



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO – MBA**

**Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas
del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Plaza Bautista, Karen Paola (orcid.org/0000-0002-5199-0724)

ASESORES:

Mgtr. Nilthon Ivan Pisfil Benites (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (orcid.org/0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Esta tesis en primer lugar se la dedico a DIOS que supo guiarme por el buen camino, A mis padres Carlos y Rosa, a mis hermanos Carlos Daniel y Fabiola, a mis tías María y Raquel por su amor infinito y apoyo incondicional, fueron el motivo para poder realizar la tesis y a mis abuelos que desde el cielo me cuidan y guían, gracias a ellos estoy cumpliendo mi objetivo, gracias por estar siempre a mi lado, por ellos soy una persona con buenos valores, por su constante sacrificio y por darme una educación, a mis amigos por sus buenas vibras y conocimientos ayudaron en esta investigación y a todas las personas que estuvieron a mi lado brindándome su apoyo,

Karen Paola Plaza Bautista

Agradecimiento

En primer lugar, a la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, por haberme permitido ser parte de ella, a mi Asesor Mgtr. Pisfil Benites Nilthon Ivan por haber sido un buen líder y haberme guiado hasta cumplir mi meta en cada asesoría, así también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos en este MBA, a la coordinadora de la Maestría la Mgtr. Tania Yasely Mendoza Banda, por sus consejos y su apoyo para seguir adelante, para mi mejor amiga Milagros del Roció Pacherras Aguirre, que supo estar ahí cuando más la necesite y brindándome su apoyo para nunca rendirme. Mi agradecimiento también va dirigido para la empresa dulce tradiciones Zaña – Dulcería Carlitos Plaza por haberme permitido desarrollar mi trabajo en su empresa y haberme brindado la información correspondiente y a todas las personas que me ayudaron para alcanzar el objetivo.

Karen Paola Plaza Bautista

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación por juicio de expertos <i>Va en cursiva</i>	18
Tabla 2 Frecuencia de las Dimensiones de la Variable Venta	20
Tabla 3 Variable Venta.	21
Tabla 4 Cronograma de ventas	22
Tabla 5 Cronograma de ventas de ingresos.....	24
Tabla 6 Validación de juicio de experto.....	26
Tabla 7 Ganancia.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Esquema de investigación _____	13
Ilustración 2 Cronograma de festividades_____	23
Ilustración 3 Cronograma de ventas _____	25

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene por objetivo proponer estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023, para ello se aplicó una metodología de investigación tipo básica con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y propositivo. Además, se elaboraron encuestas para cada variable, las cuales fueron validadas por cinco expertos, verificando la confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que al describir las ventas del dulce tradicional dátil no son muy buenas ya que el 45.7% (160) de los clientes consideraron un nivel medio; lo que demuestra que los clientes no conocen al 100% los bienes que cuenta la empresa entre ellos el dulce tradicional dátil, a la vez conto un 26.9 (94) de un nivel alto y de 27.4% (96) del nivel bajo, esto es reflejo de que los clientes no conocen los bienes brindados por la empresa, también se propuso Diseñar estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023. Se llego a la conclusión que al proponer estrategias de marketing sensorial ayudaran a que el dulce tradicional dátil del distrito de Zaña incremente.

Palabras clave: Marketing sensorial, ventas, dulces tradicionales y dátil.

ABSTRACT

The following research work aims to propose sensory marketing strategies to increase sales of traditional date candy in the district of Zaña 2023, for which a basic research methodology with a quantitative approach was applied, with a non-experimental and purposive design. In addition, surveys were developed for each variable, which were validated by five experts, verifying reliability using Cronbach's Alpha statistic. The results indicated that when describing the sales of the traditional date candy they are not very good since 45.7% (160) of the clients considered a medium level; which shows that the clients do not know 100% of the goods that the company has among them the traditional date candy, at the same time they counted 26.9 (94) of a high level and 27.4% (96) of the low level, this reflects that customers do not know the goods provided by the company, it was also proposed to design sensory marketing strategies to increase sales of traditional date candy in the district of Zaña 2023. The conclusions found were: it was possible to propose sensory marketing strategies that will help to increase the sales of the traditional date candy of the district of Zaña.

Keywords: Sensory marketing, sales, traditional sweets and date.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos pasando y viviendo con una pandemia llamada (SARS-CoV-2), en la cual sabemos que esta enfermedad puede causar hasta la muerte, lo que se indicó al comienzo es aislarnos, utilizar los procesos de bioseguridad, lavado de manos, mascarilla, metro de distancia, se tuvieron que acostumbrar a nuevos cambio y la manera de vivir, es ahí donde el marketing sensorial, es clave fundamental, porque, se le dio la importancia, la cual permite tener y conocer mejor a los clientes, se sabe que los dulces o comidas tienen muchas maneras de prepararse y sobre todo la vida útil del producto y si cumplen con el protocolo sanitario, en México y España son los países que mayormente trabajan sus productos. Jiménez et al (2019) afirman que la estrategia de marketing sensorial ayudara a mejorar las ventas en las empresas.

Llegar al consumidor hoy en día es muy difícil y así lo afirma Marin et al (2022), al consumidor se le hace muy difícil escoger entre algunas marcas y que el marketing sensorial ayudo a solucionar con éxito a muchos vendedores, esta investigación busca realizar estrategias de marketing sensorial para obtener una rentabilidad en el dulce tradicional dátil. Nadanyiova y otros (2018) opinan que los sentidos son parte fundamental al momento de comprar algún producto, Mai (2020). Indica que el Marketing sensorial es aquel que ayudara a tener relación con los sentidos ya que afectara su percepción, juicio y comportamiento de los consumidores y tienen toda la razón ya que el marketing sensorial tiene mucha relación con los sentidos sabemos que las empresas no le dan mucha importancia al marketing sensorial pero a la vez Noè (2022) nos comenta que al momento de utilizar las estrategias de marketing digital las cuales también son fundamentales las ventas también incrementan, si estas son bien aplicadas y ejecutadas las ventas subirán. De Más Eulalio, et al (2022). opinan como es vivir el marketing sensorial con el coronavirus, como se sabe estamos aun viviendo con una pandemia hace dos años y por ende tenemos que hacernos parte de ella, cabe recalcar que el marketing sensorial es parte del día de nosotros y adecuarlo a esta pandemia no ha sido nada fácil, sin embargo, muchas empresas se adecuaron a esta pandemia.

Por otro lado, el Perú es un país, multicultural a cada sitio que se visita siempre habrá un dulce que destacar y las ventas de dulces tradicionales son muy buenas.

Cada lugar se identifica por un dulce, por ejemplo: Ica con sus chocotejas, el Perú encontramos, arroz zambito tradicional, arroz con leche de convento (que lleva solo leche, nada de agua), mazamorra morada casera con frutas y harina de camote, picarones, chumbeques, etc. Pero no son muy conocidos por los turistas. Khandelwal y otros (2020) nos confirman que entre los 5 sentidos el sentido que tiene mayor valor es la Vista, ya que tiene mayor influencia a la hora de tomar decisiones, los consumidores comprar algo a la primera instancia a cómo ven las cosas. El marketing es un reflejo de lo que el consumidor necesita, desde el diseño, precios, promoción, plaza, es aquel que ayuda que los consumidores logren captar con una marca Cárdenas (2015). Si esto lo llevamos al marketing sensorial queda reflejado que con el ayudaremos el crecimiento por medio de los sentidos. Además, Petit y otros opinan que es de suma importancia para el marketing sensorial la tecnología. Hoy en día muchas organizaciones están aplicando incorporar el marketing sensorial estos ayudan a que el cliente se fidelice González (2016). Según Hamilton A. (2019) el factor más influyente en las ventas es el sensorial. Ya que se refleja en las emociones que puede mostrar el consumidor por medio de los 5 sentidos, los cuales son de suma importancia porque nos ayudará a posicionarnos y a la vez estar en la mente del consumidor, esto será un beneficio para el crecimiento de las ventas. por otro lado, se puede dar a conocer que el periodo productivo del dátil es anual, solo es el mes de marzo podemos encontrar esta fruta y que los países donde encontramos mayoría de esta fruta es Asia y África, Es por ello que si aplicamos un buen marketing sensorial tendremos buenos resultados para ayudar en la rentabilidad de este.

En local hablaremos del dátil en Zaña no es muy común ni para venta ni para consumo a pesar de tradición cultural, pero en otros países esta fruta se preparada de diferentes variedades entre ellos helados y postres. Sin embargo, en ZAÑA se caracteriza por ser una zona que brinda variedad de productos típicos como el majarblanco, membrillo, confites, dátil, tejas de manjar blanco e higo, estos dulces son consumidos en las diferentes ferias patronales que hay tanto en la región Lambayeque y la Libertad. Un 80% de estos dulces se venden más en otras ferias y un 20% solo lo venden en Zaña para las distintas ferias que se celebran en el pueblo, cabe recalcar que la Pandemia trajo algo bueno ya que los mismos pobladores consumían estos productos, llegaban de otros lugares a comprar estos

deliciosos dulces, por otro lado Camino (1952) menciona que los dulces del dátil ya existían incluso eran enviados a otros lugares del mundo, en 1966 las cajetas y el dátil confitado eran extraídos del exterior, Fray Diego de Córdoba, anotaba en Zaña en 1551 los innumerables dulces que hay salen para tierra firme y otras partes del Perú.

Después de haber visto la realidad problemática, en la actual tesis la autora esboza como interrogante de investigación a lo siguiente ¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial incrementarían las ventas del dulce tradicional dátil en el distrito de Zaña 2023?. La actual tesis tuvo una justificación económica, en la que se basa que la propuesta de estrategias de marketing sensorial, la cual permitirá mejorar las ventas y a la vez con el fin de incrementar y mejorar las ventas y posicionamiento empresarial. Además, la investigación contó con una justificación metodológica, el método científico se aplicó para prestar atención a un problema, se aplicó el instrumento para la recolección de información externa, la cual permitió alcanzar conclusiones que ayudaran y a la vez ser aplicadas en otros entornos con similares características en las cuales las estrategias de marketing sensorial ayudaran a incrementar las ventas. También, se presentó una justificación teórica ya que contribuyó al conocimiento de las variables de estudio, estrategias de marketing sensorial y ventas, y como la propuesta ejecutada pudo mejorar las ventas del dulce tradicional dátil, en todos los entornos complejos, fenómenos naturales, medidas sanitarias, que restringen la economía y el potencial de las organizaciones. Por otro lado, presentó una justificación social, ya que esta contribuyó en la comunidad cultural, ayudando a que las tradiciones no pierdan su valor.

Así mismo, la actual tesis considero como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para el incremento de las ventas del dulce tradicional dátil en el distrito de Zaña, 2023 y a la vez contando con objetivos específicos tales como describir los niveles de ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023, Diseñar un cronograma de festividades y de ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023, validar las estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, para una mejor comprensión se presentan antecedentes de investigación nacionales e internacionales. Se hablará del marketing sensorial y ventas.

Como sabemos hoy en día llegar al consumidor es muy difícil, es por ello que gracias al marketing sensorial, podemos llegar al consumidor por medio de los sentidos y de las emociones. Es así que encontramos:

A nivel nacional, en cuanto a la variable venta, el investigador Segovia et al (2022), menciona en su estudio que va a proponer un plan de marketing para incrementar las ventas, la metodología que se aplicó fue mixta y propositiva, con diseño no experimental, se realizó un cuestionario tomando una muestra a 123 clientes y al dueño se le aplicó una entrevista, se llegó a la conclusión que los resultados son de óptima calidad, que esta accesible los precios, lo cual es favorable para incrementar las ventas y por último se sabe que la propuesta que se realizó incremento las ventas ya que esta se aplicó correspondiente a lo que la empresa necesitó con ayuda de las estrategias de marketing, como se puede observar si dentro de una organización se aplica bien las estrategias y se maneja una buena aplicación de encuesta se podrá llegar a buenos resultados y este es uno de estos ejemplos ya que aplicaron estrategias de marketing sensorial, encontrando buenos resultados, lograron fidelizar a los clientes y a la vez esta investigación al realizar las correctas estrategias de marketing se logró incrementar las ventas.

A la vez Grisales et al. (2021), en su estudio propusieron aumentar la rentabilidad y la eficiencia, basándose en las estrategias de marketing sensorial y la tecnología, Por lo tanto, la metodología utilizada fue explorativa, 18 personas fueron las que formaron parte de la muestra, a las cuales se les aplicó una encuesta. Se obtuvieron resultados que, indican un incremento en las ventas y la satisfacción, de un año al otro hubo un incremento de ventas, a la vez se dieron cuenta de que aplicando estas estrategias lograron llegar a los clientes, la estrategia que más ayudó fue la visual por que lograron modificar su organización y a la vez colocaron tecnología que ayudó más a la rentabilidad de dicha empresa. Se concluyó que este modelo es válido y fiable ya que las estrategias de marketing ayudan a un incremento de

ventas y más aún si dentro de una empresa se cuenta con una buena rentabilidad y eficacia, sabemos que estos dos van de la mano y si dentro de la organización existe esto, los colaboradores podrán ayudar a utilizar estrategias las cuales ayudaran en el incremento de las ventas y esto será beneficio para la empresa.

