

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la
marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023**

**Tesis para optar el título profesional de licenciado en
administración**

Autor:

Bach. Carlos Juniors Moran Cespedes

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Guerrero Garcia, Galvani (presidente)

ORCID: 0000-0002-3151-806X

Mg. Ramos Cornejo, Karla Rubela (secretaria)

ORCID: 0000-0002-3834-5042

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal)

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Bach. Moran Céspedes, Carlos Juniors

ORCID: 0009-0007-8726-1252

Autor

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Asesor

Tumbes, 2024

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-sacacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junin y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, en el día uno del mes de agosto del dos mil veinticuatro, siendo las 17:00 horas, en el Auditorio "Álvaro Camacho Sánchez", de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 290-2023/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Galvani Guerrero García (**Presidente**) Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo (**Secretaria**) Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca "Don Cacao" de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el bachiller: **CARLOS JUNIORS MORAN CESPEDES**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **CARLOS JUNIORS MORAN CESPEDES**, con calificativo **APROBADO MUY BUENO**

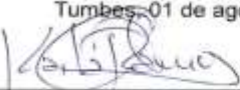
Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 18 horas 02 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 01 de agosto del 2024


Mg. Galvani Guerrero García
DNI N°: 45101586
Código ORCID N° 0000 0002 3151 806X
Presidente (a)


MsC. Karla Rubela Ramos Cornejo
DNI N°: 02833982
Código ORCID N° 0000 0002 3834 5042
Secretario (a)


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N°: 43812667
Código ORCID N° 0000 0001 6721 620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

Carlos Juniors Moran Cespedes

Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023

TESIS ETAPA FINAL

TESIS ETAPA FINAL 2024

Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:2986764176

Fecha de entrega

20 ago 2024, 8:59 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 ago 2024, 9:01 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Informe_final_-_Moran_Cespedes.pdf

Tamaño de archivo

2,8 MB

91 Páginas

20,294 Palabras

108,576 Caracteres



Asesor: Mg. Aguilar Chuquiata, Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-4721-420X




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Asesor: Mg. Aguilar Chuguzuta, Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-4721-425X

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	7%
2	Internet	hdl.handle.net	3%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	2%
4	Internet	repositorio.uss.edu.pe	1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
7	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	0%
8	Internet	doczz.es	0%
9	Internet	ciencialatina.org	0%
10	Internet	redi.uta.edu.ec	0%
11	Internet	ri.ues.edu.sv	0%

Asesor: Mg. Apolito Chacabaza, Darwin Ebert
 Código ODC: 000-0001-8721-4208

12	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes	0%
13	Trabajos del estudiante Universidad Andina del Cusco	0%
14	Internet red.uao.edu.co	0%
15	Internet repositorio.uncp.edu.pe	0%
16	Internet repositorio.upagu.edu.pe	0%
17	Internet repositorio.unsm.edu.pe	0%
18	Internet es.scribd.com	0%
19	Internet www.grafiati.com	0%
20	Internet www.mef.gob.pe	0%
21	Internet es.slideshare.net	0%
22	Internet rraae.cedia.edu.ec	0%
23	Trabajos del estudiante Universidad TecMilenio	0%
24	Internet alicia.concytec.gob.pe	0%
25	Internet www.prodes.org.pe	0%

Asesor: Mg. Aguilar Chaves, Doreen EMM
Codigo ORCID: 0000-0001-4721-4208

26	Trabajos del estudiante Universidad Sergio Arboleda	0%
27	Internet api.pageplace.de	0%
28	Internet informatica.upla.edu.pe	0%
29	Internet www.cun.es	0%
30	Trabajos del estudiante Universidad Tecnológica del Peru	0%
31	Internet repositorio.uladech.edu.pe	0%
32	Internet repositorio.unsaac.edu.pe	0%
33	Internet issuu.com	0%
34	Internet www.coursehero.com	0%
35	Internet www.risti.xyz	0%
36	Publicación Diana Carolina García Mayorga, Jorge Antonio Vasco Vasco, Juan Carlos Montufar ...	0%
37	Trabajos del estudiante Universidad Rey Juan Carlos	0%
38	Internet repositorio.upn.edu.pe	0%
39	Internet repositorio.usmp.edu.pe	0%

Asesor: Mg. Aguilar Chuquiruta, Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-4721-420X

DEDICATORIA

A Dios por sus bendiciones, a mis padres Félix y Tomasita quienes creen en mí y me alientan a alcanzar mis sueños; a mi abuela Juana, quien me ha guiado en mi camino hacia la persona que soy. Por último, dedico la tesis a mí mismo porque este logro es un recordatorio de que puedo alcanzar cualquier meta que me proponga.

Carlos Juniors

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Tumbes, le agradezco por brindarme la oportunidad de formarme en sus aulas. Expreso mi sincero reconocimiento a los miembros de la asociación ARPROCAT por su valioso respaldo a este proyecto de investigación. También, deseo extender mi gratitud a todas las personas que contribuyeron activamente a esta investigación.

Carlos Juniors

ÍNDICE

ÍNDICE	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	22
2.1. Bases teórico – científicas.....	22
2.2. Antecedentes	34
2.3. Definición de términos básicos	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
3.1. Formulación de hipótesis	38
3.2. Tipo de estudio, nivel y diseño de investigación	40
3.3. Población, muestra y muestreo.....	42
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.4. Análisis de confiabilidad.....	46
3.5. Recolección de datos y procesamiento de datos	47
3.6. Definición de variables.....	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1. Descriptivos	51
4.2. Inferenciales.....	51
4.3. Discusión	59
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
VIII. ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la frecuencia respecto al consumo de chocolate.	42
Tabla 2. Distribución de frecuencias respecto al conocimiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT.	42
Tabla 3. Ponderación del cuestionario para las variables.	45
Tabla 4. Alfa de Cronbach rango de confiabilidad.	46
Tabla 5. Coeficiente de la variable marketing sensorial.	47
Tabla 6. Coeficiente de la variable posicionamiento de marca.	47
Tabla 7. Valores de correlación de rho Spearman.	48
Tabla 8. Dimensiones e indicadores con sus respectivos ítems, variable marketing sensorial.	49
Tabla 9. Dimensiones e indicadores con sus respectivos ítems, variable posicionamiento de marca.	50
Tabla 10. Incidencia de la variable marketing sensorial en el posicionamiento de marca.	51
Tabla 11. Incidencia de la dimensión sensaciones en el posicionamiento de marca.	52
Tabla 12. Incidencia de la dimensión pensamientos en el posicionamiento de marca.	52
Tabla 13. Incidencia de la dimensión actuaciones en el posicionamiento de marca.	53
Tabla 14. Incidencia de la dimensión fidelización del cliente en el posicionamiento de marca.	54
Tabla 15. Correlación de las variables marketing sensorial y posicionamiento de marca.	55
Tabla 16. Correlación de la dimensión sensaciones y posicionamiento de marca.	56
Tabla 17. Correlación entre la dimensión pensamientos y el posicionamiento de marca.	56
Tabla 18. Correlación entre la dimensión actuaciones y el posicionamiento de marca.	57
Tabla 19. Correlación entre la dimensión fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Explicación de la prueba piloto.....	91
Figura 2. Explicación del llenado del cuestionario.....	91
Figura 3. Aplicación del cuestionario para obtención de resultados.	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización.....	74
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	75
Anexo 3: Carta de solicitud de autorización para ejecución de tesis	76
Anexo 4: Aceptación para la aplicación de tesis	77
Anexo 5: Cuestionario variable marketing sensorial.....	78
Anexo 6: Cuestionario variable posicionamiento de marca	80
Anexo 7: Fichas bibliográficas	82
Anexo 8: Confiabilidad de la variable marketing sensorial.....	83
Anexo 9: Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca	84
Anexo 10: Validación del cuestionario.....	85
Anexo 11: Evidencias	91

RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023, tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao. La investigación fue tipo básica, clasificada como descriptiva – correlacional, no experimental, transversal, la población con la que se trabajó estuvo habitantes de la localidad de Uña de Gato - distrito de Papayal; contemplando una muestra de 134 que cumplen con los criterios de inclusión. Este estudio es de tipo cuantitativo, aplicando como técnica de estudio la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, estructurado con la escala de Likert de cinco niveles. Se aplicó la encuesta utilizando dos cuestionarios cuyos enfoques fueron marketing sensorial validado por un artículo científico y posicionamiento de marca validado por tres expertos, entre sus resultados se destacó que el marketing sensorial obtuvo una incidencia en un nivel alto del 78.4% y un 82.8% en análisis del posicionamiento de marca; así mismo, se obtuvo un rho de Spearman de 0,546 que indicó una asociación positiva media; con un índice de significancia menor al 1% permitiendo la aceptación de la hipótesis general. En cuanto al análisis en base a sus dimensiones, se obtuvo índices altos tales como un 63.4% para experiencias sensoriales con R_s de 0,415; un 83.6% para pensamientos con R_s de 0,463; un 80.6% para actuaciones alto y un R_s de 0,536; un 83.6% para fidelización y un R_s de 0,826. Se concluye que se presenta una asociatividad significativa como positiva entre el marketing sensorial y posicionamiento de marca.

Palabras clave: marketing sensorial, posicionamiento de marca, correlación, asociatividad.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled Sensory Marketing and its impact on the positioning of the Don Cacao brand of ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023, was to determine the impact of sensory marketing on the positioning of the Don Cacao brand. The research was basic, classified as descriptive - correlational, non-experimental, transversal, the population with which we worked was inhabitants of the town of Uña de Gato - district of Papayal; contemplating a sample of 134 that meet the inclusion criteria. This study is quantitative, applying the survey as a study technique and the questionnaire as a data collection instrument, structured with a five-level Likert scale. The survey was applied using two questionnaires whose approaches were sensory marketing validated by a scientific article and brand positioning validated by three experts. Among its results, it was highlighted that sensory marketing obtained an incidence at a high level of 78.4% and 82.8% in brand positioning analysis; Likewise, a Spearman's rho of 0.546 was obtained, which indicated a medium positive association; with a significance index of less than 1% allowing the acceptance of the general hypothesis. Regarding the analysis based on its dimensions, high indices were obtained such as 63.4% for sensory experiences with RS of 0.415; 83.6% for thoughts with RS of 0.463; 80.6% for high performances and an RS of 0.536; 83.6% for loyalty and an RS of 0.826. It is concluded that there is a significant positive associativity between sensory marketing and brand positioning.

Keywords: sensory marketing, brand positioning, correlation, associativity.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las micro y pequeñas empresas es de gran importancia, porque contribuyen al crecimiento económico de América Latina en general, según el artículo de De la Vega (2023) aportan casi el 40% al Producto Bruto Interno (PBI) y generan empleo para el 43% de la Población económicamente activa (PEA); por esa razón, es que se busca que las organizaciones perduren en el mercado. Este trabajo se enfoca en las organizaciones dedicadas a la elaboración de productos a base de cacao, las cuales presentan problemas críticos relacionados con la apariencia del producto, falta de confianza en la marca, patrones de consumo, dificultad para la obtención de materia prima de calidad. Los clientes de estas organizaciones olvidan fácilmente sus marcas; por lo que se plantea que las organizaciones apliquen alguna estrategia de marketing sensorial para mantenerse en el mercado, hoy en día es muy necesario que se enfoquen en innovar en cuanto a sabores, presentaciones, empaquetados y sobre todo en las experiencias que les brindan a sus clientes con el objetivo de hacer que recuerden la marca y convertirse en su primera opción de compra.

En México, por ejemplo, resulta desafiante para una empresa de chocolates lograr establecer su marca debido a varios factores; estos incluyen la escasez de producción de cacao, las cargas impositivas y el elevado costo del azúcar (The Food Tech, 2019); ante ello, las empresas buscan reducir costos para lanzarlos al mercado a un precio asequible, lo cual afecta la calidad comprometiendo aspectos como el sabor, el aroma, la textura, etc. En Estados Unidos, el posicionamiento de industrias dedicadas a la producción de chocolate se ve afectado por ciertos factores que afectan la imagen positiva de la marca, en la publicación de Myers (2022) menciona que la Asociación Nacional de Confiteros (NCA) dio a conocer que chocolates de marcas reconocidas, como Hershey's, Lindt y Tony's Chocolonely, contienen niveles considerables de metales pesados; por tanto, esto afectará que el cliente confíe en los productos que se distribuyen bajo estas marcas a pesar de ser aceptados para el consumo; lo que piensa el cliente respecto a ello es muy importante. El enfoque del marketing sensorial es relativamente poco reconocido y su aplicación carece de una base técnica sólida.

Sin embargo, su incidencia en la percepción del consumidor es de gran relevancia; por ejemplo, en España pasaron desapercibidos dos problemas en chocolates producidos en el país, los cuales fueron identificados en una investigación publicada en AQinstruments (2019) estos fueron: la floración de azúcar (responsable del aspecto polvoriento) y la proliferación de grasa (responsable manchas blancas en la superficie del producto); factores que afectan la apariencia del chocolate y disuaden a las personas de consumirlo, resaltando la gran importancia del aspecto visual pese a que los aspectos mencionados son seguros para el consumo del chocolate; aun así, afectan en la preferencia del cliente.

En el Perú, hoy en día, la dificultad que tienen las industrias de chocolate para desarrollarse y posicionarse, se puede atribuir a que el consumo de chocolate solo llega a los 500 gramos anuales, los peruanos no lo consideran en su dieta alimentaria (Economía, 2022); esto quiere decir, que el producto no tiene una presencia destacada en la cultura alimentaria local. Un problema destacado en el país es la percepción que se tiene de las marcas reconocidas de chocolates como en el caso de Sublime de la empresa Nestlé, en un artículo publicado en CanalN (2017) donde compartía que la empresa no estaría brindando un verdadero chocolate, sino que los productos bajo la marca de Sublime son solo golosinas; debido a que solo cuenta con 3% o 4% de cacao; sumado a esto, un informe publicado en el diario Gestión (2022), mencionaba que marcas como Hershey, Mondelez y Nestlé fueron vinculadas a posibles contagios de salmonella, puesto que su proveedor era la empresa Barry Callebaut de Bélgica a la que expertos detectaron la presencia de la bacteria. Esto afecta a los consumidores de chocolate y la percepción hacia el mismo, limitando su consumo al no confiar en lo que se pone en la etiqueta y no considerar al chocolate seguro para el consumo.

