdo con la ubicación a diferencia del 9,4% que está totalmente en desacuerdo, finalmente el 59,9% regularmente a diferencia del 7,9% que está totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que la atención debe ser mejorada en función a brindar la información necesaria de las prendas, determinando las características de cada producto, en función a la necesidad de sus requerimientos, sin embargo considera que durante la selección de las prendas existen una serie de deficiencia como la capacidad de respuesta de los encargados de atención, pero consideran que la ubicación o localización física de la tienda, es adecuada, mientras que el espacio no están cómodo en relación al confort que algunos de los consumidores consideran.

OBJETIVO GENERAL; Proponer estrategias de marketing sensorial para promover la satisfacción de los clientes de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019

Tabla 8. Marketing sensorial y la satisfacción de los clientes de Divas Boutique

Variables	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Vx Marketing sensorial	0	0,0%	0	0,0%	18	48,2	19	51,8	0	0,0%	38	100,0
					5	%	9	%			4	0%
Vy Satisfacción de los clientes	0	0,0%	0	0,0%	17	45,2	21	54,8	0	0,0%	38	100,0
					4	%	0	%			4	0%

Fuente; Cuestionario aplicada a los clientes o consumidores de Divas Boutique.

La Tabla 12., muestra en relación al marketing sensorial, el 51,8% está en desacuerdo a diferencia del 48,2% que está indeciso, así mismo en función a la satisfacción del cliente el 54,8% está en desacuerdo, a diferencia del 45,2% que está indeciso. Esto se debe a que los consumidores que frecuentan en la empresa mencionaron que el marketing visual es deficiente en función a la iluminación, ambientes, diseño y color, así mismo el marketing auditivo presenta ciertas dificultades en función con la música en los ambientes, así también respecto al marketing olfativo, muestra también ciertas diferencias en función al aroma en los ambientes, mientras que el marketing táctil en función a las características de los probadores estas son inadecuadas, así mismo la percepción del cliente en función al producto y el servicio es bajo respecto a la marca de los productos y el servicio de atención personalizada.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al estudio realizado para la empresa Divas Boutique se aplicaron tres instrumentos, a los clientes y a la propietaria de la empresa que consistió en la aplicación de una entrevista para la dueña, un cuestionario dirigido a los clientes y una guía de observación, dando a conocer el sustento del estudio, Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019. Por lo consiguiente se procede a discutir los aportes teóricos, hallazgos de otros estudios y la apreciación crítica con respecto a las dimensiones, la cual están determinadas en función a cada objetivo general, y específico, detallándose a continuación:

Respecto al primer objetivo específico, determinar las características que presenta el marketing visual de Divas Boutique en la ciudad de Talara, Santesmases (2014) define a al marketing visual, como todo aquel conocido mediante su uso, que está enfocado en aquellos factores más atractivos entorno en una tienda, que usualmente agrupa los productos o presentación del servicio, que abarcó los indicadores como iluminación, colores, diseño de interiores y exteriores. Sin embargo los resultados del estudio muestran que el marketing visual, el 62,0% está en desacuerdo con la iluminación de la tienda, el 61,5% está en desacuerdo con la capacidad de los ambientes, el 62,8% está en desacuerdo con los diseños de los interiores, así mismo el 56,4% está en desacuerdo con el color de los ambientes, mientras que el 60,5% está en desacuerdo con la disponibilidad de modelos atractivos y decoración de los ambientes, siendo 63,3% está en desacuerdo con los aspectos físicos del personal, finalmente el 61,5% están de acuerdo con los aspectos de decoración en los ambientes,

Mientras la guía de entrevista muestra que se debe mantener iluminado los ambientes en función a visualizar adecuadamente los vestidos, y colores generando una mayor atención en los clientes, así también consideran que el diseño es fundamental respecto a sus ambientes y ropa para diferente tipo de persona, las cuales se deben ajustar a la necesidad y expectativa de los clientes habituales. Por su parte los resultados de la guía de observación, reflejan que, en la tienda, la entrada debe ser iluminada y sobre todo identificar la marca o nombre de la tienda, así como de sus ambientes, los diseños exteriores e interiores,

muestran que es necesario mejorar e innovar los diseños, teniendo en cuenta los segmentos o tipos de clientes que constantemente se clasifican según sus edades y tendencias de moda.

Chacchio (2016) en su estudio, concluyó que las marcas que permiten un mayor estímulo sensorial, está relacionado con el sentido de la vista, seguido con el tacto, posterior el sonido y por último el olfato, respecto a la marca Nike, demostrando que existe una ausencia de poder promover los aspectos sensoriales de los clientes, mientras que Sanz (2016) en sus resultados concluyó que las tiendas de ropa ha permitido mejorar la relación con sus clientes en función a conocer sus necesidades y requerimientos, así como sus exigencias, respecto a lo que pueden visualizar en cada una de las tiendas, así mismo ver u olfatear, ya que los ambientes deben transmitir cierta fragancia de seguridad y sobre todo confianza en el momento de que el cliente adquiera el producto.

Respecto a la apreciación del marketing visual, esto es un elemento clave que agrupa fundamentalmente aquellos aspectos tangibles que los clientes suelen visualizar durante su compra, sin embargo mediante el análisis comparativo, los resultados muestran que la empresa Boutique no está cumpliendo con ofrecer una adecuada iluminación, ambientes amplios, diseños y colores en los ambientes, así mismo decoración y aspectos físicos del personal de atención lo que incide que la mayoría de los clientes muestren un bajo nivel de frecuencia debido a la falta de cumplimiento de sus expectativas visuales.

El objetivo específico N° 2; Identificar los factores que comprende el marketing auditivo de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019, Santemas (2014) define al marketing auditiva, en el sentido menos poderoso que la vista, pero aún es determinante para la decisión de compra en una tienda, que está relacionado con los indicadores con el tipo de música, volumen de la música y ruidos inesperados. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que el marketing auditivo, el 62,5% está en desacuerdo con la música de fondo en los ambientes, así mismo el 63,3% está de acuerdo con el volumen de la música, así también que el 56,6% está en desacuerdo con el nivel de sonidos y ruidos que se generan de manera externa.

Mientras que la guía de entrevista muestra que existe una variedad de música, sin embargo, en ocasiones se trata de considerar la música más adecuada para generar un mejor ambiente ante los clientes, debido a que se cuenta con una variedad de música de los diferentes géneros, pero en consecuencia existen grupos de personas que prefieren cierta música que permite la decisión de compra, evidenciándose además una serie de ruidos producto de la vía pública y avenida que es muy transitable. Por su parte los resultados de la guía de observación, reflejan que, en la tienda, la música debe estar más relacionado con los géneros juveniles o sonidos que se ajusten a las nuevas tendencias respecto a las prendas que se ofrecen a los clientes, así mismo el volumen debe ser bajo y agradable auditivamente, a pesar de la existencia de ruidos externos.

Carrión (2016) en su estudio, concluyó que el marketing sensorial mediante el estímulo auditivo permite obtener una mayor relación con el cliente, así mismo es necesario establecer una serie de estrategias basados a fortalecer los niveles de satisfacción a los clientes. Respecto a la apreciación del marketing auditivo, es otro elemento fundamental que permite orientar y armonizar el ambiente mediante la escucha permanente de los clientes durante el proceso de compra, siendo necesario que las empresas puedan establecer el sonido o música adecuada en consecuencia del segmento de personas, por lo cual se evidencia ciertas discrepancias en la empresa Boutique, debido a que la música que usualmente consideran no se ajustan al perfil de los clientes, siendo estos quienes consideran que deberían generar un mejor ambiente respecto a sonidos más armoniosos y modernos.

El objetivo específico N° 3; Describir los aspectos más importantes del marketing olfativo de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019. Santesmases (2014) define al marketing olfativo como aquellas cualidades básicas, como placer y congruencia, reflejando los sentimientos o experiencias mediante el aroma de una determinada tienda, la cual están relacionados por los aromas identificables, asociativos y reproductivos. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que el marketing olfativo, el 61,7% está en desacuerdo con el aroma del ambiente, el 65,1% está en desacuerdo con el aroma único, el 54,8% está en desacuerdo con la recordación del aroma de los ambientes.

Mientras la guía de entrevista muestra que, en función al aspecto de olfativo, se consideran algunos aromas con la finalidad de transmitir una sensación única a los clientes, sin embargo, se debe tener en cuenta que el aroma y limpieza en los ambientes permite un momento agradable que incide en aquellos aromas asociativos que se deben tener en cuenta en todo momento durante las actividades de la tienda. Por su parte los resultados de la guía de observación, reflejan que en la tienda se utilizan aromas u aromatizantes sutiles de canela, en los principales ambientes, pero no se tiene un conocimiento claro sobre la aceptación de los clientes, por lo cual es necesario conocer la opinión y apreciación de los clientes habituales con el propósito de determinar si los aromas generan un ambiente agradable para realizar sus compras.

Siendo para Mori (2018) en su estudio, concluyó que en la empresa mediante la estrategia de marketing sensorial se ha mostrado una mejora en función al olfato de los comensales lo que ha permitido mejorar las deficiencias en función a generar una mayor concurrencia de los clientes ante su establecimiento. Montes (2017) en su estudio, concluyó que el olor parte de los consumidores, ya que es un elemento clave para ayudar a la percepción de los productos respecto a su comportamiento de compra, puesto que logra crear una imagen o estímulo. Respecto a la apreciación del marketing olfativo, es otro aspecto fundamental, debido a que la mayoría de los clientes consideran que realizan una serie de compras mediante este factor que usualmente se induce a través de los olores que mantienen los ambientes y productos que ofrece una determinada empresa, sin embargo esto muestra ciertas diferencias con lo encontrado por la empresa boutique, debido a que los aromas establecidos en los ambientes no son únicos y mucho menos se ajustan al segmento.

El objetivo específico N° 4; Determinar los elementos claves del marketing táctil de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019. Santesmases (2014) define al marketing táctil, como el uso del tacto respecto a las características físicas de un producto a diferencia de la competencia, la cual está determinado por la facilidad de tocar y probarse un producto. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que el marketing táctil, el 55,9% está de acuerdo con la accesibilidad para tocar y probarse las prendas, así mismo el 60,5% está en desacuerdo que los

probadores son accesibles y cómodos, mientras que el 51,5% está de acuerdo con tocar los materiales de las prendas.

Mientras la guía de entrevista muestra que, en relación al aspecto táctil, mencionan que usualmente muestran las prendas de vestir a sus clientes y éstas se encuentran a disposición de ser tocados, probárselos o evidenciar la calidad en función a sus inquietudes, así mismo consideran que se debe informar a los clientes que muestren un mayor interés, teniendo en cuenta un ambiente sofisticado para probarse cada una de las prendas. Por su parte los resultados de la guía de observación, reflejan que en la tienda se pueden probar y tocar las diferentes prendas que se encuentran disponibles, teniendo en consideración las condiciones establecidas, respecto a la disponibilidad áreas para probarse cada uno de las prendas, se evidencia que deben contar con un ambiente más adecuado que proporcione confort.

Rodríguez (2016) en su estudio, concluyo que el nuevo mercado o clientes, usualmente buscan productos de calidad, en función a poder sentirlos que permita mejorar sus estilos debida, previamente a evaluar y considera que dicho producto es fundamental para su compra. Respecto a la apreciación del marketing táctil, es otro aspecto fundamental y esencial por los clientes debido a que tiene como propósito poder tocar el producto con la finalidad de sentir, si esta se ajusta a las necesidades y requerimientos de los clientes, siendo necesario para poder fortalecer sus compras, por el contrario los resultados del estudio muestran cierta similitud debido a que la empresa boutique si permite que los clientes puedan tocar las prendas o telas con la finalidad de decidir en sus compras.

