



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS EN ICA, 2023"

Presentado por:

LOBO HUARANGA LEYDI XIOMARA Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **13%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 27 de febrero del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS EN ICA, 2023.

Trabajo de investigación por modalidad de.

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR

Bach. LOBO HUARANGA, Leydi Xiomara

ASESOR

Mag. TATAJE ARANGO, Miguel Ángel

Ica, Perú

2023

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres y familiares por su apoyo y facilidades para poder culminar exitosamente esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi señor dios que es mi inspiración para el cumplimiento de mis metas en mi vida personal

A la universidad San Luis Gonzaga por brindarme a través de sus docentes conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional

Al cuerpo de docentes de la escuela profesional por todo los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional

A todas las personas y amigos que con su apoyo han hecho posible la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	18
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES	55
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
VII. ANEXOS.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable (X): Estrategias de marketing sensorial.....	16
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable (Y): Satisfacción de los clientes.....	17
Tabla 3 ¿Los colores en la empresa son agradables a la vista?.....	21
Tabla 4 ¿Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra?.....	22
Tabla 5 ¿Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes?.....	23
Tabla 6 ¿Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar?	24
Tabla 7 ¿Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas?	25
Tabla 8 ¿Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes?	26
Tabla 9 ¿Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes?	27
Tabla 10 ¿La empresa informa sus servicios mediante equipos de sonido?.....	28
Tabla 11 ¿Logra mejorar su estado de ánimo la música puesta por la empresa?.....	29
Tabla 12 ¿Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor?.....	30
Tabla 13 ¿Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta?	31
Tabla 14 ¿Me atrae el olor de los productos que vende la empresa?	32
Tabla 15 ¿El olor de los productos de la empresa me traslada hacia otro lugar?.....	33
Tabla 16 ¿La organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes?	34
Tabla 17 ¿La empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes?.....	35
Tabla 18 ¿La empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes?	36
Tabla 19 ¿Los trabajadores cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente?	37
Tabla 20 ¿La empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes?.....	38
Tabla 21 ¿Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos?	39
Tabla 22 ¿En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa por parte de los colaboradores?	40

Tabla 23 ¿La información que dan a conocer los empleados de la empresa, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes?	41
Tabla 24 ¿En la empresa los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes?.....	42
Tabla 25 ¿La empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos?.....	43
Tabla 26 ¿La empresa brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos?	44
Tabla 27 ¿Los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes?	45
Tabla 28 ¿Los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes?	46
Tabla 29 ¿Los colaboradores de la empresa atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado?	47
Tabla 30 ¿El personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades?.....	48
Tabla 31 Comprobación de Hipótesis General:	49
Tabla 32 Comprobación de Hipótesis Específica 1:	50
Tabla 33 Comprobación de Hipótesis Específica 2:	51
Tabla 34 Comprobación de Hipótesis Específica 3:	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 ¿Los colores en la empresa son agradables a la vista?	21
Figura 2 ¿Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra?	22
Figura 3 ¿Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes?	23
Figura 4 ¿Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar?	24
Figura 5 ¿Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas?	25
Figura 6 ¿Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes?	26
Figura 7 ¿Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes?	27
Figura 8 ¿La empresa informa sus servicios mediante equipos de sonido?	28
Figura 9 ¿Logra mejorar su estado de ánimo la música puesta por la empresa?	29
Figura 10 ¿Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor?.....	30
Figura 11 ¿Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta?.....	31
Figura 12 ¿Me atrae el olor de los productos que vende la empresa?.....	32
Figura 13 ¿El olor de los productos de la empresa me traslada hacia otro lugar?	33
Figura 14 ¿La organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes?.....	34
Figura 15 ¿La empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes? ...	35
Figura 16 ¿La empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes?	36
Figura 17 ¿Los trabajadores cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente?	37
Figura 18 ¿La empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes?.....	38
Figura 19 ¿Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos?	39
Figura 20 ¿En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa por parte de los colaboradores?	40
Figura 21 ¿La información que dan a conocer los empleados de la empresa, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes?.....	41
Figura 22 ¿En la empresa los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes?.....	42

Figura 23 ¿La empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos?.....	43
Figura 24 ¿La empresa brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos?	44
Figura 25 ¿Los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes?	45
Figura 26 ¿Los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes?	46
Figura 27 ¿Los colaboradores de la empresa atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado?	47
Figura 28 ¿El personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades?.....	48

RESUMEN

El estudio sostiene por objetivo determinar cómo las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. La metodología es básica de tipo correlacional-transversal y de modelo no experimental; en una población constituirá por conformado por 200 clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023; cuyo muestreo fue 132 clientes de la compañía Exportadora Safco Perú, aplicándose el cuestionario como instrumento. Como resultado un coeficiente de Pearson de 0.892, siendo un indicador de una correlación muy alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación. Este resultado constituye una oportunidad de mejora para aplicar estrategias que realcen el valor de la marca. En este sentido, se recomienda desarrollar inversiones y mejoras de los métodos que permitan impulsar el valor de la marca y sus atributos, con el objetivo de lograr que las empresas y sus productos obtengan un posicionamiento importante en el mercado, y nuestros clientes consigan lo que necesiten.

Palabras clave: Estrategias de marketing sensorial, satisfacción de los clientes, marketing visual y el marketing olfativo.

ABSTRACT

The objective of the study is to determine how sensory marketing strategies are related to customer satisfaction of companies in Ica, 2023. The methodology is basic correlational-transverse type and non-experimental model; in a population it will be made up of 200 clients of the Safco Perú Exporting company in the year 2023; whose sampling was 132 clients of the company Exportadora Safco Perú, applying the questionnaire as an instrument. As a result, a Pearson coefficient of 0.892, being an indicator of a very high correlation. Likewise, the significance value was 0.000, this shows that the correlation is significant. Likewise, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis, indicating that a correlation does exist. This result constitutes an opportunity for improvement to apply strategies that enhance the value of the brand. In this sense, it is recommended to develop investments and improvements in methods that allow boosting the value of the brand and its attributes, with the aim of ensuring that companies and their products obtain an important positioning in the market, and our clients achieve what they want. need.

Keywords: Sensory marketing strategies, customer satisfaction, visual marketing and olfactory marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

La conciencia de la compañía gira en torno a la economía, por ello, la posteridad de experiencia le permite satisfacer las fatalidades de sus consumidores para poder desarrollarse y aumentar en el marco de los negocios, la novedad y la aplicación hacen posible esta transformación. De este modo la compañía busca actuales modos de incorporar las tecnologías nacientes a su ambiente, sin embargo, la epidemia ha obligado a que la aplicación de los conocimientos e instrumentos mencionados sea inmediata. Uno de los instrumentos que prospera por estos motivos es la mercadotecnia digital, que minimiza las interacciones socio físicas y genera estos procedimientos a través de medios informativos, una medida de precaución que permite la movilidad económica, pero que nos aleja de las praxis multisensoriales.

Las interrelaciones colectivas que implicaban temas de incertidumbre y miedo comenzaron a disminuir, hecho que llevó al distanciamiento entre las personas para mantener la integridad personal, y a una reducción de los aforos y visitas a los establecimientos comerciales, dado que los planteamientos utilizados sólo podían centrarse en conductos ópticos y acústicos. (Díaz, 2019).

Las empresas de Ica no son la excepción, utilizar tareas y planteamientos de mercadotecnia con mensajes bidimensionales hace olvidar algunos de los sentidos, como el tacto, el olfato y el gusto, que integran la caja de instrumentos de la comunicación corporativa. Esta posición generó que el cliente no pudiera tener una veteranía multisensorial que involucre los sentidos y por lo tanto el consumidor expresó su descontento con el servicio.

Por lo tanto, la asesoría en mercadotecnia sensorial es una opción para las empresas que buscan incrementar la satisfacción del cliente recordando los sentidos del gusto, tacto, olfato, y vista en el punto de venta, creando un ambiente agradable que les haga dejar recuerdos en la mente de los consumidores, cambiando la estructura psicológica que condujo a la pandemia, ampliando la ventaja comparativa de las compañías en el ámbito emocional y experiencial, teniendo en cuenta reglas éticas y morales para el bienestar de las microempresas, clientes y consumidores.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. Soria. (2023), en su trabajo “Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la Empresa D'ChristianMaryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”. U.T.A. Ecuador. La finalidad del análisis es resolver el influjo de los planteamientos de mercadotecnia sensorial en el posicionamiento de D' Christian Maryuri Cia. Ltda.; por lo cual, el efecto que contienen las

fragancias, la coloración y al aplicarse a la ropa. La indagación sigue un punto de vista cuantitativo que accede la recolección de informes numéricos por medio del uso de encuestas, investigaciones descriptivas, exploratorias, correlacionales, proposicionales y transversales con la finalidad de obtener una meta íntegra de los sabores, predilecciones y afecciones de los consumidores, que es el cimienta significativo del plan de indagación. El muestreo del plan se basó en la población financieramente activa del Cantón Ambato, un total de 383 pobladores, a quienes se les realizó una conversación por medio de un prontuario on line en Google Forms. Asimismo, se usó la fórmula de Spearman para probar la hipótesis, lo que permite obtener una relación verdadera significativa entre las inconstantes. Se puede afirmar que se han obtenido conclusiones apropiadas para determinar si los planteamientos de mercadotecnia sensorial están relacionados con el posicionamiento de D' Christian Maryuri Cia. Ltda.

2. Martínez & Almeida (2023). en su trabajo “*Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales*”. Revista Perspectivas. Cochabamba-Bolivia. En la actualidad los centros comerciales se encuentran en una extraordinaria expansión en sus ejercicios empresariales, en consecuencia, se propone la presente revisión con el fin de conocer los elementos que inciden en la fidelización de los consumidores en los fundamentales centros comerciales y en este método conocer de punta a punta las variables que inciden en la expansión en la fidelización de los consumidores. El muestreo se basó por 189 usuarios. La metodología se relacionó con exploratoria-descriptivo. Cada uno de los procedimientos referenciados dio como resultado los elementos que impactan en la fidelización del consumidor en los centros comerciales, de igual manera el componente más contundente y de manera inmediata entre los factores del patrón utilizado para la revisión.
3. Medina (2022). en su trabajo “Estrategias de marketing sensorial para generar experiencias de venta, en la microempresa burbuja suministros ubicada en la ciudad de Bogotá, barrio salitre”. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá-Colombia. El propósito era reconocer el efecto obtenido al fomentar los sentimientos de la vista, el oído, el contacto, el olfato y el gusto, y cómo influyen en la forma más habitual de decidir las opciones de compra para garantizar una mayor predisposición de los clientes, permitiendo encuentros tangibles en Burbuja Suministros. El muestreo se basó por 126 compañías. La metodología se relacionó con

mixto-descriptivo-correlacional. Se estudiaron varias propuestas de Colombia y de diferentes países y se investigó el punto de vista de cada persona y los resultados obtenidos, junto con sus preguntas y resultados, coincidiendo en que la publicidad táctil es fundamental para todas las marcas u organizaciones, independientemente de los artículos o servicios que vendan. Este análisis se llevó a cabo también en la organización con personas que pasaban por delante de la tienda, estudiantes universitarios y futuros clientes, con el fin de distinguir qué impacto tienen las facultades en ellos a la hora de elegir una compra y si realmente se lograría la fiabilidad a través de los encuentros.

4. Rocha. (2022), en su trabajo “Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito”. U.F.A. Ecuador. El objetivo de este trabajo es esclarecer la mercadotecnia sensorial en las decisiones de adquisición en supermercados del área metropolitana de Quito, para lo cual se realiza un análisis a partir de una muestra estratificada utilizando variables de segmentación. La metodología utilizada es cuantitativa y utiliza datos estadísticos procesados en software Excel y SPSS. Esto lo define como un estudio no experimental en el que las fuentes del estudio se basan en encuestas como herramienta de recogida de información y cuyos resultados se relacionan con la mercadotecnia sensorial en las decisiones de adquisición en los supermercados.
5. Aguirre. (2022). “Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de Mimo Studio en la ciudad de Riobamba”. E.S.P.CH. Ecuador. Este estudio se desarrolló sobre el tema de la mercadotecnia sensorial para perfeccionar la satisfacción del cliente de MIMO STUDIO en la zona de Riobamba, con la finalidad de analizar la mercadotecnia sensorial adaptada en las microempresas. Se discute la mercadotecnia sensorial y las ventajas de su uso en un marco mercantil. La metodología de indagación es de enfoque mixto, grado correlacional y descriptivo, modelo no experimental, para la recaudación de informes se utilizaron herramientas como conversaciones, conferencias y EEG, el universo fue encuestado mediante el sistema de muestra aleatoria básica del cliente. Se utilizaron estadísticas de cartera y chi-cuadrado para probar la hipótesis. El ofrecimiento se ejecutó por medio de la disección de los informes recaudados, la disección de las causas internas y externas, resolviendo que la micro compañía está en la destreza de adaptar mercadotecnia sensorial, la colorización, simbología, y melodías

son las ideales, asimismo, las fragancias y ruidos dirigidos en la compañía nunca fueron agrado del consumidor, asimismo, se desarrolló una normativa y planteamientos para acelerar los sentidos visuales, sonoros y olfativos con fundamentos en las pruebas olfativas realizadas en el aula de neurociencia de la E.S.P.CH.

b. Antecedentes nacionales

1. Vidarte (2023). en su trabajo “Gestión de almacén y la satisfacción de los clientes internos en la empresa Corporación Cerámica, Lima 2021”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. El propósito fue comprobar en qué proporción los ejecutivos del Centro de Distribución tienen un grado de conexión con la fidelización de los usuarios internos de la organización Corporación Cerámica S.A.-2021. El muestreo se basó por 219 compañías. La metodología se relacionó con aplicada-transversal-descriptivo-correlacional. Se infirió que la Administración del Centro de Distribución está esencial y enfáticamente conectada con la Lealtad del Consumidor Interno de la Organización, siendo el coeficiente de conexión de Spearman $p= 0.814$ (Conexión Sólida), donde se ilustra la presencia de una relación directa significativa.
2. Shuña & Tenazoa (2023). en su trabajo “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto–2022”. Universidad César Vallejo. Tarapoto-Perú. El propósito fue decidir la conexión entre la naturaleza de la administración y la lealtad del consumidor de una organización en el negocio hotelero, Tarapoto-2022. El muestreo se basó por 219 compañías. La metodología se relacionó con cuantitativo-no experimental-correlacional. De este modo, se razona que la magnitud naturaleza de la administración se sitúa en un nivel ordinario, por la forma en que debería mejorarse esencialmente el apoyo al cliente, y el grado de fidelidad de los consumidores se consideró un nivel estándar, por la forma en que deberían estar más preparados la ayuda, las administraciones, la cafetería y la dirección.
3. Chapoñan (2022), en su trabajo “Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021”. U.C.S.T.M. Perú. La finalidad general del estudio es resolver el impacto del marketing sensorial en las intenciones conductuales de los consumidores de restaurantes. Se adoptó un punto de vista cuantitativo, utilizando como herramienta un formulario que contiene 20 interrogantes, cuyo diseño compete a Jang y Lee (2019). Se cree que este

grupo son sujetos que han concurrido restaurantes de alimento peruano en la zona de Lambayeque, con edades comprendidas entre 20 y 60 años, un grupo ilimitado de personas. Las deducciones confirman que la mercadotecnia sensorial tiene un impacto insignificante en las intenciones de conducta de los consumidores, ya que el marco físico del restaurante, la cualidad de los alimentos, la canción reproducida mediante el horario de apertura, los olores que emanan de distintas zonas, la limpieza y la comodidad del consumidor influyen en ellos para volver y sugerir.