En Tumbes, la realidad es que las asociaciones no logran posicionarse por varias causas, el conocimiento de marcas de productos locales a base de cacao es muy baja, entre las dificultades que son evidentes Portilla (2020) identificó que la calidad de la materia prima es deficiente; además, la disminución de la producción de cacao por hectárea limita el abastecimiento a las organizaciones dedicadas a la producción de chocolate. En la actualidad, lo que se observa es que las preferencias de los consumidores están inclinadas hacia marcas conocidas, que ofrecen golosinas y no

un verdadero chocolate por su bajo contenido de cacao según la norma peruana NTP-CODEX CXS 87-1981. También un problema grave que afecta a que los clientes prefieran a las marcas tumbesinas es la presencia de índices de cadmio en la materia prima. Según el artículo de Roque (2023) Tumbes tiene una concentración mayor al permitido, el cual oscila 0,8 y 0,9 miligramos por kilogramo, este metal es asociado tanto a problemas renales y gastrointestinales.

La Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes (ARPROCAT) enfrenta estos problemas para aumentar su posicionamiento de marca; a pesar de ello, lleva dieciocho años en el mercado, un aspecto a favor ha sido que su materia prima este en índices permitidos de cadmio, por lo que es apta para el consumo. La asociación lanza sus productos bajo la marca Don Cacao, aunque no ha tenido un buen posicionamiento teniendo en cuenta el tiempo que tiene.

Muchas de las problemáticas identificadas se originan por falta de atención a los aspectos del marketing sensorial que busca crear una experiencia placentera y mantener una imagen positiva de la organización.

En este contexto, surgió la siguiente interrogante de análisis: ¿cuál es la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes 2023?, pregunta que guía la presente tesis, ejecutando un análisis en consideración a sus problemas específicos: 1. ¿cuál es la incidencia de las sensaciones experimentadas por el cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?; 2. ¿cuál es la incidencia de los pensamientos del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?; 3. ¿cuál es la incidencia de las actuaciones en el proceso de compra en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?; 4. ¿cuál es la incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?

Es así, que las variables que se identifican para estudio son: marketing sensorial, relacionado con los aspectos que se perciben por los sentidos, variable estudiada a nivel internacional en el proyecto de tesis de Ludya et al. (2023) enfocada en el marketing sensorial y el comportamiento de compra; de igual manera, estudiada a

nivel internacional por Barboza et al. (2022), quienes en su investigación contemplaron determinar la relación entre marketing experiencial y valor de la marca; mientras que a nivel nacional se tiene a Carrión (2021) quien estudió el marketing relacional y el posicionamiento de marca.

Bajo el análisis de estos criterios, es importante destacar que el estudio que se llevó a cabo estuvo plenamente justificado teórica, práctica, económica y socialmente. En cuanto a la teórica, se justificó basándose en el estudio teórico de la variable marketing sensorial investigada por Alcaide y Merino (2011), y su incidencia en el posicionamiento de marca de Kotler y Keller (2012). Debido a que hoy en día, se observa que los clientes no solo quieren productos que satisfagan sus necesidades básicas, sino que también buscan que se consiga crear una conexión emocional con las marcas. Asimismo, metodológicamente porque se basó en obtener resultados a través de técnicas, métodos y procedimientos de medición; además, se encuentra fundamentada en un tipo de investigación descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental y con enfoque cuantitativo, en el que se obtendrán datos mediante la utilización de cuestionario como herramienta; con estructuración de encuestas. La verificación de hipótesis se ejecutó mediante rho Spearman, que permitirá definir la correlación y/o asociación entre las variables en estudio para cumplir los objetivos planteados. Por consiguiente, se justificó de manera práctica, porque se determinó, si los aspectos del marketing sensorial tienen relación con el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT. Se justificó económicamente porque la tesis muestra los resultados actuales que tiene la asociación respecto a su posición en el mercado; por lo cual, ARPROCAT logrará plantear un plan de mejora eficaz reduciendo costos, identificando sus posibilidades de optimización en función de conseguir el posicionamiento de su marca aplicando estrategias eficaces que le permitan maximizar sus ingresos. La justificación social para la investigación es que en la actualidad las mypes desempeñan un papel de gran importancia en la economía peruana, debido a que brindan ventajas significativas en función de la búsqueda de progresar. La presente investigación simboliza un aporte en la definición de los motivos por los cuales las asociaciones dedicadas a la venta de productos a base de cacao, no se desarrollan como se espera y no logran posicionar su marca. Contribuirá al entendimiento de cómo el desarrollo y la efectividad las variables analizadas inciden en el progreso de la asociación. Es así que, esta investigación logra determinar la

incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023; utilizando los resultados derivados del análisis de los objetivos específicos que se establecieron y fueron: 1. analizar la incidencia de las sensaciones experimentadas por el cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023; 2. conocer la incidencia de los pensamientos del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023; 3. analizar la incidencia de las actuaciones en el proceso de compra en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023; 4. determinar la incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.

El presente informe está estructurado en base a capítulos:

Capítulo I. Se presenta la introducción que abarca la problemática, la justificación y los objetivos del trabajo de investigación.

Capítulo II. Aquí se desarrolla la revisión de la literatura para comprender el objeto del estudio, bases teórico – científicas, antecedentes y definición términos básicos.

Capítulo III. Se describe la ejecución de la investigación que incluye el tipo de estudio, la población, muestra, análisis de la confiabilidad recolección de datos, las hipótesis formuladas.

Capítulo IV. Los resultados se exponen mediante tablas a las cuales se les agrega un análisis estadístico en forma de texto, se presentan resultados descriptivos e inferenciales, en esta sección se presenta la discusión.

En los capítulos siguientes **V; VI; VII; VIII** se detallan las conclusiones como recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos pertinentes del trabajo de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.1.1. Marketing sensorial

Para el estudio de esta variable es necesario comprender el significado de la misma, Marketing se origina de la combinación de la palabra <market>, que en inglés significa mercado, y al agregarle el sufijo <ing>, se convierte en una acción. Según la RAE marketing hace referencia a un conjunto de tácticas aplicadas para promover la comercialización de un producto y generar un mayor interés de los consumidores, “el marketing es una actividad de gestión social que permite a personas y grupos satisfacer sus necesidades como deseos al crear y compartir productos o servicios valiosos con otros” (Kotler et al., 2002, p. 21), consiste en investigar el mercado para generar estrategias para satisfacer sus necesidades.

Para Esteban y Mondéjar (2015) existen dos niveles de definiciones de marketing:

- a) **La técnica** define que “el marketing abarca todas las actividades destinadas a identificar las necesidades de los clientes y dirigir la oferta comercial hacia la satisfacción de esas necesidades” (p. 4).
- b) **La filosófica**, este nivel el marketing se conceptualiza como “la representación de una perspectiva o enfoque mental que orienta a todos los miembros de la empresa hacia la satisfacción del cliente” (p. 4).

Por otro lado, la palabra sensorial se origina a partir de raíces latinas y se define como relativo a la capacidad de percibir algo externo. Sus elementos constitutivos son: <sensus> que significa la acción de sentir o percibir, <-ario> que es un sufijo que indica procedencia o pertenencia, junto a otro sufijo <al> que denota relación o pertenencia.