Por otro lado Peralta (2019) comenta en su estudio proponer un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas, la metodología utilizada fue un enfoque mixto y propositivo, el cual el objetivo es aumentar las ventas, el investigador realizo una entrevista a los colaboradores de la empresa, en la cual la empresa no cuenta con estrategia de fidelización de los clientes, además no contaba con un buen logotipo, sus canales no eran los correctos, es por ello que el investigador propuso realizar las estrategias de promoción las cuales fueron de óptimos resultados, ya que busco canales con más visibilidad de clientes, realizó un logo para que gane marca, y a la vez promociones donde los consumidores puedan saber de esta empresa en las distintas plataformas o redes sociales, esto favoreció mucho a la empresa he hizo que creciera sus ventas, si se genera buenas estrategias se ayudara a la organización a crecer y a la vez fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, en la variable marketing sensorial, Quaresma et al, (2020), en su estudio propusieron estimular los sentidos es clave para mejorar la experiencia, buscan que exista una experiencia de los visitantes al tener que interactuar con la tecnología, la metodología que se aplicó es cualitativa, estuvo conformada por 33 personas la muestra, les realizaron una encuesta. Detallándose como resultados una experiencia satisfactoria en los clientes, sintiendo estímulos en todos los sentidos, en la cual se concluyo que si llegas a posicionarte en la mente del consumidor y con estrategias de marketing sensorial ayudaras a incrementar las ventas de las empresas y si estas van de la mano con la tecnología ayudará mucho más ya que será ms dinámico y a la vez se tendrá resultados de incremento de venta satisfactorio.

A la vez Linares (2019), en su estudio propuso mejorar el posicionamiento con ayuda del marketing sensorial, por lo cual la metodología que fue utilizada es descriptiva-propositiva, 150 personas fueron a quienes se les realizo el cuestionario En la cual se encontró como resultados que, indican un mejor posicionamiento después de haber aplicado el marketing sensorial y esto se debe gracias a las

buenas estrategias aplicadas, propusieron mejorar el logo, la manera de atender, promociones, entre otros los cuales fueron útiles para el posicionamiento de la empresa. La organización obtuvo mejoras durante la aplicación de dichas estrategias sobre todo en el posicionamiento de los clientes.

A nivel Internacionales, en cuanto a la variable marketing sensorial el investigador Silaban y otros (2023), en su estudio nos habló de una combinación de los gerente y los cinco sentidos, utilizaron una metodología donde proponen a las estrategias de marketing causen satisfacción en los clientes y la muestra fue 525 personas, las cuales se realizó mediante un análisis de un modelo de ecuaciones estructurales con Smart-PLS, Detallando como resultado que tanto el olfato y el tacto son claves en la satisfacción del cliente y que aplicando buenas estrategias de marketing sensorial obtendremos más ventas.

Es así que el investigador Jimenes y otros (2022), en su estudio propusieron comprobar y a la vez ser más eficientes en la compra de los consumidores como para la empresa vendedora. Utilizaron una metodología donde adaptaron el denominado Modelo de Marketing Sensorial a un caso real, detallando como resultados, un gran aumento en las ventas a partir de haber dado importancia al marketing sensorial. Como vemos las ventas incrementaron una vez utilizado el marketing sensorial, es así como esta empresa pudo incrementar sus ventas luego a la mente de los consumidores aplicando estrategias visuales, gustativas, hicieron al cliente parte de ellos, es así que se dieron cuenta de como es posible un incremento de ventas gracias al marketing sensorial.

Por otro lado, el investigador Jimenes et al (2021), en su estudio propusieron aumentar la rentabilidad y la eficiencia, basándose en las estrategias de marketing sensorial y la tecnología. Por lo tanto, se utilizó en la metodología exploratoria y propositivo ya, estuvo conformada por 18 personas la muestra, se les aplicó un cuestionario. teniendo como resultados que, indican un incremento en las ventas y la satisfacción se concluyó que este modelo es válido y fiable ya que las estrategias de marketing permiten lograr un incremento de ventas. Se obtuvo resultados óptimos realizando estrategias visuales para los clientes es así como consiguió el aumento de clientes y de las venta ayudándose de la tecnología y de la estrategia de marketing sensorial visual.

Grisales y otros (2021), en su estudio se refirió a la percepción de olores en el cual realizaron para ver la gran importancia y como el merchandising causa impacto en la estrategia sensorial olfativa, utilizaron la metodología explorativa y propositiva, realizaron encuestas para 350 personas, teniendo como resultados que la mayoría prefiere el aroma suave y a la vez tuvo una aceptación favorable por parte de los clientes.

Franco y otros (2019), en su estudio propusieron tener una relevancia de los cinco sentidos en el marketing turístico. Por lo cual, la metodología que se realizó fue mixta y cualitativa y la muestra quedó conformada por turista que respondieron por la web y páginas de block. Detallándose como resultados que, si fue favorable el marketing sensorial ya que los turistas visitan y regresan a Portugal por lo que ven teniendo esto como un buen resultado ya que aumenta los extranjeros. En sus resultados vemos que son favorables y si hablamos de turismo el Perú es uno de los países con más turistas extranjeros, si las organizaciones utilizaran esta estrategia sería muy útil ya que ayudaría a que más extranjeros ingresen al país. Aquí aplicaron la tecnología y a la vez estrategias de marketing sensorial visual y táctil, ya que por medio de páginas hicieron que los turistas se comunicaran más con la empresa, táctil al momento de llegar por que se sintieron como en casa, con estas estrategias ayudó a que la empresa mejorara e incrementara sus ventas.

Marín y Gómez (2018), propusieron en su estudio aumentar los consumidores de Zara y Stradivarius en la cual utilizó las estrategias de marketing sensorial. Por lo tanto, la metodología utilizada fue propositiva y estuvo conformada por 2 tipos de consumidores la muestra, a quienes se les realizó un cuestionario. teniendo resultados en los cuales, Zara tiene grandes dimensiones, en Stradivarius la situación no es tan óptima, que en el aspecto de olor Zara tiene más relevancia, por lo cual, los resultados fueron óptimos la empresa aplicó estrategias de marketing sensorial olfativas ya que la empresa mejoró sus perfumes, aplicando esta estrategia a la vez las ventas mejoraron e incrementaron, se concluyó que al realizarse buenas estrategias de marketing se permite lograr un incremento de ventas a la vez se aplicó estrategias de marketing sensorial olfativa la cual ayudó a la empresa a posicionarse y a crecer económicamente, hizo que se posicione bien en el mercado, es por ello que sacó más ventaja con la otra empresa.

En los antecedentes dentro de las estrategias de marketing sensorial se hablará sobre las teorías relacionadas al tema, se hablara sobre la Teoría de la sinestesia en el marketing. Spense, (2012). Esta teoría sostiene que las experiencias multisensoriales pueden crear una sinestesia, que es una mezcla de sensaciones que pueden aumentar la percepción del cliente o consumidor y hacen que la retención de la marca sea mucho mejor. Las marcas pueden utilizar diferentes estrategias sensoriales para crear sinestesia y mejorar la experiencia del consumidor.

Lo segundo expresado por Jiménez et al (2019). El marketing de los sentidos o marketing sensorial se puede entender de manera general, Krishna (2010), describe al marketing sensorial como aquel que va dirigido a los sentidos de los consumidores y este afecta a su comportamiento, es por ello que este se relaciona mucho con el sentido y mente de ellos, es importante estudiar como las emociones, la percepciones hacen que el consumidor modifiquen su comportamiento a la hora de comprar, cabe mencionar que lo que se indica es verdadero ya que el marketing sensorial influye y se centra en los cinco sentidos que posee el ser humano y estos ayudaran y marcaran la diferencia en las empresas que sepan aplicar dichas estrategias de marketing sensorial. Hoy en día hablas del marketing sensorial y de como influye en los consumidores es de suma relevancia, ya que sus estrategias sensoriales son de mucha importancia para obtener resultados favorables, hoy al consumidor se le hace difícil poder escoger entre una y otra marca, es ahí donde el marketing sensorial entra para poder ayudar a las organizaciones a fidelizar y poder ayudar en el incremento de venta de las empresas.

Lo que se menciona es que contamos con estrategias sensoriales visuales los cuales ayudaran que el cliente capte el producto por medio de las vistas, los colores e imágenes son de suma importancia. A la vez hay estrategias auditivas en el cual el cliente captara un producto por lo que escucha, estrategias olfativas, captara al producto por medio del olfato y pues si es de un producto de comida o perfume es una estrategia que ayudara mucho a estas empresas a mejorar, también se habla de la estrategia táctil, los clientes captaran al producto por medio del tacto y finalmente estrategias gustativas, los cuales los clientes captaran al producto mediante el gusto. Como vemos estas estrategias tienen mucha relación con los

cinco sentidos de las personas los cuales serán de mucha importancia si son aplicadas en las organizaciones, ya que son el primero filtro hacia un cliente.

Con respecto a las dimensiones Manzano et al (2012) le da importancia a los cinco sentidos, emociones y la importante para llegar a la mente del consumidor es por ello que se habla de la vista como experiencia sensorial, es uno de los sentidos más importantes del ser humano con el cual podemos visualizar los que nos rodea y a la par con lo que las empresas nos venden es aquí donde los clientes recopilan la información a través de la vista es la primera impresión que se llevará el cliente, el oído como experiencia sensorial, Este sentido es uno de los más sensibles e importante ya que por medio del sentido del oído el cliente reconocerá a la empresa o producto que se le esté ofreciendo, es aquí donde las empresas deben buscar estrategias para enamorar el odio del consumidor y así poder buscar la rentabilidad y crecimiento económico de la empresa. el olfato como experiencia sensorial este sentido es uno de los más complicados ya que no sabemos cómo reaccionaran los distintos clientes a los aromas del ambiente, es por ello que aquí las empresas juegan un rol importante ya que para que sus clientes los identifiquen tienen que crear olores específicos a sus clientes. el gusto como experiencia sensorial es el más íntimo este sentido es aquel que nos ayuda a diferenciar los sabores y poder saber lo que consumimos, los restaurantes son los que sacan más provecho de esto ya que los clientes podrán diferenciar donde les compete ir, sabemos que por medio del gusto podemos retener al cliente, al tener mayores clientes la rentabilidad será alta. el tacto como experiencia sensorial Este sentido es muy importante ya que nos ayuda a diferenciar el tamaño, la forma de que material esta dicho producto, contextura, esto es muy importante ya que, si el cliente está contento con lo que ve, escucha, con el aroma, sabor y finalmente con lo que palpa tendremos un cliente feliz y esto hará a que tengamos más fidelización de clientes dentro de las empresas.

Según Manzano et al (2012) nos dicen que el marketing sensorial busca comunicar a los consumidores a través de los sentidos, este busca impulsar el crecimiento que tiene el factor emocional a la hora de comprar algo, manzano tiene razón al momento de indicar esto, ya que las emociones son fundamentales para poder comprar un producto y a la vez el marketing sensorial, ya que si tenemos captado

a los clientes y sabemos como llegar hacia ellos por medio de los sentidos y de sus emociones podemos ayudar a fidelizar o captar mas clientes y así lograr que sus ventas incrementen.

Es por ello que nos hablan de tres enfoques, el enfoque de marketing sensorial e imagen de marca: Lo que busca este enfoque es llegar al consumidor por medio de los sentidos y sus emociones si se consigue esto las empresas obtendrán una buena imagen de marca y ayudará a que esta crezca, porque será más reconocida en el medio y ganaría muchos beneficios uno de ellos sería más clientes y fidelización, también encontramos al el enfoque de Branding sensorial de la enseña menciona lo que genera es ganar clientes, siempre y cuando sepamos conectar con ellos por medio de sus sentimientos y emociones, son los sentidos los que juegan un papel muy importante. Ya que si generamos estrategias que impliquen a estos tendremos muchos beneficios y podremos hacer que el mercado se sienta único y finalmente contamos con el enfoque de firma sensorial de la enseña Este enfoque nos quiere decir que si manejamos buenas estrategias implicando el marketing sensorial, podremos generar un posicionamiento, este enfoque nos diferencia por que la estrategia que impliquemos será muy distinta por sentido y así se maneja mejor ya que tendremos más estrategias y podemos elegir la que nos compite para ganar en el mercado. (García, 2022; Gupta et al., 2022; Nottage et al., 2023 Hultén, 2020 de la Varga, 2019), nos mencionan que tan importante es el marketing sensorial dentro de las empresas y como debemos aplicarlo.

Referente a la variable venta, se hablará de la teoría de los principios de las ventas personales de Kotler y Keller (2012), en la cual se sostiene que la venta personal es un arte antiguo, por otro lado, hoy en día los vendedores eficaces y eficientes se ayudan por el instinto que tienen a la hora de vender. Hoy en día las empresas invierten en su personal cada año para capacitarlos, como sabemos todos los días sale algo nuevo y la economía cambia es por ellos que el personal siempre debe estar capacitado para las distintas dificultades que se presenten. Dentro de ello encontramos seis pasos prospección y calificación, el cual consiste en igualar y evaluar a los prospectos. Las organizaciones son responsables de hallar y considerar las oportunidades y el tiempo empleado por los vendedores.

El vendedor tiene que conocer todo lo relacionado de la empresa desde su organigrama y productos que ofrecen y a la vez desde como se realiza un proceso y como está estructurado. Vencer las objeciones, sabemos que la gente prefiere una marca que otra, pero es ahí donde las estrategias ayudaran a que se diferencien, existen objeciones por precio, horarios de entrega o características del producto, pero si sabemos manejar todo ello tendremos clientes satisfechos, también encontramos seguimiento y mantenimiento, es fundamental asegurar que tan satisfecho se siente el cliente y su negocio. Después del cierre el vendedor debe fortalecer en que tiempo entregara el producto que términos de compra, horarios y otros datos que al cliente debe saber.