4. Billy. (2022), en su trabajo “Marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles SAC - Huaraz, 2022”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz-Perú. La finalidad de este estudio fue conocer la conexión entre la mercadotecnia sensorial y la satisfacción del consumidor del Hotel Tamia S.A.C – Huaraz. El tipo de estudio se aplicó según las finalidades y objetivos, y el modelo del análisis fue no experimental, transversal y correlacional según el nivel y profundidad del estudio. El universo estuvo compuesto por 320 consumidores y el tamaño de la muestra fue 175. Para realizar pruebas de hipótesis de investigación y determinar las relaciones entre las inconstantes del análisis, se usó la fórmula de Spearman-Smirnov dado la superior magnitud del muestreo. En resumen, encontramos que hay una conexión fundamental entre la mercadotecnia sensorial y el bienestar del cliente. Según las conclusiones conseguidas con la fórmula de Spearman de 0,604, esto significa una asociación verdadera superior. Por lo tanto, está comprobado que mientras mejor se utilice el marketing sensorial, más satisfechos estarán los consumidores de Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz. Asimismo, se encontró que el grado de uso de planteamientos de mercadotecnia sensorial era insuficiente. Según nuestros resultados, el 43.4% de los consumidores calificaron a Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz con este nivel. Y sólo el 20,6% cree que eso es suficiente. Finalmente se determinó el nivel medio de satisfacción del cliente. Según nuestros resultados, el 47.4% de los consumidores calificaron a Tamia Hoteles S.A.C – Huaraz con este nivel. Pero el 25,1% piensa que es bajo.
5. Garay. (2021), en su trabajo “Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021”. Para alcanzar la titulación en administración. U.C.V. Lima-Perú. El objetivo principal del estudio fue revelar la conexión entre la mercadotecnia sensorial y las decisiones de adquisición de los consumidores en creperías de la zona de Lurigancho Chosica, 2021. Debido a la naturaleza del análisis, se usó un

enfoque cuantitativo, no experimental y con un diseño transversal. El muestreo seleccionado estuvo compuesto por 168 clientes de Crepería y el método utilizado fue una encuesta mediante un instrumento que es el cuestionario compuesto por 24 preguntas. La adaptación de esta herramienta por medio de la prueba de correlación de Spearman arrojó una relación de 0,606. Sugiere que hay una relación verdadera significativa entre la mercadotecnia sensorial y la toma de decisiones de adquisición. Asimismo, se analizó una significancia de dos colas de 0,000, lo que nos accede admitir la suposición alternativa de que hay una conexión entre la mercadotecnia sensorial y las decisiones de adquisición de los clientes en las creperías. Por lo tanto, se ubicó una conexión positiva fundamental entre los aspectos de marketing visual y sensorial y la toma de resoluciones de compra, pero se encontró una relación positiva débil para otros aspectos como el tacto, el oído, el gusto y el olfato.

6. Rutti. (2021), en su trabajo “Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante - 2021”. U.P.N. Perú. La finalidad de este estudio fue determinar si la mercadotecnia sensorial ha influido en la imagen de lema del restorán Tradiciones Criollas entre clientes de 25 a 30 abriles que eran consumidores antes de la relegación por la epidemia. Estos datos se obtuvieron aplicando una técnica de entrevista realizada a cinco invitados. Este estudio forma parte de un estudio cualitativo que utiliza un diseño fenomenológico y un enfoque experiencial. Marketing sensorial e imagen de marca como variables. Los encuestados dicen que la estimulación sensorial mejora su experiencia en el comedor. Se experimentó la canción criolla, las ricas especias, la decoración de las habitaciones con instrumentos peruanos y los aromas de la comida. Una estrategia que transmita la esencia de la marca apelando a todos los sentidos es importante para crear un entorno donde el criollismo sea evidente y los invitados puedan tratar los datos de modo sutil pero inconscientemente poderosa. Lograr un distintivo que refleje verdaderamente su estilo. Por lo tanto, se puede concluir que el uso de la mercadotecnia sensorial influye en el distintivo de marca del restaurant “Tradiciones Criollas”.

c. Antecedentes locales

Después de una exhaustiva búsqueda, se concluyó que nuestra investigación actual no tiene contexto local.

C. Bases teóricas

Estrategias del Marketing Sensorial

En su libro, Kotler et al (2017) brindan una explicación detallada de qué es el marketing y cómo contribuye al éxito de todo tipo de negocios, grandes o pequeños, públicos o privados. Cada vez es más común que las marcas se integren en la vida cotidiana y se vinculen a experiencias de la vida real. Este es el objetivo de su campaña de marketing actual. A menudo se piensa que el marketing consiste en vender y promocionar productos, pero definitivamente ese no es el caso. Quienes comprenden y se centran en las demandas de los clientes son capaces de producir bienes de mayor calidad y fijar precios en consecuencia (Jiménez-Marín et al., 2019). El objetivo del marketing es eliminar la necesidad de realizar ventas. En otras palabras, la publicidad es sólo una parte de un planteamiento más amplio conocido como marketing mix. El marketing mix tiene la tarea de garantizar que los consumidores y las asociaciones consigan lo que quieren. Ofrecer valor añadido a los consumidores y fomentar conexiones de largo periodo proporcionando artículos y prestaciones que plazcan sus fatalidades (Palma et al., 2018).

Importancia de las Estrategias del Marketing Sensorial

La mercadotecnia sensorial es un campo del mercadeo que gestiona el comunicado de la marca por medio de los 5 sentidos, con el objetivo de cambiar la imagen de la marca y comunicar el comportamiento hacia productos y servicios. En los últimos años, nuestros sentidos han jugado un papel significativo a la hora de comprender los mensajes que transmite una empresa. Al mismo tiempo, las empresas están poniendo más énfasis en la consideración de la marca para construir relaciones más sólidas y duraderas a través de la marca a largo plazo, acrecentar la eficiencia del comunicado de asociación de marca y mejorar la experiencia del consumidor. En otro sentido, a través de este tipo de marketing, las empresas intentan componer las características sensoriales de que la marca es el elemento más importante y tiene el primer impacto en el público objetivo, por lo que se comunica de forma más clara y directa.

Estrategias de marketing sensorial

Pozo, M. & Saavedra, J. (2022) el factor exterior de vital importancia que impulsa a las organizaciones a utilizar el escaparate táctil son los avances en las propensiones de los compradores. Estos clientes equivalentes de hoy en día podrían ser estimulados básicamente por sueños, sentimientos y diversión, en contraste con los tiempos pasados. También son más cultos y, por tanto, cada vez son menos fieles a determinadas marcas. Las compras a través de Internet han irrumpido con fuerza gracias a la innovación de vanguardia, lo que supone un peligro para los minoristas y hace que la promoción táctil sea un instrumento más habitual para atraer clientes a las tiendas. Además, las estrategias de mejora de las ofertas, por ejemplo, los retos y los

juegos, se utilizan a menudo para que el cliente viva una experiencia en este clima innegablemente serio y estas ocasiones consiguen ensayos tangibles de exhibición. Las organizaciones que utilizan eficazmente la promoción táctil utilizan en general un ciclo esencial que incluye:

- La identificación del posicionamiento de marca requerido: El ciclo comienza con el estudio estadístico, que implica conocer el lugar que ocupa la marca en la personalidad de los compradores y su distinción de los adversarios.
- Se crea el plan de los componentes de personalidad táctil adecuados: donde la posición distinguida se asocia con la dirección a los sentimientos tangibles de los clientes.
- Se probará los elementos sensoriales: se prueban en un grupo de interés ideal y objetivos vitales mediante reuniones de centro. La prueba descubre las reacciones singulares del grupo de interés para cada sentido y las introducciones y pensamientos positivos o malos con respecto a cada sentido se aprenden mediante conversaciones abiertas.
- Se optimizará los puntos de contacto críticos: los temas táctiles se resuelven a la luz de las consecuencias de la prueba del grupo de interés principal y después se prueba la personalidad tangible en situaciones económicas genuinas. Estas pruebas pueden presumir que unos pocos componentes táctiles son más reconocidos por los compradores en el mercado en contraste con otros, y temas tangibles ideales no del todo resueltos debido a este ciclo.

Características del Marketing Sensorial

Según Huancas, D. (2021) depende totalmente de la experiencia de los compradores o adquirentes finales, lo que la distingue de la promoción o publicidad convencional ya que esta última opción sólo toma como aplicables atributos y elementos de los artículos. Considera al comprador como un ser cercano y sensato, ya que el cliente es un individuo considerado como una opción de compra a través de componentes sanos y profundos aludiendo a una experiencia de compra. Encuentros de utilización, ya que el cliente no sólo tiene en cuenta los atributos del producto o la administración recibida, sino también los encuentros que se producen durante su utilización. Medios y técnicas variados, la presentación experiencial no tiene procedimientos sustanciales, sino que adopta un gran número de instrumentos de diversos tipos.

Dimensiones de las Estrategias del Marketing Sensorial

- Marketing visual: Manzano (2012) lo define como “el uso estratégico por parte de las empresas para efectuar incentivos, marcas e imágenes mercantiles y no mercantiles para transmitir recados a los clientes”. Se relata al estímulo que recibimos

de lo que vemos en una tienda. Las inconstantes ópticas más utilizadas por las empresas son la iluminación, el modelo exterior, el modelo de interiores y el color.

- Marketing auditivo: “Las formas en que las empresas construyen conexiones con los clientes a través de la música y la voz, creando emociones, sensaciones y experiencias con el sonido”. La música y el sonido evocan recuerdos, y crean diferentes emociones. El sonido crea emociones y nos recuerda nuestras experiencias, ya sean placenteras o desagradables. Las empresas comerciales necesitan saber y elegir el tipo y el volumen de la música y observar los sonidos imprevistos. Estos son fundamentales para el éxito empresarial. Manzano (2012).
- Marketing olfativo: Iannini (2010) afirma: "El uso de sabores específicos en entornos empresariales para estimular las emociones e influir en el comportamiento del cliente y la moral de los empleados es ciencia moderna". Varias indagaciones han demostrado que el sentido del olfato es la mejor forma de crear experiencias sensoriales en los negocios. Esta instalación permite a los sujetos recordar hasta el 35% de lo que huelen. Esto es mucho más de lo que habitualmente se recuerda por lo que se ve, se oye o se toca. El mismo escritor indica 3 tipos de olor. Crea una identidad y permite que los clientes conozcan un aroma asociativo, que se encarga de promover las ventas en las tiendas, y aroma reproductivo, que reproduce fielmente el olor de un producto o potencia el aroma para estimular el consumo.

Satisfacción de los clientes

El bienestar del consumidor como “el grado de estado de ánimo que resulta de la paridad del desempeño comprendido de un artículo o prestación con las probabilidades del cliente”. El autor considera que esta es la base para fidelizar. Si un consumidor satisfecho logra repetidamente una alta satisfacción, es mucho más probable que repita su compra. La fuerza de la sugerencia verbal es superior que la fuerza publicitaria general de toda la compañía, y se logrará espontáneamente si hay consumidores complacidos en consecuencia, lo que será la mejor publicidad para la empresa. También señala que los clientes suelen estar dispuestos a pagar más si el producto se caracteriza por la calidad o si reciben un buen servicio, lo que se traduce en mayores ventas y rentabilidad para la empresa. Denove y Power (2016).

Importancia de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del consumidor como los sentimientos de alegría o decepción que resultan de comparar el desempeño percibido o los resultados de un producto con las expectativas. Trabajamos para cuantificar el bienestar del consumidor en una variedad de áreas mediante el uso de encuestas que nos brindaron una imagen completa de nuestros clientes. Kotler (2019).

Elementos de satisfacción del cliente

Para Adrianzen, F. & Silva, F. (2023) la manera de garantizar la lealtad del consumidor no es sólo a la luz de dar una calidad decente gran y fantástica ayuda. Las asociaciones que suelen ofrecer un servicio de atención al cliente satisfactorio destacan entre sus rivales y crean un vínculo duradero con los clientes. La fidelidad del comprador es una parte fundamental al servicio de toda asociación.

Esta parte, a pesar de que pueda parecer una constante en la existencia humana, a causa de las necesidades de información se hace una elección a la vista de otro aspecto, ya que los requisitos previos de los individuos deben cumplirse de una vez. El plazo que en general transcurre desde el momento en que se produce una necesidad hasta que se satisface por completo se considera una parte que no puede salvarse, ya que, cuando se amplía, crea un tono convincente para la decepción de los usuarios.

Técnicas de la Satisfacción del cliente

Cumplir los requisitos previos del comprador generalmente va más allá de planificar una asistencia o un artículo brillante: en caso de que no vaya acompañado de una experiencia de compra satisfactoria, casi con toda seguridad, los clientes no volverán. Preguntas como, por ejemplo, "¿Qué se espera en general de los clientes de la asociación?" o "¿Cómo puede la organización complacerles?" suelen resultar difíciles de responder. En cualquier caso, hay una razón de peso para no dejarse vencer: se pueden utilizar estrategias de asistencia al cliente que nunca decaen y que se pueden perforar de inmediato con los resultados positivos particulares tanto para los individuos de la organización como para la población en general.

Asimismo, en un clima en el que se espera que los encuentros positivos compensen los lamentables, es fundamental comprender qué es la lealtad del consumidor y cómo tiende a lograrse. Existe una ayuda acabada sobre la contención con ideas, técnicas, beneficios, casos de superación de adversidades y consejos para motivar a la empresa. En cualquier caso, el mundo jerárquico ha experimentado notables desarrollos y cambios en los últimos tiempos, y no se suele pensar que estas estrategias sean una excepción. Aportando un exceso de cuando se atraviesa un periodo de emergencia, ya que, suscribimos tal cantidad de viabilidad y aumenta el valor de nosotros. El desarrollo informático y el curso implacable de los avances han implicado la era de los enfoques convincentes y mejores para el control y el respaldo de los usuarios.

Modelos de la satisfacción del cliente

El grupo principal depende de las necesidades fundamentales. Se trata de puntos de interés de la administración que no deberían faltar de ningún modo. Los compradores los anticipan como base, y en caso de que no los encuentres, no los cumplirán. En realidad, no aumenta la satisfacción cuando están disponibles. Las letrinas en una habitación, las cenas calientes en una cafetería, alguien que acepte tus llamadas, etc.,

no destacan y no aumentan tu satisfacción. No destacan y, en esta línea, no se quedan impregnados en su cerebro.

Sin embargo, a partir de este supuesto, se considera fundamental conocer cómo se están creando las necesidades y los intereses de los clientes. Consistentemente la oposición es típicamente más prominente y no ofrece algo interesante, único y singular, terminando por buscar otra organización que tenga los pensamientos razonables que se determinan a continuación.

Además, existe una gran cantidad de estudios sobre la fidelidad y el cumplimiento de los clientes. La verdad es que un par de disposiciones y ejemplos para diseccionar la dedicación del comprador han creado mucho progreso, como, el Net Advertiser Score, o NPS como se le llama.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

- **Propiedades de la organización:** Estos se refieren a las reglas, peculiaridades y lineamientos que siguen las empresas al desarrollar sus movimientos. Los indicativos son: a) **Provisión de recursos:** representa los complementos físicos y financieros involucrados en el desempeño financiero de una asociación e inevitables para obtener productos y afianzar una prestación óptima. b) **Ejecución de políticas:** Implica adherirse a los principios establecidos dentro de la empresa que se crean o diseñan para asegurar la satisfacción del cliente y el crecimiento de la asociación. c) **Satisfacción al consumidor:** Incluye beneficios, promociones y planes de fidelización que las empresas ofrecen para acrecentar la preferencia y bienestar del consumidor. Según Otto et al. (2019).
- **Propiedades de la información:** Se trata de gestionar información y distribuirla a los clientes y usuarios que la necesitan. Otto. (2019) señalan que es la cabida de gestionar y verificar la organización, disposición y distribución de los informes. Como indicativos se presentan los siguientes: a) **Información Veraz:** Las empresas están obligadas a proporcionar información verdadera, auténtica y verificable sobre las peculiaridades, naturaleza, elaboración u otros aspectos de los servicios y productos que ofrecen. b) **Oportuno:** cuando las empresas ofrecen bienes y servicios, deben asegurarse de que los consumidores reciban informes claros y precisos sobre ellos. c) **Efectividad:** Los datos proporcionados por el empleado debe tener un impacto significativo en la decisión de compra o en la toma de resoluciones del usuario.
- **Propiedades del personal:** Consiste en un grupo de peculiaridades y destrezas que ayudan a los empleados a desempeñar bien sus funciones y brindar un servicio de primera que garantice la satisfacción del comprador. Otto. (2019) estima como indicativos los siguientes: a) **Convenio:** El nivel de obligación y compromiso que los consumidores sienten por parte de los empleados al recibir el servicio. b) **Puntualidad:**

Se refiere a la capacidad de un empleado para coordinar o realizar tareas preacordadas en tiempo y forma. c) Proactivo: Los empleados que exhiben proactividad establecen sus propios desafíos, aceptan el cambio y se acomodan a cualquier situación. d) Los empleados que llevan a cabo la doctrina, se desarrollan profesionalmente, aumentan la productividad, alcanzan una alta satisfacción y se exteriorizan en la prestación de servicios.