Hay una variedad de enfoques de marketing, cada uno diseñado para abordar objetivos y estrategias comerciales específicas, la orientación en la cual se rige la investigación, es el análisis del marketing sensorial, variable en estudio que organiza

los términos mencionados construyendo una definición técnica en la que se define al marketing sensorial como una herramienta muy útil para crear conexiones emocionales con los clientes y para lograr que recuerden la marca; Benites (2017) especifica que:

El marketing sensorial se fundamenta en la utilización de los cinco sentidos y en la aplicación de estrategias para aprovechar estos recursos en beneficio de la empresa. Su objetivo es persuadir a las personas en entornos de compra, creando experiencias que contribuyan a mantener las marcas o los productos en la memoria del cliente. (p. 11)

Por su parte, Manzano et al. (2012) explica que se trata de “las acciones dirigidas a gestionar la manera en que la marca se comunica a través de los cinco sentidos del consumidor, con el objetivo de causar un impacto en su percepción y tener influencia en el comportamiento de compra” (p. 72); esto quiere decir, que este tipo de marketing trata de ejecutar decisiones dirigidas a garantizar que el cliente logre una experiencia satisfactoria.

El desarrollo del marketing sensorial es de gran utilidad e importancia, debido a que el consumidor de hoy en día está cada vez más informado y es más exigente; según Armstrong y Kotler (2013) el entorno está en constante evolución y la comunicación se facilita rompiendo barreras de tiempo y distancia. Esto influye en la forma en que las empresas como sus marcas se conectan con los clientes porque deben estar en evolución y adaptación al cambio; una de esas maneras es aplicando estrategias de marketing sensorial, Alcaide y Merino (2011) propusieron esta idea, la cual fue posteriormente reforzada por la obra de Alcaide y Díez (2019) su fundamento radica en que el marketing experiencial, también llamado sensorial o emocional, surge al reconocer que los consumidores no siempre actúan de manera racional. Las emociones son clave en la compra, acompañando aspectos básicos de productos y servicios. Es tarea del marketing agregar valores emocionales a los factores funcionales de los productos.

Es así que, se estructura que “la orientación del marketing sensorial es la de diseñar marcas que incorporen la mayor cantidad de sentidos posibles, tanto en el producto como en el lugar de venta” (Mercado, 2019, p. 23) con la intención de generar

respuestas positivas por parte de los consumidores. En tal sentido, se identifican dos puntos importantes que estructuran la variable, estas son que “los aspectos sensoriales influyen en nuestras preferencias y deseos, el desarrollo del marketing sensorial está cambiando la forma en que se crean y comercializan los productos” (Krishna, 2010, p. 2). Los clientes se ven influenciados por nuevas estrategias en cuanto al enfoque del marketing sensorial.

Ofrecerles que las compras se vuelvan experiencias es una ventaja considerable frente a la competencia porque se genera “una mayor relación con los clientes, la marca se puede convertir en un elemento significativo en las conversaciones y la vida de los consumidores; en consecuencia, se fomenta un sentido de comunidad en torno a la marca” (Armstrong y Kotler, 2013,p. 18). En pocas palabras, se trata de generar una buena comunicación con el comprador para que este recomiende la marca y generar mayores ventas.

2.1.1.1. Importancia del marketing sensorial

La importancia del marketing sensorial, según Asunción (2017), radica en la intención de “buscar estimular a los clientes, generando emociones, mejorando su experiencia y ejerciendo influencia en su conducta de compra, con el propósito de que los clientes se vayan satisfechos y con un recuerdo positivo que dure en su memoria” (p. 25). La aplicación del marketing sensorial es la manera más efectiva para vincular la marca y el producto con el cliente, buscando conseguir que la organización aumente sus beneficios.

En la actualidad, “los consumidores toman decisiones no solo en función de las características del producto, sino también en base a las emociones que este les transmite” (Mercado, 2019, p.16) estos aspectos se tienen en cuenta en la aplicación de este tipo de marketing que guarda relación con cada sentido. El potencial del marketing sensorial es innegable, y para lograr el éxito, su enfoque debería involucrar a todos los sentidos; según Jiménez et al. (2019) se debe tener en cuenta que:

- a. El sentido de la vista** “se debe tomar en cuenta aspectos relacionados al logo, el diseño del producto, el color entre otros relacionados” (Jiménez et al., 2019, p. 140)

- b. El sentido del oído** “se debe estimular a través de la música o bien el sonido del producto” (Jiménez et al., 2019, p. 140)
- c. El sentido del olfato** relacionado con “estimular al cliente con una fragancia ambiental o con el propio aroma del producto” (Jiménez et al., 2019, p. 140), este sentido es muy importante porque “fortalece el recuerdo de sus productos y marcas a lo largo de un tiempo prolongado, reforzar estos aspectos es la mejor opción” (Ortegón y Gómez, 2016, p. 74).
- d. La percepción gustativa** “se logra estimular a través del sabor de los productos” (Jiménez et al., 2019, p. 140), este sentido es el principal en los productos comestible; “ya sea de manera positiva o negativa, logra influir en las intenciones del comportamiento” (Ortegón y Gómez, 2016, p. 74).
- e. El sentido del tacto** se tiene en consideración “la manipulación de la textura, la forma del producto, los materiales de marketing o las superficies ambientales” (Jiménez et al., 2019, p. 140), es una buena opción porque “promueve un vínculo más estrecho y una mayor identificación con los productos” (Ortegón y Gómez, 2016, p. 74).

Una de las conclusiones a las que llegaron Ortegón y Gómez (2016) es que “si se pretende mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta se debe estimular el sentido de la vista y el oído” (p. 74).

2.1.1.2. Características del marketing sensorial

El marketing sensorial presenta las siguientes características denominadas las 4s de Pablo Mercado las cuales son:

- a. Busca producir sensaciones.** El marketing sensorial “busca influir en los cinco sentidos mediante elementos del producto y en los puntos de venta” (Mercado, 2019, p.16), con la intención de influir en la decisión de compra.
- b. Tiene enfoque en la sinestesia.** Se refiere a “una combinación innovadora de dos o más sentidos, como aromas que transmiten colores o sonidos relacionados con sabores” (Mercado, 2019, p. 17), se trata de una experiencia sensorial única que genere una respuesta emocional en los clientes y refuerce su conexión con la marca.

- c. Produce sentimientos.** “Busca generar sentimientos positivos que incentiven al cliente para que genere la compra” (Mercado, 2019, p. 17), se orienta a que los clientes se sientan atraídos y motivados a adquirir el producto o servicio.
- d. Consideración del subconsciente.** Se refiere a que se toma en cuenta “las acciones que no son capaces de percibirse, como lo hábitos o ir a una parte específica de una tienda porque te atrajo algo” (Mercado, 2019, p. 17) el marketing sensorial busca generar estímulos y aprovechar estas acciones involuntarias.

2.1.1.3. Dimensiones del marketing sensorial

El trabajo de investigación se basó en el modelo Schmitt (2000) enfocado en el modulo estartegico experiencial (MEE), utilizando las dimensiones identificadas por Alcaide y Merino (2011) las cuales fueron:

A. Experiencias sensoriales

Se define como las “vivencias captadas a través de los sentidos, en la cual se busca ofrecer algo atractivo y emocionante para los sentidos del cliente” (Alcaide y Merino, 2011, p. 65) se trata de experiencias en las que se utilizan estímulos para conseguir la preferencia del cliente. Por consiguiente, para estudiar esta dimensión Alcaide y Merino (2011) mencionan los siguientes indicadores:

- a. Aspectos visibles.** Elementos que son perceptibles o evidentes a simple vista.
- b. Aspectos que se pueden oír.** Elementos que pueden ser escuchados o percibidos a través del sentido del oído.
- c. Aspectos que se puede tocar.** Elementos que pueden ser percibidos o experimentados a través del sentido del tacto.
- d. Aspectos que se degustan.** Elementos que se saborean o se experimentan a través del sentido del gusto.
- e. Aspectos que se pueden oler.** Elementos que se perciben a través del sentido del olfato.