Las dimensiones de Venta encontramos Decisiones Kotler y Amstrong (2013), en su libro fundamentos de marketing sostiene que, existen tres niveles al momento de tomar decisiones de un producto o servicio, en las que menciona tres decisiones, las decisiones individuales de productos, las decisiones de línea de producto y las decisiones de mezcla de productos.

Es decir, en la primera decisión se encargará de brindar un buen producto al consumidor los cuales tendrán los atributos que contiene calidad, características, estilo y diseño. Por otro lado, en la segunda decisión se refiere que las ventas son a los mismos consumidores, son aquellos productos que tienen una relación porque está funcionando de manera similar.

Y en la tercera decisión viene hacer un portafolio de productos que las empresas ofrecen a sus compradores. La organización puede mejorar su carta de productos o hacer crecer su línea de productos, hay que recordar que si una empresa ofrece más cosas y novedosas llamara la atención del cliente y este visitara mas seguido la empresa. Por otro lado otra de las dimensiones es Servicios Kotler y Amstrong (2013) en su libro sostiene que Conforme avanza la economía, las actividades que se centran mayormente son en la producción de servicio y finalmente la otra dimensión es Bienes Kotler y Amstrong (2013) afirman que Los bienes físicos son los que ayudan y a la vez forman parte de las producciones de sus países y de sus esfuerzos de marketing. Todo esto tiene mucha relación con las ventas, son de mucha importancia, si nos apoyamos de estos tres niveles ayudaremos a que esto mejore, tener portafolios nuevos, saber como llegar al consumidor, brindar un buen

producto, son cosas que nos ayudaran a incrementar las ventas. Como sabemos para poder obtener eso tenemos que ayudarnos de las estrategia de marketing sensorial.

Para un mayor perjuicio de la investigación propuesta, se incluyó términos importantes relacionados a la investigación, considerando como prosistas a los ya citados en capítulos anteriores temas.

Color Manzano et al (2012), nos comenta que nosotros podemos observar los colores gracias a las ondas que chocan en nuestra retina y hacen que percibamos los distintos colores o efectos cromáticos que hay.

Música: Manzano et al (2012), nos menciona que la música nos llena de energía, nos relaja, nos alegra o a veces entristece, la música es poderosa y hace que nuestra mente se relacione con ella.

Olor es aquel que provoca una experiencia sensorial, Manzano et al (2012).

Sabores Manzano et al (2012). Nos dice que contamos con cinco sabores, pero que se incluirá el sabor astringente, presente en el membrillo, té verde o los dátiles.

Textura Manzano et al (2012), nos dice la relación importante que la tiene la textura con el sabor, ya que según sea la viscosidad del producto al momento de tocarlo condiciona el gusto y el sabor percibido.

Compra Rae (2023), acción y efecto de comprar.

Patrimonio: Es aquel conjunto de capital o bienes que tiene una persona o lugar, con el fin de darle el valor para un ingreso económico.

Cultura: es aquella forma de saber cómo son las diferentes culturas y tradiciones de otros lugares Fuller (2008)

Calidad percibida Manzano et al (2012), percepción del desempeño de la marca

Producto Manzano et al (2012) nos comenta que es lo que la empresa brinda a un consumidor o comprador.

Insumos: Rae (2023), Conjunto de elementos que posee una empresa u organización en la producción de sus bienes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación tiene un tipo de estudio la cual fue básica, ya que se estudió la situación existente de los fenómenos a partir de la teoría relacionada con las variables relevantes (Arispe et al, 2020). Al ejecutarse este estudio, se consideró realizar una mejora en el incremento de las ventas en el dulce tradicional dátil del distrito de Zaña. El enfoque fue cuantitativo, debido a que el análisis fue ejecutado con métodos cuantitativos centrándose en el desarrollo en base a datos numéricos para responder a los objetivos planteados (Cabezas et al, 2018). Es por ello que, este estudio buscó desarrollar estrategias de marketing sensorial para el incremento del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña.

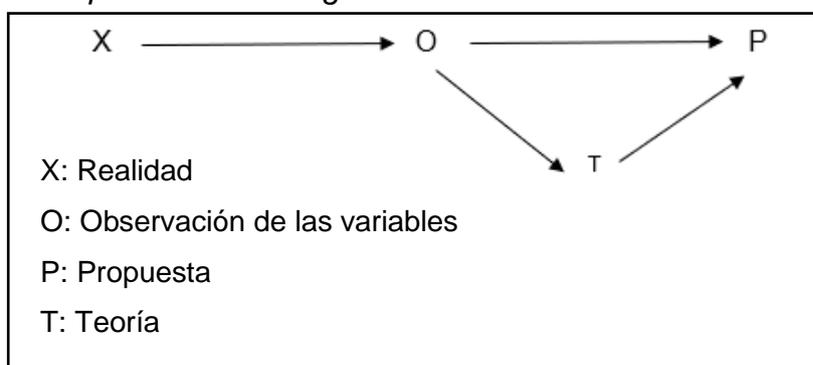
3.1.2. Diseño de investigación

El trabajo de investigación fue propositiva, se identificó las dimensiones con debilidades, se representó una necesidad en la empresa, se planteará una propuesta que responda a las necesidades de la institución con la información de la debilidad que la empresa posee (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El diseño con el que se realizara es no experimental, en el sentido de que, las variables no presentarán manipulación alguna al momento de que se ejecuta el análisis (Ñaupas et al., 2018). Es por ello que, al realizarse este estudio, solamente se detalló como se encuentran asociadas las estrategias de marketing sensorial y el incremento de ventas de los dulces tradicionales dátil del distrito de Zaña.

Figura 1

Esquema de Investigación



Nota. Adaptado de Ñaupas et al, 2018.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Estrategia de Marketing Sensorial.

Definición conceptual. Las estrategias de marketing sensorial son técnicas de marketing que buscan estimular los sentidos del consumidor para crear una experiencia emocional y memorable con una marca, producto o servicio. Estas estrategias se basan en el uso de estímulos sensoriales, como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas, para crear un ambiente que influya en las emociones y percepciones de los consumidores. Las estrategias de marketing sensorial pueden incluir, entre otras técnicas, la creación de experiencias multisensoriales, la utilización de tecnologías digitales, la selección de materiales y texturas, y la creación de espacios que evocan ciertas emociones (Hultén et al. 2021)

Definición operacional. El marketing sensorial es aquel que se encarga de hablar a través de los sentidos, emociones, perspectivas y si se realiza buenas estrategias sensoriales haremos que los consumidores se nos fidelicen porque llegaremos a ellos a través de sus sentidos y emociones y así ayudara a que la empresa crezca en sus ventas.

Indicadores

Atractivo visual, López 2018, nos dice que es la capacidad de un objeto, diseño, imagen o cualquier otro elemento visual para captar la atención del consumidor y generar un impacto visual positivo en quien lo observa.

Impacto Visual es el cual el cliente recoge de alguna empresa lo que mas le llama la atención de la organización o establecimiento ya sea online o presencial, Manzano et al (2012).

Música: Manzano et al (2012), nos dice que la voz y la música tienen una conexión con el consumidor ya que queda con mas relación en la mente del consumidor.

Escucha Activa: La escucha activa se define como el proceso de prestar atención consciente y comprensiva a los mensajes verbales y no verbales del hablante, demostrando interés genuino y eliminando distracciones (Ariste 2021).

Calidad de Olor Gómez 2016 nos dice que se refiere a las características intrínsecas que describen un aroma o fragancia específica. Se trata de atributos perceptuales que permiten diferenciar y clasificar los olores.

Sabores Manzano et al (2012) indica que los sabores lo perciben los consumidores por medio de los colores y que un sabor mayormente lo percibimos por medio del olfato y no del mismo gusto, ya que al momento de masticar se producen olores los cuales son percibidos más rápido por el cerebro.

Atractivos según la Rae (2023) nos dice que atrae o tiene fuerza para atraer.

Texturas Manzano et al (2012), nos dicen que tienen una relación muy importante con la percepción del sabor, el tacto del producto busca facilitar información básica sobre su textura para completar una información emocional.

Materiales Manzano et al (2012), nos dice que los materiales del producto es lo que al consumidor

Escala de medición para Rodríguez (2020) la escala de medición es un dispositivo cuya función es medir o también cuantificar cualquier evento u otro objeto, la escala de medición que se aplico fue escala Likert de cinco puntos; las cuales fueron validadas previamente por expertos.

Variable 2. Ventas.

Definición conceptual. La venta es el proceso mediante el cual una empresa ofrece y entrega un producto o servicio a un consumidor a cambio de un pago. Este proceso puede incluir, entre otras fases, la identificación de las necesidades y deseos del cliente, la presentación de los beneficios y características del producto o servicio, la negociación de los términos de la transacción y la entrega del producto o servicio adquirido. La venta es una actividad clave en el ámbito del marketing y es fundamental para la generación de ingresos de una empresa (Kotler y Keller, 2012).

Definición operacional. Cantidad de ventas realizadas en un periodo determinado, es un proceso organizado en el cual consiste tener una relación vendedor y cliente y estas sirven para medir el crecimiento de un negocio por que mediante a ello se verá reflejado las ganancias y a la vez ver si el negocio es rentable.

Indicadores

Compra Manzano et al (2012) nos manifiesta que hoy ir de compras es una actividad voluntaria, es una actividad diaria que las personas realizan para cubrir sus necesidades.

Calidad Manzano et al (2012), que la calidad y los estándares son un papel importante y esto es mejorado por el marketing.

Atención al cliente: es cuando a través del contacto personalizado y próximo, así como la confianza personal que genera, la manera como atienden hace que se realice una buena atención al cliente. Manzano et al (2012)

Gustos Kotler y Keller, (2012), nos dicen que las personas tienen variedad de gustos de acuerdo a la edad.

Diseño Kotler y Keller, (2012), nos dicen que el diseño que tenga una empresa será como llama la atención por medio de la vista al consumidor.

Preferencias Kotler y Keller (2012), nos dice las preferencias de los consumidores ayuda a evaluar al mercado.

Cantidad, Kotler y Keller, (2012), nos dice que es lo que compra un consumidor, revela la relación de empresa y cliente.

Escala de medición para Rodríguez (2020) la escala de medición es un dispositivo cuya función es medir o también cuantificar cualquier evento u otro objeto, la escala de medición que se aplico fue escala Likert de cinco puntos; las cuales fueron validadas previamente por expertos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que la población es considerada como el total o el universo de estudio, el cual presenta características propias del estudio. En por ello que, en el trabajo de investigación, se consideró el total de clientes que consumen y visitan las ferias donde se vende los dulces tradicionales del distrito de Zaña. Siendo estos un promedio de 4000 clientes, se

detalla que la población que se identificó de acuerdo al lugar donde se encuentra actualmente vendiendo según su cronograma de viaje.

Criterios de inclusión

Clientes con mayoría de edad (de 18 años a más).

Clientes que voluntariamente decidan participar en el trabajo de campo.

Criterios de exclusión

En la muestra no se incluye a clientes menores de edad (de 18 años a más).

En la muestra no se incluye a clientes que no acepten participar en el trabajo de campo.

Unidad de análisis Hernández- Sampieri & Mendoza (2018) nos mencionan que la muestra es un pequeño grupo de la población, para hallar la muestra de los clientes se ha considerado la aplicación de los criterios definidos por el autor. La muestra fue de 385 clientes. Fue considerado el muestreo no probabilístico, considerando que, todos los clientes no poseen la misma oportunidad de ser parte del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la técnica de la encuesta, la cual presentó detalles como la búsqueda de información por medio de valores que permitieron rescatar información de la muestra. Se aplicó el cuestionario, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) mediante el uso de ítems para darle valor a las respuestas de los clientes con la escala de Likert, la V1 Estrategias de marketing sensorial estuvo conformada por 17 preguntas mientras que la V2 ventas estuvo conformada por 16 preguntas acerca de cada una de las variables presentes, dichos ítems pudieron tener alternativas abiertas, cerradas o semiabiertas, que pudieron estar acorde a la escala de Likert de 5 puntos; las cuales fueron validadas anticipadamente. Y a la vez para la fiabilidad, se utilizará la V de Aiken, por lo tanto, la validez se mide con otro instrumento, y la confiabilidad con el mismo.

Validez del constructo

López et al (2019) nos dice que la Validez es el grado en que un instrumento mide lo que debe medir. Para obtenerlo se tiene que comparar el instrumento a utilizar con el ideal, es por ello que se aseguró las condiciones de validez y confiabilidad, necesarios para garantizar la calidad de los resultados a alcanzar. En cuanto a la validez, se contó con cinco especialistas con grado de magister y doctorado expertos en el tema.

Tabla 1*Validación por juicio de expertos Va en cursiva*

Expertos	Decisión
Mgtr. Roberto Andre Yep Burga	Aprobado
Mgtr. Michelangelo Arcila Olivera	Aprobado
Mgtr. Judith del Pilar Carrión Acha	Aprobado
Mgtr. Karen Stefany Coronel Renteria	Aprobado
Dra. Key Zuyet Seminario Serquen	Aprobado

Nota. Aplicación de validación a expertos

Confiabilidad

López et al (2019) nos menciona que la confiabilidad es el grado de coherencia con el cual un instrumento mide la variable, en cuanto a la fiabilidad se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, Bonett nos comenta es una de las medidas más confiables, la cual mide la consistencia interna, oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems serán entre sí.