D. Marco conceptual

a. Competitividad

Es la cabida de un sujeto u asociación para procesar una ventaja comparativa sobre sus rivalizantes y así conseguir una postura acentuada dentro de su marco. La ventaja competitiva por lo general se sostiene en una habilidad, recurso, tecnología o característica específica que le da al propietario una ventaja. Es una idea relativa que compara el cumplimiento de un sujeto u asociación con el de otra.

b. Decisiones de compra

Indica las diversas fases por las que pasa un sujeto desde que requiere un artículo o prestación hasta comprarlo. Esta conducta se expande más allá de la propia resolución de adquisición hasta la fase de acción posterior a la adquisición.

c. Diferenciación

Es un planteamiento competitivo encaminada a hacer que los consumidores perciban los artículos o prestaciones ofrecidos por una compañía como diferentes de sus rivalizantes. La particularidad de productos puede basarse fundamentalmente en una variedad de características como calidad, color, tamaño, servicio al cliente, consideración especial, ubicación, reconocimiento de marca y lujo. Sin embargo, cualquier característica que haga que un producto o servicio se perciba de manera diferente se considera diferenciación de producto.

d. Marketing

Es una disciplina formada por un grupo de planteamientos y métodos desarrollados en conexión con la promoción y venta de un artículo o prestación. La palabra mercadotecnia proviene del inglés y se traduce como marketing en español. La mercadotecnia implica indagación y análisis de mercadillos y clientes. También valúa cuáles son las praxis mercantiles más recomendadas para entregar un artículo o prestación, atraer la atención de los clientes y fidelizarlos hacia una marca o compañía.

e. Innovación

Se asocia a la originalidad. Este es un cambio o transformación que implica crear o implementar algo nuevo. De este modo, la innovación parece ir también ligada al progreso y a la perfección continua en todo.

f. Satisfacción

Es el acto y efecto de satisfacer, y también puede ser el acto o motivo de contestar una queja u objeción.

g. Competitividad

Depende de la eficacia obtenida de la naturaleza de la mercancía y de la competencia útil, representando la capacidad de contender eficazmente en los sectores empresariales públicos y globales, al tener la opción de disminuir los costes, seguir desarrollando los procesos de creación y presentar nuevos artículos, servicios y avances.

h. Calidad de servicio

Se crea a la hora de hacer entregas, generalmente como la conexión entre comerciantes y clientes, requiriendo que estos se reúnan en la organización, de esta manera dando la mercancía que se compró sin imperfecciones al proveedor, en lugar de los productos reales, en grandes eventos los clientes van con frecuencia a la región de creación para ver los que se completa así que se da cuenta de cómo parecer impresionante.

i. Expectativas

Son las expectativas que se hacen los consumidores al adquirir algo. Las presunciones de los compradores se inician con al menos una condición como las que se mencionan a continuación: ofertas de organizaciones similares sobre las características de las prestaciones o los artículos, adquisiciones anteriores, experiencias de otras personas en su situación actual y ofertas de organizaciones competidoras.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera las estrategias del marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?

b. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?

PE2: ¿De qué manera el marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?

PE3: ¿De qué manera el marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?

F. Justificación

La presente indagación tiene una justificación práctica causado a que la proposición que de ella accederá a las empresas en Ica, adaptar planteamientos de mercadotecnia

sensorial innovadoras y originales para hacer sus instalaciones más atractivas y aumentar el flujo de clientes. Del mismo modo, esto conducirá a un lógico aumento de las ventas y los beneficios, aumentando la rentabilidad de la empresa. Esta es también una sorprendente justificación económica.

Desde una perspectiva social, las comunidades iqueñas tienen características únicas que permiten experiencias sensoriales que aumentan la satisfacción de los productos consumidos y las visitas a las instalaciones. De manera similar, la adaptación de estos planteamientos afianzará la solidez laboral de decenas de colaboradores que requieren del éxito de estas empresas.

Importancia:

Este estudio se realizó por la necesidad de mejorar la percepción sensorial de los clientes de la zona de Ica por medio de la adaptación de planteamientos de mercadotecnia sensorial que accedan llenar los vacíos en el contexto de experiencias provocadas por la pandemia. Incrementar la satisfacción que sienten las personas al adquirir productos y servicios.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

b. Objetivos específicos

OE1: Determinar cómo el marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

OE2: Determinar cómo el marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

OE3: Determinar cómo el marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

Las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

b. Hipótesis específicas

HE1: El marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

HE2: El marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

HE3: El marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

I. Variables de la investigación

Variable independiente

Estrategias de marketing sensorial

Se trata de una técnica creativa para producir constancia en el cliente, cuyo diseño consiste en dinamizar una conexión profunda y duradera entre la marca y las personas a través de una buena experiencia de compra, que fomentará la fiabilidad del cliente y que éste, al final, eleve su imagen ante otras personas. Posteriormente, el marketing tangible comprende la aplicación de las cinco mejoras en los dos tratos y la marca/marcaje, determinados a dirigir la conducta del cliente a través de alardes, sentimientos y encuentros.

Variable dependiente

Satisfacción de los clientes

Se trata del cómputo en el que la presentación aparente de un decente coincide con los puntos de vista de los adquirentes. Un adquirente se siente decepcionado si la ventaja de la ayuda o del artículo no está a la altura de sus posibilidades. Se sentirá satisfecho si la ventaja cumple los supuestos, y estará excepcionalmente satisfecho si la ventaja supera sus expectativas.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable (X): Estrategias de marketing sensorial.

Título: Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Estrategias de Marketing Sensorial.	(Jiménez et al., 2019, p. 123) indica la mercadotecnia sensorial como “apelar a los sentidos y buscar estimular los sentidos con el fin de crear un ambiente confortable para que los clientes puedan extender su tiempo de compra en el mercado”.	La estrategia de marketing sensorial serán medidas mediante el marketing visual, el marketing auditivo y el marketing olfativo.	Marketing Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Diseño interior. • Diseño exterior. • Iluminación.
			Marketing auditivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruidos inesperados. • Volumen de la música. • Tipo de la música.
			Marketing olfativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas reproductivos. • Aromas asociativos. • Aromas identificativos.

Nota. Creación propia (2023).

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable (Y): Satisfacción de los clientes.

Título: Estrategias de logística integral y la calidad del servicio logístico de las MYPES importadoras, Ica, 2022.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Satisfacción de los clientes.	Según López (2020), representa una respuesta emocional que se produce luego de una serie de encuentros con una amplia gama de servicios, y tiene un choque verdadero en la situación financiera y competitiva de una compañía.	La satisfacción de los consumidores será medida mediante las propiedades de la organización, las propiedades de la información y las propiedades del personal.	Propiedades de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de políticas. • Beneficios al consumidor. • Disposición de recursos.
			Propiedades de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Información veraz • Oportuna. • Eficacia.
			Propiedades del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Puntualidad. • Proactividad. • Disciplina.

Nota. Creación Propia (2023).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se considera un tipo de pesquisa básica. Se recopilan datos actuales para aumentar el alcance especulativo de la tecnología que sostiene a ubicar principios y normativas y a tratar de ubicar correlaciones entre factores inconstantes. Valderrama (2013).

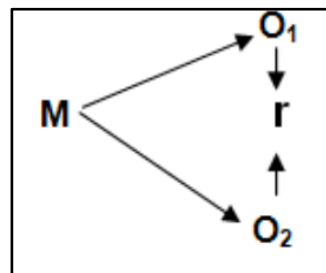
b. Nivel de investigación

El alcance de este análisis es descriptivo, correlacional y transversal. Bernal (2010) considera que el nivel es descriptivo se basa básicamente en métodos como encuestas, tablas, entrevistas, encuestas y revisiones bibliográficas. Hernández et al. (2011) demostraron que esto es correlacional porque los volátiles se relacionan mediante grupos predecibles o modelos de grupo.

La orientación transversal de todos los estudios produce mediciones individuales a lo largo del tiempo y pretende analizar inconsistencias o correlaciones entre ellas (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

c. Diseño de investigación

El diseño del estudio será no experimental, esto se hizo sin dictar intencionadamente las variables, ya que los fenómenos simplemente se estudiaron en entornos naturales y luego se analizaron. Hernández et al. (2014).



Donde:

M = Muestra

O1 = Estrategias de Marketing Sensorial.

O2 = Satisfacción de los Clientes.

R = Correlación entre dichas variables

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Según Hernández y Mendoza (2018) como una construcción de puntos de vista, complementos que distribuyen un definido ambiente o situación. El universo está

formulado por 200 clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023.

b. Muestra

La muestra está formulada por 132 clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023. El muestreo, de acorde con Hernández y Mendoza (2018) es un subconjunto de la población sobre la cual se recaudarán los datos convenientes.

$$n = \frac{S^2 \times N \times P \times R}{E^2 \times (N - 1) + S^2 \times P \times R}$$

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza es 1.96

p = Población a estimar es 50%

q = Población a medir es 50%

E = Margen de error: 5%

N = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 200 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{192.0800}{1.4579} = 132$$

C. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada es una encuesta, que se realiza haciendo que la muestra complete un cuestionario. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La investigación se adapta a la necesidad de probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema e identificar e interpretar de la manera más organizada un conjunto de evidencia que servirá al propósito declarado.

D. Instrumentos de recolección de datos

Un cuestionario se utiliza como una herramienta definida como un instrumento de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otras instrucciones para recopilar información de los encuestados. Suelen ser una mezcla de preguntas cerradas

y abiertas. Esta herramienta se utiliza tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

La información será analizada estadísticamente mediante una hoja de cálculo Excel que muestra una lista de datos y sus gráficos. Para observar los reportes, como indica Lorelli et al. (2017) es ineludible dirigir la información mediante una programación estadística que asuma una indagación competente de los informes obtenidos de la asociación. Para tal explicación, los informes recopilados de los usuarios mayoristas y artículos fueron clasificada en hojas de Excel, para ser manejada desde cuadros y tablas para una adecuada comprensión del equivalente, dichos datos fueron transferidos al registro de propuestas para su traducción. Con respecto a las pruebas, se recurrió al software SPSS para confirmar la presencia de una asociación entre los factores.

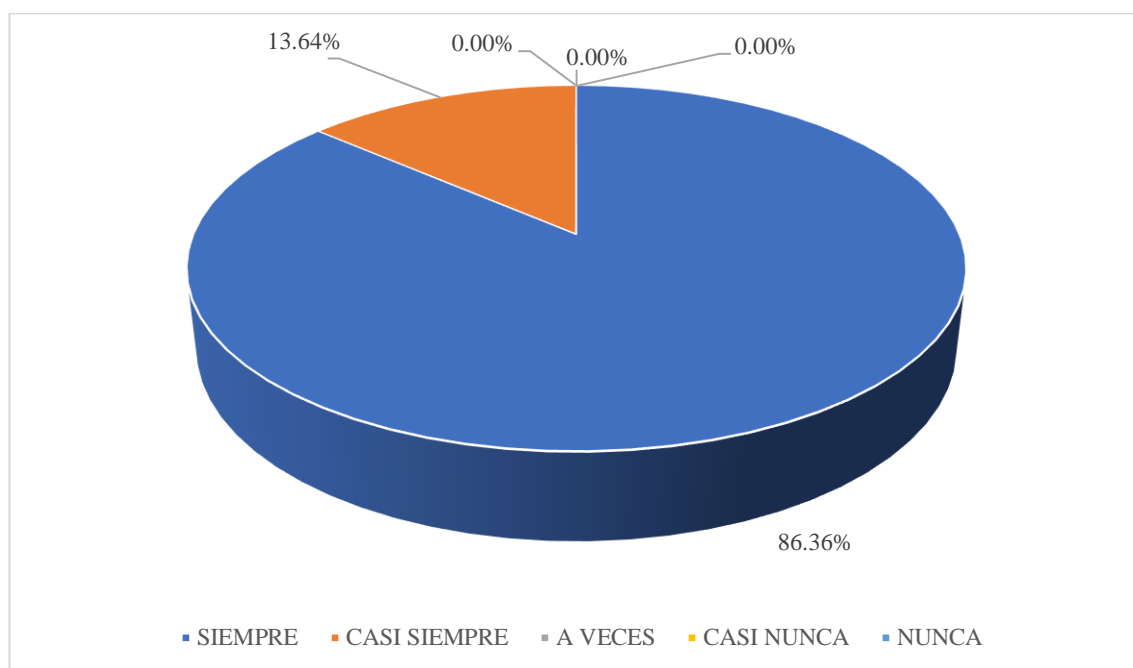
III. RESULTADOS

Tabla 3 ¿Los colores en la empresa son agradables a la vista?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	86.36%
Casi siempre	18	13.64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 1 ¿Los colores en la empresa son agradables a la vista?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

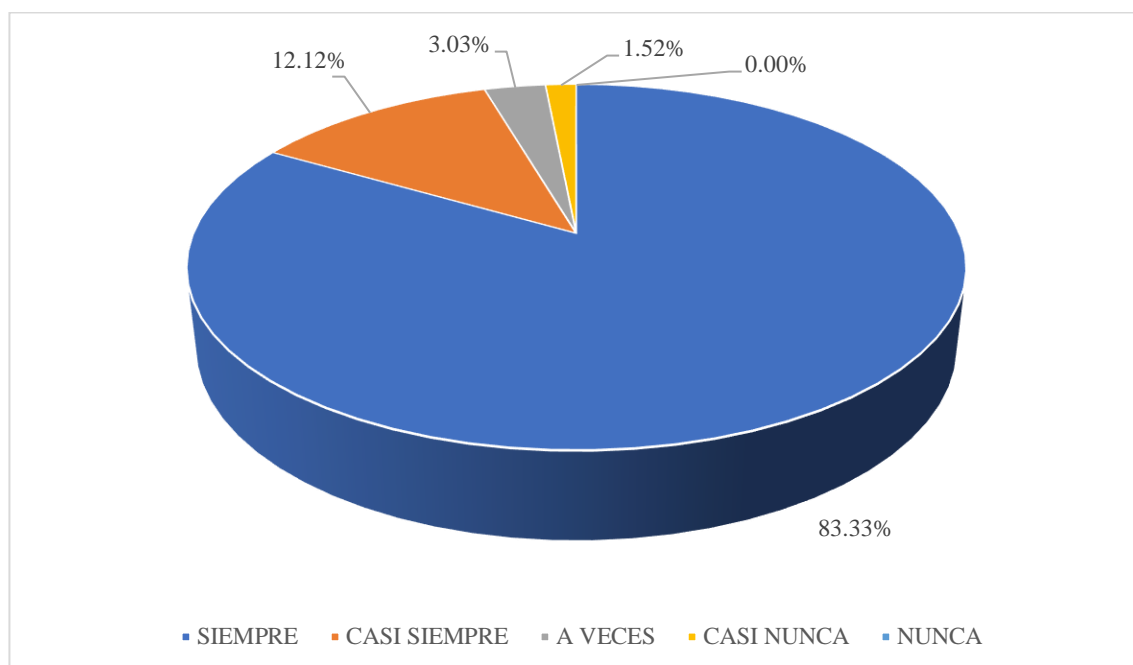
Interpretación: Según la imagen 1, se detalla que el 86.36% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre los colores en la empresa son agradables a la vista. Por otro lado, un 13.64% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 4 ¿Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	83.33%
Casi siempre	16	12.12%
A veces	4	3.03%
Casi nunca	2	1.52%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 2 ¿Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