B. Experiencias relacionadas con los pensamientos.

Se debe tener en cuenta que “no todos los clientes desean pensar, pero existen momentos en los que se les puede sorprender y atraerlos” (Alcaide y Merino, 2011, p. 66), se busca incentivar a los clientes para que realicen la compra de manera sencilla y que se generen pensamientos positivos del cliente hacia a la organización.

Por consiguiente, para el estudio se medirá la dimensión a través de los indicadores proporcionados por Alcaide y Merino (2011) los cuales son:

- a. La creatividad.** Es la habilidad para producir conceptos, soluciones o creaciones únicas y originales, a través de la combinación innovadora de elementos preexistentes.
- b. El pensamiento cognitivo.** La actividad mental a través de la cual las personas adquieren, procesa, retienen y aplican conocimientos para comprender situaciones, resolver dificultades y llevar a cabo tareas intelectuales de mayor complejidad.
- c. Las percepciones.** También o experiencias subjetivas que se obtienen a través de los sentidos y que generan respuestas emocionales o físicas en una persona.

C. Experiencia de actuaciones

El desarrollo de este punto se refiere a “las vivencias respecto a los comportamientos y acciones en los procesos de compra en el que el cliente se ve influenciado” (Alcaide y Merino, 2011, p.66), las actuaciones de los colaboradores son fundamentales la prosperidad de una organización.

Por tanto, se identifican los siguientes indicadores según Alcaide y Merino (2011) estos son

- a. Aspectos físicos.** Tienen como objetivo influir en las experiencias corporales

- b. Los estilos de vida.** Son los patrones de comportamiento adoptados por las personas, que incluyen sus elecciones, hábitos, actividades y valores, que reflejan su manera de vivir y relacionarse con el entorno.
- c. Relación con las personas.** Las conexiones o relaciones que se establecen entre individuos, mediante la comunicación y el intercambio de ideas, sentimientos como experiencias.

D. Fidelización de cliente.

La fidelización es un aspecto muy importante debido a los beneficios que representa, Alcaide (2015) conceptualiza que “se basa en una gestión efectiva de las comunicaciones entre la empresa y los clientes” (p. 23); lo cual implica establecer un vínculo emocional sólido con ellos, para prolongar en el tiempo la relación al máximo posible. Para ello, se identifican los siguientes indicadores para medir esta variable proporcionados por Alcaide (2015):

- a. Satisfacción.** Se trata de un estado emocional positivo que es resultado de sentirse complacido cuando se cumplen o superan las necesidades, deseos o expectativas en relación con un producto o servicio.
- b. Interacción con el cliente.** se refiere a las diversas formas en las que una empresa o negocio se relaciona con sus clientes. Esto implica la comunicación, el intercambio de información, la atención y el servicio.
- c. Recomendaciones.** Se refiere al número de clientes potenciales a los cuales el consumidor recomendaría a la empresa o producto.

2.1.2. Posicionamiento de marca

La palabra posicionamiento tiene su origen en raíces latinas y se refiere al acto o resultado de ubicar algo en una posición determinada. Sus componentes léxicos incluyen <positus>, que significa puesto, el sufijo <ción>, que denota acción o efecto, y el sufijo <-miento>, que indica instrumento, medio o resultado.

Posicionar por definición se refiere al acto de asumir o poner algo en una posición; mientras que, el posicionamiento de marca en sí, está orientado en conseguir que la marca esté presente en la mente de tus clientes. Según Kotler y Keller (2012) determinan que el posicionamiento “se basa en diseñar lo que se va ofrecer con la

idea de que este ocupe un lugar en el mercado y que este debe estar muy bien definido y reconocido por el cliente” (p. 300), las definiciones coincidían en que el posicionamiento implicaba cómo el cliente recordaba y percibía el producto.

Referente a la relación de la marca y el posicionamiento Lerma y Márquez (2010) conceptualizan que:

La marca desempeña un papel fundamental en la diferenciación de productos. Es una herramienta esencial para el desarrollo del posicionamiento, ya que contribuye a la forma en que los consumidores perciben el producto. Además de su función comercial, esta también es un activo para la empresa y posee un componente legal que permite proteger los derechos de uso y explotación frente a terceros. Preservar una marca sólida es crucial ya que cualquier pérdida de prestigio podría tener consecuencias negativas. (p. 163)

El posicionamiento de marca se refiere a todas las acciones implementadas por una organización para fortalecer la percepción que los clientes tienen de ella, el origen del término según Ries y Trout (2002) data “a los años 70 época en la que se volvió dominante el término y definió la dirección de la publicidad, se popularizó tanto, entre los conocedores del marketing en los Estados Unidos como en otras partes del mundo” (p. 12). En sus inicios las organizaciones para posicionarse, era común que se enfocaran solo en el producto, descuidando la marca; no obstante, en la actualidad, se ha demostrado que es más efectivo dirigir la atención hacia cómo los clientes perciben la marca en comparación con la competencia. Esta orientación permite lograr diferenciación y destacar en un mercado altamente competitivo.

El proceso de posicionar una marca consta de dos fases, Mir (2015) indica las siguientes: “la fase conceptual, que implica extraer el concepto clave el más representativo de la marca, entre todos los significados posibles que la conforman; uno operativo, enfocada en las acciones para comunicar la identidad a los clientes potenciales”(p. 19), el propósito por las que se diseñan estas, es para ayudar a las empresas a establecer y comunicar de manera efectiva la identidad de su marca a los clientes potenciales. Para alcanzar el posicionamiento de una marca es necesario tener en cuenta que es a “largo plazo, es el resultado de todas las acciones realizadas, se debe tener en cuenta que los resultados medibles sean analizados de una

perspectiva parcial, las acciones de posicionamiento pueden ser visibles y otras que no lo son” (Tovar, 2018, p. 17); teniendo esto definido, nos permite establecer acciones a realizar para lograr posicionarse. El posicionamiento de una marca “trasciende el concepto convencional y alcanza el punto en el cual influye en la actitud que los consumidores adoptan al seleccionar su marca entre varias opciones disponibles en el mercado” (Solorzona y Parrales, 2021, p. 38); por tanto, se busca sobresalir frente a la competencia logrando ser la primera opción de compra.

2.1.2.1. Importancia del posicionamiento de marca

Según Martínez (2017) su importancia se debe a que es:

Se trata de establecer una marca sólida y duradera en el mercado. Tiene dos principios fundamentales: en primer lugar, se reconoce que la especialización es la clave para posicionar una marca, ya que aquella que alcance ocupar el primer puesto será quien dominará el mercado. En segundo lugar, se plantea la idea de que, si no puedes ser líder en una categoría existente, se debe crear una nueva categoría y buscar liderar en ella. (p. 115).

2.1.2.2. Características del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se enfoca en aplicar estrategias para hacer realzar las características del producto e implantarse en la mente del cliente. Se determinan las siguientes características que estructuran la variable:

- a. Se debe determinar el propósito**, uno de los aspectos principales a desarrollar para posicionar una marca, consiste en “la declaración que la marca realiza para dar a conocer sus beneficios que se obtienen al utilizar sus productos o servicios” (Jiménez et al., 2004, p. 85).
- b. Se identifica el mercado objetivo**, se trata del “segmento de mercado al que se dirige el producto o servicio” (Jiménez et al., 2004, p.85)
- c. Se establece el tiempo para el desarrollo de la marca**, se refiere al “a la percepción que tienen los clientes al momento en que el producto será consumido” (Jiménez et al., 2004, p. 85).