Se obtuvo para la primera variable 0,901 y para la segunda variable 0,770

3.5. Procedimientos

Este inició con él envió de la solicitud al dueño de la dulcería de Zaña. Luego de ello, se estableció los días de la aplicación, los cuales fueron los fines de semana, viernes, sábado y domingo en horario de la tarde ya que son los días que más concurrencia hay, cada cliente respondió las preguntas establecidas en cada uno de los instrumentos.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó por medio de la estadística descriptiva, se presentó en tablas de frecuencias y porcentajes con respecto a cada una de las preguntas señaladas por las variables analizadas, luego de obtenerse el valor que determina ambos constructos establecidos; dichas respuestas fueron procesadas por la herramienta SPSS V.25 para obtener los gráficos, porcentajes y resultados necesarios.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a los autores Cabezas et al. (2018), los aspectos a ser considerados, serán

No maleficencia, la tesis desarrollo finalidad académica, no permitiendo que, exista conflicto de intereses por los resultados que se obtengan. Los resultados que se mostraron serán reales sin tener modificaciones algunas para poder cumplir con el reglamento y a la vez obtener una tesis limpia.

respetar a las personas, la cual consistió en que, cada uno de los valores de las respuestas que se obtengan fueron consideradas en el estudio, ya que cada persona nos está brindando su tiempo y espacio para poder realizar dicha encuesta Consentimiento informado, se refiere como dimos inicio a la participación del tesista hacia la empresa es por ello que dejo constatado y evidenciado del consentimiento informado es el cargo de la carta de presentación dirigida a la empresa y confiabilidad de la información. Ya que gracias a la empresa se podrá recoger los datos para la estadística correspondiente.

IV. Resultados

4.1. Análisis descriptivo Los resultados de la presente muestran a continuación, de a los objetivos que han sido planteados.

Objetivo específico 1

Tabla 2

Frecuencia de las Dimensiones de la Variable Venta

Niveles	Dimensión	%	Dimensión	%	Dimensión	%
	Bienes		servicios		decisiones	
Alto	94	26.9	10	2.9	40	11.4
Medio	160	45.7	304	86.9	246	70.3
Bajo	96	27.4	36	10.3	64	18.3
Total	350	100%	350	100%	350	100%

Nota. El total de clientes en la dimensión Bienes esta conformada por 160 clientes el cual refleja un nivel medio, es decir un 45.7% esta conforme con los bienes brindados por la empresa y por el conocimiento del dulce dátil sin embargo hay un nivel polarizado entre el nivel bajo y alto el cual refleja que están y no están de acuerdo con lo que la empresa les brinda y sobre todo el desconocimiento del dulce tradicional dátil. En cambio, si hablamos de la dimensión servicio 314 clientes reflejan un 89.8% de nivel medio - alto, el cual refleja que los clientes están conformes con el servicio y calidad que la empresa brinda, y tenemos 36 clientes que no están conforme con el servicio y calidad de la empresa. Para finalizar contamos con la dimensión decisiones donde se ve reflejado que 286 clientes, los cuales están en el nivel medio – alto, reflejan un 81.7,ellos están de acuerdo con el precio del dulce y ellos mismos toman la decisión de adquirir ese producto por la tradición que la familia inculca, 64 clientes los cuales reflejan 18.3% reflejan que ellos no están de acuerdo con el precio y que no compran por decisión si no porque alguien más les pide.

Tabla 3*Variable venta*

Niveles	Variable Venta	%
Alto	10	2.9
Medio	310	88.6
Bajo	30	8.6
Total	350	100%

Nota La Variable venta nos arrojó un nivel medio de 88.6% (310) de los clientes están de acuerdo con los bienes, servicios y decisiones que tiene la empresa es decir el producto brindado, la atención y precio es bueno, pero a la vez hay un nivel bajo de 8.6% (30) de los clientes que no están de acuerdo con lo que brinda la empresa.

Objetivo específico 2 Diseñar Cronograma de festividades y de ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña 2023

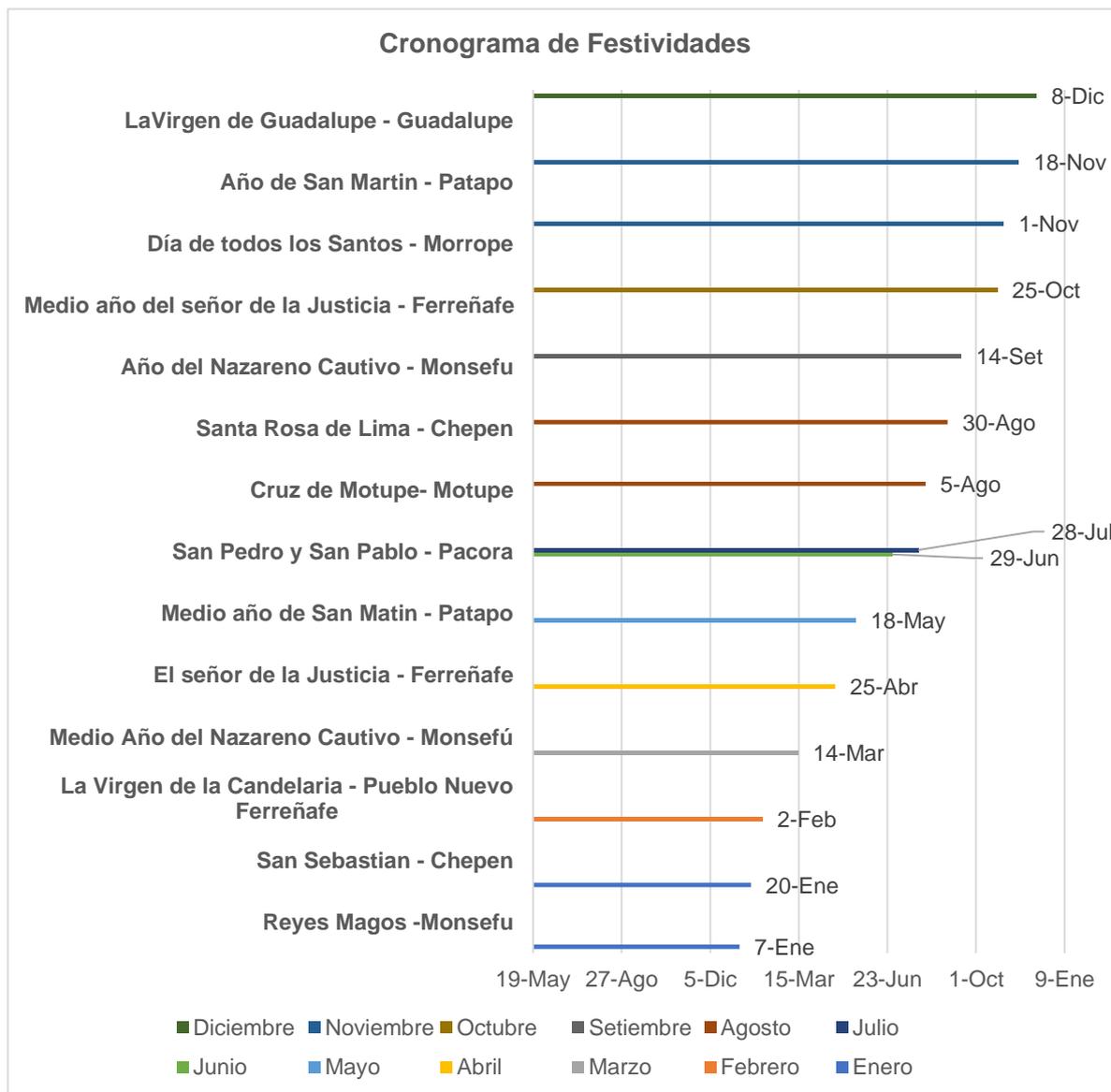
Objetivo específico 2

Tabla 4

Cronograma de festividades

Ferias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic
Reyes Magos - Monsefu	7-Ene											
San Sebastian - Chepen	20-Ene											
La Virgen de la Candelaria - Pueblo Nuevo Ferreñafe		2-Feb										
Medio Año del Nazareno Cautivo - Monsefú			14-Mar									
El señor de la Justicia - Ferreñafe				25-Abr								
Medio año de San Matin - Patapo					18-May							
San Pedro y San Pablo - Pacora						29-Jun	28-Jul					
Cruz de Motupe- Motupe								5-Ago				
Santa Rosa de Lima - Chepen								30-Ago				
Año del Nazareno Cautivo - Monsefu									14-Set			
Medio año del señor de la Justicia - Ferreñafe										25-Oct		
Día de todos los Santos - Morrope											1-Nov	
Año de San Martin - Patapo											18-Nov	
LaVirgen de Guadalupe - Guadalupe												8-Dic

Ilustración 2
Cronograma de festividades

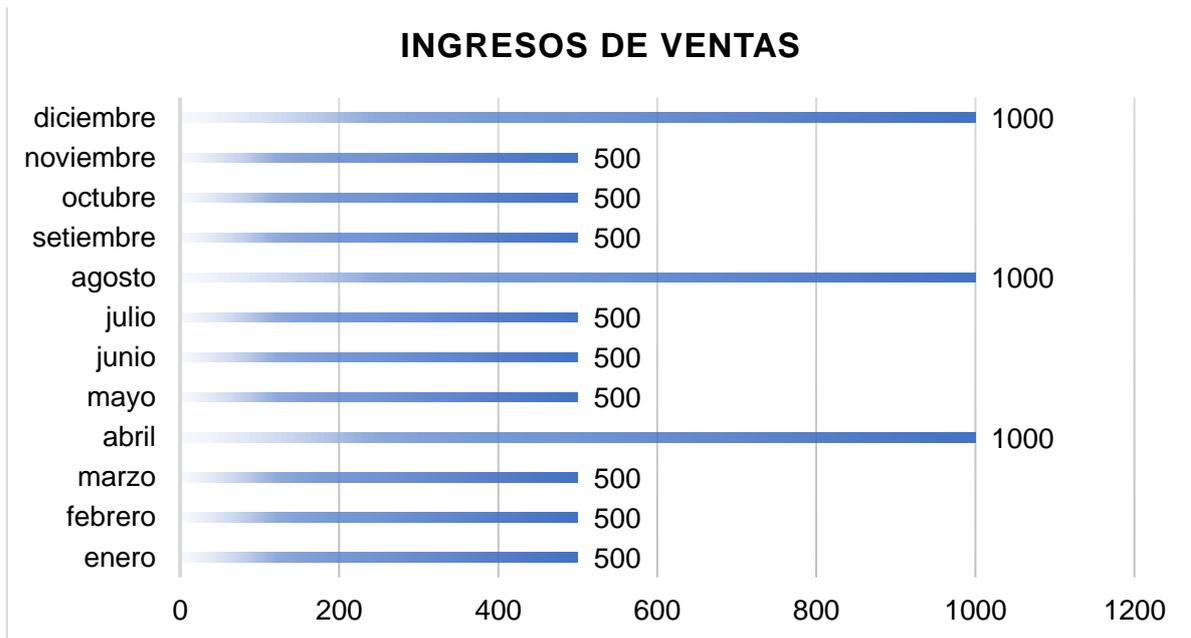


Podemos observar el cronograma de festividades es durante los 12 meses del año, en los departamentos de Lambayeque y la Libertad, llevando los distintos dulces tradicionales del distrito de Zaña, en los cuales resalta el dulce tradicional dátil.

Tabla 5*Cronograma de ventas-ingresos*

Ventas Anuales				
Meses	kilos	Sacos	ingresos	
Enero	25	1	500	
Febrero	25	1	500	
Marzo	25	1	500	
Abril	50	2	1000	
Mayo	25	1	500	
Junio	25	1	500	
Julio	25	1	500	
Agosto	50	2	1000	
Setiembre	25	1	500	
Octubre	25	1	500	
Noviembre	25	1	500	
Diciembre	50	2	1000	
Total	375	15	7500	

Ilustración 3
Cronograma de ventas



Podemos observar el cronograma de ventas de la empresa en la cual los meses en lo que se vende más dátil son los meses de diciembre, agosto y abril. Hay que recalcar que mayormente venden 25 kilos de dátil el cual hace un saco y la ganancia es 500 soles y en tres de las ferias venden 50 kilos de dátil haciendo una ganancia se 100 soles.

Objetivo específico 3

Validación:

La propuesta será validada por 4 expertos, los cuales darán el visto bueno a la propuesta planteada para el incremento de las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña.

Tabla 6

Validación Juicio de Experto

Expertos	Decisión
Dr. Marcelino Callao Alarcón	Aprobado
Mgtr. Judith del Pilar Carrión Acha	Aprobado
Mgtr. Karen Stefany Coronel Renteria	Aprobado
Dra. Key Zuyet Seminario Serquen	Aprobado

Nota. Aplicación de validación a expertos

V. Discusión

En la presente investigación se tiene como objetivo general: Proponer estrategias de marketing sensorial para el incremento de las ventas del dulce tradicional dátíl en el distrito de Zaña, 2023, las cuales ayudaran a que las ventas aumenten como sabemos si aplicamos buenas estrategias de marketing sensorial los cuales se identifican por los cinco sentidos y estas a la vez están interactuando con las emociones y sentimientos de las personas ayudarán que las ventas incrementen, como se sabe hoy en día existen varias empresas que aplican estrategias de marketing sensorial es ahí donde Garay (2021), confirma que estas estrategias ayudan a que las empresas incrementen, en esta investigación se hizo una propuesta de como las estrategias iban ayudar a incrementar las ventas, en cambio Garay (2021), lo que hizo fue determinar una relación del marketing sensorial y la decisión de compra, lo cual lo llevo al resultado que si hay una relación entre ambos, eso quiere decir que si hay buenas estrategias de marketing las ventas aumentarían y a la vez ayudara a la empres y colaboradores a crecer.

demostrándose en Bazán et al (2021), que hoy en día las estrategias de marketing sensorial son de suma importancia dentro de las organizaciones es por ello que las organizaciones de América latina las están aplicando obteniendo óptimos resultados dentro de sus organizaciones, las empresas aplican estrategias sensoriales en los cinco sentidos o donde la empresa se vea con déficits.