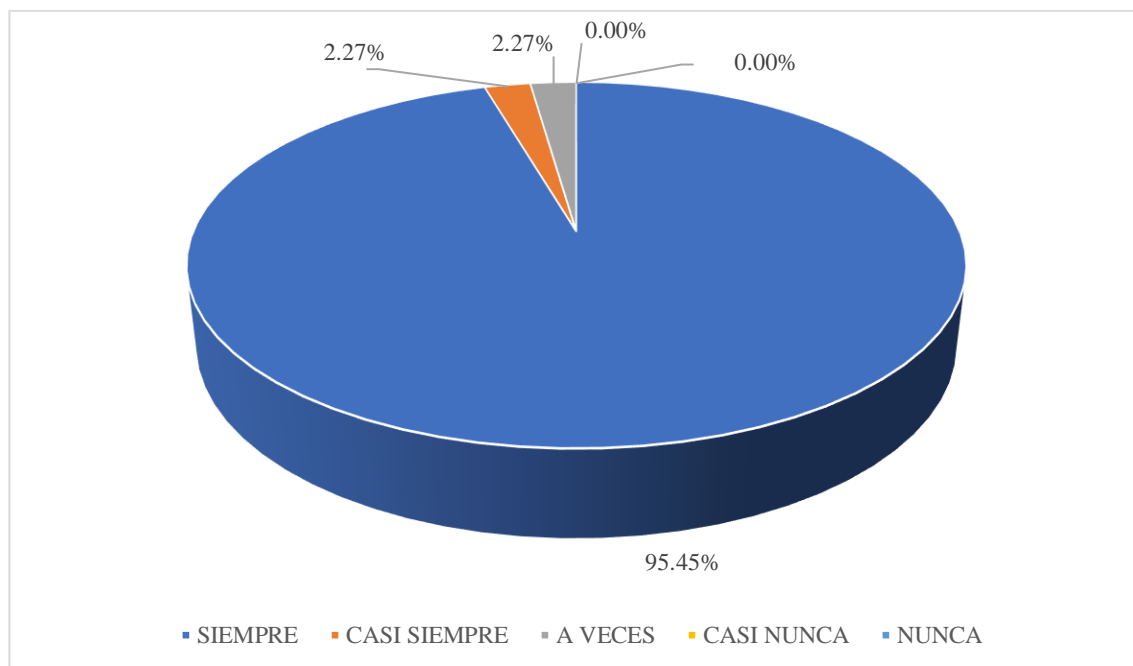
Interpretación: Según la imagen 2, se detalla que el 83.33% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra. Por otro lado, un 12.12% indican que casi siempre, un 3.03% a veces, un 1.52% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 5 ¿Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	126	95.45%
Casi siempre	3	2.27%
A veces	3	2.27%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 3 ¿Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

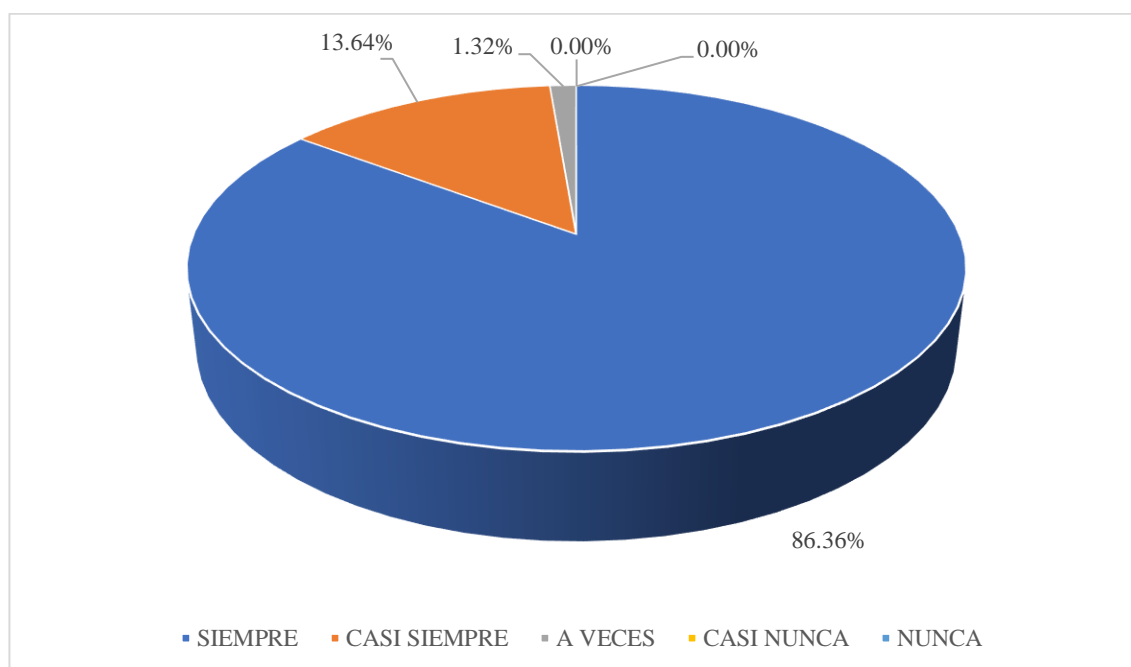
Interpretación: Según la imagen 3, se detalla que el 95.45% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes. Por otro lado, un 2.27% indican que casi siempre, un 2.27% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 6 ¿Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	86.36%
Casi siempre	18	13.64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 4 ¿Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

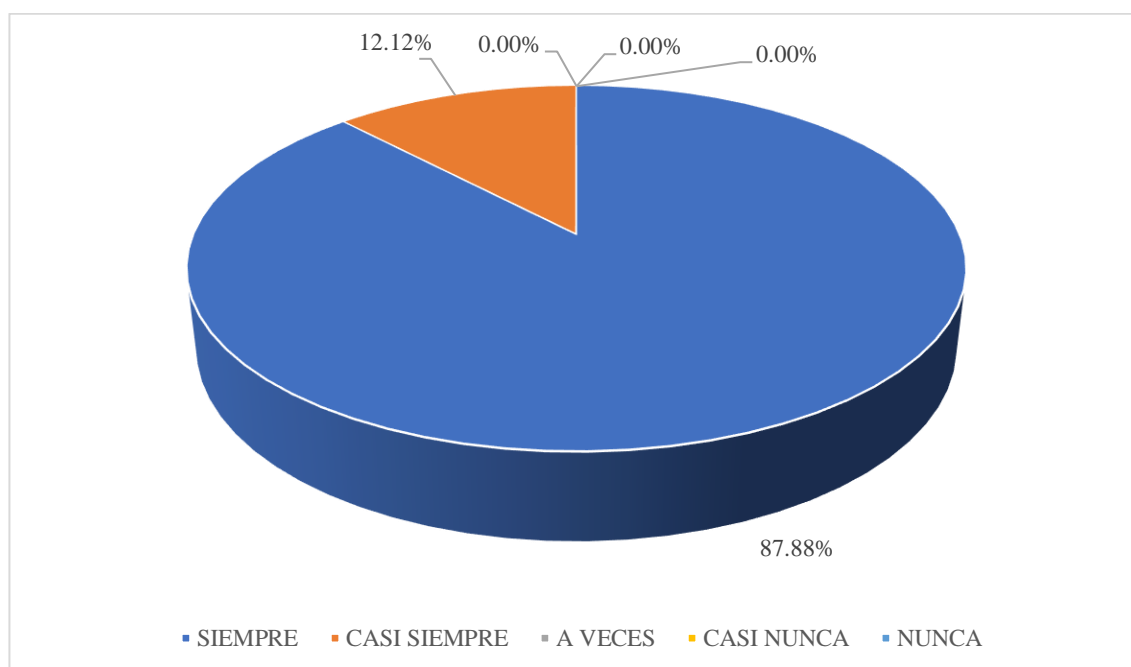
Interpretación: Según la imagen 4, se detalla que el 86.36% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar. Por otro lado, un 13.64% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 7 ¿Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	116	87.88%
Casi siempre	16	12.12%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 5 ¿Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

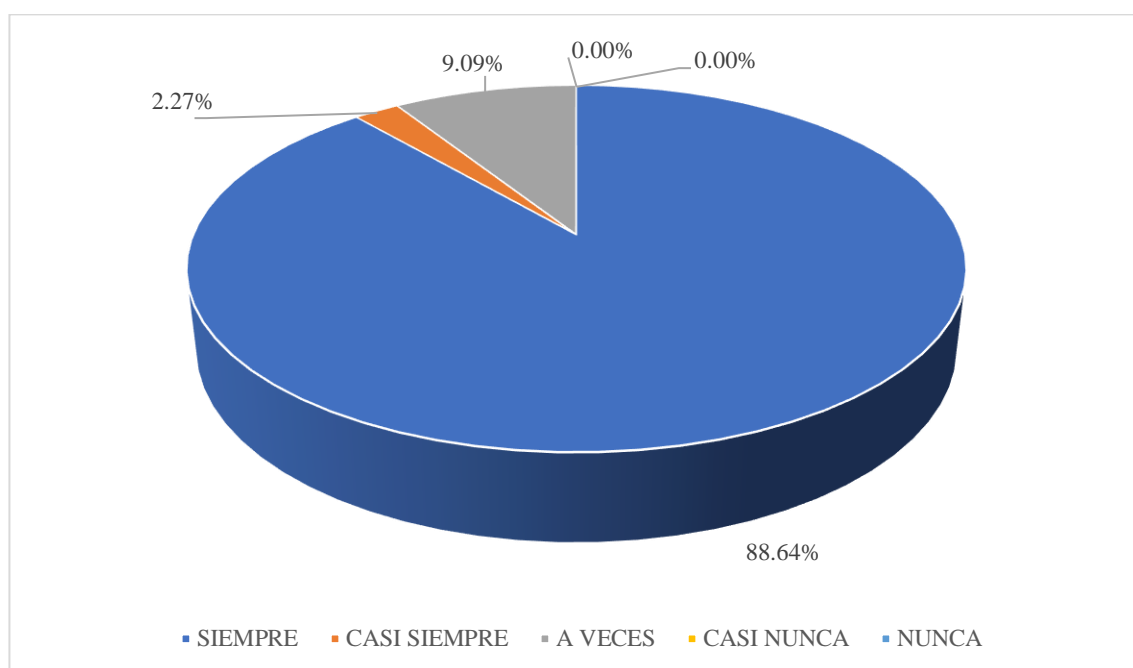
Interpretación: Según la imagen 5, se detalla que el 87.88% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas. Por otro lado, un 12.12% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 8 ¿Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	117	88.64%
Casi siempre	3	2.27%
A veces	12	9.09%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 6 ¿Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

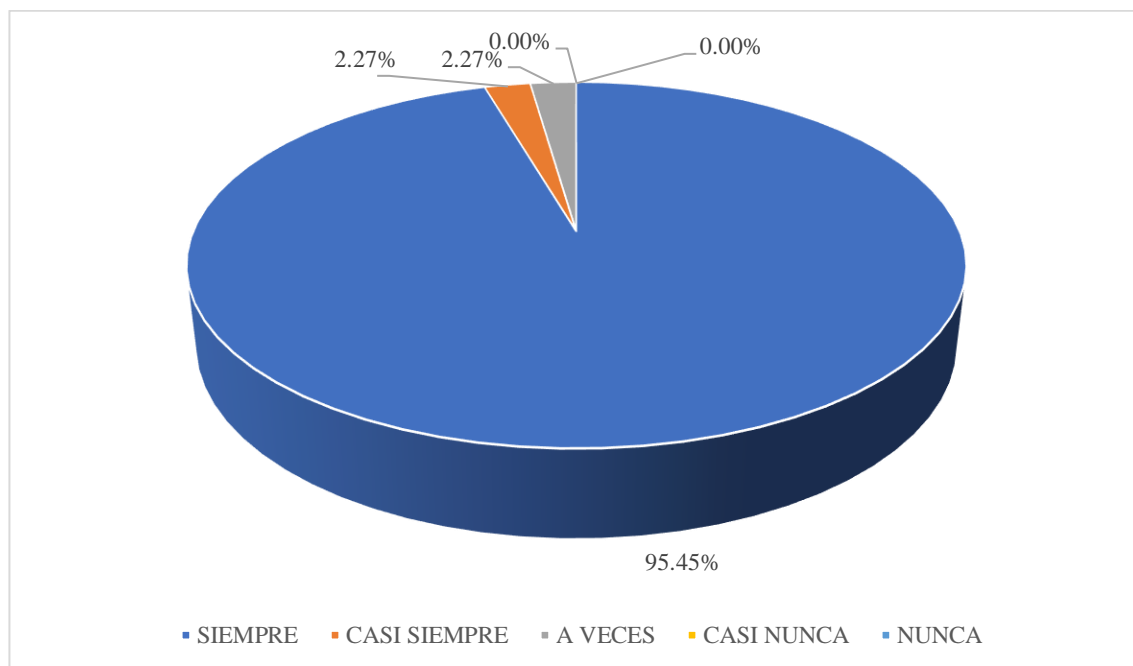
Interpretación: Según la imagen 6, se detalla que el 88.64% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes. Por otro lado, un 2.27% indican que casi siempre, un 9.09% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 9 ¿Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	126	95.45%
Casi siempre	3	2.27%
A veces	3	2.27%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 7 ¿Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

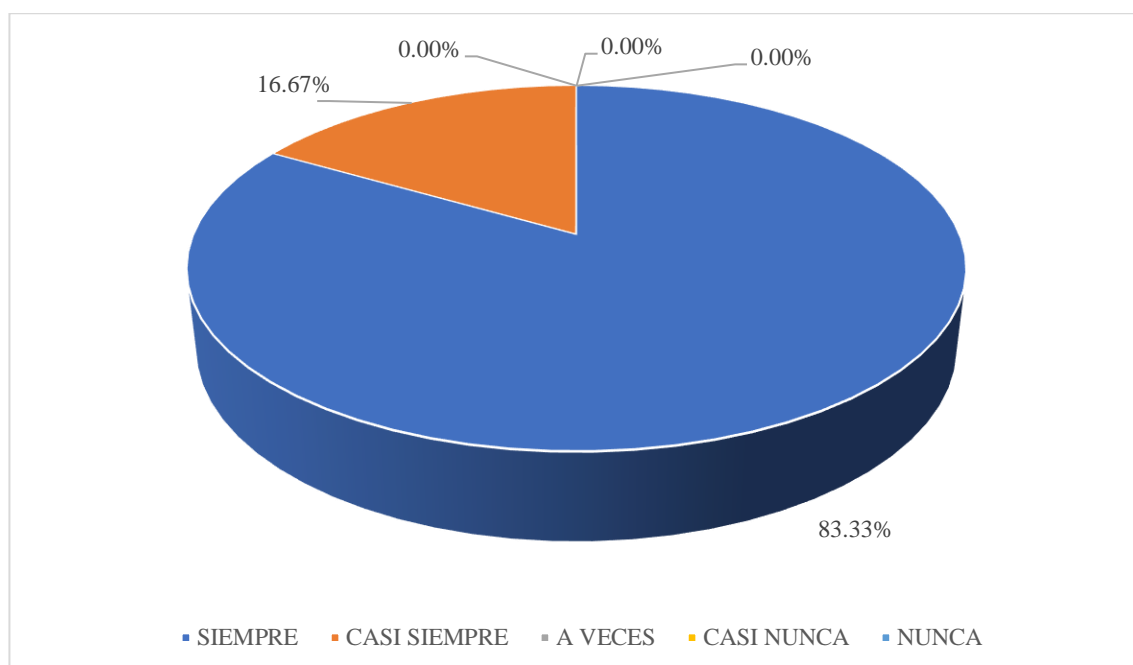
Interpretación: Según la imagen 7, se detalla que el 95.45% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes. Por otro lado, un 2.27% indican que casi siempre, un 2.27% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 10 ¿La empresa informa sus servicios mediante equipos de sonido?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	83.33%
Casi siempre	22	16.67%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 8 ¿La empresa informa sus servicios mediante equipos de sonido?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

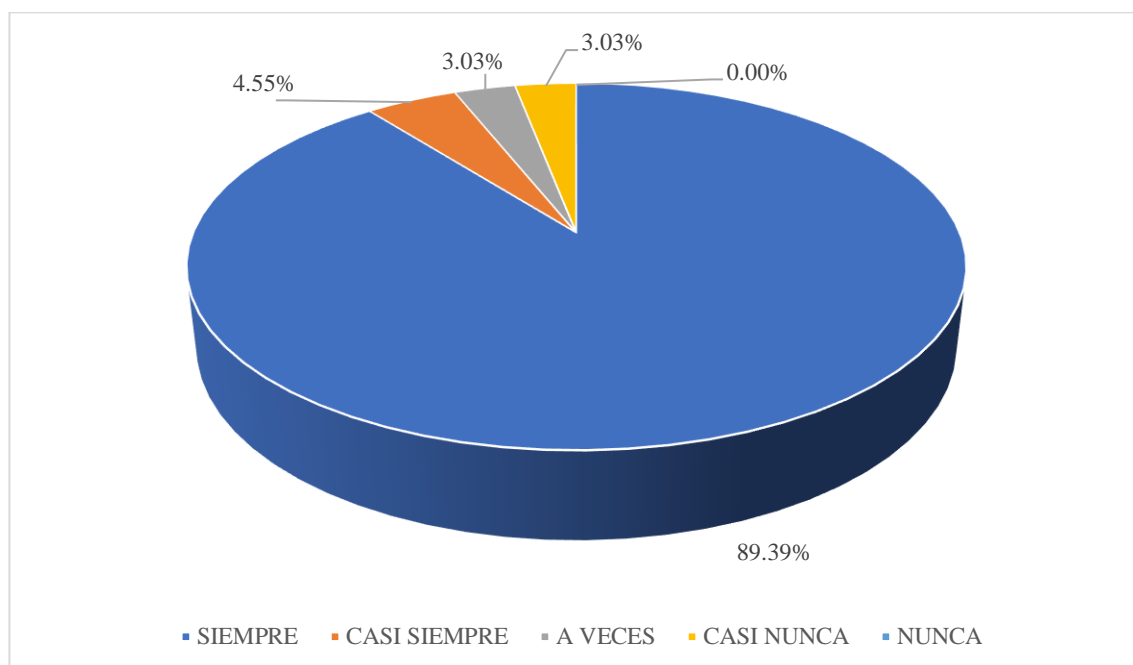
Interpretación: Según la imagen 8, se detalla que el 83.33% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la empresa informa sus servicios mediante equipos de sonido. Por otro lado, un 16.67% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 11 ¿Logra mejorar su estado de ánimo la música puesta por la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	118	89.39%
Casi siempre	6	4.55%
A veces	4	3.03%
Casi nunca	4	3.03%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 9 ¿Logra mejorar su estado de ánimo la música puesta por la empresa?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