- d. **Analiza a la competencia, a partir de la posición que tiene la marca,** “implica establecer quiénes son los competidores principales” (Jiménez et al., 2004, p. 85).

2.1.2.3. Dimensiones del posicionamiento de la marca.

La investigación se basó en el modelo de Brand Equity de Kotler (2001), orientado en la diferenciación. Se utilizaron las dimensiones identificadas por Kotler y Keller (2012), las cuales fueron:

A. Productos diferenciados.

Es importante hablar de la diferenciación de productos porque “consiste en generar atributos únicos en un producto con el fin de resaltarlo en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva; se puede realizar mediante la marca, el modelo o el envase” (Pérez y Pérez, 2006, p. 9), esta es una estrategia comúnmente utilizada.

Para su medición, según Kotler (2001) establecen los siguientes puntos:

- a. **Características.** Se refiere a todos los componentes que conforman y mejoran lo esencial del producto.
- b. **Cumplimiento de las especificaciones.** Es el grado de conformidad de que tan cercano está el diseño y las características de operación de un producto a la norma deseada.
- c. **Durabilidad.** Se trata de una métrica que evalúa la duración o periodo de funcionamiento del producto.
- d. **Seguridad de uso.** Se refiere a la probabilidad de que un producto funcione correctamente y sin fallos.
- e. **Capacidad de reparación.** Se trata de la evaluación de la facilidad con la cual un producto puede ser arreglado cuando presenta fallos o se avería.
- f. **Estilo.** Hace alusión a la forma en la que el comprador percibe y experimenta el producto y aporta una apariencia difícil de imitar.
- g. **Diseño (elemento integrador).** Desde la perspectiva de un cliente, un producto que está bien diseñado debe presentar un atractivo visual, ser fácil de abrir, instalar, utilizar, etc.

- h. **Rendimiento de la calidad.** Representa su nivel de satisfacción con un producto o servicio determinado, que hace que la organización se distinga de la competencia.
- i. **Precio.** Es la cantidad de dinero o la suma de valores que los clientes dan por los beneficios de tener o usar un producto.

B. Servicio diferenciado.

Se trata de que “las organizaciones pueden destacarse al desarrollar un sistema de gestión ágil y eficiente, que ofrezca soluciones efectivas y rápidas a los consumidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 290), con la intención de que el cliente perciba el servicio como de calidad. Por consiguiente, se identifican los siguientes indicadores para medir la dimensión servicio diferenciado para Kotler (2001) estos aspectos son:

- a. **La entrega.** Proceso mediante el cual el cliente recibe el producto. Implica la velocidad, el cuidado y atención con la que se realiza.
- b. **Capacitación del cliente.** Se refiere a brindar a los clientes la información de las habilidades necesarias para disfrutar y utilizar de manera efectiva los productos.
- c. **Servicio de asesoría.** Se refiere a la oferta de datos, información y publicidad por parte del vendedor, la cual se puede realizar de forma gratuita o a un costo muy reducido.
- d. **Servicios diversos.** Se trata de explorar diferentes formas de brindar valor adicional a la empresa.

C. Personal diferenciado

Se trata de que “las organizaciones deben contar con empleados que poseen un mayor nivel de formación, lo que les permite ofrecer un servicio excepcional a los clientes” (Kotler y Keller, 2012, p. 290). Según Kotler (2001) para medir esta dimensión se pueden considerar los siguientes indicadores:

- a. **Competencia.** Se refiere a que los trabajadores cuenten con conocimientos y sean capaces de ponerlos en práctica.
- b. **Cortesía.** El personal debe ser amable y respetuoso.

- c. **Credibilidad.** Se refiere a que los empleados generen el sentimiento de confianza.
- d. **Confiabilidad.** Que el servicio que ofrece el personal sea brindado con consistencia y exactitud para atraer al cliente.
- e. **Capacidad de respuesta.** Implica que los empleados respondan rápidamente a las solicitudes y problemas de los clientes.
- f. **Comunicación.** Se trata de entender al cliente y tener una comunicación clara con él.

D. Imagen diferenciadora.

Las empresas “tienen la capacidad de generar imágenes impactantes y persuasivas que se adapten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 290), para que sean reconocidas por el cliente potencial. Para Kotler (2001) los indicadores que miden esta dimensión son:

- a. **Identidad contra imagen.** El éxito de una marca está relacionado con un programa destinado al desarrollo de su identidad.
- b. **Distinción de productos.** Un producto de calidad crea una imagen reconocida frente a la competencia
- c. **Los símbolos.** Los que son utilizados en el diseño de los logotipos deben garantizar un reconocimiento inmediato.
- d. **Medios audiovisuales y escritos.** Implica la creación de anuncios que tienen como objetivo dar a conocer la identidad y carácter de una empresa o marca.
- e. **Ambiente.** Es el entorno físico donde se produce o entrega sus productos y servicios.
- f. **Actividades.** se refiere al conjunto de actividades que involucra la empresa.

2.2. Antecedentes

Se han considerado diversas investigaciones que abordan el estudio de las variables marketing sensorial y posicionamiento de marca como base de referencia para la comprensión de variables.

A nivel internacional se cuenta con las siguientes investigaciones:

Nebrijo y Chávez (2018), trabajo de investigación enfocado a estudiar influencia de las estrategias de marketing sensorial en los procesos de compra de los clientes de Mas Brownies Gourmet, estuvo orientada a conocer las estrategias de marketing sensorial que influyen en los procesos de compra de los clientes actuales. La investigación fue mixta de campo de tipo descriptiva transversal, exploratoria. Se utilizó herramientas como la técnica de cliente misterioso de carácter cualitativo, cuestionario para la recolección de información de carácter cuantitativa. La muestra se conformó de 94 clientes, como resultado se obtiene la vista es el sentido que tienen más impacto con un 62.4%; 89.3% se sienten satisfechos y muy satisfechos. Se concluye que existe una relación positiva entre las variables estrategias de marketing sensorial y procesos de compra. El estudio contribuyó en argumentar el supuesto de que la variable marketing sensorial tiene influencia en los procesos de compra.

Barquet (2022) en su investigación denominada estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa chocolate San José en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos en Ecuador, se menciona que la empresa ya tiene una cartera de clientes importante, pero no cuenta con el posicionamiento suficiente. La metodología se describe como descriptivo – correlacional, con enfoque cualitativo. Se trabajó con una población de 153,776 habitantes, aplicando como técnica la encuesta a una muestra de 382 personas; obteniéndose como resultados que un 72.25% menciona que no ha probado el producto; respecto a su posicionamiento frente a otras marcas nacionales se obtuvo que el 52.62% asegura que no ha consumido ninguno y un 27.75% han probado chocolate San José, el resto de personas probaron otras marcas. Referente al posicionamiento, se considera un análisis FODA, donde se establece estrategias como el aumento de la presencia en redes. Este estudio determina que las estrategias asegurarán que tenga un alto grado de aceptación en la ciudad de Babahoyo - Ecuador. El estudio sustenta la relación

entre la aplicación de estrategias de marketing y el posicionamiento que es la variable estudiada.