Así mismo, Linares (2021) demostró que las estrategias de marketing sensorial son de suma importancia al momento de proponerlas en un trabajo ya que estas ayudan e infieren en las emociones, sentimientos y en los cinco sentidos de las personas. Así mismo Silaban et al (2023), propuso estrategias de marketing sensorial las cuales obtuvieron resultados favorables para su empresa, entre ellos el aumento de ventas, posicionamiento y fidelización de los clientes.

En el primer objetivo específico se describió las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña, demostrándose que en la dimensión bienes el 45.7% (160) de los clientes consideraron un nivel medio; lo que demuestra que los clientes no conocen al 100% los bienes que cuenta la empresa entre ellos el dulce tradicional dátíl, a la vez conto un 26.9 (94) de un nivel alto y de 27.4% (96) del nivel bajo, esto es reflejo de que los clientes no conocen los bienes brindados por la empresa,

Segovia et al (2022) confirma que cuando los precios son accesibles para los clientes y estos a la vez son favorables harán que el cliente se sienta satisfecho.

Diferente resultado encontró Peralta (2019) en los resultados encontró que no contaba con logo, no con precios accesibles ni fijos, no contaba con promociones, los cuales no ayudaban a que haya buenas ventas, pero desde que aplico las estrategias de marketing sensorial las ventas mejoraron. También se encontraron resultados de en la dimensión servicio el 86.4% de los clientes consideraron un nivel medio, lo que demuestra que el servicio brindado es bueno, pero hay un nivel bajo de 10.3% clientes consideran que consideran que no hay un buen servicio y un nivel alto de 2.9% de los clientes que consideran que los servicios brindados son muy buenos en la empresa, en la dimensión decisiones el 70.3% de los clientes consideran un nivel medio; lo que demuestra que, si hay una buena decisión por parte de los clientes a la hora de consumir el producto y por el precio brindado, a la vez hay un nivel alto de 11.4% de los clientes que están de acuerdo con lo que ofrece la empresa y un nivel bajo de 18.3% de los clientes los cuales no están de acuerdo con el precio o al momento de consumir el producto.

Diferente resultado se encontró en Peralta (2022) donde en la empresa no había un buen servicio brindando por ello los resultados no eran los adecuados, hasta que aplico las estrategias de marketing sensorial entre ellas la empresa creo plataformas para que los clientes interactúen y así pudieron mejorar el servicio brindado a los clientes. Por otro lado Grisales et al. (2021), en su estudio propusieron aumentar la rentabilidad y la eficiencia, basándose en las estrategias de marketing sensorial y la tecnología, Por lo tanto, la metodología utilizada fue explorativa, 18 personas fueron las que formaron parte de la muestra, a las cuales se les aplicó una encuesta. Se obtuvo resultados que, indican un incremento en las ventas y la satisfacción, se concluyó que este modelo es válido y fiable ya que las estrategias de marketing ayudan a un incremento de ventas y más aún si dentro de una empresa se cuenta con una buena rentabilidad y eficacia, sabemos que estos dos van de la mano y si dentro de la organización existe esto, los colaboradores podrán ayudar a utilizar estrategias las cuales ayudaran en el incremento de las ventas y esto será beneficio para la empresa. Pozo et al (2022) demostró que las estrategias de marketing sensorial son de suma importancia, para

incrementar las ventas, fidelizar clientes, siempre y cuando se involucre a los sentidos para que pueda ser reflejado a la hora de aplicar o diseñar estrategias. Así mismo la teoría de Spense, (2012), demuestra que la sinestesia es aquella que con ayuda de las estrategias de marketing sensorial se podrá obtener resultados y a la vez sostiene que las experiencias multisensoriales pueden crear una sinestesia, que es una mezcla de sensaciones que pueden aumentar la percepción del consumidor y la retención de la marca. Las marcas pueden utilizar diferentes técnicas sensoriales para crear sinestesia y mejorar la experiencia del consumidor.

Con respecto al objetivo específico 2: Diseñar estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023 en esta investigación se propuso estrategias en los cinco sentidos lo cual el objetivo es ayudar a incrementar las ventas es por ello que se pensó en los cinco sentidos y de que manera se podía realizar estas propuestas, así lo demostró detallando como resultados que al proponer estrategias de marketing sensorial lograron aumentar las ventas de la empresa, ellos propusieron estrategias en conjunto con la tecnología los cuales fueron fundamentales para ayudar a incrementar las ventas.

En la investigación dentro de las estrategias de marketing sensorial visual se Quaresma et al, (2020), realizo un logo para que la empresa pueda mejorar y los clientes puedan identificar a la empresa y así poder captar mas clientes mediante la vista, así lo demostró Linares (2019), indico que aplico estrategias de marketing sensorial el cual ayudo en el incremento de las ventas y posicionamiento, dentro de sus estrategias aplicaron mejorar el logo el cual ayudo a poder identificarse a la empresa y ganar más clientes.

Así mismo Jiménez (2021), demostró que es fiable realizar estrategias de marketing sensorial ya que en su empresa ayudo mucho en poder incrementar sus ventas. A la vez Franco et al (2019), propuso estrategias de marketing sensorial, las cuales indica que fueron de suma importancia para el incremento de ventas en su organización, el utilizo los cinco sentidos para generar más captación de sus clientes, incluso aplico esto en la parte turística lo cual hizo que su empresa aumentará sus clientes, mejoro su logo, creo páginas en redes y todo esto fue favorable para la empresa.

En la investigación se propuso aplicar estrategias sensoriales olfativas para poder ayudar a aumentar las ventas, ya que el olfato es uno de los órganos que nos ayudara a captar clientes mediante los olores que este perciba, Marin y Gomez (2018), confirman ello ya que primero su empresa no tenía clientes ni mucho menos ventas, dicen que el olor tiene mucha importancia, es por ello que aplicaron estrategias de marketing sensorial visual y olfativa dentro de su empresa, como colocar un aroma en particular para que los clientes lo recuerden, más luces, logo, etc. es ahí que cuando aplicaron estas estrategias pudieron ver los cambios y el aumento de los clientes.

Castro (2019), confirma que la estrategia olfativa es de suma importancia y que ya lo están utilizando varias empresas para poder captar clientes, una vez aplicada estrategia olfativa en su empresa vio el cambio establecido teniendo un resultado positivo con el consumidor. Así mismo confirmo Linares (2019), en su estudio propuso mejorar el posicionamiento con ayuda del marketing sensorial, por lo cual la metodología que fue utilizada es descriptiva-propositiva, 150 personas fueron a quienes se les realizó el cuestionario En la cual se encontró como resultados que, indican un mejor posicionamiento después de haber aplicado el marketing sensorial y esto se debe gracias a las buenas estrategias aplicadas, propusieron mejorar el logo, la manera de atender, promociones, entre otros los cuales fueron útiles para el posicionamiento de la empresa. Vemos reflejado que al momento de diseñar buenas estrategias obtendremos buenos resultados, la mayoría de empresas aplican y diseñan las estrategias de marketing sensorial en los cinco sentidos, ya sean visuales, auditivos, olfativos, gustativos o táctiles y estos han ayudado a que las empresas mejoren y su economía crezca. Así mismo lo demostró Por otro lado, el investigador Jimenes et al (2021), en su estudio propusieron aumentar la rentabilidad y la eficiencia, basándose en las estrategias de marketing sensorial y la tecnología. Por lo tanto, se utilizó en la metodología exploratoria y propositivo ya, estuvo conformada por 18 personas la muestra, se les aplicó un cuestionario. teniendo como resultados que, indican un incremento en las ventas y la satisfacción se concluyó que este modelo es válido y fiable ya que las estrategias de marketing se permite lograr un incremento de ventas. Es por ello que lo confirma Spense, (2012). Esta su teoría sostiene que las experiencias multisensoriales pueden crear una sinestesia, que es una mezcla de sensaciones

que pueden aumentar la percepción del cliente o consumidor y hacen que la retención de la marca sea mucho mejor. Las marcas pueden utilizar diferentes estrategias sensoriales para crear sinestesia y mejorar la experiencia del consumidor. La teoría de Manzano et al (2012) estrategias sensoriales, nos aprueba que podemos diseñar estrategias de marketing sensorial y estas son parte de los cinco sentidos, si estas son bien aplicadas podemos llegar a las emociones del consumidor por los 5 sentidos.

Como tercer objetivo tenemos Validar las estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña 2023, siendo verificada por 3 expertos para validar la propuesta, así lo confirma Segovia et al (2022), menciona en su estudio que va a proponer un plan de marketing para incrementar las ventas, la metodología que se aplico fue mixta y propositivo, con diseño no experimental, se realizó un cuestionario tomando una muestra a 123 clientes y al dueño se le aplico una entrevista, se llegó a la conclusión que los resultado son de óptima calidad, que esta accesible los precios, lo cual es favorable para incrementar las ventas y por último se sabe que la propuesta que se realizó incremento las ventas ya que esta se aplicó correspondiente a lo que la empresa necesitó con ayuda de las estrategias de marketing, como se puede observar si dentro de una organización se aplica bien las estrategias y se maneja una buen aplicación de encuesta se podrá llegar a buenos resultados y este es uno de estos ejemplos ya que esta investigación al realizar las correctas estrategias de marketing se logró incrementar las ventas. Por otro lado, Ramos et al (2021), confirma que es importante tener validadores el realizo encuestas y cuestionarios Los datos fueron obtenidos a toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 27 Ítems, el mismo que ha sido validado por juicios de expertos y tiene una alta confiabilidad dando la primera variable, marketing digital un resultado de 0.725 y la segunda variable decisión de compra un resultado de 0.740. eso quiere decir que la validación de expertos es de suma importancia ya que nos permite estar mas seguros de lo que vamos a presentar, ya que estas personas son idóneas en la materia.

A la vez confirma Grisales et al. (2021), en su estudio propusieron aumentar la rentabilidad y la eficiencia, basándose en las estrategias de marketing sensorial

y la tecnología, Por lo tanto, la metodología utilizada fue explorativa, 18 personas fueron las que formaron parte de la muestra, a las cuales se les aplicó una encuesta. Se obtuvo resultados que, indican un incremento en las ventas y la satisfacción, se concluyó que este modelo es válido y fiable ya que las estrategias de marketing ayudan a un incremento de ventas y más aún si dentro de una empresa se cuenta con una buena rentabilidad y eficacia, sabemos que estos dos van de la mano y si dentro de la organización existe esto, los colaboradores podrán ayudar a utilizar estrategias las cuales ayudaran en el incremento de las ventas y esto será beneficio para la empresa.

Por otro lado confirma Peralta (2019) comenta en su estudio proponer un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas, la metodología utilizada fue un enfoque mixto y propositivo, el cual el objetivo es aumentar las ventas, el investigador realizo una entrevista a los colaboradores de la empresa, en la cual la empresa no cuenta con estrategia de fidelización de los clientes, además no contaba con un buen logotipo, sus canales no eran los correctos, es por ello que el investigador propuso realizar las estrategias de promoción las cuales fueron de óptimos resultados, ya que busco canales con más visibilidad de clientes, realizó un logo para que gane marca, y a la vez promociones donde los consumidores puedan saber de esta empresa en las distintas plataformas o redes sociales, esto favoreció mucho a la empresa he hizo que creciera sus ventas, si se genera buenas estrategias se ayudara a la organización a crecer y a la vez fidelizar a sus clientes.

Cabe recalcar que hemos llegado a la conclusión que si diseñamos, proponemos estrategias de marketing sensorial y estas son bien establecidas ayudaran a las organizaciones en crecer, a la vez buscar siempre los puntos débiles de las empresas para poder generar la estrategia correcta.

VI. Conclusiones

1. Se logró proponer estrategias de marketing sensorial tales como realizar un canal de YouTube, realizar un banner publicitario, confeccionar polos para que los dueños se identifiquen, realizar un logo, realizar un catálogo virtual, realizar difusiones en medios de comunicación local, realizar música de la zona y de los dulces, realizar QR y por último montar un diseño de un Museo de dulces tradicionales y con la aplicación de las estrategias se ayudaría a incrementar las ventas del dulce tradicional dátil.
2. Al describir los niveles de venta del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña, se obtuvo resultados favorables, los resultados son de las encuestas aplicadas a los clientes de la feria de Pacora mayores de 18 años, La Variable venta nos arrojó un nivel medio de 88.6% (310) de los clientes están de acuerdo con los bienes, servicios y decisiones que tiene la empresa es decir el producto brindado, la atención y precio es bueno, pero a la vez hay un nivel bajo de 8.6% (30) de los clientes que no está de acuerdo con lo que brinda la empresa.
3. Se diseñó estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña, donde se desarrolló estrategias de marketing sensorial, visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil, las cuales fueron programas por mes y estas estrategias se plantearon respecto a las encuestas y fueron validadas por metodólogos.
4. Se validó la propuesta estrategias de marketing sensorial, la cual ayudaría a incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña, siendo esta verificada por cuatro expertos, 2 MBA y 2 Dres. en administración, los cuales validaron la propuesta, lo cual respaldaron dicha propuesta, en su aplicación ayudaría a que la empresa mejore e incremente las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña.