El objetivo específico N° 5; Identificar la percepción del cliente respecto al producto de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019. Arenal (2019) define a la percepción del producto, como las características que se ofrece en un producto, así como los beneficios que permita satisfacer los deseos respecto a sus necesidades y/o requerimiento de los clientes. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que en relación a la percepción del clientes respecto al producto, el 52,0% está en desacuerdo con las marcas que le ofrecen, a, así mismo el 53,8% está en desacuerdo con la variedad de diseños de prendas, así también el 53,8% está en desacuerdo con la calidad de las prendas, mientras que el 56,1% está en

desacuerdo con la ropa seleccionada y preferencial, así mismo el 54,1% está en desacuerdo con los precios de algunas prendas y finalmente el 51,5% está en desacuerdo con los diseños exclusivos con valor agregado.

Mientras la guía de entrevista muestra que, en función a la valoración de los productos, consideran que siempre se trata de brindar productos de calidad y a la altura de sus requerimientos o exigencias, así mismo en cada una de las prendas que se cuentan en la tienda, considerando la exclusividad, marca y garantía, así también con los precios que deben ser accesibles al público en general. Por su parte los resultados de la guía de observación, reflejan que en la tienda existen una variedad de marcas, pero es necesario considerar otros tipos de prendas que sean únicas en su modelo y diseño, así también se trata de mostrar la calidad de las prendas respecto a cada una de las tallas, a pesar de la competencia de precios que se evidencian en las demás tiendas, usualmente no se ha tomado en cuenta la percepción de los clientes en función a las prendas que se ofrecen y se encuentran disponibles.

Kam (2017) su estudio, concluyó que los consumidores de moda millennial, suelen evaluar las marcas retail de manera selectiva en función al tipo de prenda, teniendo en cuenta sus exigencias y requerimiento respecto a un diseño, así mismo de los ambientes de las tiendas, puesto que esto permitirán un mayor nivel de satisfacción. Respecto a la percepción de los clientes respecto al producto, es un aspecto esencial para la empresa y para los cliente, la cual conforma la evaluación previa que realiza antes de adquirir un determinado producto, estableciendo las características más importantes que mantengan una relación con sus necesidades y requerimiento, por lo cual los resultados muestran cierta discrepancias debido a que no existe una alta variedad de productos de vestir de marca, calidad y precio que sean más accesibles, siendo necesario realizar mejorar en función a los requerimiento de los clientes.

El objetivo específico N° 6; Identificar la percepción del cliente respecto al servicio de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019. Arenal (2019) define a la percepción del servicio, como la valoración de los servicios que implica principalmente los factores o aspectos internos en una empresa durante el proceso de atención, que esta esencialmente relacionados con los indicadores como trato

del personal, tiempo de atención, seguridad, infraestructura y el valor agregado. Sin embargo, los resultados del estudio muestran que la percepción del cliente respecto al servicio, el 50,3% está en desacuerdo con la atención personalizada, así mismo el 50,0% está en desacuerdo con la adecuada atención para elegir una determinada prenda, así también el 56,9% está totalmente de acuerdo con la ubicación.

Mientras la guía de entrevista muestra que, en relación a la percepción del servicio, considera que se trata de hacer lo necesario para que el personal de atención brinde y solucione las diferentes sugerencias o quejas de manera pertinente, así mismo debe reflejar un ambiente confiable y sobre todo confortable durante el proceso de su compra, consideran el valor agregado como promociones u otros aspectos que incidan en la satisfacción del cliente. Por su parte los resultados de la guía de observación, reflejan que en la tienda existen una serie de dificultades relacionados con el personal de atención en función a las consultas que continuamente realizan, así como el tiempo de respuesta en la atención o entrega de los productos adquiridos por los clientes, siendo necesario mejorar la seguridad y ambientes, considerándose atributos indispensables para fortalecer el servicio al cliente.

Mauriola (2015) en su estudio, concluyó que su percepción está relacionada con la calidad y satisfacción de los servicios que las empresas le ofrecen, siendo importante la confianza, seguridad en los servicios y capacidad de respuesta. Respecto a la percepción de los clientes respecto al servicio, esta es fundamental durante el proceso de atención que recibe, debido a que la mayoría de los clientes valoran la amabilidad y empatía del personal al momento de realizar su compra, sin embargo en los resultados del estudio, se evidencia cierta diferencia debido que en ocasiones no se ofrece una adecuada seguridad por lo que la infraestructura presentan algunas deficiencias, pese que el trato del personal muestra un bajo nivel de amabilidad, debiendo realizar las acciones necesarias para mejorar el enfoque de servicio que percibe los clientes.

Respecto al objetivo general; Proponer estrategias de marketing sensorial para promover la satisfacción de los clientes de Divas Boutique de la ciudad de Talara, 2019. Benites (2016) define al marketing sensorial, como al conjunto de

acciones o estrategias bajo los cinco sentidos de los clientes, la cual está relacionado con los sentidos de olfato, visual, auditivo, táctil y gustativo en función a los aspectos físicos y abstractos que oferta una determinada empresa o tienda con la finalidad de persuadir a los clientes mediante la compra y generando experiencia. Pérez (2017) define a la satisfacción del cliente, como la necesidad para definir el conocimiento de las empresas por parte de los clientes en función a los productos o servicios en función a las características valorativas más importantes, que usualmente son la capacidad de respuesta, las aptitudes de satisfacer los requerimientos y las expectativas en función a las decisiones de compras.

Sin embargo, los resultados muestran que el marketing sensorial, el 51,8% y en función a la satisfacción del cliente el 54,8% está en desacuerdo o es deficiente, mientras que la guía de la entrevista y observación se evidencia que el marketing sensorial es fundamental para poder fortalecer la satisfacción de los clientes mediante las prendas que ofrecen la cual debe contener ciertas características adecuadas tales como la iluminación, colores y diseños, la música que se debe emplear, aromas y ambientes para probar cada una de las prendas o vestimentas, las cuales mantienen un mayor interés, generando un nivel alto de satisfacción por lo cual en la tienda se deben corregir ciertas deficiencias que inciden en la ventas de sus prendas.

Sanz (2016) en su estudio, concluyo que el marketing sensorial está adoptando una serie de cambios, sin embargo su desarrollo en las tiendas de ropa ha permitido mejorar la relación con sus clientes en función a conocer sus necesidades y requerimientos, así como sus exigencias, respecto a lo que pueden visualizar en cada una de las tiendas, mediante los sentidos que agrupan aquellos aspectos sensoriales, por su parte Mauriola (2015) en su estudio, concluyo que el nivel que tienen los clientes de percepción está relacionado con la calidad y satisfacción de los servicios que las empresas le ofrecen, siendo importe la valoración también de la confianza y procesos de atención.

Por su parte Rodríguez (2016) en su estudio, concluyó que los clientes o consumidores no solo buscan tener bienes y servicios de calidad, sino principalmente en la actualidad aquellos productos, servicios y comunicaciones que

despierten los sentidos e interés de compra. Respecto a la apreciación del marketing sensorial, se puede mencionar que este aspecto es fundamental que las empresas o tiendas pueden ofrecer un ambiente agradable a los clientes, mediante los sentidos esencialmente auditivos, vista, olor y del tacto, sin embargo para ello es necesario tratar de conocer las necesidades y sugerencias de los clientes habilidades, mientras que la satisfacción del cliente está relacionado con ofrecer un adecuado producto y servicio, por lo cual los resultados muestran ciertas discrepancias puesto que la empresa Boutique no está aplicando adecuadamente en sus ambientes aquellos factores relacionados, con la música, aroma, confort y sobre todo cumplir con la atención de los cliente de manera rápida y ofreciendo una variedad de productos a precios cómodos.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing visual, es deficiente, concluyendo que los ambientes no se encuentran adecuadamente iluminados, así mismo es necesario mejores ambientes en función a la capacidad, diseños y color, además no se disponen de modelos atractivos y se debe mejorar los ambientes físicos.
2. El marketing auditivo, es regular, concluyendo que con frecuencia la música que consideran en los diferentes ambientes, es inadecuado respecto a la moda o tipo de clientes que concurren al local, así mismo el volumen de música se adecua al ambiente, pero el sonido externo del ambiente incide en la armonía del cliente.
3. El marketing olfativo, es regular, concluyendo que el aroma de los ambientes de la tienda, es inadecuado, así mismo existen una mezcla de aromas en los ambientes que han incidido una inadecuada atracción por parte de los clientes, puesto que la mayoría de ellos no recuerdan estos aromas.
4. El marketing táctil, es regular, concluyendo que se tiene una accesibilidad de poder tocar y probarse las prendas en los ambientes de la tienda, por el contrario, los probadores no son tan accesibles en cantidad y cómodos respecto a las características de su diseño.
5. La percepción del producto, es deficiente, concluyendo que la percepción de los clientes en función a la tienda muestra que la marca que manejan no cumple con sus expectativas, así mismo de la variedad, calidad y precio de prendas, así como también de los diseños exclusivos.
6. La percepción del servicio, es deficiente, concluyendo que la atención personalizada que ofrecen no es adecuado, así mismo la ubicación y localización no es adecuada respecto a la tienda física, así mismo que los espacios no son cómodos y confortables respecto a sus requerimientos
7. En general el marketing sensorial y satisfacción al cliente, es regular, concluyendo que la tienda Boutique, no está realizando las acciones necesarias en función a los procesos que abarca el marketing sensorial en función a los ambientes, diseños, aromas que se ajusten al segmento de mercado que frecuentan, así como que los clientes muestran un nivel de expectativa o percepción deficiente.

VII. RECOMENDACIONES

1. En el marketing visual en la tienda, se recomienda a realizar acciones basados principalmente a mejorar periódicamente los ambientes a través de la iluminación, diseños y colores en función al segmento juvenil, que permitirá una mayor visualización de las prendas que desean adquirir, para que los clientes puedan sentir una mayor atracción al momento de ingresar a la tienda.
2. En el marketing auditivo en la tienda, se recomienda realizar una evaluación de los géneros que los clientes mayormente frecuentan, con el propósito de poder establecer un ambiente adecuado en función al sonido, que se ajusten al estado de ánimo de los clientes y proporcionan una mejor adaptabilidad.
3. En el marketing olfativo, se recomienda seleccionar un aroma único para todos los ambientes, teniendo en cuenta el horario y las propiedades en función a que estos no sean muy tóxicos y generen una mayor atracción de los clientes durante su estadía en los ambientes.
4. En función al marketing táctil, se recomienda mejorar los probadores, mediante la implementación de dos o más probadores estratégicamente con la finalidad de que los clientes puedan sentirse más cómodos en función a cada prenda que usualmente mantienen un mayor interés de compra.
5. De acuerdo a la percepción del producto, se recomienda poder ofrecer prendas de vestir de marca más exclusivas y conocidas por las grandes tiendas por departamentos, que se adecuen a la calidad y precio más accesible, permitiendo una mayor decisión de compra.
6. En relación a la percepción del servicio, se recomienda mejorar los procesos de atención mediante el direccionamiento y orientación adecuada de los clientes que frecuentemente concurren en la tienda, permitiendo informarle básicamente de las prendas de vestir con mayor interés.
7. En general se recomienda a la tienda y al personal a realizar acciones estratégicas basadas principalmente a una propuesta de marketing sensorial con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes, respecto a la percepción de los clientes en función a los productos y servicios, generando un mayor crecimiento de su mercado y rentabilidad económica.