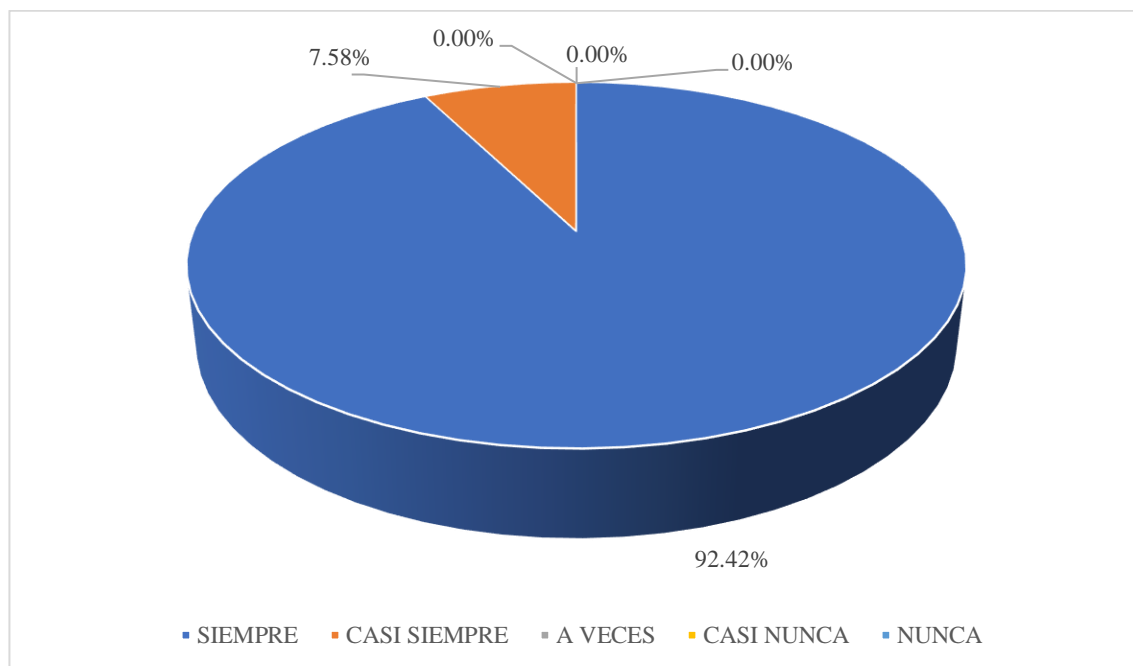
Interpretación: Según la imagen 9, se detalla que el 89.39% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre logra mejorar su estado de ánimo la música puesta por la empresa. Por otro lado, un 4.55% indican que casi siempre, un 3.03% a veces, un 3.03% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 12 ¿Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	92.42%
Casi siempre	10	7.58%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 10 ¿Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

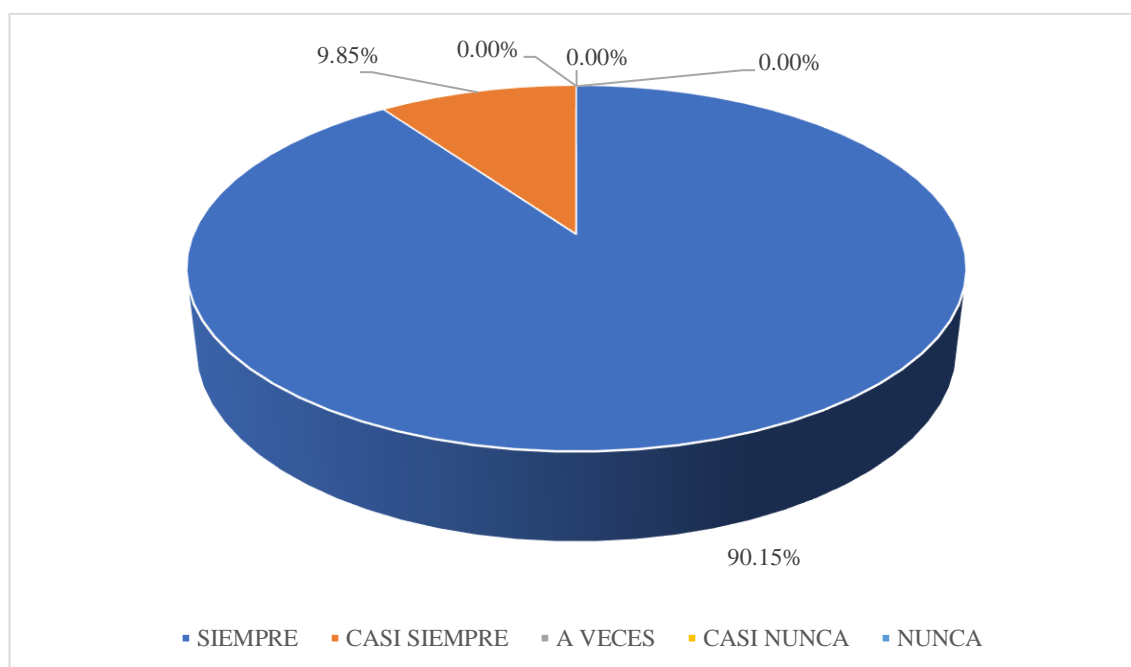
Interpretación: Según la imagen 10, se detalla que el 92.42% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor. Por otro lado, un 7.58% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 13 ¿Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	119	90.15%
Casi siempre	13	9.85%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 11 ¿Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

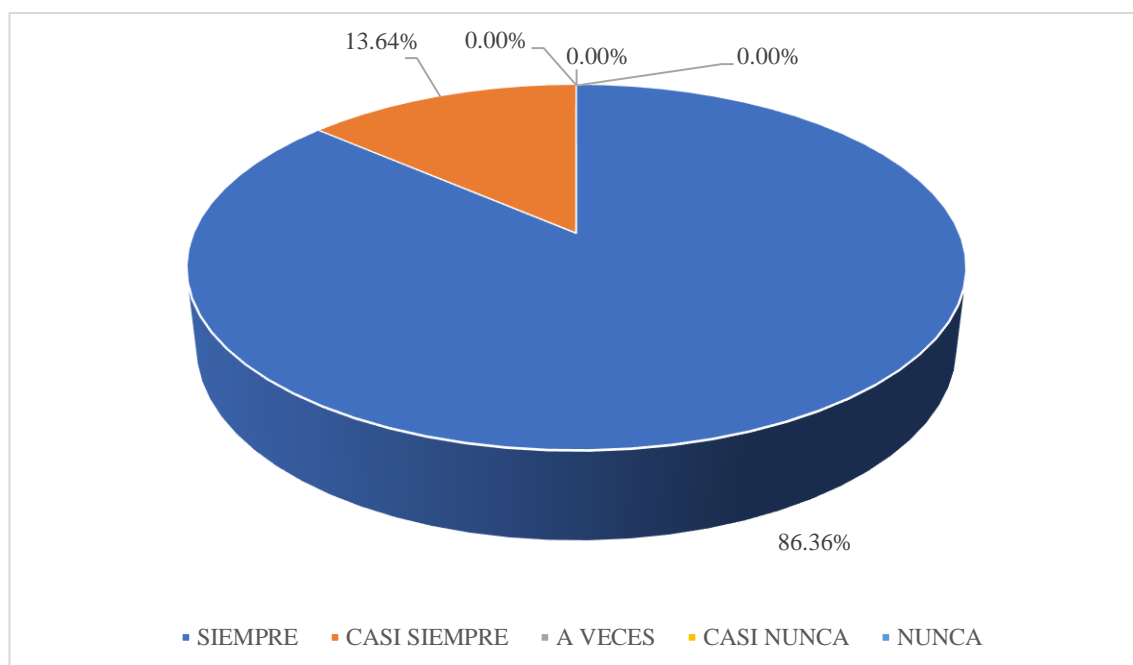
Interpretación: Según la imagen 11, se detalla que el 90.15% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta. Por otro lado, un 9.85% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 14 ¿Me atrae el olor de los productos que vende la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	86.36%
Casi siempre	18	13.64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 12 ¿Me atrae el olor de los productos que vende la empresa?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

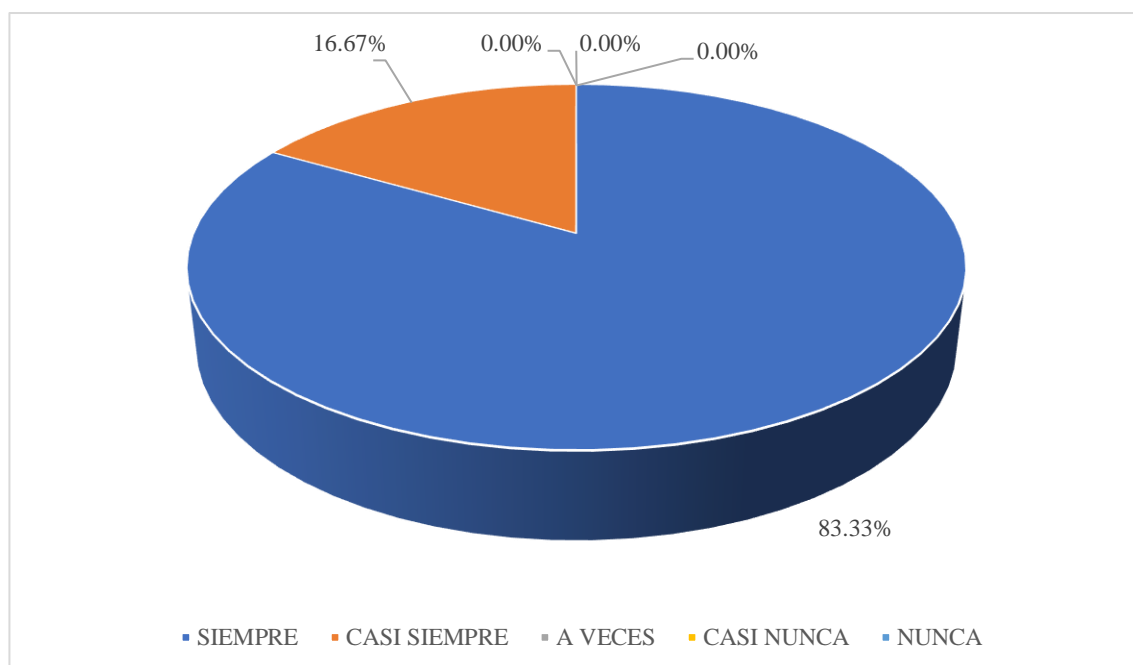
Interpretación: Según la imagen 12, se detalla que el 86.36% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre me atrae el olor de los productos que vende la empresa. Por otro lado, un 13.64% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 15 ¿El olor de los productos de la empresa me traslada hacia otro lugar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	83.33%
Casi siempre	22	16.67%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 13 ¿El olor de los productos de la empresa me traslada hacia otro lugar?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

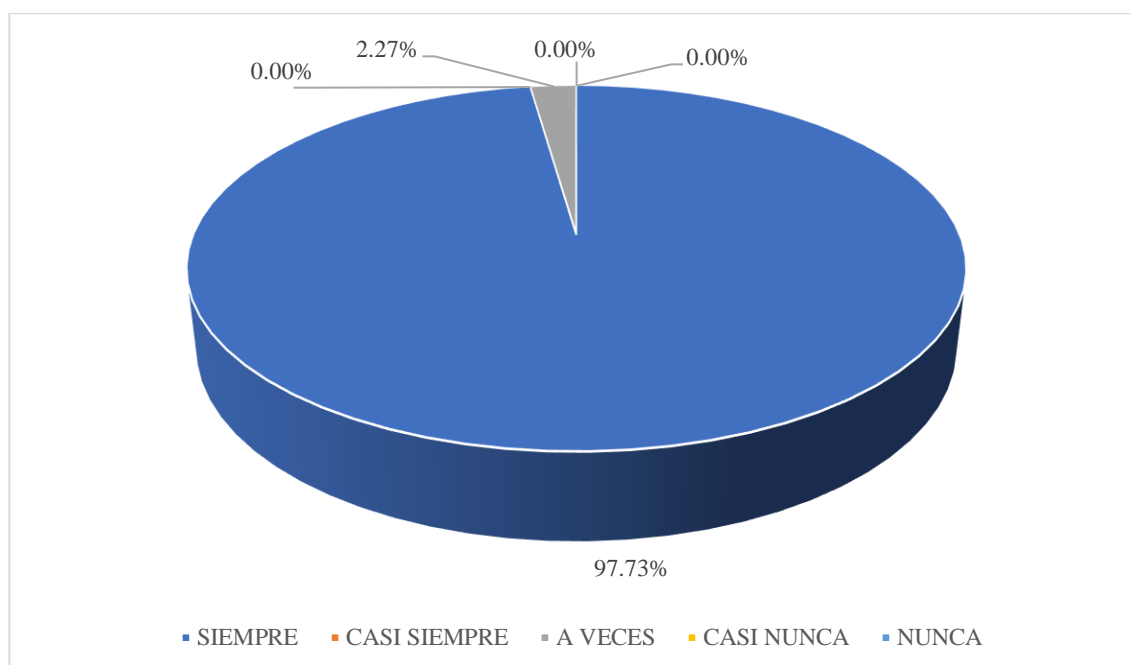
Interpretación: Según la imagen 13, se detalla que el 83.33% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre el olor de los productos de la empresa me traslada hacia otro lugar. Por otro lado, un 16.67% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 16 ¿La organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	129	97.73%
Casi siempre	0	0.00%
A veces	3	2.27%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 14 ¿La organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

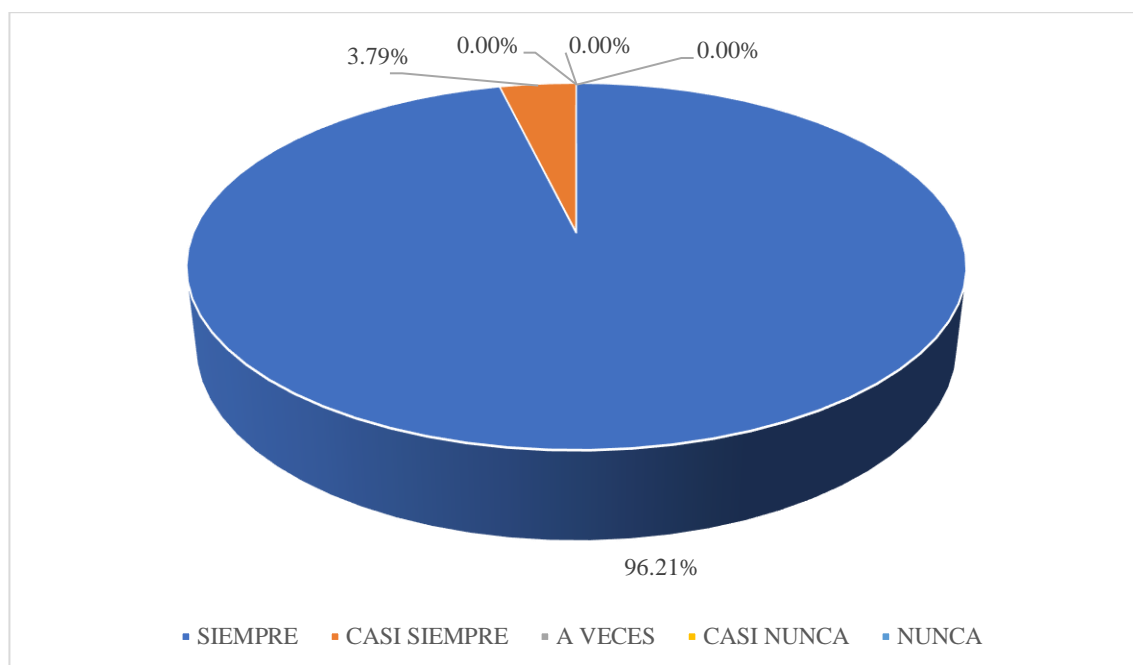
Interpretación: Según la imagen 14, se detalla que el 97.73% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes. Por otro lado, un 0.00% indican que casi siempre, un 2.27% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 17 ¿La empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	127	96.21%
Casi siempre	5	3.79%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 15 ¿La empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