VII. Recomendaciones

1. Al administrador de la empresa se le sugiere implementar las estrategias de marketing sensorial para que ayude a incrementar las ventas del dulce tradicional Dátil, se propuso estrategias de marketing sensorial para los cinco sentidos para que así pueda obtener incremento en las ventas del dulce tradicional dátil.
2. Al administrador de la empresa se le sugiere que analice las estrategias de marketing sensorial para que lo aplique en algunas situaciones que pase, tomando en cuenta las estrategias propuestas, como sabemos siempre se encontrara obstáculos dentro de las ventas, es por ello que se le pide que analice las estrategias para que las pueda realizar y aplicar en su negocio para que este cumpla con un mejor rendimiento económico.
3. Se recomienda a futuros investigadores tomar el presente estudio como guía para una óptima definición de lo que pretenden investigar, de forma que se obtengan los mejores resultados y una investigación muy fiable.
4. Ampliar la propuesta de las estrategias de marketing sensorial para aportar en las estrategias planteadas ya que estas serán las que ayuden en la parte económica de la empresa.

REFERENCIAS

- Alonso Lopez, M., & Sanchez Garcia, G. (2018). Atractivo visual percibido en páginas web mediante eye-tracking : caso de estudio en mujeres en los hoteles NH y Barceló. *ESIC Market*, 49(160), 405–430. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.4e>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (Universidad Internacional de Ecuador, Ed.; 1st ed.). <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%3%93N%20CIENT%3%8dFICA.pdf>
- Ariste Mur, E (2021). *Escucha activa: Aprender a escuchar y responder con eficacia y empatía. Cien diálogos*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490523155.pdf>
- Betsabé, k (2021). *Plan de negocios para la introducción de galletas libres de gluten en el mercado canadiense*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/180114/Plan-de-negocios-para-la-introduccion-de-galletas-libres-de-gluten-en-el-mercado-canadiense.pdf>
- Bazán Liberato, L. G., & Pérez Allende, H. E. (2021). *El Marketing sensorial y sus implicaciones para la gestión empresarial. Revisión sistemática de la literatura*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67324>
- Bonett, DG y Wright, TA (2015). Confiabilidad alfa de Cronbach: estimación de intervalos, prueba de hipótesis y planificación del tamaño de la muestra. *Revista de Comportamiento Organizacional*, . <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ed.; 1st ed.). www.repositorio.espe.edu.ec

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ed.; 1st ed.). www.repositorio.espe.edu.ec.
- Camino (1952) El daño, segunda edición, editorial Lima, librería e imprenta Gil S.A.
- Cárdenas S. (2015). Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDEN%20AS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>
- De la Varga, S. D. (2019). El marketing sensorial como estimulador de ventas: aplicación de una propuesta de marketing olfativo en tres productos de alimentación. <http://hdl.handle.net/10612/11140>
- De Más Eulalio , V. , Cordero de Brito , L. , Saquete dos Santos , GL , Duganiero Wagner , G. , Agüero Díaz León , FH , & Toledo , LA (2022). Marketing sensorial en el contexto de las librerías de São Paulo. *Gestión de jóvenes* 23 (1), 27–45.
- Díaz Rosado, J. J. C., Gallo Cabrera, H., & Villanueva Calderón , J. A. (2022). marketing mix y su relacion con las ventas online en la empresa Ferreyros S.A. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2190/2737>
- Flores Manrique, B. Y. (2022). Marketing sensorial y motivación hacia la compra de los clientes de una entidad financiera, Arequipa - 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87855>
- Franco, A., Correia, R. y Meneses, R. (2019). Los 5 sentidos asociados a Portugal desde la perspectiva de los turistas. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información* , E24 , 272–286. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/20660/3/artigo%20publicado.pdf>

- Fuller, N. (2008). Turismo Cultural. Perú. Biblioteca Nacional del Perú. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- Garay Tuanama, A. A. (2021). Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86836>
- García, C. M. (2022). Marketing sensorial en el punto de venta, un experimento sobre tres establecimientos minoristas <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125015/Cerd%C3%A1%20-%20Marketing%20sensorial%20en%20el%20punto%20de%20venta.%20Caso%20aplicdo%20a%20una%20empresa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- González M. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16918>
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias (Pasto, Colombia)*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Gupta, M., Jindal, P., & Bansal, S. (2022). Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-5897-6
- Hamilton, A. (2019). The Power Of Sensory Marketing In Controlled Consumer Sales. https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/222/
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (McGraw-Hill Interamericana, Ed.; 1st ed.). <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

- Hultén, P., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2021). Sensory marketing: A comprehensive review of multisensory branding strategies. In *Routledge Companion to Multisensory Marketing*. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf>
- Jiménez-Marín, G., Alvarado, M. del M. R., & González-Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(19), 12547–. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Jimenez-Marin, G., Bellido-Perez, E. E., & Lopez-Cortes, A. (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale/marketing sensorial: el concepto, sus tecnicas y su aplicacion en el punto de venta/marketing sensorial: o conceito, suas tecnicas e sua aplicacao no ponto de venda. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 148, 121–. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.
- José Noé, CY, Pablo Valentino, A.C., Mabel Ysabel, OL, flor alicia, Ricardo, GV (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial Perú. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85150746218&doi=10.18687%2fLEIRD2022.1.1.145&partnerID=40&md5=90801a4263fb0f3f4a2a3fc49ae69b07>
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V. y Jain, V. (2020). Marketing sensorial: una estrategia de marketing innovadora para sostenerse en los mercados emergentes. *Revista internacional de gestión del desempeño del sector público* , 6 (2), 236–245
- Kotler y keller (2012), *Dirección De Marketing Decimocuarta Edición*, editorial México. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Las 4 S del Marketing Sensorial. (2019). lid editorial mexicana sa de CV. https://www.google.com.pe/books/edition/Las_4_S_del_Marketing_Sensorial/1VQIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

- Linares, G. (2021). estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa “mundo grafico digital” S.A.C. nueva Cajamarca. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032/2584>
- López Fernández R, Lalangui Ramírez J, Maldonado Córdova (2019), Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. Universidad y Sociedad. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>
- López Fernández R, Avellano Martínez R, Palmero Urquiza D, Sánchez Gálvez S, Quintana Álvarez Moisés (2019), Validación de instrumentos como Garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011
- Mai Mahmoud Abdallah)2020(ط. Estrategias de marketing sensorial utilizadas en la venta personal: aplicadas a organizaciones que operan en Egipto. Revista de Investigación de Relaciones Públicas de Oriente Medio / Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust , 30 , 331–391.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012). Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. Vivat Academia (Alcalá de Henares), 25(155), 17–32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Muñoz & Velasco. (2018). Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado, ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29932>

- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. y Kolencik, J. (2018). El marketing sensorial desde la perspectiva de una herramienta de apoyo a la construcción de valor de marca. *Economía y cultura* , 15 (1), 96–104.
- Ñaupas, H., Marcelino, P., Valdivia, R., Jesús, D., Palacios, J., Hugo, V., & Delgado, E. (2018). Bogotá-México, DF 5a. Edición Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis (Ediciones de la U, Ed.; 5ta ed.). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Nottage, M. K., Taylor, E. V., Kim, Y., Soh, N., Hammond, D., Simonavicius, E., McNeill, A., Arnott, D., & East, K. (2023). Marketing claims on the websites of leading e-cigarette brands in England. *Tobacco Control*. <https://doi.org/10.1136/tc-2023-057934>
- Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa npc servicios generales, chiclayo: digital marketing and the increase of sales in the company npc servicios generales, chiclayo. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033/2585>
- Peralta Montenegro, B. Y. (2019). Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en café: La Cabañita – Chiclayo. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38063/Peralta_MBY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Petit, O., Velasco, C. y Spence, C. (2019). Marketing sensorial digital: integración de nuevas tecnologías en la experiencia en línea multisensorial. *Revista de Marketing Interactivo* , 45 , 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pozo Neyra, M. M., & Saavedra Camacho, J. N. (2022). *Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105462>

- Quaresma, M., Infantes Chávez, AE, & García Zavala, GP (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y perspectivas en turismo* , 29 (1), 96–119. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=44fa58ab-6204-4525-87bf-395994e0990a%40redis>
- Ramos Huamani, M. E., & Reyna Cardenas, A. P. (2021). Marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte Independencia 2021. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104660>
- Segovia Roman, C. A. (2022). Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de Locería en la ciudad Chiclayo. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105151/Segovia_RCA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silaban, P. H., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1016/j.jcps.2011.09.004>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Título: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña

Variables	Definición conceptual	Teorías	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / instrumentos
Estrategias de Marketing sensorial	Las estrategias de marketing sensorial son técnicas de marketing que buscan estimular los sentidos del consumidor para crear una experiencia emocional y memorable con una marca, producto o servicio. Estas estrategias se basan en el uso de estímulos sensoriales, como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas, para crear un ambiente que influya en las emociones y percepciones de los consumidores. Las estrategias de marketing sensorial pueden incluir, entre otras técnicas, la creación de experiencias multisensoriales, la utilización de tecnologías digitales, la selección de materiales y texturas, y la creación de espacios que evocan ciertas emociones (Hultén y otros 2021).	sinestesia en el marketing: Esta teoría sostiene que las experiencias multisensoriales pueden crear una sinestesia, que es una mezcla de sensaciones que pueden aumentar la percepción del consumidor y la retención de la marca. Las marcas pueden utilizar diferentes técnicas sensoriales para crear sinestesia y mejorar la experiencia del consumidor. Spense, (2012)	El marketing sensorial es aquel que se encarga de hablar a través de los sentidos, emociones, perspectivas y si se realiza buenas estrategias sensoriales haremos que los consumidores se nos fidelicen porque llegaremos a ellos a través de sus sentidos y emociones y así ayudara a que la empresa crezca en sus ventas.	Experiencia Visual Experiencia Auditiva Experiencia Olfativa Experiencia Gustativa Experiencia Táctil	Atractivo Visual Impacto Visual Música Escucha Activa En Los Compradores Calidad Del Olor Sabores Atractivos Texturas Materiales Precio Compra Calidad Atención Al Cliente Gustos Diseño Preferencias Cantidad	ENCUESTA
Ventas	La venta es el proceso mediante el cual una empresa ofrece y entrega un producto o servicio a un consumidor a cambio de un pago. Este proceso puede incluir, entre otras fases, la identificación de las necesidades y deseos del cliente, la presentación de los beneficios y características del producto o servicio, la negociación de los términos de la transacción y la entrega del producto o servicio adquirido. La venta es una actividad clave en el ámbito del marketing y es fundamental para la generación de ingresos de una empresa (Kotler et al., 2022).	Comportamiento del consumidor, Marketing de ventas/ Principios de las ventas personales. Kotler y Keller (2012)	Dentro de las ventas encontramos El proceso de ventas el cual es una serie de pasos o etapas para que un cliente, realice una compra. El proceso de venta puede variar según la industria, el tipo de producto o servicio que se ofrece y la estrategia de ventas de la empresa, pero generalmente su objetivo principal del proceso de venta es lograr que un cliente potencial realice una compra y se convierta en un cliente satisfecho ayudando a generar incremento en las ventas.	Decisiones Servicio Bienes		

Anexo 2. Instrumentos

Instrumento estrategias de marketing sensorial

Estimado Previo cordial saludo en esta oportunidad les pido su apoyo para el llenado de la siguiente encuesta para la investigación del MBA el cual tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para el incremento de las ventas del dulce tradicional dátil en el distrito de Zaña, 2023. donde se plantean los siguientes ítems, referidos a la variable en cuestión **5: Siempre 4: Casi siempre 3: Mediamente 2: Casi nunca 1: Nunca Leer Bien antes de marcar.**

ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión experiencia visual					
1. Con qué frecuencia visita las ferias Tradicionales					
2. usted reconoce cual es el dulce tradicional dátil					
3. Con que frecuencia a través de las redes sociales usted conoce sobre las ferias tradicionales					
4. Con que frecuencia a través del WhatsApp conoce sobre las ferias tradicionales					
5. Con que frecuencia el Banner Publicitario de la empresa llama tu atención o capta tu interés					
Dimensión experiencia Auditiva					
6. con que frecuencia usted escucha sobre los dulces tradicionales Dátil					
7. Con qué frecuencia usted escucha música Tradicionales					
8. Con que frecuencia través de la radio usted conoce o se entera sobre las ferias tradicionales del pueblo					
Dimensión experiencia Olfativa					
9. Con que frecuencia usted al momento de comprar le da más importancia a los olores del ambiente.					
10. Tu percepción de olor siempre es buena					
11. Con que frecuencia te resulta familiar el dulce tradicional dátil.					
12. Te resulta agradable el olor de los dulces tradicionales					
Dimensión experiencia Gustativa					
13. Usted con qué frecuencia consume los dulces tradicionales					
14. Usted cree que en las ferias tradicionales la calidad del Dátil es Buena.					
15. Con que frecuencia puedes identificar el sabor y asociarlo con alguna sustancia o objeto en particular					
Dimensión experiencia Táctil					
16. Usted ha visitado algún Museo de dulces tradicionales					
17. Usted tiene conocimiento con que herramientas se elabora el dulce tradicional Dátil.					