VIII. PROPUESTA

8.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA PROMOVER LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE DIVAS BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE TALARA 2019

1. Introducción

Durante los últimos años, el crecimiento empresarial se ha visto influenciado principalmente por las exigencias y requerimientos de los consumidores en función a sus necesidades bajo la percepción o valoración de un determinado producto y servicio, sin embargo para poder cumplir con estos aspectos, hay una serie de estrategias fundamentales que las medianas y grandes empresas están realizando en función a promover la adaptabilidad de sus sentidos, mediante la influencia en sus estímulos que refleja una efecto de su comportamiento que se genera como efecto una mayor compra, fortalecimiento sus niveles de venta y crecimiento de su cartera de clientes, por lo que las demás empresas deben hacer uso de este tipo de marketing que es fundamental dentro de los nuevos cambios estructurales de los segmento de mercado y de las empresas en desarrollo.

Por lo tanto las empresas dedicadas esencialmente en las actividades de venta de productos de ropa, por lo que es necesario establecer un mejor nivel de ambientes, fortaleciendo las inquietudes de los clientes estableciendo un adecuado confort y preferencias por parte de los clientes, promoviendo una mayor lealtad de los clientes y frecuencia en función a los productos como prendas de vestir, siendo estos usualmente valorado por los clientes en función a poder verificar la calidad, tallas y marcas más representativas que inciden en los niveles de venta, así mismo es necesario tener en cuenta el precio o tarifa adecuadamente establecida respecto a su accesibilidad, así como los procesos de atención que deben ser óptimos y fomentando la solución de sus quejas y reclamos.

2. Objetivos

De acuerdo al objetivo general; Realizar estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara

2019. En función a los objetivos específicos, se tiene como propósito los siguientes aspectos; Mejorar la iluminación de los ambientes, estimular el sentido auditivo de los clientes, mejorar los ambientes mediante un adecuado aroma atractivo, ofrecer una mayor variedad modelos, marcas y tallas de prendas, mejorar la percepción del producto y servicios de los clientes de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019.

3. Matriz de evaluación de los factores internos y externos

Tabla 9. Evaluación de los factores internos de la propuesta

CATEGORIAS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
FORTALEZAS			
F1. Volumen de música adecuada	0.10	4	0.40
F2. Accesibilidad de probarse las prendas	0.15	4	0.60
F3. Facilidad de tocar las prendas	0.10	4	0.40
F4. Infraestructura regularmente adecuada	0.15	4	0.60
F5. Ambientes regularmente confortables	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
D1. Falta de iluminación y decoración de los ambientes	0.15	1	0.15
D2. Ausencia de modelos de prendas de marca	0.15	1	0.15
D3. Falta de música adecuada	0.05	2	0.10
D4. Falta de aromas únicos y adecuados al segmento	0.05	2	0.10
D5. Falta de diseños de prendas de vestir	0.05	2	0.10
Fuente; Elaborado por los autores.	100	-	2.75

- Los factores internos muestran que las fortalezas han sido ponderadas un 2.15, a diferencia de las debilidades que sido ponderado un 0.60, por lo cual muestra que los factores internos ha sido ponderado un 2.75, demostrando que la empresa restaurant, cuenta con factores favorables en función a sus actividades, por lo cual deben aprovechar estos aspectos para reducir las debilidades en función a tomar acciones necesarias para mejorar la situación de la situación de los clientes mediante el marketing sensorial.

Tabla 10. Evaluación de los factores externos de la propuesta

CATEGORÍAS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
OPORTUNIDADES			
O ₁ . Viabilidad de la demanda	0.15	4	0.60
O ₂ . Crecimiento del sector	0.15	4	0.60
O ₃ . Dinamismo del sector	0.10	4	0.40
O ₄ . Nuevos mercados potenciales	0.15	4	0.60
O ₅ . Estabilidad del sector	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
A ₁ . Competitividad en el sector	0.15	1	0.15
A ₂ . Ingreso de nuevos competidores	0.10	1	0.10
A ₃ . Tarifas competitivas	0.10	1	0.10
A ₄ . Productos sustitutos	0.05	2	0.10
A ₅ . Informalidad de negocios	0.05	2	0.10
Fuente; Elaborado por los autores.	100	-	2.90

- Los factores externos muestran que las oportunidades han sido ponderadas un 2.35, a diferencia de las amenazas que sido ponderado un 0.55, por lo cual muestra que los factores externos han sido ponderados un 2.90, demostrando que la empresa restaurant, cuenta con factores favorables en función a sus actividades, por lo cual deben aprovechar estos aspectos para reducir las amenazas en función a tomar acciones necesarias para aprovechar al mercado y dinamismo del sector para establecer un mayor posicionamiento.

5. Análisis FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS		F ₁ . Volumen de música adecuada F ₂ . Accesibilidad de probarse las prendas F ₃ . Facilidad de tocar las prendas F ₄ . Infraestructura regularmente adecuada F ₅ . Ambientes regularmente confortables	D ₁ . Falta de iluminación y decoración de los ambientes D ₂ . Ausencia de modelos de prendas de marca D ₃ . Falta de música adecuada D ₄ . Falta de aromas únicos y adecuados al segmento D ₅ . Falta de diseños de prendas de vestir
	EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)	
O ₁ . Viabilidad de la demanda O ₂ . Crecimiento del sector O ₃ . Dinamismo del sector O ₄ . Nuevos mercados potenciales O ₅ . Estabilidad del sector	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir los tiempos de respuesta a los clientes (O₁,O₂,O₃,F₁,F₄,F₅) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la iluminación de los ambientes 1(O₁,O₂,O₃,D₁) ▪ Establecer aleatoriamente la música más adecuada (O₁,O₂,O₃,D₃) ▪ Seleccionar un aroma más atractivo para los ambientes (O₁,O₂,O₃,D₄) 	
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)	
A ₁ . Competitividad en el sector A ₂ . Ingreso de nuevos competidores A ₃ . Tarifas competitivas A ₄ . Productos sustitutos A ₅ . Informalidad de negocios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar nuevos probadores (A₁,A₂,A₃,F₃,F₄,F₅) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fijar nuevos modelos, marcas y tallas de prendas (A₁,A₂,A₃,D₂) 	

Fuente; Elaborado por los autores.

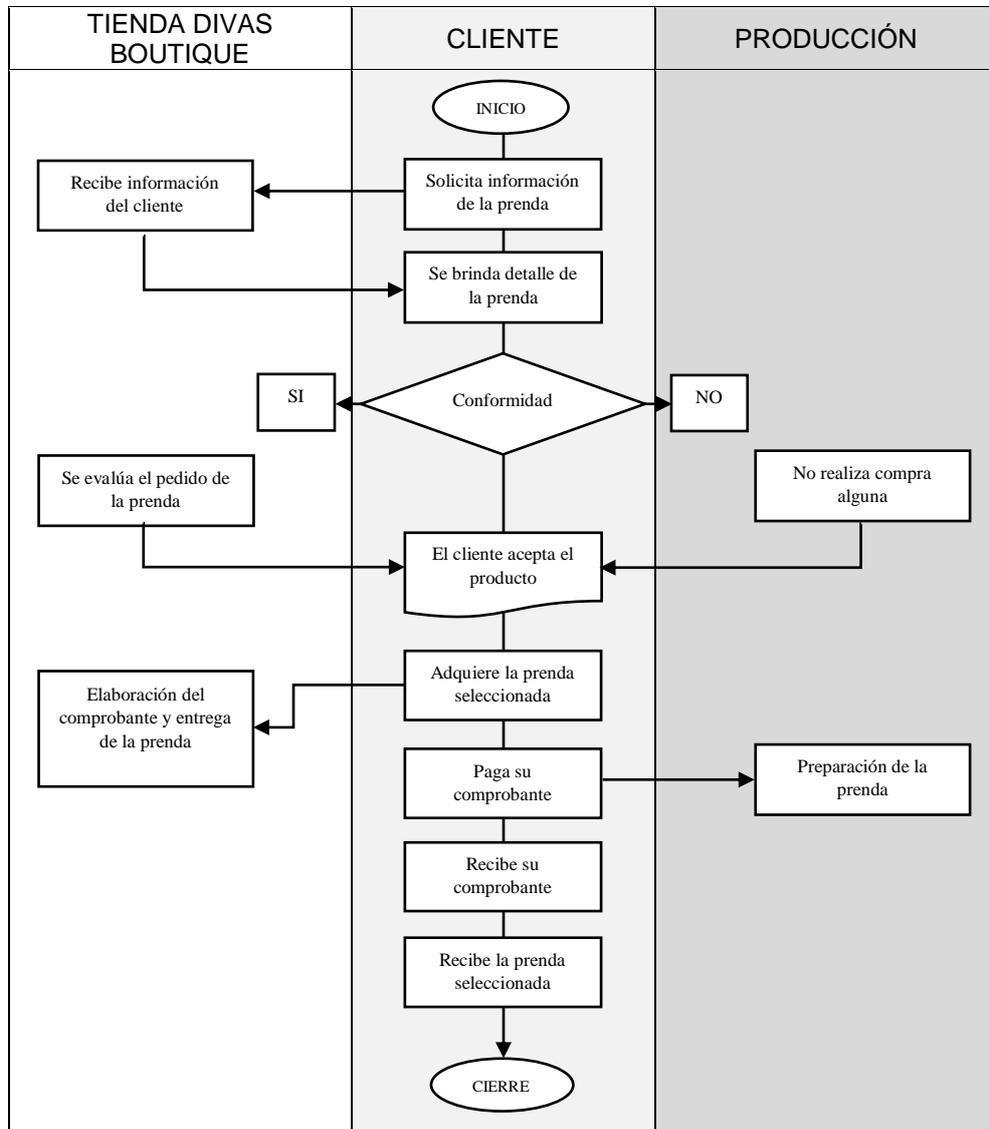
6. Desarrollo de estrategias propuesta

En función al desarrollo de las estrategias, estas fueron determinados mediante el análisis de los factores internos y externos a través de los resultados obtenidos, así mismo se han considerado las estrategias más adecuadas respecto a la situación de la tienda boutique. A continuación, se detallan:

FO: REDUCIR LOS TIEMPOS DE RESPUESTA EN LOS CLIENTES																																																																																																																																																			
○ Descripción	- La estrategia se encuentra dirigido fundamentalmente al administrador de la Boutique, con la finalidad de mejorar la percepción del servicio por parte de los clientes, permitiendo una mayor capacidad de respuesta en función a la atención que reciben continuamente los clientes, ofreciéndole la información necesaria respecto a sus sugerencias y/o inquietudes.																																																																																																																																																		
○ Tácticas	- Fortalecer el trato al cliente - Mejorar la capacidad de atención - Ofrecer una mayor confianza en el servicio - Cumplir con las sugerencias y/o reclamos.																																																																																																																																																		
○ Programa y responsables	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el administrador de la Boutique, el principal responsable para poder ejecutar las diferentes actividades establecidas en las estrategias.																																																																																																																																																		
○ Ejecución de las actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar un análisis de los procesos de atención</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Establecer un proceso de atención más optima</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Reunir al personal de atención</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Ejecutar las correcciones</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		E				F				M				A				M				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Realizar un análisis de los procesos de atención																					2. Establecer un proceso de atención más optima																					3. Reunir al personal de atención																					4. Ejecutar las correcciones																					5. Evaluar los resultados																				
	E				F				M				A				M																																																																																																																																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																															
1. Realizar un análisis de los procesos de atención																																																																																																																																																			
2. Establecer un proceso de atención más optima																																																																																																																																																			
3. Reunir al personal de atención																																																																																																																																																			
4. Ejecutar las correcciones																																																																																																																																																			
5. Evaluar los resultados																																																																																																																																																			
○ Costos requeridos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">MATERIALES REQUERIDOS</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>CANT.</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja A4</td> <td>01 Millar</td> <td>S/. 12.40</td> <td>S/. 12.40</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 6.40</td> <td>S/. 6.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador</td> <td>½ Docena</td> <td>S/. 7.40</td> <td>S/. 7.40</td> </tr> <tr> <td>Folder manila</td> <td>03 Paquetes</td> <td>S/. 2.00</td> <td>S/. 6.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td></td> <td>S/. 32.20</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">HONORARIOS</th> </tr> <tr> <th>RECURSOS</th> <th>CANT.</th> <th>HRS</th> <th>SESIÓN</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administrador</td> <td>01</td> <td>1Hra</td> <td>11</td> <td>S/. 60.00</td> <td>S/. 660.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">MATERIALES ADICIONALES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES REQUERIDOS				Recursos	CANT.	C.U	C.T	Hoja A4	01 Millar	S/. 12.40	S/. 12.40	Lapiceros	½ Docena	S/. 6.40	S/. 6.40	Resaltador	½ Docena	S/. 7.40	S/. 7.40	Folder manila	03 Paquetes	S/. 2.00	S/. 6.00				S/. 32.20	HONORARIOS						RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T	Administrador	01	1Hra	11	S/. 60.00	S/. 660.00	MATERIALES ADICIONALES																																																																																																			
MATERIALES REQUERIDOS																																																																																																																																																			
Recursos	CANT.	C.U	C.T																																																																																																																																																
Hoja A4	01 Millar	S/. 12.40	S/. 12.40																																																																																																																																																
Lapiceros	½ Docena	S/. 6.40	S/. 6.40																																																																																																																																																
Resaltador	½ Docena	S/. 7.40	S/. 7.40																																																																																																																																																
Folder manila	03 Paquetes	S/. 2.00	S/. 6.00																																																																																																																																																
			S/. 32.20																																																																																																																																																
HONORARIOS																																																																																																																																																			
RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T																																																																																																																																														
Administrador	01	1Hra	11	S/. 60.00	S/. 660.00																																																																																																																																														
MATERIALES ADICIONALES																																																																																																																																																			

RECURSOS	CANT.	C.U	C.T
Impresión de fichas informativas	½ ciento	S/. 100.00	S/. 50.00

○ Flujo de proceso de atención



Fuente; Elaborado por los autores.

- En función al flujo de procesos relacionado con la capacidad de atención al cliente, se tendrá en cuenta como una alternativa de mejora que permita reducir los tiempos muertos y fortalecer la satisfacción de los clientes a través de la percepción del servicio, debido a que es fundamental la orientación y visualización de esta herramienta o técnica en función al personal de atención y caja para su aplicación de inmediata en los diferentes clientes que concurren en los ambientes de la tienda.

○ Viabilidad

- La implementación de la estrategia basado en reducir los tiempos de respuesta de los clientes, asciende a un costo total de S/. 692.20, siendo

	que la tienda boutique cuenta con los recursos económicos disponibles para asumirlo, debido a que el desarrollo de la estrategia permitirá una mayor respuesta en función a la atención que deben percibir los diferentes clientes, mediante la solución de algunos imprevistos o sugerencias que se generen durante el proceso de atención.
--	--

DO: MEJORAR LA ILUMINACIÓN DE LOS AMBIENTES																																																																																																																																																			
○ Descripción	- La estrategia se encuentra dirigida fundamentalmente al administrador de la Boutique, con la finalidad de mejorar la iluminación de los ambientes en función a las áreas de atención y probadores en función a poder generar un mayor nivel de confort y comodidad de los clientes al momento de seleccionar una prenda de vestir con mayor interés.																																																																																																																																																		
○ Tácticas	- Mejorar los ambientes de la empresa - Mejorar la iluminación de los espacios físicos - Fortalecer la presencia de los ambientes - Aprovechar el crecimiento del sector																																																																																																																																																		
○ Programa y responsables	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero – Marzo del 2020, siendo el administrador de la Boutique, el principal responsable para poder ejecutar las diferentes actividades establecidas en las estrategias.																																																																																																																																																		
○ Recursos	- Recursos económicos y financieros - Recursos físicos y humanos																																																																																																																																																		
○ Ejecución de las actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar los ambientes con menor iluminación</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Solicitar los servicios de un especialista</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Realizar las correcciones</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		E				F				M				A				M				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar los ambientes con menor iluminación																					2. Solicitar los servicios de un especialista																					3. Realizar las correcciones																					4. Supervisar su cumplimiento																					5. Evaluar los resultados																				
	E				F				M				A				M																																																																																																																																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																															
1. Identificar los ambientes con menor iluminación																																																																																																																																																			
2. Solicitar los servicios de un especialista																																																																																																																																																			
3. Realizar las correcciones																																																																																																																																																			
4. Supervisar su cumplimiento																																																																																																																																																			
5. Evaluar los resultados																																																																																																																																																			
○ Costos requeridos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">MATERIALES REQUERIDOS</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>CANT.</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja A4</td> <td>1 Ciento</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 2.50</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros</td> <td>2 unidades</td> <td>S/. 0.70</td> <td>S/. 1.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador</td> <td>1 unidad</td> <td>S/. 2.20</td> <td>S/. 2.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila</td> <td>1 Paquete</td> <td>S/. 2.00</td> <td>S/. 2.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 8.10</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">HONORARIOS</th> </tr> <tr> <th>RECURSOS</th> <th>CANT.</th> <th>HRS</th> <th>SESIÓN</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES REQUERIDOS				Recursos	CANT.	C.U	C.T	Hoja A4	1 Ciento	S/. 2.50	S/. 2.50	Lapiceros	2 unidades	S/. 0.70	S/. 1.40	Resaltador	1 unidad	S/. 2.20	S/. 2.20	Folder manila	1 Paquete	S/. 2.00	S/. 2.00				S/. 8.10	HONORARIOS						RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T																																																																																																										
MATERIALES REQUERIDOS																																																																																																																																																			
Recursos	CANT.	C.U	C.T																																																																																																																																																
Hoja A4	1 Ciento	S/. 2.50	S/. 2.50																																																																																																																																																
Lapiceros	2 unidades	S/. 0.70	S/. 1.40																																																																																																																																																
Resaltador	1 unidad	S/. 2.20	S/. 2.20																																																																																																																																																
Folder manila	1 Paquete	S/. 2.00	S/. 2.00																																																																																																																																																
			S/. 8.10																																																																																																																																																
HONORARIOS																																																																																																																																																			
RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T																																																																																																																																														

Administrador	01	1Hra	06	S/. 60.00	S/. 360.00
Especialista	01	1Hra	01	S/. 300.00	S/. 300.00
					S/. 660.00
MATERIALES REQUERIDOS					
Recursos	CANT.	C.U	C.T		
Foco led Bulbo	10	S/. 24.50	S/. 245.00		
Lampara colgante Teresa 25 cm	06	S/. 19.90	S/. 119.40		
			S/. 364.40		

Ilustración 1. Mejora en la iluminación de los ambientes



Fuente; Contenidos y fuentes web.

○ **Modelo de iluminación de la tienda**

- En relación a la iluminación de los ambientes de la tienda boutique, se tendrá en cuenta principalmente los espacios en donde los clientes suelen visualizar las prendas de vestir, así como los probadores y el área de caja, con la finalidad de dar más realce a los clientes durante el proceso visual, siendo esto fundamental en el momento de la decisión de compra, la cual es transmitido mediante la observación de las características que evidencia en cada prenda.

○ **Viabilidad**

- La implementación de la estrategia basado en mejorar la iluminación de los ambientes, asciende a un costo total de S/. 1,032.50, la cual la boutique cuenta con los recursos económicos disponibles para asumirlo, debido a

	que el desarrollo de la estrategia permitirá establecer una mayor iluminación en función a brindar un mejor confort al momento de probarse las diferentes prendas.																																																																																																																																																		
DO: ESTABLECER ALEATORIAMENTE LA MÚSICA MAS ADECUADA																																																																																																																																																			
○ Descripción	- La estrategia se encuentra dirigido fundamentalmente al administrador de la Boutique, con la finalidad de establecer la música adecuada en función a los clientes, con el propósito de poder identificar la música que se ajuste a las necesidades o segmento del mercado, debido a que es importante que los ambientes mantengan una adecuada relación con los clientes.																																																																																																																																																		
○ Tácticas	- Mejorar los ambientes en función a la música - Fortalecer la confianza en los clientes - Generar un ambiente de confort - Aprovechar el segmento del mercado																																																																																																																																																		
○ Programa y responsables	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el administrador de la Boutique, el principal responsable para poder ejecutar las diferentes actividades establecidas en las estrategias.																																																																																																																																																		
○ Ejecución de las actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar la música más adecuada para los clientes</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar la lista de música más adecuados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Aplicar en los ambientes la música más adecuada</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su adecuado cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	E				F				M				A				M				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar la música más adecuada para los clientes																					2. Seleccionar la lista de música más adecuados																					3. Aplicar en los ambientes la música más adecuada																					4. Supervisar su adecuado cumplimiento																					5. Evaluar los resultados																				
ACTIVIDADES	E				F				M				A				M																																																																																																																																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																															
1. Identificar la música más adecuada para los clientes																																																																																																																																																			
2. Seleccionar la lista de música más adecuados																																																																																																																																																			
3. Aplicar en los ambientes la música más adecuada																																																																																																																																																			
4. Supervisar su adecuado cumplimiento																																																																																																																																																			
5. Evaluar los resultados																																																																																																																																																			
○ Costos requeridos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">MATERIALES REQUERIDOS</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>CANT.</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja A4</td> <td>1 Ciento</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 2.50</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros</td> <td>2 unidades</td> <td>S/. 0.70</td> <td>S/. 1.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador</td> <td>1 unidad</td> <td>S/. 2.20</td> <td>S/. 2.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila</td> <td>1 Paquete</td> <td>S/. 2.00</td> <td>S/. 2.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 8.10</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">HONORARIOS</th> </tr> <tr> <th>RECURSOS</th> <th>CANT.</th> <th>HRS</th> <th>SESIÓN</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administrador</td> <td>01</td> <td>1Hra</td> <td>11</td> <td>S/. 60.00</td> <td>S/. 660.00</td> </tr> <tr> <td>Especialista en electricidad</td> <td>01</td> <td>1Hra</td> <td>01</td> <td>S/. 950.00</td> <td>S/. 950.00</td> </tr> <tr> <td colspan="5"></td> <td>S/. 1,610.00</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES REQUERIDOS				Recursos	CANT.	C.U	C.T	Hoja A4	1 Ciento	S/. 2.50	S/. 2.50	Lapiceros	2 unidades	S/. 0.70	S/. 1.40	Resaltador	1 unidad	S/. 2.20	S/. 2.20	Folder manila	1 Paquete	S/. 2.00	S/. 2.00				S/. 8.10	HONORARIOS						RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T	Administrador	01	1Hra	11	S/. 60.00	S/. 660.00	Especialista en electricidad	01	1Hra	01	S/. 950.00	S/. 950.00						S/. 1,610.00																																																																																								
MATERIALES REQUERIDOS																																																																																																																																																			
Recursos	CANT.	C.U	C.T																																																																																																																																																
Hoja A4	1 Ciento	S/. 2.50	S/. 2.50																																																																																																																																																
Lapiceros	2 unidades	S/. 0.70	S/. 1.40																																																																																																																																																
Resaltador	1 unidad	S/. 2.20	S/. 2.20																																																																																																																																																
Folder manila	1 Paquete	S/. 2.00	S/. 2.00																																																																																																																																																
			S/. 8.10																																																																																																																																																
HONORARIOS																																																																																																																																																			
RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T																																																																																																																																														
Administrador	01	1Hra	11	S/. 60.00	S/. 660.00																																																																																																																																														
Especialista en electricidad	01	1Hra	01	S/. 950.00	S/. 950.00																																																																																																																																														
					S/. 1,610.00																																																																																																																																														