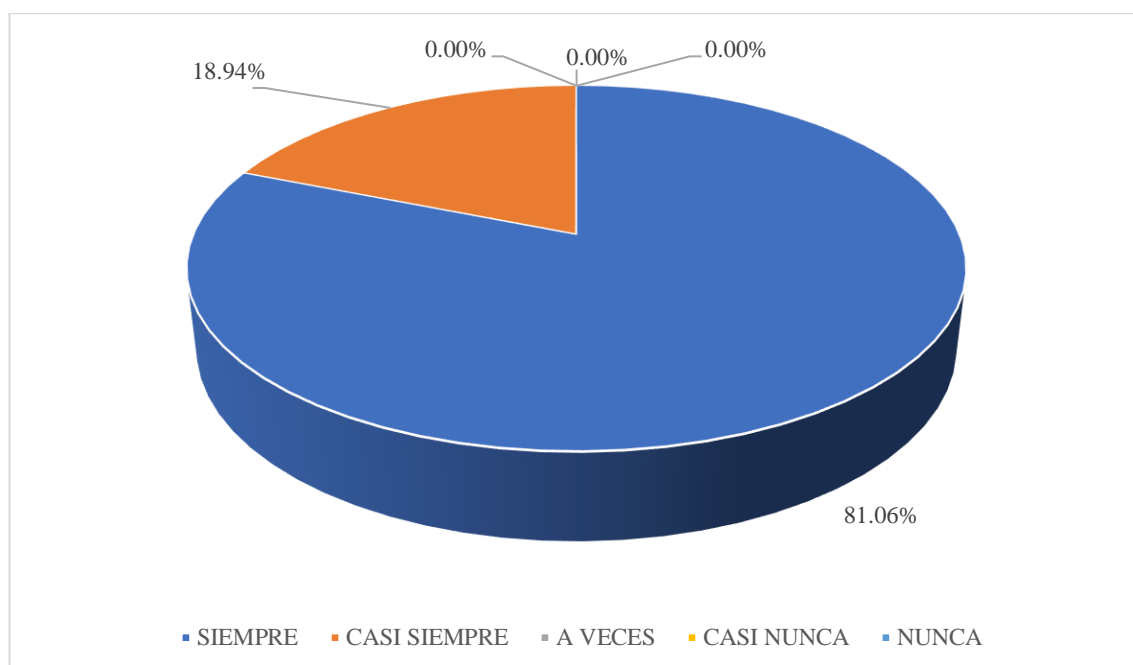
Interpretación: Según la imagen 15, se detalla que el 96.21% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes. Por otro lado, un 3.79% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 18 ¿La empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	107	81.06%
Casi siempre	25	18.94%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 16 ¿La empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

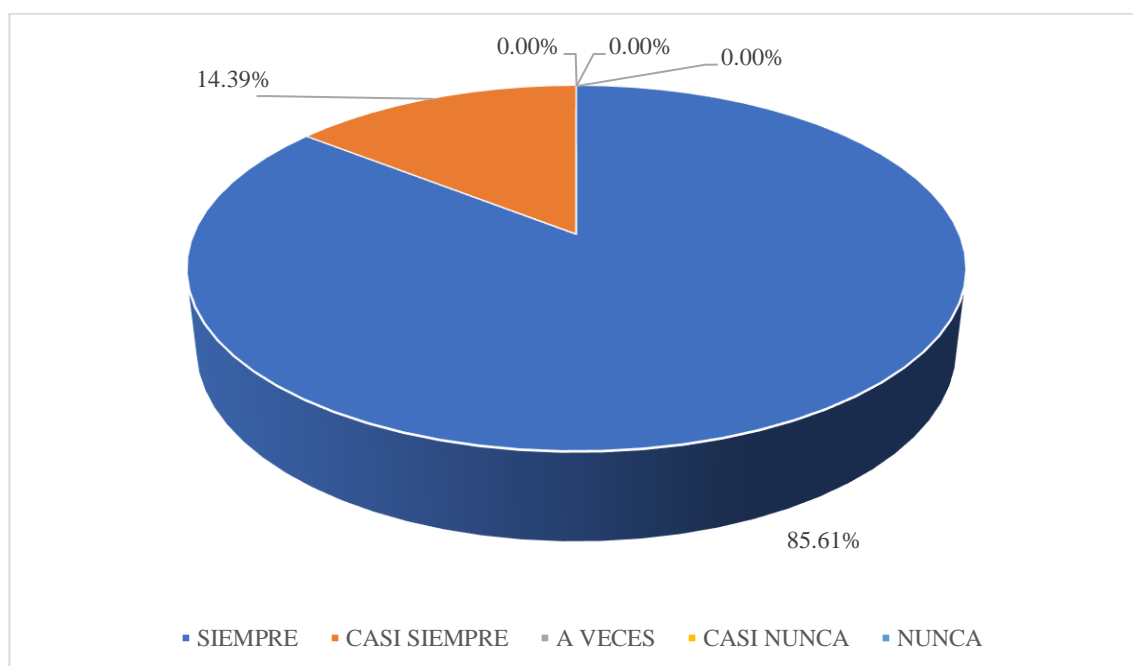
Interpretación: Según la imagen 16, se detalla que el 81.06% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes. Por otro lado, un 18.94% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00 casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 19 ¿Los trabajadores cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	113	85.61%
Casi siempre	19	14.39%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 17 ¿Los trabajadores cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

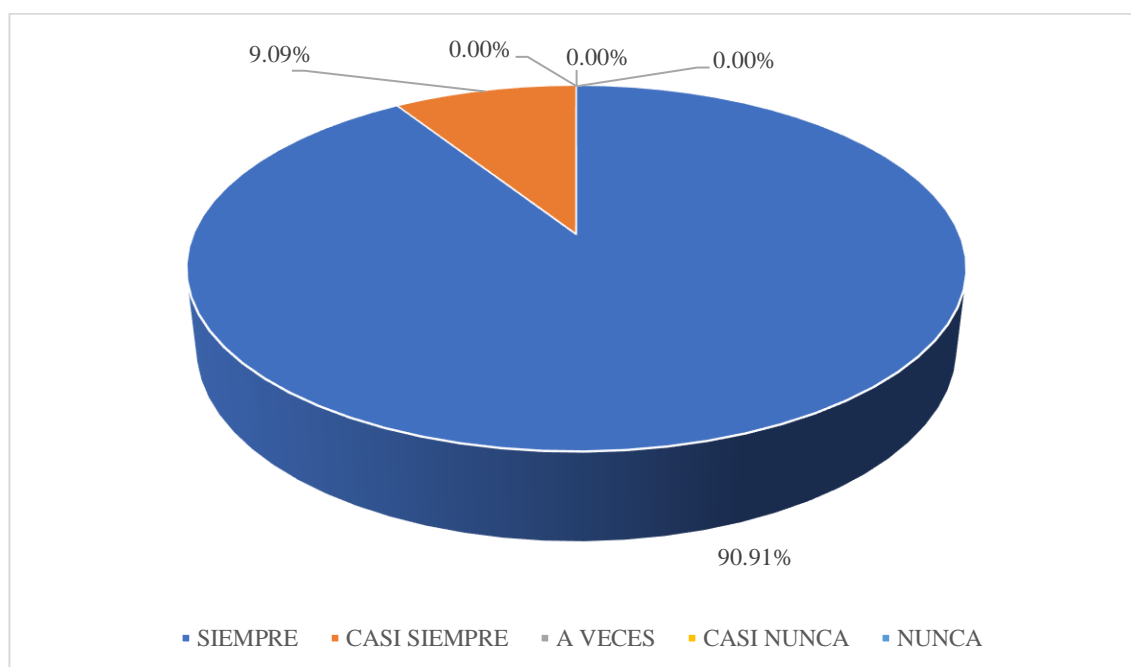
Interpretación: Según la imagen 17, se detalla que el 85.61% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre los trabajadores cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente. Por otro lado, un 14.39% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 20 ¿La empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	120	90.91%
Casi siempre	12	9.09%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 18 ¿La empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

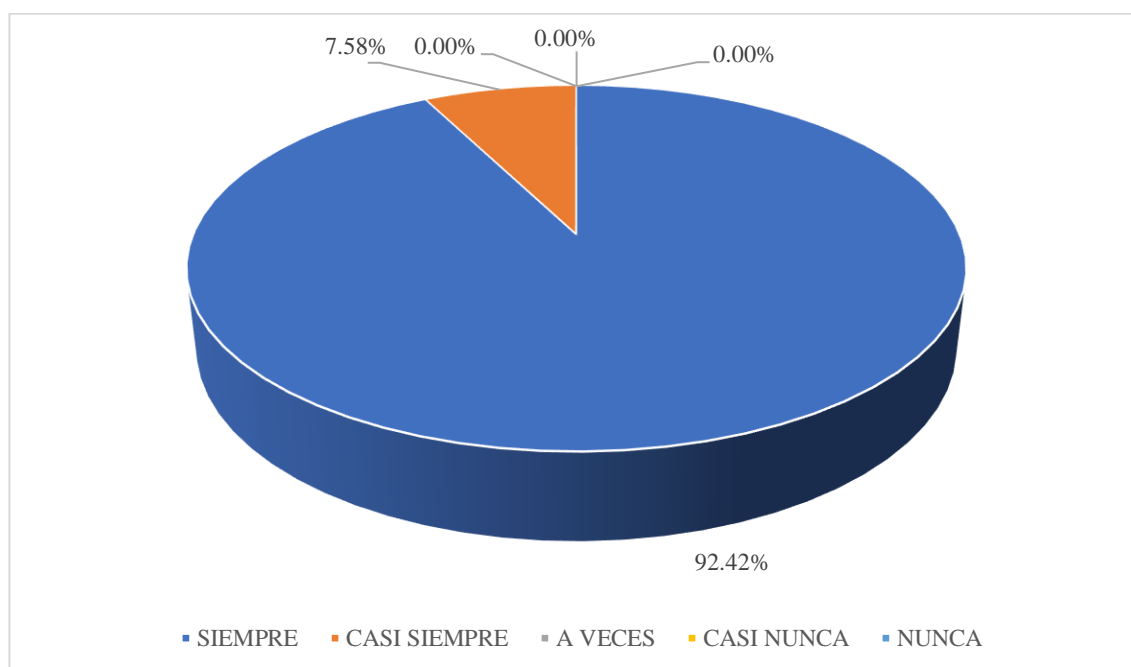
Interpretación: Según la imagen 18, se detalla que el 90.91% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes. Por otro lado, un 9.09% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 21 ¿Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	92.42%
Casi siempre	10	7.58%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 19 ¿Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

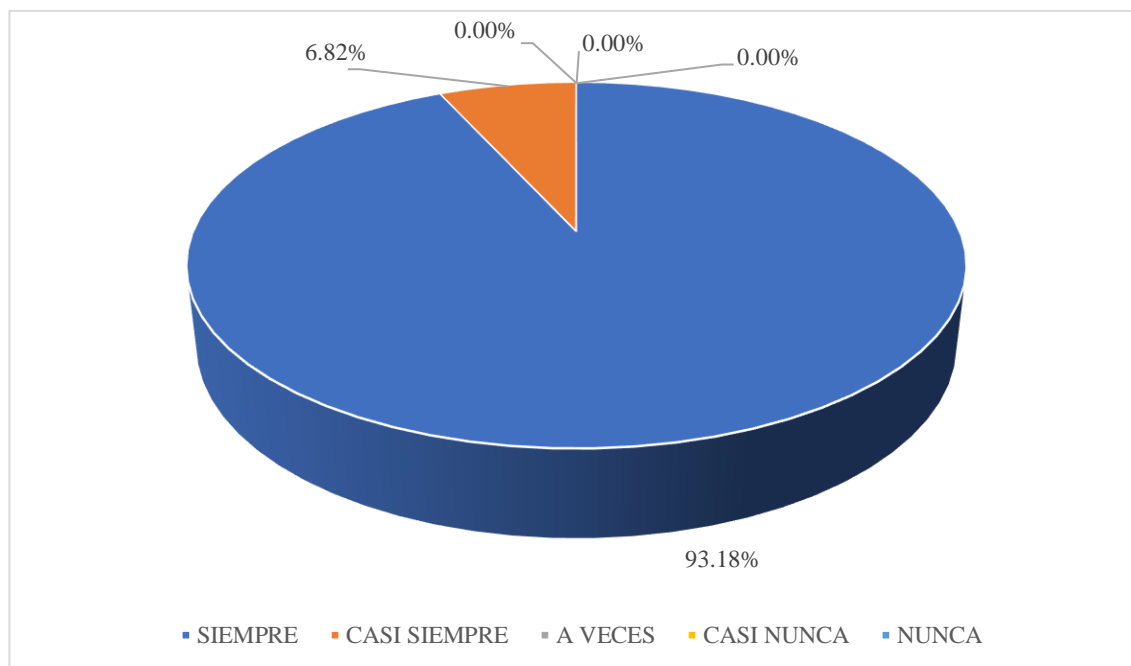
Interpretación: Según la imagen 19, se detalla que el 92.42% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos. Por otro lado, un 7.58% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 22 ¿En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa por parte de los colaboradores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	123	93.18%
Casi siempre	9	6.82%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 20 ¿En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa por parte de los colaboradores?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

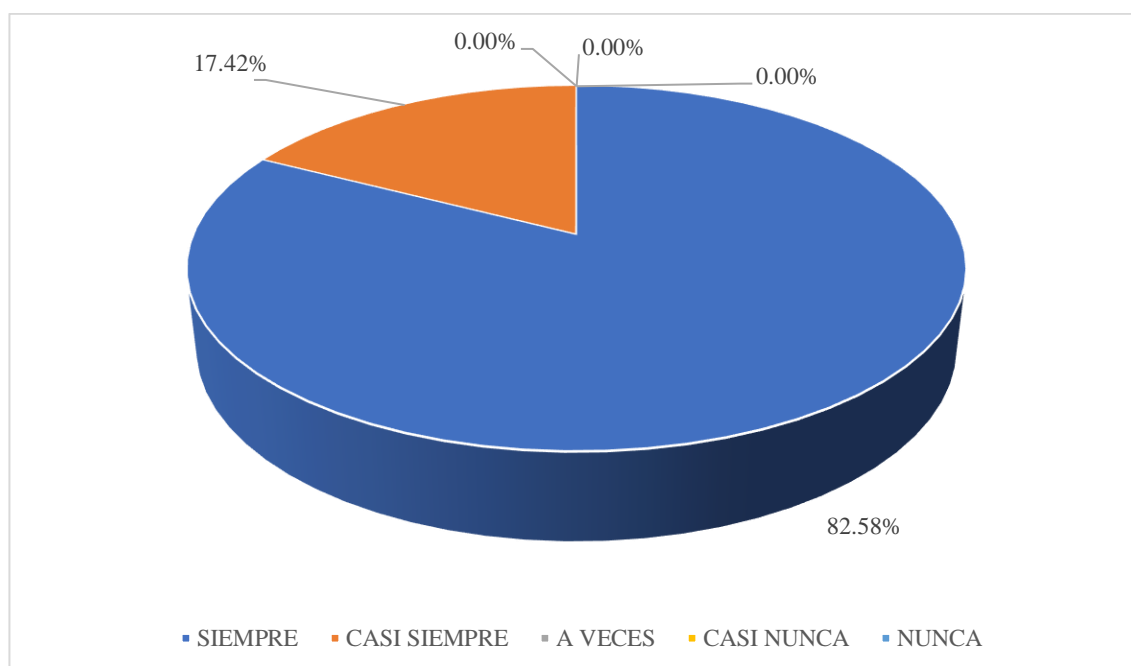
Interpretación: Según la imagen 20, se detalla que el 93.18% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre en el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa por parte de los colaboradores. Por otro lado, un 6.82% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 23 ¿La información que dan a conocer los empleados de la empresa, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	109	82.58%
Casi siempre	23	17.42%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 21 ¿La información que dan a conocer los empleados de la empresa, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