Instrumento Ventas

Estimado Previo cordial saludo en esta oportunidad les pido su apoyo para el llenado de la siguiente encuesta para la investigación del MBA el cual tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para el incremento de las ventas del dulce tradicional dátíl en el distrito de Zaña, 2023. donde se plantean los siguientes ítems, referidos a la variable en cuestión **5: Siempre 4: Casi siempre 3: Mediamente 2: Casi nunca 1: Nunca Leer Bien antes de marcar.**

ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión Bienes					
1. Con que frecuencia compras los dulces tradicionales Dátíl					
2. Con que frecuencia en cada feria compra el dátíl por la presentación que tiene					
3. Con que frecuencia en cada feria Compra el dátíl por el aroma que tiene					
4. con que frecuencia en cada feria compra el dátíl por el sabor que tiene					
5. En las ferias las cantidades de dátíl que te venden son las correctas					
Dimensión Servicios					
6. La Atención que se brinda en el puesto es buena					
7. La Atención que se brinda en el puesto en el puesto es mala					
8. La Atención que se brinda en el puesto en el puesto es regular					
9. En esta feria usted cree que el servicio y las ventas son las adecuadas					
10. Si el dulce Tradicional dátíl se vendiera en supermercados con qué frecuencia lo consumiría					
11. Si el dulce tradicional dátíl tuviera un nuevo diseño de empaque con frecuencia lo consumiría					
Dimensión Decisiones					
12. Para usted es accesible el precio del dulce tradicional dátíl					
13. Usted con qué frecuencia compra los dulces por tradición					
14. Para usted la empresa satisface sus necesidades con respecto a los dulces tradicionales que ofrece					
15. Con que frecuencia la calidad del producto que la empresa brinda es buena					
16. Con que frecuencia la calidad del producto que la empresa brinda es mala					

Anexo 3: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña

Investigadora: Plaza Bautista Karen Paola

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña”, cuyo objetivo es proponer Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña en el año 2023

Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución DulzeTradicionez/Zaña

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial incrementaran las ventas del dulce tradicional dáttil en el distrito de Zaña 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán las respuestas a las preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará por medio de una encuesta a los clientes que visitaran la feria de Pacora, las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Plaza Bautista Karen Paola email: pbautistakp@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Pisfil Benites Nilthon Ivan email: pbenitesni@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres y Apellidos:

Fecha y Hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 04 Evaluación por juicio de expertos encuesta

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roberto Andre Yep Burga	
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Dr. Contador Publico colegiado con docencia en ramas administrativas	
Institución donde labora:	Director del Instituto Perú Francia	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulces tradicionales dátil del distrito de Zaña.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Estrategias de marketing sensorial y Ventas

3. TESISTA:

Br.: Karen Paola Plaza Bautista

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2023

 <hr/> <p>Roberto Andre Yep Burga Firma/ 16696020 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA DIGITAL</p>
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	YEP BURGA
Nombres	ROBERTO ANDRES
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16696020

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA
Decano	BARANDIARAN GAMARRA JOSE MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y MARKETING
Fecha de Expedición	11/06/15
Resolución/Acta	0427-A-2015/USS
Diploma	A01855038
Fecha Matricula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001305258

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/05/2023 14:26:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 062-2009-LE/M.

1. **Datos generales del juez**

Nombre del juez:	Michelangelo Arcila Olivera
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de Sube (PFA) y Docente
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Filial Chepén
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

▲ 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicionales dátíl del distrito de Zaña.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Estrategias de marketing sensorial y Ventas

3. TESISTA:

Br.: Karen Paola Plaza Bautista

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 25 de mayo de 2023

 _____ Michelangelo Arcila Olivera 74280263 EXPERTO	 HUELLA DIGITAL
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ARCILA OLIVERA
Nombres	MICHELANGELO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	74280263

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	22/02/21
Resolución/Acta	0009-2021-UCV
Diploma	052-103650
Fecha Matrícula	01/03/2019
Fecha Egreso	30/08/2020

Fecha de emisión de la constancia:
26 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001304576

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 26/05/2023 16:11:22-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Judith del Pilar Carrión Acha
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Jefa del área de Finanzas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo Filial Chiclayo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulces tradicionales dátil del distrito de Zaña.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Estrategias de marketing sensorial y Ventas

3. TESISTA:

Br.: Karen Paola Plaza Bautista

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2023

 Judith del Pilar Carrión Acha DNI 43640534 EXPERTO	 HUELLA DIGITAL
---	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARRION ACHA
Nombres	JUDITH DEL PILAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	43640534

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acta	0169-2022-UCV
Diploma	052-156492
Fecha Matricula	31/08/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000828029

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/07/2022 17:58:19-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

1. **Datos generales del juez**

Nombre del juez:	Karen Stefany Coronel Renteria		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Area de Finanzas del Alumno		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)	

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas de dulces tradicionales dáttil del distrito de Zaña.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Estrategias de marketing sensorial y Ventas

3. TESISTA:

Br.: Karen Paola Plaza Bautista

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2023

 Karen Stefany Coronel Renteria Lic. Administración Maestra en Administración de Negocios <hr/> Karen Stefany Coronel Renteria Firma/DNI 47592635 EXPERTO	 HUELLA
--	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORONEL RENTERIA
Nombres	KAREN STEFANY
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47592635

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/02/22
Resolución/Acta	0067-2022-UCV
Diploma	052-149316
Fecha Matrícula	31/08/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 27 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000753494

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/05/2022 13:38:15-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Desempeño docente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Key Zuyet Seminario Serquen		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre Estrategias de marketing sensorial y Ventas

3. TESISTA:

Br. : Karen Paola Plaza Bautista

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2023

 <small>Key Zuyet Seminario Serquen D.C. Administración CLAO. N° 20655</small>	 HUELLA
<hr/> Key Zuyet Seminario Serquen Firma/DNI N°45080868 EXPERTO	



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	SEMINARIO SERQUEN
Nombres	KEY ZUYET
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45080868

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
Fecha de Expedición	14/11/22
Resolución/Acta	0656-2022-UCV
Diploma	052-178308
Fecha Matrícula	02/09/2019
Fecha Egreso	05/09/2022

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001306934

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado
Fecha: 29/05/2023 15:02:18-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27268 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5. V de Aiken

Diseñado por Karen Paola Plaza Bautista

<i>Inserte valores</i>										
<i>min</i>	1									
<i>max</i>	4									
<i>k</i>	3									
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	Media	DE	V de Aiken	Interpretacion V
item1	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
item2	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
item3	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item4	Claridad	3	4	3	4		3.50	0.58	0.833	VALIDO
	Coherencia	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	3	4	3	4		3.50	0.58	0.833	VALIDO
item5	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item6	Claridad	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
item7	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO

item8	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item9	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item10	Claridad	4	3	3	4		3.50	0.58	0.833	VALIDO
	Coherencia	4	3	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item11	Claridad	3	3	4	4		3.50	0.58	0.833	VALIDO
	Coherencia	3	3	4	4		3.50	0.58	0.833	VALIDO
	Relevancia	3	3	4	4		3.50	0.58	0.833	VALIDO
item12	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item13	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
item14	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO

item15	Claridad	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
item16	Claridad	4	3	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	3	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item17	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item18	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item19	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item20	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item21	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO

item22	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item23	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item24	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
item25	Claridad	3	4	4	3		3.50	0.58	0.833	VALIDO
	Coherencia	3	4	4	3		3.50	0.58	0.833	VALIDO
	Relevancia	3	4	4	3		3.50	0.58	0.833	VALIDO
item26	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item27	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item28	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO

item29	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item30	Claridad	3	4	4	4		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item31	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item32	Claridad	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	4		4.00	0.00	1.000	VALIDO
item33	Claridad	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Coherencia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO
	Relevancia	4	4	4	3		3.75	0.50	0.917	VALIDO

Anexo 6: Análisis De Confiabilidad

Alfa de Cronbach para la variable: Estrategias de Marketing sensorial

El alfa de Cronbach que corresponde al instrumento para diagnosticar **Estrategias de Marketing sensorial**: es de 0.901

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	17

Alfa de Cronbach para la variable: Ventas

El alfa de Cronbach que corresponde al instrumento para diagnosticar **las ventas** es de 0.770

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	16

Anexo 7: Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL DULCE TRADICIONAL DATIL DEL DISTRITO DE ZAÑA.

Autora: Karen Paola Plaza Bautista

Introducción:

Para poder realizar estas estrategias se tuvo que realizar una encuesta y a la vez, el Sr. Carlos Daniel Plaza Quiroz quien nos dio detalles con lo que cuenta la empresa y a la vez se realizó una encuesta la cual los resultados que salieron facilitaron para poder realizar la propuesta de las estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas.

Objetivo:

Proponer estrategias de Marketing sensorial que incrementan las ventas del dulce tradicional dátil.

Objetivo Específicos:

- Implementar las estrategias de Marketing Sensorial.
- Diagnosticar el incremento de ventas del dulce tradicional dátil.

JUSTIFICACIÓN.

Da a conocer el por qué y para qué de la propuesta y su contribución o aporte del programa, tanto a la comunidad científica como a la sociedad, teniendo en cuenta:

- Conveniencia. Las estrategias de marketing sensorial son de suma importancia e importantes para ayudar a incrementar las ventas del dulce tradicional dátil del distrito de Zaña.
- Relevancia social. Tendrá una importancia dentro de la sociedad por que si estas son aplicadas por los distintos dulceros del distrito ayudara en la parte económica y a la vez cultural ya que como sabemos estos dulces son afrodescendientes y tiene un relace muy fuerte en el distrito.
- Implicancias prácticas. Ayudara a resolver un problema actual en que los dulces de dátil tengan un incremento en sus ventas y que a la vez sean más conocidos generando un buen impacto en la sociedad.

Estrategias: Estas estrategias se aplicarán gracias a los resultados obtenidos en las encuestas y a la vez a la validación por los juicios de expertos. Ya que el objetivo 2 de la investigación es proponer estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátil.

Estrategias	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Realizar un Canal de YouTube		X		X	x	x		X	
Realizar un Banner Publicitario	x								
Realizar Polos de identificación	x								
Realizar un logo	X								
Realizar un catálogo virtual	x	x	x	X	x	x	x	X	X
Realizar difusión en periódicos y medios de comunicación	x		x		x		x		X
Realizar Música de la zona donde se hable sobre los dulces y tradiciones.		X							
Realizar QR			X						
Crear un museo de dulces tradicionales de Zaña						X			

Estrategia	Objetivo de la actividad	Estrategia a desarrollar	Recursos y materiales	Presupuesto	Precio Unitario	Total
Realizar un canal de YouTube	Captar más clientes a través del sentido de la vista.	Estrategias de marketing sensorial visual	Fotos- videos- celular, entrevista a ciudadanos de la zona y al dulcero que elabora este producto, cámara, canal de YouTube, papel bond	Especialista encargada de tomar fotos, grabar y hacer el video Especialista para realizar el canal Papel bond Pasajes	S/ 150.00 S/ 50.00 S/ 18.00 S/ 50.00	S/ 268.00
Confeccionar polos de identificación			Tela, logo y fotos	Confeccionar polos	S/ 60.00	S/ 60.00
Realizar un banner publicitario			Fotos de los dulces- cámara- materiales para el banner	Confeccionar el banner	S/ 140.00	S/ 140.00
Realizar un logo			App de canva, fotos de los dulces, precios,	Especialista encargada de realizar el logo	S/ 80.00	S/ 80.00
Realizar un catálogo virtual			Fotos de los dulces, precios y programa	Especialista encargada de realizar el catálogo	S/ 50.00	S/ 50.00
Realizar difusión en periódicos y medios de comunicación			Videos, entrevistas, fotos	Pagar por publicidad	S/ 20.00	S/ 20.00
Realizar música de la zona donde se hable sobre los dulces y tradiciones.	Captar más clientes a través del sentido del oído.	Estrategias de marketing sensorial auditiva	Instrumentos musicales, usb, información de la zona y de los dulces	Composición y grabación de música USB	S/ 250.00 S/ 60.00	S/ 250.00 S/ 60.00

Realizar qr	Captar más clientes a través del sentido del tacto y de la vista.	Estrategias de marketing sensorial visual y táctil	Programa, fotos e imágenes	Especialista para hacer el qr	S/ 50.00	S/ 50.00
Montar un diseño de un museo de dulces tradicionales de zaña	Captar más clientes a través del sentido del tacto, vista y gusto.	Estrategias de marketing sensorial visual, táctil y gustativa.	Especialista, pintura, muebles, vitrinas, proyector, cuadros, fotos, montajes de objetos,	Arquitecto para planos	S/ 150.00	S/ 8,120.00
				Alquiler del local	S/ 120.00	
				Amoblar el local y pintar	S/ 4,000.00	
				Proyector	S/ 1,500.00	
				Boletos	S/ 150.00	
				Vitrinas	S/ 200.00	
				Ambientar	S/ 2,000.00	
				Total		

Propuesta de estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del Distrito de Zaña 2023:

La propuesta se elaboró de acuerdo a las estrategias de Marketing sensorial para poder incrementar las ventas.