		EQUIPO DE SONIDO			
		RECURSOS	CANT.	C.U	C.T
		Equipo de sonido PK3 Lg	03	S/. 249.00	S/. 747.00

<p>○ Tipos de genero de sonido</p>	<p>Ilustración 2. Selección de la música para los ambientes de la tienda</p>  <p><i>Fuente; Contenidos y fuentes web.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Respecto a la selección aleatoria de la música para ser promovida en los ambientes de la tienda se tendrá en cuenta un repertorio de (08) pistas las cuales se van a clasificar según el horario de atención, debido a que usualmente entre los clientes jóvenes, frecuentan en los horarios de tarde, a diferencia de los horarios de noche que son frecuentados por las personas mayores o que laboran, siendo el segmento juvenil que proporciona una mayor asimilación de sonidos nuevos o de géneros más modernos, además su proyección se realizara en un nivel moderado que se ajuste a la sensación auditiva de los clientes.
<p>○ Viabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La implementación de la estrategia basado en identificar y establecer la música más adecuada en los ambientes, asciende a un costo total de S/.2,365.10, la cual la boutique cuenta con los recursos económicos disponibles para asumirlo, debido a que el desarrollo de la estrategia permitirá un mejor ambiente en función a los principales músicas o sonidos que se ajusten a mantener una mayor relación con los clientes durante estancia en los ambientes.

DO: SELECCIONAR UN AROMA MAS ATRACTIVO PARA LOS AMBIENTES																																																																																																																																																			
○ Descripción	- La estrategia se encuentra dirigido fundamentalmente al administrador de la Boutique, con la finalidad de establecer el aroma más adecuado en los ambientes, con el propósito de poder identificar el aroma que se justifica en la fiabilidad y armonía de los ambientes durante el proceso de compra de los clientes respecto a las prendas de vestir que se le ofrecen.																																																																																																																																																		
○ Tácticas	- Mejorar los ambientes en función a la música - Fortalecer la confianza en los clientes - Generar un ambiente de confort - Aprovechar el segmento del mercado																																																																																																																																																		
○ Programa y responsables	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el administrador de la Boutique, el principal responsable para poder ejecutar las diferentes actividades establecidas en las estrategias.																																																																																																																																																		
○ Ejecución de las actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar los aromas más adecuados en función al cliente</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar el aroma</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Aplicar el nuevo aroma único en los ambientes</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	E				F				M				A				M				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar los aromas más adecuados en función al cliente																					2. Seleccionar el aroma																					3. Aplicar el nuevo aroma único en los ambientes																					4. Supervisar su cumplimiento																					5. Evaluar los resultados																				
ACTIVIDADES	E				F				M				A				M																																																																																																																																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																															
1. Identificar los aromas más adecuados en función al cliente																																																																																																																																																			
2. Seleccionar el aroma																																																																																																																																																			
3. Aplicar el nuevo aroma único en los ambientes																																																																																																																																																			
4. Supervisar su cumplimiento																																																																																																																																																			
5. Evaluar los resultados																																																																																																																																																			
○ Costos requeridos	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">MATERIALES REQUERIDOS</th> </tr> <tr> <th>Recursos</th> <th>CANT.</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hoja A4</td> <td>1 Ciento</td> <td>S/. 2.50</td> <td>S/. 2.50</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros</td> <td>2 unidades</td> <td>S/. 0.70</td> <td>S/. 1.40</td> </tr> <tr> <td>Resaltador</td> <td>1 unidad</td> <td>S/. 2.20</td> <td>S/. 2.20</td> </tr> <tr> <td>Folder manila</td> <td>1 Paquete</td> <td>S/. 2.00</td> <td>S/. 2.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 8.10</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">HONORARIOS</th> </tr> <tr> <th>RECURSOS</th> <th>CANT.</th> <th>HRS</th> <th>SESIÓN</th> <th>C.U</th> <th>C.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administrador</td> <td>01</td> <td>1Hra</td> <td>11</td> <td>S/. 60.00</td> <td>S/. 660.00</td> </tr> <tr> <td>Encargado de la limpieza</td> <td>01</td> <td>1Hra</td> <td>04</td> <td>S/. 33.00</td> <td>S/. 132.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 792.00</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES REQUERIDOS				Recursos	CANT.	C.U	C.T	Hoja A4	1 Ciento	S/. 2.50	S/. 2.50	Lapiceros	2 unidades	S/. 0.70	S/. 1.40	Resaltador	1 unidad	S/. 2.20	S/. 2.20	Folder manila	1 Paquete	S/. 2.00	S/. 2.00				S/. 8.10	HONORARIOS						RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T	Administrador	01	1Hra	11	S/. 60.00	S/. 660.00	Encargado de la limpieza	01	1Hra	04	S/. 33.00	S/. 132.00						S/. 792.00																																																																																								
MATERIALES REQUERIDOS																																																																																																																																																			
Recursos	CANT.	C.U	C.T																																																																																																																																																
Hoja A4	1 Ciento	S/. 2.50	S/. 2.50																																																																																																																																																
Lapiceros	2 unidades	S/. 0.70	S/. 1.40																																																																																																																																																
Resaltador	1 unidad	S/. 2.20	S/. 2.20																																																																																																																																																
Folder manila	1 Paquete	S/. 2.00	S/. 2.00																																																																																																																																																
			S/. 8.10																																																																																																																																																
HONORARIOS																																																																																																																																																			
RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T																																																																																																																																														
Administrador	01	1Hra	11	S/. 60.00	S/. 660.00																																																																																																																																														
Encargado de la limpieza	01	1Hra	04	S/. 33.00	S/. 132.00																																																																																																																																														
					S/. 792.00																																																																																																																																														

PRODUCTO AMBIENTADOR			
RECURSOS	CANT.	C.U	C.T
Líquido ambientador 10 ml.	02	S/. 39.00	S/. 78.00
Difusor de ambientador eléctrico	03	S/. 190.00	S/. 570.00
			S/. 648.00

Ilustración 3. Selección del aroma en los ambientes de la tienda



Fuente; Contenidos y fuentes web.

○ **Selección de los aromas en los ambientes**

- De acuerdo a la selección de los ambientes de la tienda, se tendrá en cuenta aquellas aromas particulares o usuales, en consideración de los clientes de ambos sexos, mediante el aprovechamiento de su opinión, eligiendo un aroma que se ajuste a establecer un área más agradable y genere una sensación agradable que incide en la compra de las diferentes prendas, las cuales serán ambientados 30 min antes de la apertura de la tienda, con la finalidad de mantener una impresión de fresca en los clientes habituales.

○ **Viabilidad**

- La implementación de la estrategia basado en la selección de aromas más atractivos para los ambientes, asciende a un costo total de S/. 1,448.10, la cual la boutique cuenta con los recursos económicos disponibles para asumirlo, debido a que el desarrollo de la estrategia permitirá un mejor ambiente en función a los principales aromas y únicas que se ajusten a brindar una mayor agradabilidad al momento de adquirir los productos.

FA: IMPLEMENTAR NUEVOS PROBADORES DE PRENDAS																																																																																																																																																																								
○ Descripción	- La estrategia se encuentra dirigido fundamentalmente al administrador de la Boutique, con la finalidad de implementar nuevos proveedores de prendas, con el propósito de que puedan brindar un adecuado servicio a sus clientes y sobre todo puedan probarse las diferentes prendas de vestir que le ofrece la boutique durante su proceso de compra.																																																																																																																																																																							
○ Tácticas	- Promover un mayor compromiso con el cliente - Fortalecer las relaciones con el cliente - Promover la accesibilidad de las prendas - Fortalecer las competencias en el sector																																																																																																																																																																							
○ Programa y responsables	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el administrador de la Boutique, el principal responsable para poder ejecutar las diferentes actividades establecidas en las estrategias.																																																																																																																																																																							
○ Ejecución de las actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="20">MESES</th> </tr> <tr> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Evaluar los ambientes de la boutique</td> <td>■</td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Establecer los ambientes adecuados para implementar los probadores</td> <td></td><td>■</td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Implementar los nuevos probadores.</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td> <td>■</td><td></td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MESES																				E				F				M				A				M					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Evaluar los ambientes de la boutique	■																				2. Establecer los ambientes adecuados para implementar los probadores		■	■																		3. Implementar los nuevos probadores.				■	■	■	■	■													4. Supervisar su cumplimiento				■	■		■						■	■							5. Evaluar los resultados													■	■						
ACTIVIDADES	MESES																																																																																																																																																																							
	E				F				M				A				M																																																																																																																																																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																				
1. Evaluar los ambientes de la boutique	■																																																																																																																																																																							
2. Establecer los ambientes adecuados para implementar los probadores		■	■																																																																																																																																																																					
3. Implementar los nuevos probadores.				■	■	■	■	■																																																																																																																																																																
4. Supervisar su cumplimiento				■	■		■						■	■																																																																																																																																																										
5. Evaluar los resultados													■	■																																																																																																																																																										

	prendas que ofrece la tienda, así mismo generando una mayor aceptación y confort para los clientes, proporcionan una mayor cantidad de compras.
○ Viabilidad	- La implementación de la estrategia basado en implementar nuevos probadores de prendas, asciende a un costo total de S/. 3,968.10, la cual la boutique cuenta con los recursos económicos disponibles para asumirlo, debido a que el desarrollo de la estrategia permitirá un mayor confort en función a poder probar las diferentes prendas de vestir en función a sus principales requerimiento o exigencias.

DA: ESTABLECER NUEVOS MODELOS, MARCAS Y TALLAS DE PRENDAS

○ Descripción	- La estrategia se encuentra dirigido fundamentalmente al administrador de la Boutique, con la finalidad de establecer nuevos modelos, marcas y tallas más grandes en función a los requerimientos y exigencias de los clientes, permitiendo una mayor percepción del producto, fortaleciendo los niveles de satisfacción a los clientes que frecuentan las prendas de vestir de la boutique.
○ Tácticas	- Ofrecer más tallas de vestir - Aprovechar el nivel competitivo - Promocionar una mayor variedad de marcas - Fortalecer las relaciones con los proveedores
○ Programa y responsables	- El programa se llevará a cabo en los meses de Enero - Marzo del 2020, siendo el administrador de la Boutique, el principal responsable para poder ejecutar las diferentes actividades establecidas en las estrategias.