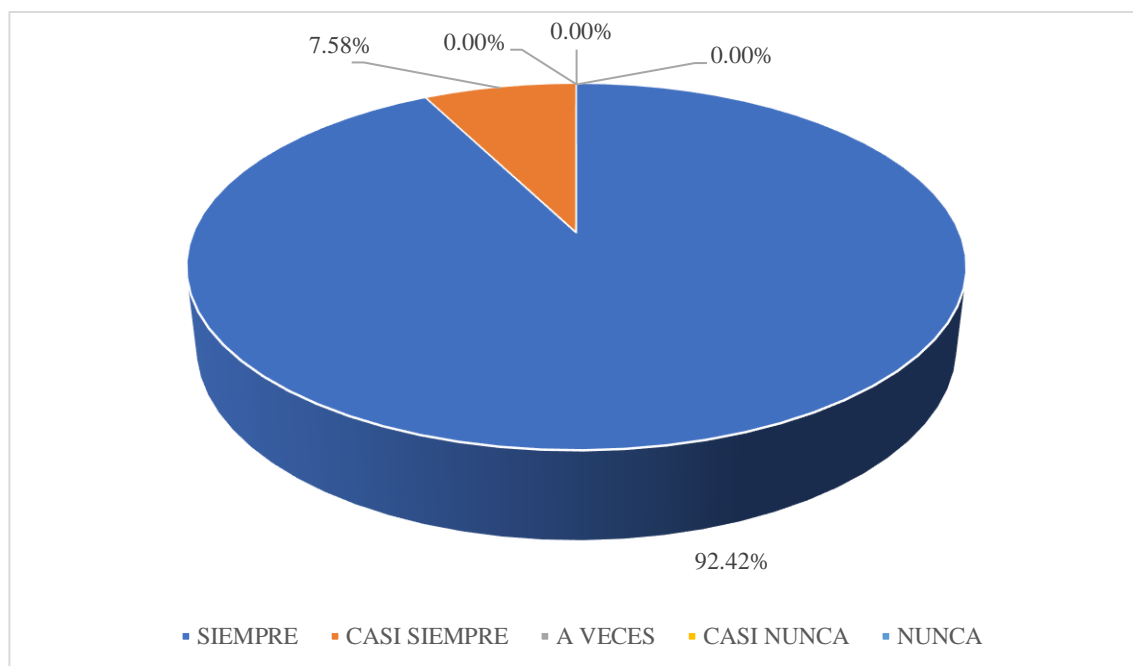
Interpretación: Según la imagen 21, se detalla que el 82.58% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la información que dan a conocer los empleados de la empresa, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes. Por otro lado, un 17.42% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 24 ¿En la empresa los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	92.42%
Casi siempre	10	7.58%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 22 ¿En la empresa los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

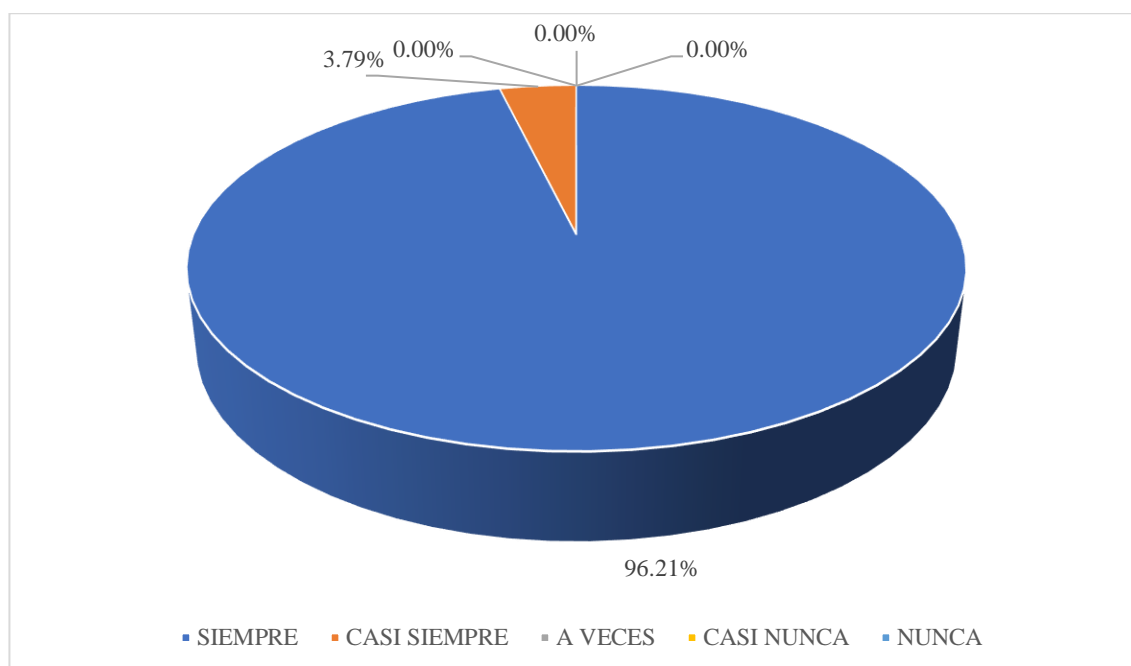
Interpretación: Según la imagen 22, se detalla que el 92.42% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre en la empresa los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes. Por otro lado, un 7.58% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 25 ¿La empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	127	96.21%
Casi siempre	5	3.79%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 23 ¿La empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

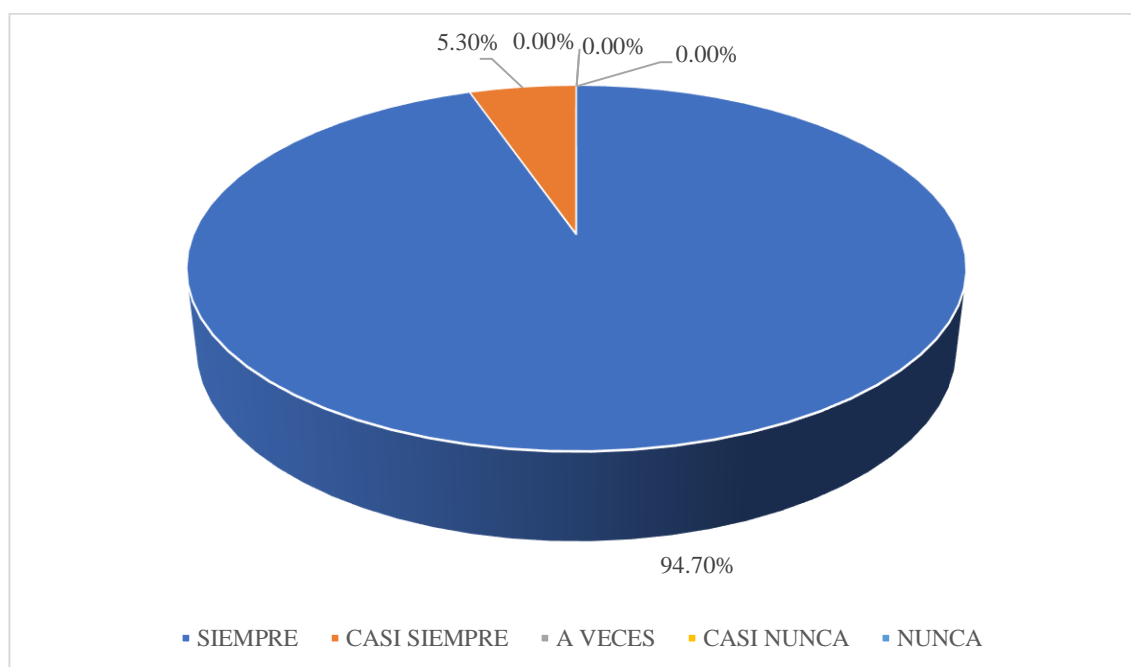
Interpretación: Según la imagen 23, se detalla que el 96.21% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos. Por otro lado, un 3.79% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 26 ¿La empresa brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	94.70%
Casi siempre	7	5.30%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 24 ¿La empresa brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

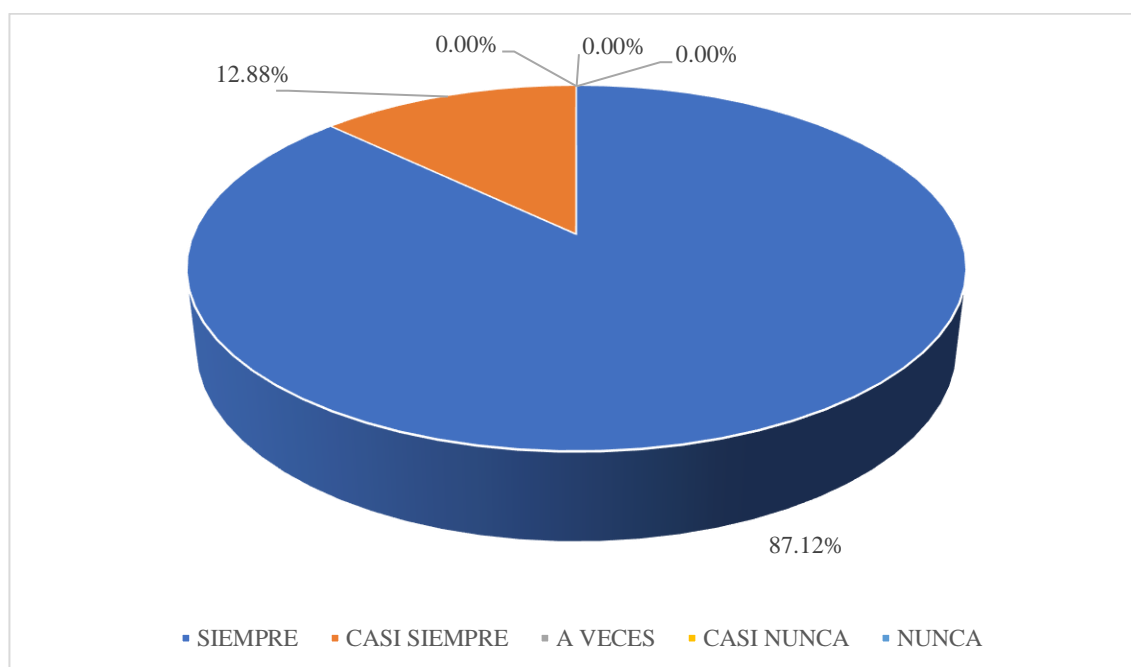
Interpretación: Según la imagen 24, se detalla que el 94.70% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre la empresa brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos. Por otro lado, un 5.30% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 27 ¿Los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	87.12%
Casi siempre	17	12.88%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 25 ¿Los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

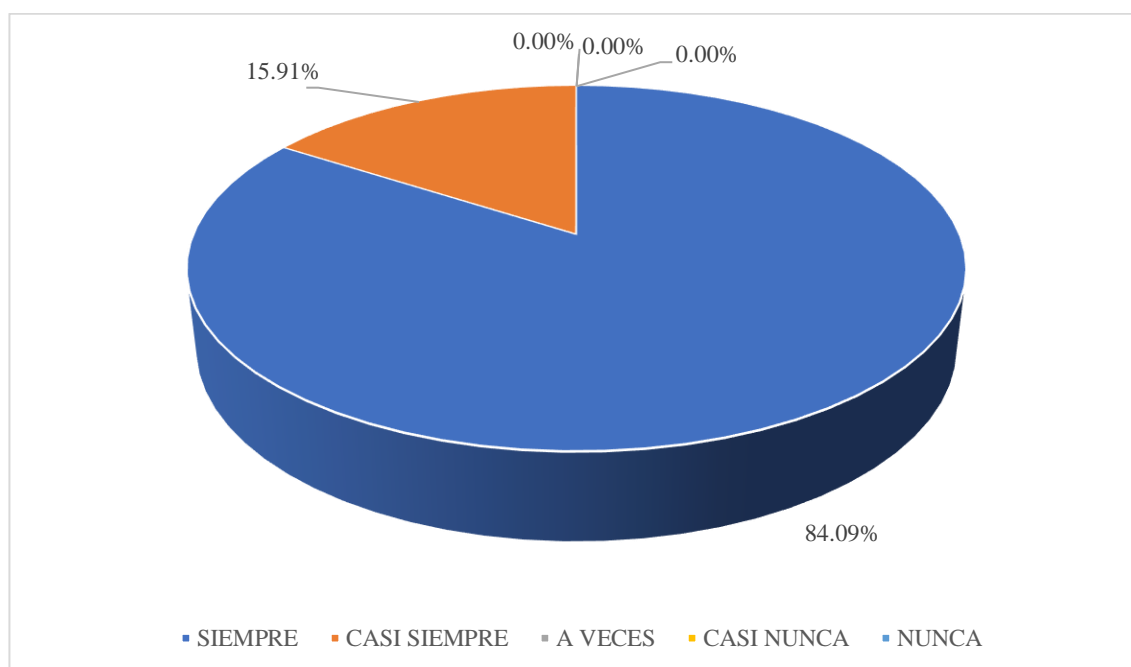
Interpretación: Según la imagen 25, se detalla que el 87.12% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes. Por otro lado, un 12.88% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 28 ¿Los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	111	84.09%
Casi siempre	21	15.91%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 26 ¿Los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

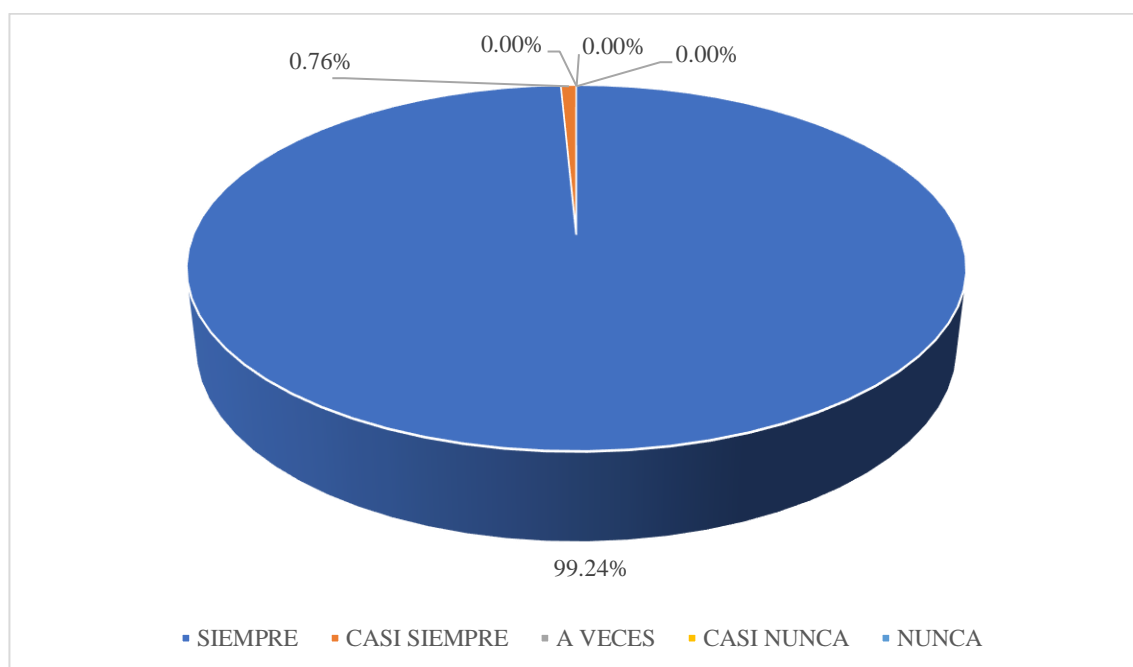
Interpretación: Según la imagen 26, se detalla que el 84.09% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes. Por otro lado, un 15.91% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 29 ¿Los colaboradores de la empresa atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	99.24%
Casi siempre	1	0.76%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 27 ¿Los colaboradores de la empresa atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

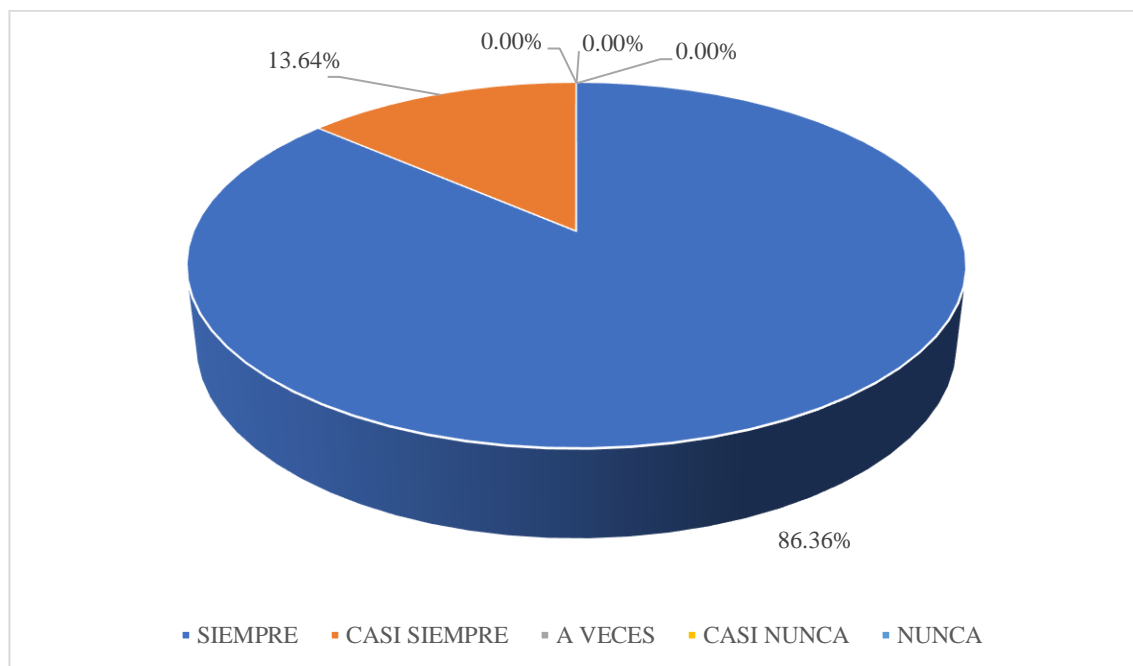
Interpretación: Según la imagen 27, se detalla que el 99.24% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre los colaboradores de la empresa atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado. Por otro lado, un 0.76% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Tabla 30 ¿El personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	114	86.36%
Casi siempre	18	13.64%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	132	100%

Nota. Creación individual (2023).