Ludya et al. (2023) en su tesis denominada el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de compra del consumidor en las cafeterías de Manado, estudia la relación entre ambas variables, por lo que el tipo de investigación se clasifica como descriptivo – correlacional, con enfoque cuantitativo; aplicaron como herramienta de recolección de datos el cuestionario, a una muestra de 100 clientes de las cafeterías locales en Manado. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.752, validando el instrumento de estudio de las variables de interés. A través de la regresión lineal se evaluó la relación entre las variables en estudio, al marketing sensorial (cinco sentidos) y el comportamiento del consumidor. Se obtuvo los siguientes resultados contemplando T count: 3.147 respecto al olor, 3.729 referente a lo auditivo, 3.187 en relación a lo visual, 3.116 en relación al gusto, 3.308 respecto a lo que se puede tocar; al ser mayor que T table 1.984 se aceptan las hipótesis. Los autores concluyen que el marketing sensorial tiene efecto parcialmente positivo en el comportamiento de compra del consumidor.

El estudio de Barboza et al. (2022) en su investigación sobre marketing experiencial y el valor de la marca en una empresa del sector gastronómico, en relación a las dos variables estudiadas mediante una investigación descriptivo-correlacional. Se aplicó la técnica de encuestas a 292 clientes en el sector gastronómico. Los resultados revelaron un índice de rho de Spearman de 0,537. Según las conclusiones de los autores, existe una relación directa entre la valoración de una marca por parte de los consumidores en el ámbito gastronómico y los beneficios experienciales. En otras palabras, sugieren que la calidad de la experiencia en el restaurante está vinculada directamente a la capitalización del valor de la marca.

A nivel Nacional se consideran los siguientes estudios:

La investigación de Guillen (2023) denominada marketing experiencial y satisfacción de clientes que utilizan el servicio de delivery en restaurantes fast food, Lima Zona 7, 2023. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, básica con enfoque cuantitativo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta a una muestra de 383 clientes y se obtuvo un índice de rho de Spearman de 0,306 por lo que

se señaló una correlación positiva débil entre las variables estudiadas. Este estudio fue fundamental para analizar la incidencias entre variables.

Sanchez y Parimango (2021) en su estudio fidelización de clientes y su relación en el posicionamiento de marca de la empresa BADER S.A.C, Trujillo 2019. La investigación de tipo descriptiva – correlacional, básica con en efoque cuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 87 clientes de la empresa, utilizando como instrumento el cuestionario, se obtuvo como resultado un índice de rho Spearman de 0.623 que demuestra una correlación positiva considerable. Este estudio se consideró por ser de utilidad para sustentar la relación entre la dimensión y la variable dependiente del estudio.

Carrión (2021) en su tesis el marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021; la finalidad de este estudio fue analizar la relación entre marketing relacional y el posicionamiento de marca; la clasificación del mismo es de tipo descriptiva – correlacional, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 307 clientes de los cuales se seleccionó una muestra de 74 personas. Los resultados que se obtuvieron fue un coeficiente de rho Spearman de 0.816 que indica correlación y/o asociación positiva considerable. El estudio es importante porque guarda relación con la investigación, analizando la variable marketing relacional que se trata de construir y preservar relaciones duraderas con los clientes, y la la variable posicionamiento de marca.

Carhuajulca y Julca (2022) en su investigación el marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021; tenia como objetivo general determinar la relación entre las variables mencionadas. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, básica con enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 382 personas en al que se descubrió mediante el modelo SEM se observó una relación estadísticamente significativa con un coeficiente igual a 0.105; se concluye que se logró determinar la relación entre variables estudiadas.

2.3. Definición de términos básicos

Sensorial

Relacionado a los sentidos o a la sensibilidad, según Kolb y Whishaw (2006) es un proceso que empieza con la “introducción de información a través de los canales sensoriales, y finaliza con el procesamiento de los estímulos para generar los datos que asimila el sujeto” (p. 524); es decir, los órganos sensoriales están relacionados con el sistema nervioso, involucra la recepción, transmisión y percepción de las señales físicas y químicas del ambiente externo e interno.

La marca

se define como “un conjunto de conceptos y percepciones que se organizan en la mente del consumidor, formando una especie de modelo mental en el que cada elemento representa un significado específico” (Mir, 2015, p. 24); por lo tanto, es como referirse al ADN de la organización porque representa su esencia.

Las estrategias

Según Tompson et al. (2012) el término se refiere a “las acciones competitivas y enfoques comerciales que los líderes de la empresa emplean para competir de manera exitosa, mejorar el rendimiento y hacer crecer el negocio de manera sostenible” (p. 4); es decir, son una serie de acciones cuidadosamente planeadas y dirigidas hacia un objetivo específico.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H1: El marketing sensorial tiene incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: El marketing sensorial no tiene incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1:

H1: Las experiencias sensoriales tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las experiencias sensoriales no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Hipótesis específicas 2:

H1: Las experiencias relacionadas a los pensamientos tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las experiencias relacionadas a los pensamientos no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Hipótesis específicas 3:

H1: Las experiencias relacionadas a las actuaciones empresa – cliente tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las experiencias relacionadas a las actuaciones empresa – cliente no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Hipótesis específicas 4:

H1: Las acciones para la fidelización del cliente tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las acciones para la fidelización del cliente no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

3.2. Tipo de estudio, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada fue de tipo descriptivo – correlacional. Los estudios de tipo descriptivo, según Hernández et al. (2014) son aquellos que:

Tienen como propósito identificar las propiedades y características fundamentales de un fenómeno analizado. Este tipo de investigaciones se centran en estudiar las tendencias observadas en un grupo o población en particular. La finalidad es recolectar o medir la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que están siendo estudiadas. (p.92)

Por otro lado, los estudios correlacionales se refieren a evaluar la correlación que existe entre dos o más variables, las cuales se desarrollan dentro de un contexto definido; la relación entre ambos tipos de investigación en mención es “la investigación descriptiva - correlacional que posee cierto grado de valor explicativo, aunque limitado. Conocer la relación entre dos conceptos o variables proporciona cierta información explicativa que aporta al análisis del fenómeno en cuestión” (Gómez, 2006, p. 68), entonces determina que la investigación se fundamentó en ambos tipos de estudios mencionados. La investigación se clasificó como cuantitativa, que según Hernández (2014) busca “validar y anticipar los fenómenos, objeto de investigación, explorando regularidades y relaciones entre sus elementos. El objetivo principal radica en la formulación y validación de teorías” (p. 6), este tipo de estudios se basa en estudiar datos numéricos.

Según la orientación, se categorizó como básica debido a que su “propósito es el de obtener un nuevo conocimiento de manera sistemática, con el único objetivo de ampliar el conocimiento de la realidad actual, este tipo de investigación también es denominada como pura, teórica y dogmática” (Muntané, 2010, p. 221); puesto que, la formulación en la que se basa, pertenece a esta clasificación.

3.2.2. Nivel de investigación

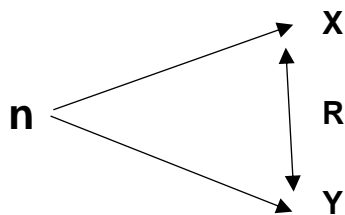
No experimental que se refiere a la clasificación de “los tipos de estudio en los cuales no se manipulan intencionalmente las variables y se observa únicamente los fenómenos en su entorno natural con el propósito de analizarlos” (Hernández et al., 2014, p.152). La investigación se llevó a cabo de manera transversal, ya que la recopilación de información sobre las variables marketing sensorial y posicionamiento se dan en un momento específico en el tiempo.