Estrategias de Marketing sensorial Visual:

- Se recolectará información y fotos de la elaboración del dátíl, desde la materia prima hasta el producto final, el objetivo es realizar un canal de YouTube en el cual se subirá los videos de la preparación de dichos dulces, pero el primordial será el dátíl, ya que así los clientes podrán ver y saber cómo es la elaboración y todo el proceso de dicho dátíl y así sabrán que es lo que están consumiendo.

Link del Canal del video:

https://www.youtube.com/channel/UCZBZBbdrEkEZA_jzi6_vZFA

- Se mandará a confeccionar polos en una tienda localizada en el distrito de Zaña, con el objetivo de que los trabajadores estén identificados y los clientes los puedan identificar más rápido.

Propuesta de Polos:



- Se le realizara un banner publicitario nuevo el cual estará en la parte de adelante del toldo para que este se identifique mejor.

Propuesta del Banner



- Se realizará un logo para que se identifique la empresa

Propuesta de logo



- Se realizará artículos de difusión en los periódicos y medios de comunicación
- Se realizará un catálogo virtual

Propuesta del Catálogo



Estrategias de Marketing sensorial Auditiva:

- Con ayuda de unos amigos se Realizara música de la zona en la cual se hablara de las tradiciones y de los dulces, las cuales se pondrán en el toldo mientras la gente compra sus productos, será una manera de llamar la atención y a la vez con la música poder conocer mejor los dulces, recalcar que como se realizo la encuesta en el Distrito de Pacora se le compuso una canción la idea es seguir componiendo para cada feria donde se asiste para que sepan la cultura que ofrece cada distrito.

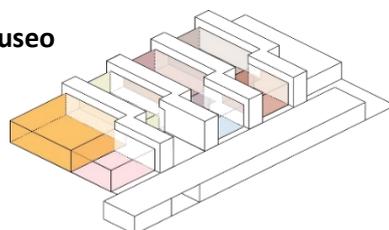
Temas Musicales en el canal de YouTube:

<https://www.youtube.com/@yimr.samperteguioficial2392>

Estrategias de Marketing sensorial Gustativa, olfativa y táctil:

- Lo que se realizara aquí será algo novedoso para los clientes ya que la idea es crear QR donde ellos puedan interactuar desde sus celulares sobre los dulces entre ellos el dulce tradicional dátíl.
- Se realizará en plasmar y crear un museo de dulces tradicionales en Zaña, donde el cliente podrá vivir la experiencia de cómo se elaboran estos productos, el museo contara con una atención de martes a domingos en horarios de 9:00 a.m a 1:00 p.m y de 3:00 a 6:00 pm. Contará con distintas salas una de ellas con los materiales con los que se elaboran los dulces, donde el cliente podrá tocar e interactuar con los materiales, habrá otra sala donde se pasara videos del canal donde está la elaboración de los dulces en especial el del dátíl, habrá una sala donde se colocara las fotos de los dulces tradicionales, de las personas que preparan el dulce, y de los artículos de periódicos que nos ayudaron a difundir el dulce del dátíl. Habrá una sala donde pasaran a degustar los diferentes dulces, para que finalmente termine el recorrido en la tienda de dulces para que los clientes puedan comprar los dulces que les apetezca. Este Museo será para impulsar las ventas, generar ingresos y reconocimiento, a la vez para que el dulce no pierda su valor por que de aquí en algunos años ya no habrá quien prepare estos dulces, pero quedara registrado, para que las demás generaciones sepan de donde son los dulces, como se elabora, y para que otras empresas tomen la iniciativa de hacer la preparación.

Propuesta del museo



Cronograma de festividades:

Ferias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic
Reyes Magos - Monsefu	7- Ene											
San Sebastian - Chepen	20- Ene											
La Virgen de la Candelaria - Pueblo Nuevo Ferreñafe		2- Feb										
Medio Año del Nazareno Cautivo - Monsefú			14- Mar									
El señor de la Justicia - Ferreñafe				25- Abr								
Medio año de San Matin - Patapo					18- May							
San Pedro y San Pablo - Pacora						29- Jun	28- Jul					
Cruz de Motupe- Motupe								5- Ago				
Santa Rosa de Lima - Chepen								30- Ago				
Año del Nazareno Cautivo - Monsefu									14- Set			
Medio año del señor de la Justicia - Ferreñafe										25- Oct		
Día de todos los Santos - Morrope											1- Nov	
Año de San Martin - Patapo											18- Nov	
LaVirgen de Guadalupe - Guadalupe												8- Dic

Cronograma de mejores ventas de datil

Ferias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic
Reyes Magos -Monsefu	X											
San Sebastian - Chepen	X											
La Virgen de la Candelaria - Pueblo Nuevo Ferreñafe		X										
Medio Año del Nazareno Cautivo - Monsefú			X									
El señor de la Justicia - Ferreñafe				X								
Medio año de San Matin - Patapo					X							
San Pedro y San Pablo - Pacora						X	X					
Cruz de Motupe- Motupe								X				
Santa Rosa de Lima - Chepen								X				
Año del Nazareno Cautivo - Monsefu									X			
Año del señor de la Justicia - Ferreñafe										X		
Día de todos los Santos - Morrope											X	
Año de San Martin - Patapo											X	
La Virgen de Guadalupe - Guadalupe												X

Preparación del dátil

Elaboración del datil 3 palmeras		
Actividad	Precio unitario	Total
15 sacos de datil	S/ 150.00	S/ 750.00
1 personas para bajar el datil	S/ 40.00	S/ 120.00
2 persona para recoger el datil	S/ 40.00	S/ 80.00
Transportarlo de la chacra a la casa	S/ 50.00	S/ 50.00
Pelar el dátil 15 sacos que contienen 75 latas	S/ 50.00	S/ 750.00
8 bolsas de azucar	S/ 150.00	S/ 1,200.00
leña 5 cargas	S/ 35.00	S/ 175.00
agua	S/ 100.00	S/ 100.00
total	S/ 615.00	S/ 3,225.00

Precio de venta:

Precio de venta		
Dulce	Precio unitario	Total
Dátil libra	4x1	S/.10

FLUJO DE CAJA MENSUAL

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	4000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ingresos													
Ventas en efectivo	500	500	500	1000	500	500	500	1000	500	500	500	1000	7500
Total Ingresos	500	500	500	1000	500	500	500	1000	500	500	500	1000	7500
Egresos													
15 sacos de datil	0	0	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1 personas para bajar el datil	0	0	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120
2 persona para recoger el datil	0	0	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80
Transportarlo de la chacra a la casa	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Pelar el dátíl 15 sacos que contienen 75 latas	0	0	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750
8 bolsas de azucar	0	0	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1200
leña 5 cargas	0	0	175	0	0	0	0	0	0	0	0	0	175
agua	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
total	0	0	3225	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3225
Flujo de caja económico	4500	500	-2725	1000	500	500	500	1000	500	500	500	1000	
Financiamiento													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiero	4500	500	-2725	1000	500	500	500	1000	500	500	500	1000	

Aquí observamos una ganancia de S/.4275

Tabla 7
Ganancia

Anual	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030...
Ingresos del dátil	S/ 4,275.00						
Inversión de las estrategias Marketing sensorial	S/ 9,098.00	S/. 12,825		liquido			

La inversión sería a partir del tercer año y en el cuarto año la ganancia sería líquida.

Bases de datos – Prueba Piloto – Estrategias de Marketing Sensorial

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
1	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	76
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	63
3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	54
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	63
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	63
6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	64
7	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	59
8	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	63
9	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	58
10	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	62
11	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	75
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	50
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	64
14	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	65
15	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	71
16	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	59
17	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48
18	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	3	4	4	3	4	3	60
19	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	56
20	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67

Bases de datos – Prueba Piloto – Ventas:

Nª	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
1	5	5	5	5	4	5	1	3	5	5	4	5	5	5	4	2	68
2	5	5	4	5	4	5	1	3	4	4	4	4	4	5	5	1	63
3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	2	54
4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	59
5	5	5	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	5	4	5	1	62
6	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	3	5	4	5	5	1	52
7	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	58
8	5	5	4	3	3	5	1	3	4	3	3	5	5	5	5	1	60
9	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	2	58
10	5	5	5	4	4	5	1	3	5	4	4	4	4	5	5	1	64
11	4	4	4	4	4	5	1	3	3	3	4	3	4	5	5	1	57
12	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	4	4	4	2	54
13	3	4	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	2	52
14	5	5	4	3	4	4	2	2	5	4	3	4	5	5	5	2	62
15	5	5	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	5	5	1	59
16	5	4	4	4	4	3	1	2	5	4	3	4	4	4	5	1	57
17	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	2	48
18	5	5	5	5	4	4	1	2	4	4	2	3	4	4	5	2	59
19	5	5	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3	5	5	2	62
20	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	2	60

Anexo 8 Evaluación por juicio de expertos Propuesta

1 Validador:

Validación

Propuesta: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña.**

Yo, Marcelino Callao Alarcón, identificado con DNI N° 40126163, con Grado Académico de Doctor en la Universidad César Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 0001358215. Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la **Maestría en Administración de negocio -MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (proiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPLESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en el entorno organizacional y empresarial, aportando en la solución de problemas de manera efectiva.

OBSERVACIONES: Todo Conforme.

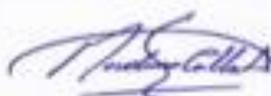
Chiclayo, 06 de Julio del 2023

Dr. Marcelino Callao Alarcón

Código de registro de Sunedu: 0001358215

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Coordinador de Programa Escuela de Posgrado



DNI: 40126163
CÓDIGO VIRTUAL
Dr. Marcelino Callao Alarcón

Experto

Validación

Propuesta: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña.**

Yo, Key Zuyet Seminario Serquen, identificado con DNI N°45080868, con Grado Académico de Doctor, en la Universidad Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N°052-178308. Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de guía de procedimiento administrativo sancionador, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la **Maestría en Administración de negocio -MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña.."

a. Pertinencia con la investigación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE GUÍA DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
1000%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución estatal, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas del gobierno central y estas normas son aplicables a la institución municipal en estudio.

OBSERVACIONES: Sin observaciones

Chiclayo, 07 de Julio del 2023

Key Zuyet Seminario Serquen

Código de registro de Sunedu: 052-178308

Centro de labores: Universidad Cesar Vallejo

Cargo: Docente Tiempo Completo



DNI 45080868

CÓDIGO VIRTUAL 052-178308

Dra.Key Zuyet Seminario Serquen

Experto

Validación

Propuesta: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña.**

Yo, Judith del Pilar Carrión Acha identificado con DNI N°43840534, con Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA en la Universidad César Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-156492. Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de guía de procedimiento administrativo sancionador, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de negocio -MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña."

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE GUÍA DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100 %	100 %	100 %	100 %

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución estatal, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas del gobierno central y estas normas son aplicables a la institución municipal en estudio.

OBSERVACIONES: Ninguna.

Chiclayo, 05 de julio de 2023

Judith del Pilar Carrón Acha

Código de registro de Supedu: 052-158492

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Coordinadora



DNI 43640534
CÓDIGO VIRTUAL 0000525020
Mgtr. Judith del Pilar Carrón Acha
Experto

Validación

Propuesta: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña.

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA: Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña.**

Yo, Karen Stefany Coronel Rentería., identificado con DNI N° 47592635, con Grado Académico de maestra en la Universidad César Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° de acuerdo a diploma 052-1749316. Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de guía de procedimiento administrativo sancionador, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de negocio -MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Fase de instructora y fase sancionadora.

La propuesta corresponde a la tesis: "Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña."

a. Pertinencia con la investigación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos.	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL DULCE TRADICIONAL DÁTIL DEL DISTRITO DE ZAÑA.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	99%	99%	99%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en la institución estatal, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas del gobierno central y estas normas son aplicables a la institución municipal en estudio.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 05 de Julio del 2023

Karen Stefany Coronel Rentería

Código de registro de Superedu: Diploma 052-1749318

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Asistente junior


Karen Stefany Coronel Rentería
Lic. Administración
Maestra en Administración de Negocios

DNI 47592635
CÓDIGO VIRTUAL:
Experto

Anexo 9 Evidencias de las encuestas



Anexo 10. Matriz de consistencias

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE/TIPO/DISEÑO	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing sensorial incrementaran las ventas del dulce tradicional dáttil en el distrito de Zaña 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de marketing sensorial para el incremento de las ventas del dulce tradicional dáttil en el distrito de Zaña, 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir los niveles de ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña 2023</p> <p>Diseñar un Cronograma de festividades y de ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña 2023</p> <p>Validar las estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña 2023</p>	<p>Con el diseño de las estrategias de marketing sensorial se contribuirá a aumentar las ventas del dulce tradicional dáttil del distrito de Zaña 2023.</p>	<p>V.I.:</p> <p>Estrategias de Marketing sensorial</p> <p>V.II.:</p> <p>Ventas</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS</p> <p>Cientes que consuman dulces tradicionales del distrito de Zaña</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Cientes que consuman dulces tradicionales del distrito de Zaña</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra coincide con la población por ser infinita y lo constituyen los 385 Clientes</p>	<p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TIPO</p> <p>Básico</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental, transeccional, descriptivo, proyectivo</p>	<p>Encuesta /Cuestionario</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas del dulce tradicional dátíl del distrito de Zaña", cuyo autor es PLAZA BAUTISTA KAREN PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHICLAYO, 08 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 08- 08-2023 10:09:39

Código documento Trilce: TRI - 0645482