Figura 28 ¿El personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades?



Nota. Elaborado por el autor (2023).

Interpretación: Según la imagen 28, se detalla que el 86.36% de las clientes de la compañía Exportadora Safco Perú en el año 2023, siempre el personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades. Por otro lado, un 13.64% indican que casi siempre, un 0.00% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

Comprobación de hipótesis:

Contrastación de hipótesis general:

Hipótesis general:

H₀: Las estrategias de marketing sensorial no se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

H₁: Las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

Tabla 31 Comprobación de Hipótesis General:

		Correlaciones	
		V1: Marketing sensorial	V2: Satisfacción de los clientes
V1: Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,892**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,892**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por el autor (2023).

Interpretación:

La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.892, siendo un indicador de una correlación muy alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Contrastación de hipótesis específicas:

Comprobando la hipótesis específica 1:

H₀ El marketing visual no se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

H₁ El marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

Tabla 32 Comprobación de Hipótesis Específica 1:

		Correlaciones	
		DIM1: Marketing visual	V2: Satisfacción de los clientes
DIM1: Marketing visual	Correlación de Pearson	1	,430**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,430**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por el autor (2023).

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.430 siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Comprobando la hipótesis específica 2:

H₀ El marketing auditivo no se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

H₁ El marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

Tabla 33 Comprobación de Hipótesis Específica 2:

		DIM2: Marketing auditivo	V2: Satisfacción de los clientes
DIM2: Marketing auditivo	Correlación de Pearson	1	,466**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,466**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por el autor (2023).

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.466, siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Comprobando la hipótesis específica 3:

H₀ El marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

H₁ El marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

Tabla 34 Comprobación de Hipótesis Específica 3:

		DIM3: Marketing olfativo	V2: Satisfacción de los clientes
DIM3: Marketing olfativo	Correlación de Pearson	1	,533**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
V2: Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,533**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por el autor (2023).

Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.533, siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

IV. DISCUSIÓN

Soria. (2023), en su trabajo tuvo la finalidad del análisis es resolver el influjo de los planteamientos de mercadotecnia sensorial en el posicionamiento de D' Christian Maryuri Cia. Ltda.; por lo cual, el efecto que contienen las fragancias, la coloración y al aplicarse a la ropa. Las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.892, siendo un indicador de una correlación muy alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Medina (2022), en su trabajo su propósito era reconocer el efecto obtenido al fomentar los sentimientos de la vista, el oído, el contacto, el olfato y el gusto, y cómo influyen en la forma más habitual de decidir las opciones de compra para garantizar una mayor predisposición de los clientes, permitiendo encuentros tangibles en Burbuja Suministros.

El marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.430 siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Chapoñan (2022), en su trabajo la finalidad general del estudio es resolver el impacto del marketing sensorial en las intenciones conductuales de los consumidores de restaurantes. El marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.466, siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Billy. (2022), en su trabajo la finalidad de este estudio fue conocer la conexión entre la mercadotecnia sensorial y la satisfacción del consumidor del Hotel Tamia S.A.C – Huaraz. El marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.533, siendo un indicador de una correlación moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo,

se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, el objetivo es determinar cómo las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.892.
2. Con respecto al objetivo específico 1, el objetivo es determinar cómo el marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.430.
3. Con respecto al objetivo específico 2, el objetivo es determinar cómo el marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.466.
4. Con respecto al objetivo específico 3, el objetivo es determinar cómo el marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.533.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que el director ejecute un manual de sistemas que contemple cada uno de los medios que los colaboradores deben seguir al atender a los usuarios, de forma clara y en un esquema fluido, ya que el pensamiento principal es tener como punto de apoyo la naturaleza del servicio ofrecido, produciendo así mayor certeza, seguridad e inclinación.
2. Por otra parte, se recomienda que el director ejecute un estudio para el personal sobre la mejora consistente en las administraciones para un buen apoyo al cliente, este estudio se sumará a la conciencia de los trabajadores sobre su trabajo, elevar sus grados de familiarización con la organización al igual que mejorar su desempeño.
3. La naturaleza de la administración debe ser mejorada, para lo cual el director de la organización debe hacer un seguimiento y selección preventiva antes de ofrecer la ayuda, situando al equipo directivo y aclarándoles la pertinencia de la naturaleza de la administración, en cuanto a las perspectivas utilizables, se deben hacer mejoras para acelerar los métodos para un crédito, pasando por alto el pasado y las carencias que tiene ahora mismo, siendo un objetivo significativo que debe ser considerado en lo esencial queriendo acelerar la ayuda para apoyar al usuario.
4. Por último, se sugiere que el jefe entrene a sus trabajadores para construir sus grados de reacción y compasión con los clientes y con esto, lograr un cumplimiento superior de sus requisitos, arreglo de sus preocupaciones, consideración con respecto a sus intereses y disminución de sus quejas, pensando consistentemente en la asistencia gubernamental de los clientes y trabajar en su cumplimiento.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astupiña. Camino. (2022). “Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24139/ASTUPI%20C3%91A_CHACALTANA_CAMINO_JULCA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre. (2022). “Marketing sensorial para incrementar la satisfacción de los clientes de Mimo Studio en la ciudad de Riobamba”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18564/1/42T00816.pdf>
- Billy. (2022), en su trabajo “Marketing sensorial y satisfacción de los clientes de la empresa Tamia Hoteles SAC - Huaraz, 2022”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz-Perú.
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5498/T033_46244_265_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante. Espinoza. (2020). “Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a9f7a520-b69b-459e-afb7-f26277edb262/content>
- Chapoñan (2022), en su trabajo “Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque, 2021”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5657/1/TL_ChaponanMontalvanKeyla.pdf
- Fernández. (2021). “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”. Universidad Nacional Federico Villareal. Lima-Perú.
https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4912/V%20C3%8DC%20TOR%20HUGO%20FERN%20C3%81NDEZ%20BEDOYA_DOCTORADO_2021.pdf?sequence=1
- Garay. (2021), en su trabajo “Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021”. U.C.V. Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86836/Garay_TAA-SD.pdf?sequence=1

- Macas. (2020). “Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico La Granja-Namballe-2019”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Pe%20C3%B1a%20Liley%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pretell. (2018). “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018”. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Ayacucho-Perú. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25412/MARKETING_SENSORIAL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_PRETELL_ARONE_ANGIE_SHARON.pdf?sequence=1
- Rutti. (2021), en su trabajo “Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante - 2021”. Universidad privada del Norte. Lima-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti%20Mio%20%20Joselyn%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocha. (2022), en su trabajo “Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito”. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32524/1/T-ESPE-052496.pdf>
- Rodríguez. Roca. (2019). “Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018”. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa-Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2479/Milagros%20Rodriguez_Katherin%20Roca_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Soria. (2023), en su trabajo “Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la Empresa D'ChristianMaryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37551/1/055%20MT.pdf>
- Tume. (2021). “Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, año 2019”. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3078/FCAD-TUM-MAC-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tirado. (2020). “Marketing sensorial y fidelización del cliente en el restaurant turístico American SRL. Chiclayo – 2019”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7137/Tirado%20L%20C3%B3pez%20Mariela%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vidarte, F. (2023). “Gestión de almacén y la satisfacción de los clientes internos en la empresa Corporación Cerámica, Lima 2021”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33837/Vidarte%20Fernandez%2C%20Franklin%20%28restringido%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shuña, I. & Tenazoa, K. (2023). “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto–2022”. Universidad César Vallejo. Tarapoto-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116542/Shuña_FIJ_Tenazoa_RKP-SD.pdf?sequence=1
- Adrianzen, F. & Silva, F. (2023). “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la CMAC Arequipa agencia Moshoqueque, Chiclayo-2020”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10687/Adrianzen%20Ticlla%2C%20Felix%20%26%20Silva%20Quea%2C%20Fernando.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Pozo, M. & Saavedra, J. (2022). “Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105462/Pozo_NM-M-Saavedra_CJN-SD.pdf?sequence=1
- Soria, J. (2023). “Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la Empresa D'Christian-Maryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37551/1/055%20MT.pdf>
- Huancas, D. (2021). “Estrategias de marketing sensorial para mejorar la fidelización de clientes en Prince-Coffee Resto Bar, Chiclayo 2018”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7907/Huancas%20Huamán,%20Darwin%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, C (2022). “Estrategias de marketing sensorial para generar experiencias de venta, en la microempresa burbuja suministros ubicada en la ciudad de Bogotá, barrio salitre”. Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá-Colombia.
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/5033>
- Martínez, M. & Almeida, R. (2023). “Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales”. Revista Perspectivas. Cochabamba-Bolivia.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100109&script=sci_arttext

VII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

FICHA SOBRE LAS ESTRATEGÍAS DE MARKETING SENSORIAL

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Variable dependiente: Marketing Sensorial					
	Dimensión: Marketing visual					
1	Los colores en la empresa son agradables a la vista.					
2	Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra.					
3	Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.					
4	Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.					
5	Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.					
	Dimensión: Marketing auditivo					
6	Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.					
7	Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.					

8	La empresa informa sus servicios mediante equipos de sonido.					
9	Logra mejorar su estado de ánimo la música puesta por la empresa.					
	Dimensión: Marketing olfativo					
10	Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.					
11	Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.					
12	Me atrae el olor de los productos que vende la empresa.					
13	El olor de los productos de la empresa me traslada hacia otro lugar.					

Elaboración Propia (2023)

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Variable dependiente: Satisfacción al cliente					
	Dimensión: Propiedades de la organización					
1	La organización cumple con todos los beneficios anunciados a sus clientes.					
2	La empresa informa sobre los beneficios a los que pueden acceder sus clientes.					
3	La empresa otorga beneficios a sus clientes recurrentes.					
4	Los trabajadores cumplen con las políticas establecidas por la empresa en el proceso de atención al cliente.					
5	La empresa fomenta el cumplimiento de sus políticas con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.					
6	Percibe usted que la empresa planifica con anticipación la disposición de recursos con la finalidad de brindar un mejor servicio y cumplir con sus objetivos.					
	Dimensión: Propiedades de la información					
7	En el proceso de atención los clientes reciben información eficaz sobre los servicios de la empresa por parte de los colaboradores.					
8	La información que dan a conocer los empleados de la empresa, es eficaz e influye de manera positiva en la decisión de consumo de los clientes.					

9	En la empresa los empleados están dispuestos a ofrecer información oportuna a los clientes.					
10	La empresa se asegura que los empleados brinden información veraz sobre los precios de los servicios o productos.					
11	La empresa brinda información veraz sobre las características de sus servicios o productos.					
	Dimensión: Propiedades del personal					
12	Los empleados de la empresa son disciplinados al brindar los servicios a los clientes.					
13	Los trabajadores de la empresa son proactivos y se adaptan a cualquier situación o necesidad que requieran los clientes.					
14	Los colaboradores de la empresa atienden con puntualidad los requerimientos de los clientes, y respetan el tiempo previamente pactado.					
15	El personal de la empresa muestra compromiso para atender a los clientes y dar cumplimiento a la solución de dificultades.					

Elaboración Propia (2023)

Anexo 2: Consentimiento informado



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales



PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La finalidad del formulario de consentimiento es brindar información clara a los contribuyentes explicando su intervención. Usted aprueba buenamente participar en esta pesquisa para examinar la relación entre los siguientes factores **Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.**

La duración del formulario no debe exceder de aprox. 20 minutos. Además, los informes que proporcionen, sólo se utilizarán para este análisis y tu participación se conservará de forma exclusiva y no se utilizará para ningún otro fin. Si tienes interrogantes sobre el formulario, también puedes generarlas.

DATOS DEL PARTICIPANTE:

FIRMA: _____

FECHA: _____

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.				
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera las estrategias del marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?	Determinar cómo las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.	Las estrategias de marketing sensorial se relacionan con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.	<p>Variable Independiente:</p> <p>Estrategias de marketing sensorial.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing visual. • Marketing auditivo. • Marketing olfativo. <p>Variable Dependiente:</p> <p>Satisfacción de los clientes.</p> <p>Dimensiones:</p>	<p>Tipo: Investigación de tipo básica.</p> <p>Nivel: Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Empresas de la zona de Ica, 2023.</p> <p>Muestra: Empresas de la zona de Ica, 2023.</p> <p>Técnica de recolección: MS EXCEL y SSPS.</p> <p>Instrumento de recolección: Encuesta.</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
PE1: ¿De qué manera el marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?	OE1: Determinar cómo el marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.	HE1: El marketing visual se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.		
PE2: ¿De qué manera el marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?	OE2: Determinar cómo el marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.	HE2: El marketing auditivo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.		
		HE3: El marketing olfativo se relaciona con		

PE3: ¿De qué manera el marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023?

OE3: Determinar cómo el marketing olfativo se relaciona con la satisfacción de los clientes de las empresas en Ica, 2023.

- Propiedades de la organización.
- Propiedades de la información.
- Propiedades del personal.

Nota. Elaboración propia (2023)

Marketing sensorial	1 SIEMPRE	2 CASI SIEMPRE	3 A veces	4= Casi nunca	5= Nunca
----------------------------	-----------	----------------	-----------	---------------	----------

#	Dimensión 1: Marketing visual					Dimensión 2: Marketing auditivo				Dimensión 3: Marketing olfativo			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1
4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
11	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
14	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
16	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
19	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
20	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
22	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1

23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	2	1	2	1	1	3	3	1	4	2	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
27	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
35	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
41	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1

50	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
51	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
65	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1
69	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
75	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
76	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

77	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
78	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
81	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	2	4	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	2
84	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2
86	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
87	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
97	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1

104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
108	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
114	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1
117	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
118	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
125	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
127	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1

Satisfacción de los clientes	1 SIEMPRE	2 CASI SIEMPRE	3 A veces	4= Casi nunca	5= Nunca
-------------------------------------	-----------	----------------	-----------	---------------	----------

#	Dimensión 1: Propiedades de la organización						Dimensión 2: Propiedades de la información					Dimensión 3: Propiedades del personal			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
6	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
20	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1

23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
28	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
29	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
33	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
37	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
39	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
46	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
54	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
59	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
62	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
64	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
71	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
79	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
86	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
87	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
89	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
96	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
100	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
108	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
110	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
113	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
116	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
118	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
124	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
125	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1