○ Ejecución de las actividades	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">E</th> <th colspan="4">F</th> <th colspan="4">M</th> <th colspan="4">A</th> <th colspan="4">M</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar nuevos modelos, marcas y tallas de prendas del sector</td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Fortalecer la relación con el proveedor de las nuevas prendas de vestir</td> <td></td><td></td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Realizar las compras de las prendas de vestir</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Supervisar su cumplimiento</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>																				ACTIVIDADES	E				F				M				A				M				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar nuevos modelos, marcas y tallas de prendas del sector	■	■																			2. Fortalecer la relación con el proveedor de las nuevas prendas de vestir			■																		3. Realizar las compras de las prendas de vestir				■	■	■	■	■													4. Supervisar su cumplimiento				■	■	■	■	■													5. Evaluar los resultados									■	■										
	ACTIVIDADES	E				F				M				A				M																																																																																																																																																				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																	
	1. Identificar nuevos modelos, marcas y tallas de prendas del sector	■	■																																																																																																																																																																			
	2. Fortalecer la relación con el proveedor de las nuevas prendas de vestir			■																																																																																																																																																																		
	3. Realizar las compras de las prendas de vestir				■	■	■	■	■																																																																																																																																																													
4. Supervisar su cumplimiento				■	■	■	■	■																																																																																																																																																														
5. Evaluar los resultados									■	■																																																																																																																																																												

○ **Costos requeridos**

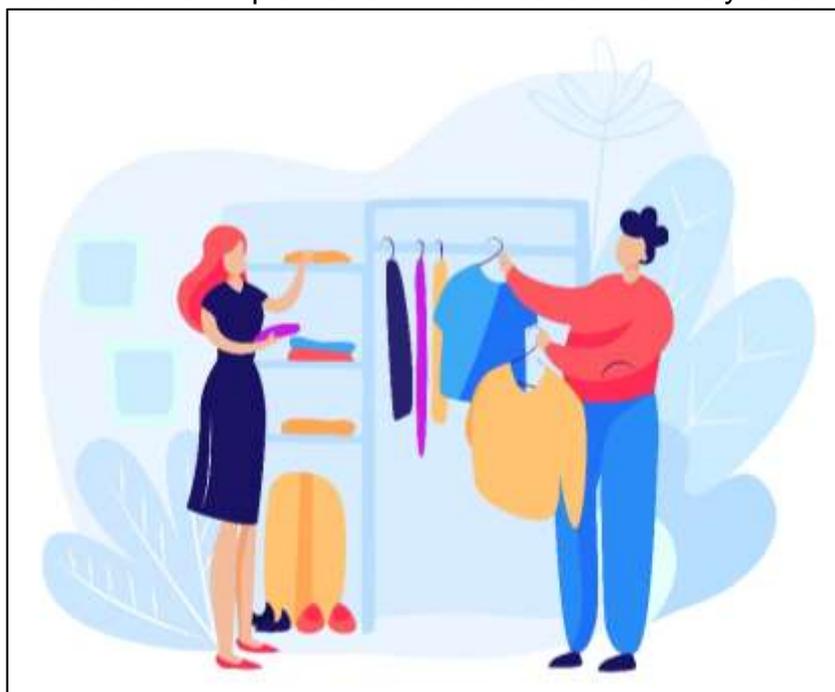
MATERIALES REQUERIDOS			
Recursos	CANT.	C.U	C.T
Hoja A4	1 Millar	S/. 12.40	S/. 12.40
Lapiceros	4 unidades	S/. 0.70	S/. 2.80
Resaltador	2 unidad	S/. 2.20	S/. 4.40
Folder manila	3 Paquete	S/. 2.00	S/. 6.00
			S/. 25.60

HONORARIOS					
RECURSOS	CANT.	HRS	SESIÓN	C.U	C.T
Administrador	01	1Hra	13	S/. 60.00	S/. 780.00
Asistente	01	1Hra	08	S/. 33.00	S/. 264.00
					S/. 1,044.00

MATERIALES ADICIONALES			
RECURSOS	CANT.	C.U	C.T
Gigantografía de los nuevos modelos de vestir	10 Unidades	S/. 120.00	S/. 1,200.00

○ **Venta de nuevas prendas**

Ilustración 5. Implementación de nuevas marcas y tallas



Fuente; Contenidos y fuentes web.

- En relación a la selección de nuevas marcas y tallas en la tienda, principalmente se considerara aquellas prendas que destacan por ser marcas reconocidas como Jeans, Lacoste, Billabong, Quiksilver, Tommy

	Hilfiger, Nike, Adidas y otras marcas de calidad y de menor precio, así mismo teniendo en cuenta las diferentes tallas como M, L y XL, considerando talla S, para las damas, así mismo dando realce a ropa deportiva y de vestir según la ocasión e interés de los clientes habituales.
○ Viabilidad	- La implementación de la estrategia basado en establecer nuevos modelos, marcas y tallas de prendas, asciende a un costo total de S/. 2,269.60, la cual la boutique cuenta con los recursos económicos disponibles para asumirlo, debido a que el desarrollo de la estrategia permitirá ofrecer más alternativas y opciones de vestir, estando esto a la moda del segmento juvenil y fortaleciendo la percepción de los productos respecto al cliente.

Tabla 11. Resumen de los costos incurridos en las estrategias de la boutique

ASPECTOS		COSTOS
Estrategia FO	- Reducir los tiempos de respuesta en los clientes	S/. 692.20
	- Mejorar la iluminación de los ambientes	
	- Establecer aleatoriamente la música más adecuada	S/. 1,032.50
Estrategia DO		S/. 2,365.10
	- Seleccionar un aroma más atractivo para los ambientes	S/. 1,448.10
Estrategia FA	- Implementar nuevos probadores de prendas	S/. 3,968.10
Estrategia DA	- Establecer nuevos modelos, marcas y tallas de prendas	S/. 2,269.60
		(Σ) S/.
		11,775.60

Fuente; Elaborado por la investigadora.

7. Análisis beneficio – Costo (B/C)

En relación a la propuesta establecido en el estudio, se ha realizado un análisis de los beneficios sobre los costos, por lo cual se procesará a determinar los ingresos, egresos, crecimiento y costo total en la que se ha incurrido, en función a proporcionar el nivel actividades adecuada para que pueda implementarse, debido a que la empresa boutique, cuenta con los recursos necesarios para poder llevar a cabo cada una de las actividades. A continuación, se describen:

Tabla 12. Evaluación de los ingresos, egresos y costos de las estrategias

CRITERIOS	PERIODO		
	2019	2020	2021
(+) INGRESOS	S/. 198,120.00	S/. 217,932.00	S/. 250,621.80
(-) EGRESOS	S/. 76,520.00	S/. 88,295.60	S/. 101,539.94
(B/N) BENEFICIO NETO	S/. 121,600.00	S/. 129,636.40	S/. 149,081.86

Fuente: Documentos financieros de la empresa boutique
Elaboración Propia

- En función a los ingresos y egresos en el periodo 2019, se espera un cierre de beneficio de neto de S/. 121,600.00, así mismo respecto a los periodos 2020 se espera un beneficio proyectado del S/. 129,636.40, considerando los costos de las estrategias siendo un total de S/. 11,775.60, finalmente para el periodo 2021, se espera un beneficio neto de S/. 149,081.86, demostrando que los costos generados en las estrategias incidirán de manera favorable a la empresa Boutique.

Tabla 13. Valor que determina el nivel de beneficio - costo

Relación B/C	S/. 548,514.05
	S/. 212,053.22
TOTAL	2.51

Fuente: Elaboración Propia

- El valor B/C es igual a 2.51, lo que demuestra que la propuesta es factible o viable en función a que es mayor a 1, considerando una tasa de descuento del 10% lo que demuestra que es necesario la implementación de las estrategias de marketing sensorial en función a la satisfacción del cliente, con la finalidad de potenciar la percepción de los clientes sobre el producto y los servicios que se le ofrecen en los diferentes ambientes de la boutique.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.
- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura; Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendras de retail moderno de ropa y calzando*. Piura, Perú.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. España: Editorial Tutor Formación.
- Asociación Española para la Calidad AEC. (13 de Mayo de 2019). *Medición de la satisfacción del cliente*. Obtenido de Medición de la satisfacción del cliente: <https://www.aec.es/formacion/catalogo-cursos/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-segun-iso-9001/#mas-informacion>
- Belletich, E. (25 de 05 de 2018). *No somos marcas ni productos, somos personas*. Obtenido de udep: <http://udep.edu.pe/hoy/2018/no-somos-marcas-ni-productos-somos-personas/>
- Benites, T. (2016). *Marketing sensorial: ¿Cómo a utilizar los cinco sentidos para atraer a los clientes?* Brasil: Nueva Ediciones Académicas EDIASA.
- Caja Piura. (31 de Octubre de 2017). *La satisfacción del cliente; Los 4 retos de los servicios al cliente*. Obtenido de La satisfacción del cliente; Los 4 retos de los servicios al cliente: <http://revistaganamas.com.pe/caja-piura-los-4-retos-de-las-microfinancieras-en-servicio-al-cliente/>
- Carrasco, C. (28 de 08 de 2018). *Marketing sensorial: 5 tips para una arquitectura gastronomica memorable*. Obtenido de codigo: <https://codigo.pe/marketing-sensorial-5-tips-una-arquitectura-gastronomica-memorable/>
- Carrión, P. (2016). *Análisis del marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional, Caso Hilos de Oro*. Samborondón.
- Castro, A., Pazos, A., & Quisimalin, M. (2019). Satisfacción del cliente; Perspectiva de medición en el sector hotelero. *Satisfacción del cliente*, 59 - 78.
- Chacchio, E. (2016). *La estrategias de marketing sensorial en la industrial de la indumentaria en argentina*. Buenos Aires, Argentina.

- Diario de Ibiza. (29 de Junio de 2018). Unidos por un objetivo; La satisfacción del cliente. *Satisfacción en los grupos de clientes*, págs. <https://mas.diariodeibiza.es/125-aniversario/diario-ibiza-satisfaccion-cliente/>.
- El Comercio. (12 de Octubre de 2017). *El 60% de la compra se define con un buen servicio al cliente*. Obtenido de Un buen servicio al cliente puede determinar el 60% de la compra de un producto o servicio para los limeños: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187>
- Gomez Rodriguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revistas de Ciencias Sociales*, 67.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6° Edición*. México: McGrawh-Hill.
- Izquierdo, A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial.
- Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda*. Piura, Perú.
- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. madrid: Pearson Educación S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial; Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Prentice Hall.
- Mauriola, M. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas tuísticas y la satisfacción del clientes para diseñar una propuesta de mejora. Caso; Canchaque, Huancabamba, Piura - Perú*. Piura, Perú.
- Mercadotecnia, Publicidad en medios de Marketing Digitales - MERCA. (29 de Marzo de 2019). *El marketing sensorial; Todo lo que el mercadólogo debe*

- saber. Obtenido de El marketing sensorial; Todo lo que el mercadólogo debe saber: <https://www.merca20.com/el-marketing-sensorial/>
- Montes, A. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de los consumidoras*. Lima, Perú.
- Mori, Y. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurante Caserío - Chiclayo 2018*. Chiclayo, Perú.
- Noreña, A. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. cundinamarca: aquichan.
- Pérez, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Editorial CEP, S.L.
- PerúRetail. (24 de Abril de 2017). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Obtenido de El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio: <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>
- Rivera, V. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Lima, Perú.
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sanz, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda*. Soria, España.
- Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2011). *Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto*. Harvard deusto. Marketing y ventas.
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. España: CEP S.L.

Universidad de Piura - UDEP. (25 de Mayo de 2018). *“No somos marcas ni productos, somos personas”*. Obtenido de “No somos marcas ni productos, somos personas”: <http://udep.edu.pe/hoy/2018/no-somos-marcas-ni-productos-somos-personas/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de operacionalización de la variable marketing sensorial

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Vx Marketing sensorial	Benites (2016) lo define como al conjunto de acciones o estrategias bajo los cinco sentidos de los clientes, la cual está relacionado con los sentidos de olfato, visual, auditivo, táctil y gustativo en función a los aspectos físicos y abstractos que oferta una determinada empresa o tienda	- Marketing visual	Se evaluó; la iluminación, diseño de exteriores e interiores y colores, para la cual se aplicó los siguientes instrumentos; (01) cuestionario a los clientes mediante la escala de LIKERT, una (01) guía de entrevista al gerente de la empresa Divas Boutique y una (01) guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminación - Diseño exterior - Diseño interior - Colores 	- Ordinal
		- Marketing auditivo	Se midió; tipo, volumen de la música y ruidos inesperados, para lo cual se aplicó los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes mediante la escala de LIKERT, una (01) guía de entrevista al gerente de la empresa Divas Boutique y una (01) guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de música - Volumen de la música - Ruidos inesperados 	
		- Marketing olfativo	Se evaluó; los aromas identificativos, asociativos y reproductivos, para lo cual se aplicó los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes mediante la escala de LIKERT, una (01) guía de entrevista al gerente de la empresa Divas Boutique y una (01) guía de observación	<ul style="list-style-type: none"> - Aromas identificativos - Aromas asociativos - Aromas reproductivos 	

	con la finalidad de persuadir a los clientes mediante la compra y generando experiencia	- Marketing táctil	Se midió los indicadores como; facilidad de tocar y probarse el producto, a través de los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes mediante la escala de LIKERT, una (01) guía de entrevista al gerente de la empresa Divas Boutique y una (01) guía de observación	- Facilidad de tocar el producto - Facilidad de probarse el producto	
--	---	--------------------	---	---	--

Fuente; Elaborado por los autores.

Tabla 14. Matriz de operacionalización de la variable satisfacción al cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V _y Satisfacción del cliente	Pérez (2017) menciona que la satisfacción al cliente, es la necesidad para definir el conocimiento de las empresas por parte de los clientes en función a	- Percepción del producto	Se evaluó; las marcas, variedad de diseños, calidad de la tela, disponibilidad de tallas y precios, para lo cual se aplicó (01) cuestionario a los clientes mediante la escala de LIKERT, una (01) guía de entrevista al gerente de la empresa Divas Boutique y una (01) guía de observación	- Marcas - Variedad de diseños - Calidad de la tela - Disponibilidad de tallas - Precios	- Ordinal

	<p>los productos o servicios en función a las características valorativas más importantes, que usualmente son la capacidad de respuesta, las aptitudes de satisfacer los requerimientos y las expectativas en función a las decisiones de compras.</p>	<p>- Percepción del servicio</p>	<p>Se evaluó; el trato del personal, tiempo de atención, seguridad, infraestructura y valor agregado, a través de los instrumentos; (01) cuestionario a los clientes mediante la escala de LIKERT, una (01) guía de entrevista al gerente de la empresa Divas Boutique y una (01) guía de observación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trato del personal - Tiempo de atención - Seguridad - Infraestructura - Valor agregado 	
--	--	----------------------------------	---	--	--

Fuente; *Elaborado por los autores.*

**Anexo N° 2. Formato del instrumento del cuestionario a los clientes
respecto la variable marketing sensorial de la empresa
Diva Boutique.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración

A. Cuestionario aplicado a los clientes de Divas Boutique Talara 2019.

N° de cuestionario: ____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategia de Marketing Sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación.

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO – (4) DE ACUERDO – (3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO –

(2) EN DESACUERDO – (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Una vez completada la encuesta sírvase devolverla por este mismo medio. Muchas gracias.

VARIABLE: MARKETING SENSORIAL

MARKETING VISUAL	ESCALA				
	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Iluminación					
1. La iluminación de la tienda le permite que pueda observar con claridad la ropa					
Diseño de exterior					
2. La decoración externa de la tienda es agradable a la vista					
Diseño interior					
3. La tienda es amplia y sus ambientes son limpios					
4. El diseño interior de la tienda le permite encontrar los productos con facilidad					
Colores					
5. Los colores de la tienda Divas boutique son visualmente Atractivos					

6. En la tienda Divas boutique siempre encuentro modelos de ropa atractivos					
7. Los encargados de la tienda tienen buen aspecto					
MARKETING AUDITIVO					
Tipo de música					
8. La boutique utiliza música agradable y entretenida					
Volumen de la música					
9. El volumen de la música es el adecuado para el ambiente					
Ruidos inesperados					
10. Los sonidos y ruidos externos no generan molestias al momento de la compra					
MARKETING OLFATIVO	ESCALA				
	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Aromas identificativos					
11. Identifica el mismo aroma cada vez que entra a la boutique					
Aromas asociativos					
12. El aroma que se percibe en la tienda le hacen recordar situaciones agradables					
Aromas reproductivos					
13. El aroma que se percibe en la tienda es agradable					
MARKETING TACTIL					
Facilidad de tocar el producto					
14. La ropa es accesible para poder tocarla y llevarla al probador					
15. Tocar el material del que están hechas las prendas impulsa mi decisión de compra					
Facilidad de probarse el producto					
16. Los probadores son accesibles, cómodos y sobre todo ventilados					
VARIABLE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO					

Marcas					
17. Las marcas que ofrece la boutique satisfacen sus expectativas					
Variedad de diseños					
18. La variedad de diseños de la boutique permite que ésta tienda sea la preferida para comprar ropa					
19. En la boutique siempre encuentro la ropa de su preferencia					
Calidad de tela					
20. La ropa que vende la boutique es de calidad					
Valor agregado					
21. Para usted los diseños exclusivos son el valor agregado que identifica a la boutique					
Precios					
22. Los precios de la ropa están en relación a la calidad de la ropa					
PERCEPCION DEL SERVICIO	Escala				
	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
Trato del personal					
23. Para usted Divas Boutique siempre brinda atención personalizada					
Tiempo de atención					
24. Para usted el tiempo de atención que recibe permite que pueda elegir la prenda correcta					
25. La boutique se encuentra en una zona segura					
Espacio del local					
26. El espacio del local es cómodo y confortable que le permite tener una mejor satisfacción					

Anexo N° 3. Formato del instrumento de guía de entrevista a la propietaria de la Boutique respecto a las variables Marketing Sensorial y Satisfacción al Cliente de la empresa Divas Boutique.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA DUEÑA DE LA EMPRESA DE DIVAS BOUIQUE DE LA CIUDAD DE TALARA	
Aplicado a:	
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING VISUAL	
LA ILUMINACION	
1.	¿Considera usted que la iluminación sea visualmente atractiva para el cliente?
VARIEDAD DE DISEÑOS	
2.	¿Cuáles son las características que se aplican en la boutique tanto interior como exterior al momento de distribuir los productos?
TIPO DE COLORES:	
3.	¿Considera usted que las colores que son utilizadas en la boutique son de la atracción del público?
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING AUDITIVO	
TIPO DE MÚSICA	
4.	¿Considera usted que el ritmo y tipo de música que se colocan en las tiendas es apropiado al momento de realizar una compra?
5.	¿Cree usted que los ruidos que se ocasionan por la vía pública incomodan al público al momento de realizar su compra?
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKTING OLFATIVO	
6.	¿Cree usted que los aromas en la boutique son agradables al momento de ser persuadidos por los clientes?

7.	¿Considera usted que los aromas asociativos transmiten sensaciones especiales a los clientes?
8.	¿Considera usted que el aroma reproductivo es de buen agrado para los consumidores?
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MARKETING TACTIL	
9.	¿Considera usted que la calidad del producto es accesible para poder tocarla?
10.	¿Considera usted que los probadores son agradables y seguros para el cliente al momento de probarse la vestimenta?
SATISFACCION DEL CLIENTE	
11.	¿Considera usted que su personal está bien capacitado al momento de ofrecer un buen servicio, ofreciéndoles el producto a los clientes?
12.	¿Cree usted que el precio que se le designa al producto es accesible para los consumidores al momento de realizar su compra?
13.	¿Considera usted que la variedad de diseños con la que cuenta en la boutique le es indiferente a la competencia?
14.	¿Cree usted que las marcas que ofrece su boutique cumplen con las necesidades del cliente?
15.	¿Considera usted que el tiempo de atención para el cliente es el adecuado al momento de decidir por su compra?
16.	¿Considera usted que Divas boutique debe contar con personal de seguridad para el beneficio de la empresa y de sus clientes?
17.	¿Considera usted que la infraestructura de la empresa da una buena imagen al público?
18.	¿Considera usted que Divas Boutique debería brindar un valor agregado para encontrar satisfacción en sus clientes?
19.	¿Considera usted que la disponibilidad de tallas es de gran importancia para que el público se sienta satisfecho al encontrar el producto?

Anexo N° 4. Informe de la guía de entrevista a la propietaria de la empresa Divas Boutique de la ciudad de Talara

INFORME DE RESULTADOS DE GUIA DE ENTREVISTA APLICADA A LA DUEÑA DE LA TIENDA DIVAS BOUTIQUE

La entrevista realizada fue aplicada a la señora Carmen Fabiola Vílchez Requena dueña de la tienda de Divas boutique de la ciudad de Talara con la finalidad de dar a conocer cuan satisfecho están los clientes con la empresa al momento de realizar su compra. A continuación, se detallan los hallazgos:

En relación a los aspectos que determinan el marketing sensorial de la empresa Divas Boutique, menciona que la tienda debe ser iluminada porque, porque se pueden observar bien los modelos de vestidos que hay, también los colores y también llamativos para los clientes para que se impresionen, así mismo se tienen distribuidos por vestidos para adultas, vestidos para señoras ya de avanzada edad, vestidos para jovencitas que son modelos campana, vestidos para madres de familia que son jóvenes, vestidos modernos y blusas por otro sector, tengo también vestidos de Fiesta y en el otro sector, y pantalones y faldas Jeans todo lo que ropa sport por otro sector, así está distribuido.

Por su parte también menciona que los colores que se ha utilizado para implementar la tienda son colores pasteles, que son un color palo rosa y un gris bajo, así también considera que hay variedad de música, de los diferentes generos, porque hay veces que ya llegan los clientes que asocian su compra en el sonido de los ambientes, sin embargo existe una serie de ruidos producto del área de externa de la tienda, en función al aroma de los ambientes, se consideran ciertos aromatizadora para generar una mayor impresión de los clientes, utilizando aromas el canela y manzana, que es un aroma suave.

De acuerdo a los aspectos que determinan la satisfacción del cliente, menciona que todas las prendas de vestir, están a la disposición del cliente para que ellos pueden probar, escoger el modelo que ellos quieran, ver la calidad de tela, y las consultas también que ellas hacen con las vendedoras, sin embargo, se cuentan con pocos probadores y en ocasiones tratan de capacitar al personal

de atención en cumplimiento de dar respuesta a sus pedidos o compras de cada prenda, en función al precio se ha evaluado la competencia y los costos de mercadería para poder definir una precio adecuado y también por la calidad de prendas y exclusividades por el mercado, por eso es que se averiguo poniéndoles el precio a cada prenda, puesto que el cliente busca la exclusividad en las tendencias, porque no traemos en cantidad sino calidad y exclusividad, entre las marcas de prendas que se ofrece se trabajando con cada proveedor que brinde fiabilidad en las mercaderías o prendas de vestir.

Por su parte en relación al cliente se trata de brindar la atención necesaria respecto a los modelos e inquietudes, comprometiéndose en ofrecer seguridad en su compra, a pesar de que existe una serie de deficiencias en función a los procesos de atención, sin embargo la infraestructura de la tienda, demuestra un nivel de confort regular, en donde en ocasiones se trata de ofrecer un valor agregado mediante una serie de acciones promocionales, disponiendo de una serie de tallas para todo tipo de cliente, en función a sus necesidades y características específicas.

Anexo N° 5. Formato del instrumento de guía de observación a la Boutique respecto a la variable Marketing Sensorial y Satisfacción al Cliente la empresa Divas Boutique.

GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIVAS BOUTIQUE
NOMBRE DEL OBSERVADOR	MORALES PURIZACA CINTHIA PAOLA PAICO VILCHEZ OSWALDO MARTIN
GIRO DE LA EMPRESA	COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA

OBJETIVO: observar y evaluar el desempeño realizado por el trabajador dentro de la empresa.

N°	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	¿El local se encuentra correctamente iluminado?		X		La entrada debería ser iluminada para captar la atención de los clientes
2	¿El diseño Exterior es llamativo para la gente?			X	Le falta aumentarle un poco más de diseño, pero no es desagradable
3	¿La decoración y el diseño interior de la Boutique muestran lo que está ofreciendo?	X			Para añadir, se debería tomar en cuenta estrategias de ubicación de ropa
4	¿Los colores de la tienda son adecuados para la tienda?	X			Los colores que utiliza reflejan al público objetivo
5	¿La música que colocan en la tienda es la indicada para los clientes?				Se debería apoyar más en la música pop, como la de los centros comerciales
6	¿El volumen de la música afecta la tranquilidad de los clientes al momento de adquirir un producto?		X		Utiliza un volumen bajo que permite que haya una conversación entre la vendedora y el cliente

7	¿Se generan o se escuchan ruidos inesperados en la boutique?	X			El ruido de los carros, ya que se encuentra en una avenida principal
8	¿El aroma que utiliza la Boutique permite que el cliente pueda identificarlos automáticamente?	X			Utiliza aromatizantes sutiles, los cuales se basan en canela
9	¿El aroma que emite la boutique permite que los clientes lo asocien con algo?	X			
10	¿Si es factible poder tocar los productos de la tienda?	X			Las prendas de ropa están accesibles para que los clientes puedan probarlas
11	¿Son cómodos los probadores de la tienda al momento de probarse alguna prenda?		X		No tienen suficiente espacio, el cual puede que algunas personas se sientan incomodas
12	¿Las marcas de las prendas cumplen con buenas expectativas?	X			Porque hasta ahorita no hay ningún reclamo con respecto a la ropa
13	¿La boutique cuenta con variedad de diseños de ropa?	X			Cuenta con diversos vestidos, ropa sport, de gala
14	¿La Boutique Divas cuenta con diversidad de tallas?	X			Desde la talla S, M, X, XL
15	¿Los precios de la ropa son accesibles para cualquier persona?	X			Comparado con prendas de la competencia que lo ofrecen a un precio mayor
16	¿Los trabajadores de la Boutique tienen un trato amigable con los clientes?	X			Cuentan con personal amigable y buen animo
17	¿El tiempo de atención que le brinda el trabajador al cliente es el indicado?	X			El lapso de tiempo que entra un cliente, permite que los trabajadores puedan atender con paciencia a los clientes

18	¿El local se encuentra en una zona segura de la ciudad?	X			Se encuentra una zona donde es avenida principal
19	¿El espacio del local genera comodidad y frescura hacia el cliente?		X		En épocas de verano, la temperatura en el local aumenta
20	¿Divas Boutique ofrece algún tipo de valor agregado ya sea en su producto o servicio?		X		Se debería aplicar algún tipo de estrategia para generar un valor agregado

Anexo N° 6. Informe de la guía de observación de los aspectos que determinan la empresa Divas Boutique de la ciudad de Talara

INFORME DE RESULTADOS DE GUIA DE OBSERVACION APLICADA A LA TIENDA DIVAS BOUTIQUE TALARA

OBSERVADORES:

- MORALES PURIZACA CINTHIA PAOLA
- PAICO VILCHEZ OSWALDO MARTIN

La guía de observación se realizó a la tienda Divas Boutique Talara, con la finalidad de obtener información y ver si cumple con las expectativas del cliente, aplicando el marketing sensorial, los resultados obtenidos se presentarán a continuación: La tienda de ropa Divas Boutique Talara se encuentra adecuadamente iluminada, pero se podría mejor añadiéndole mayor iluminación a la entrada de la boutique para que pueda captar la atención de los clientes, por ende, esto le beneficia al diseño exterior de la tienda, donde los colores que tiene la tienda en la parte externa son llamativos, pero se le puede dar un valor agregado.

Por otro lado, la parte interna de la tienda se encuentra correctamente distribuido, con una decoración agradable, pero hay estrategias de ubicación que se debería de implementar. La música que coloca la dueña de la boutique es de genero bachata, salsa, entre otras, pero según lo investigado para una tienda de

ropa de debe de colocar música de género pop que son más relajantes, en todo caso la música que se escucha en la tienda es aceptable, aparte, el volumen que utilizan es bajo en el que permite que haya una tranquila comunicación entre el vendedor y el cliente.

Lo que quizás genere un poco de incomodidad en los clientes es el ruido externo que se genera, por ejemplo: la bulla de los carros, de los comerciantes los fines de semana, donde hay más afluencia de gente debido a que es una zona comercial y sobre todo muy transitada. Al estar presentes en la Boutique pudimos sentir el aroma que emiten sus ambientadores, esparciendo un olor agradable a canela, es un olor relajante y suave, donde nos dimos cuenta que la gente lo puede asociar automáticamente con la canela, ya que eventualmente los pobladores suelen usar la canela ya sea en postres, bebidas, etc.

También pudimos verificar constatar que la ropa se encuentra totalmente exhibida en la tienda, siendo accesible para que los clientes puedan tocarla y sobre todo probársela. Por otro lado, logramos verificar que los probadores no son cómodos debido a que no son tan amplios y mucho menos ventilados. Además, pudimos observar que las marcas de ropa que ofrece la Boutique, son buenas marcas y lo muestra en la calidad de la ropa, es por esto que la tienda hasta este momento no cuenta con ninguna queja ni reclamo. La ventaja que tiene Divas boutique es que ofrece variedad de diseños y sobre todo exclusivo, es ahí donde el cliente se siente satisfecho y más aún porque encuentran la talla de su preferencia, esto no les genera problemas.

Los precios que han impuesto en su ropa, son accesibles para toda su clientela y posibles clientes, este precio se refleja en que la ropa utiliza las 3B: Bueno, Barato y Bonito. Por otro lado, el servicio de atención que ofrece la boutique es el adecuado, los trabajadores son educados y muy amables, les brinda el tiempo de atención adecuado. Así mismo, logramos apreciar que la zona en donde se encuentra la Boutique, es una zona tranquila y muy transitada, pero lo que no cuenta como punto positivo, es que no es tan amplio el local, tampoco es fresco, debido a que en el verano la temperatura del local aumenta. Finalmente, lo más resaltante es que no se logró observar ningún tipo de valor agregado, tanto en el servicio como en el producto

Anexo N° 7. Formatos de validación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Caitillo Pablos con DNI N° 02842237 Doctor
Magister
 en Administración
 N° ANR: 1202520 de profesión lic. en Ciencias Administrativas
 desempeñándome actualmente como Docente T.P.
 en U.C.V. Piura.

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

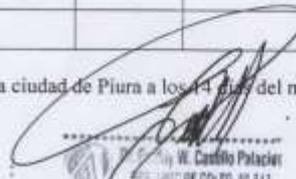
Cuestionario

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

Cuestionario al personal responsable respecto a la variable Marketing sensorial.	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 14 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgr.
 DNI
 Especialidad
 E-mail


 W. Caitillo Pablos
 REGISTRO DE COLAB. N° 843
 02842237
 Administración / Investigación
 fcailillo30@hotmail.com

Cuestionario a los clientes responsables respecto a la variable satisfacción del cliente .	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 ... días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgtr.
DNI
Especialidad
E-mail

[Handwritten Signature]

 E. P. W. Castillo Palacios
 REG. UNICO DE COL. Nº 843
 828 42237
 Administración / Investigación
 fcastillo38@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Alemán Alemán con DNI N° 41223191 Magister en Administración de negocios y Relaciones Internacionales - MBA N° ANR: 16698, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como docente tiempo completo en la universidad cesar vallejo

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

Cuestionario

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

Cuestionario al personal responsable respecto a la variable Marketing sensorial	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

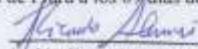
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 09 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Ricardo Alemán
Lc. Adm. Alemán Alemán Ricardo

Mgr. :
DNI : 41223191 CLAO 19998
Especialidad : Administración de negocios y Relaciones Internacionales - MBA
E-mail : Ricardo_Aleman - Aleman@hotmail.com

Cuestionario al personal responsable respecto a la variable satisfacción del cliente .	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Pijura a los 09 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.


 Lic. Adm. Aleman Aleman Ricardo

Mgr. :
 DNI : 4122319  CLAD 16698
 Especialidad : Administración de negocios y relaciones
 E-mail : Internacionales - MBA
 Ricardo-Alman-Alman@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA PROMOVER LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE DIVAS BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE TALARA 2019"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENA 41 - 60				MUY BUENA 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.																					100

8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																					100
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																					100

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR, evalúe la pertinencia y eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente en los diferentes enunciados.

Piura, 14 de octubre de 2019.

Lic. Ana Angélica Almon Picado

Mgr.:
DNI: 41223191
Teléfono: 918417009
E-mail: Ricardo.almon_almon@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jimenez ch. con DNI N° 02654918 Magister
en Ciencias Administrativas
N° ANR: _____, de profesión Administracion
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad Cesar 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 al personal responsable respecto a la variable Marketing sensorial.	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 11 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgtr. : Regina Jimenez ch.
DNI : 02654918
Especialidad : Administracion
E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

lo dato

Questionario responsable respecto a la variable satisfacción del cliente.	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 Písa a los 11 días del mes de Octubre del Dos mil Diecinueve.

Mgtr. : *Regina Jimenez Chinga*
DNI : *02651913*
Especialidad : *Administración*
E-mail : *regi.jmenez@*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL PARA PROMOVER LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE DIVAS BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE TALARA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				OBSERVACIONES
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.																				95	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.																					95
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																					95
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																					95
5. Suficiencia	Cubre los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					95
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación.																					95
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.																					95

8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																					95
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																					95

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR, evalúe la pertinencia y eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente en los diferentes enunciados.

Piura, 11 de octubre de 2019.


 Mgr.: Regina Jimenez Ch.
 DNI: 02634918
 Teléfono: 969571700
 E-mail: regc_jimenez@hotmail.com

Anexo N° 8. Formatos de confiabilidad del instrumento

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Morales Purizaca Cinthia Paico Vilchez Martín Oswaldo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de Marketing Sensorial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	36

II. CONFIABILIDAD

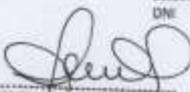
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.851
------------------------------------	-------

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

<p>Ítems iniciales: 16</p> <p>Ítems finales: 16</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.851 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>

Estudiante: Cinthia Morales Purizaca
DNI : 73439447

Estudiante: Martín O. Paico Vilchez
DNI : 72923186


EMIN ABANTO CERRA
LIC. EN ESTADÍSTICA
AOSPPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Morales Purizaca Cinthia Paico Vilchez Martín Oswaldo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara, 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de Satisfacción del cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	36

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.811
------------------------------------	-------

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

Ítems iniciales: 10
Ítems finales: 10

Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.811 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.

Estudiante: Cinthia Morales Purizaca
DNI : 75439447

Estudiante: Martín O. Paico Vilchez
DNI : 72923186


 LEMIN AJANTO CERINA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 106

EVIDENCIAS