Según Gómez (2006) define que:

Las investigaciones transaccionales también conocida como transversales se encargan de la obtención de datos en un momento dado, el cual es único y determinado; su finalidad es describir variables y examinar cómo se relacionan e impactan entre sí en un momento particular. Este diseño puede abarcar múltiples grupos o subgrupos de individuos, objetos o indicadores. (p.102)

3.2.3. Diseño de investigación

Se implementó un diseño descriptiva – correlacional, el cual se representa como:



n: Muestra constituida por clientes de ARPROCAT.

X: Información sobre el marketing sensorial

Y: Información sobre el posicionamiento

R: Relación entre las variables

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población es finita y está determinada por el número de clientes de ARPROCAT, teniendo en cuenta la cercanía al local principal, en el centro poblado de Uña de Gato perteneciente al distrito de Papayal, provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes. Teniendo en cuenta, la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), la población será de 2346 habitantes, de los cuales, a 25 personas mayores de 18 se les realizó una prueba piloto. Se obtuvo como resultado, que el consumo de chocolate representa un 60% de la población de los cuales un 84% han consumido productos de ARPROCAT.

Tabla 1.

Distribución de la frecuencia respecto al consumo de chocolate.

	N	%
Si	15	60.00
No	10	40.00
Total	25	100.00

Tabla 2.

Distribución de frecuencias respecto al consumo de productos de ARPROCAT.

	N	%
Si	21	84.00
No	4	16.00
Total	25	100.00

Efectuando los índices porcentuales encontrados en la población, se obtiene que un índice de 60% (1 408 habitantes) son los que consumen chocolate; mientras que, el 84% (1 183 habitantes) han consumido productos de ARPROCAT.

3.3.2. Muestra

La muestra se refiere a un subgrupo de la población o universo en estudio, según Hernández et al. (2014)

La muestra es un segmento específico de la población de interés en el cual se recopilan los datos y que de antemano debe ser delimitada y definida con precisión. El propósito que tiene el investigador es conseguir que los resultados se generalicen y representen a la población. (p.173)

En este análisis se utilizó la siguiente fórmula de población finita para determinar la muestra del estudio.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N: Tamaño de la población (1 183 habitantes).
- Z: Es el nivel de confianza, en este caso se utilizó un nivel de confianza del 95%; que es igual a 1.96.
- p: Probabilidad a favor (se utiliza el 0.5).
- q: Probabilidad en contra (se utiliza el 0.5).
- e: Representa al error de estimación que sería del 8%, es decir, 0.08.

Se reemplazó los datos obteniendo:

$$n = \frac{1183 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2 \cdot (1183-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 133.27 \approx 134 \text{ habitantes.}$$

La muestra con la que se trabajó consistió en 134 habitantes del centro poblado de Uña de Gato, todos mayores de 18 años, que consumen chocolate y han probado los productos de ARPROCAT.

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue de carácter no probabilístico, según Grande y Abascal (2005) este procedimiento “no estuvo basado en un proceso de azar, el investigador es el responsable de seleccionar la muestra” (p.69); Por lo tanto, se seleccionaron 134 habitantes que cumplían con los criterios de inclusión y tenían las mismas posibilidades que el resto de la población, en función de su disponibilidad y facilidad de acceso.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

Se relaciona con las herramientas que se utilizaron para realizar el estudio, para la obtención y el análisis de datos; en la presente investigación se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

El estudio realizado fue de tipo deductivo porque “se ejecutó un análisis que avanza de lo general hacia lo particular; es decir, inicia de leyes y teorías a conclusiones más específicas y posee un paradigma positivista” (Hernández et al., 2014, p. 11), es una herramienta importante para el razonamiento lógico. Según Bernal (2006) “consiste en tomar conceptos generales para explicaciones particulares” (p. 56) y su utilización puede estar en diversas disciplinas alcanzando conclusiones válidas.

La investigación siguió el lineamiento del procedimiento tradicional, Bernal (2006) define al método cuantitativo también conocido como tradicional como una herramienta que “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, parte de un marco conceptual al problema analizado para proponer una serie de supuestos que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 68); es decir, se trata de la evaluación objetiva y el procesamiento numérico o estadístico de la información recolectada; así mismo, su paradigma es positivista.

3.4.2. Técnica de recolección de datos

Encuesta, es una técnica empleada que posibilita la obtención y procedimiento de datos de manera rápida y efectiva. La variable marketing sensorial se evaluó mediante 12 ítems y la variable posicionamiento de marca por 12 ítems. Estos constructos estuvieron vinculados con el marco teórico basado en investigación documental que tiene en cuenta las dimensiones de las variables en estudio.

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Se contempló el estudio de fichas bibliográficas que Gaos y Lejavitzer (2002) definen como “los documentos de identidad de un libro, contiene los elementos que lo distinguen de otras publicaciones y proporciona referencias precisas para su

ubicación en bibliotecas, librerías o editoriales” (p.42), son consideradas importantes para las bases de una investigación.

Se utilizó el cuestionario que es un instrumento de la encuesta para recopilar de forma estructurada la información necesaria para el análisis de las variables que son relevantes en el estudio. Según Ñaupes et al. (2013) afirma que “se trata de crear un conjunto organizado de preguntas escritas que se relacionen con hipótesis, variables y, por consiguiente, los indicadores correspondientes” (p.211). La encuesta tiene en cuenta el diseño de la investigación, para recolectar información de utilidad.

La escala de Rensis Likert es un enfoque de investigación que se utiliza para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de las personas a cerca de un tema específico. La presente investigación se utilizó “una escala de 5 niveles: valoraciones negativas son 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (desacuerdo); valoraciones positivas son 3 (ni de acuerdo ni desacuerdo), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)” (Palella y Martins, 2006,p. 167), esta herramienta es muy útil porque es fácil de comprender y aplicar, adaptándose de acuerdo a la investigación.

Tabla 3.

Ponderación del cuestionario para las variables.

Rango	Bajo (B)	Medio (M)	Alto (A)
Variables	[12;27]	[28;43]	[44;60]
Dimensiones	[3;6]	[7;10]	[11;15]

Los rangos contemplados están en función del cálculo del máximo y mínimo valor de la suma de respuestas, mediante los cinco niveles de la escala de Likert.

3.4.4. Validación del instrumento

El instrumento de marketing sensorial fue validado por el artículo científico publicado en Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar en el 2019, perteneciente a José Gonzalo Ordoñez Speziani; Susana Ordoñez Speziani; Marco Antonio Ledesma Munive. Mientras que, el instrumento del posicionamiento de marca fue sometido a juicio de expertos y fue validado por tres profesionales:

1. Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
2. Mg. Cristhian Sosa Orellana
3. Mg. Eduardo Min Yacila Romero

Los tres con grado de magíster, docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, quienes certifican que el instrumento es apto para su aplicación y las presentes evaluaciones son expuestas en los anexos del presente trabajo de investigación.

3.4. Análisis de confiabilidad

Para ello se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach que muestra “la consistencia interna y el grado de concordancia entre los ítems de una escala de medición. Tanto SPSS como Minita son programas que permiten calcularlo de manera fácil y rápida” (Hernández et al., 2014, p. 295) y su utilización es para determinar la confiabilidad de un instrumento.

De manera que, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

k: Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

Por consiguiente, según Palella y Martins (2006) asegura que “da resultados en una escala que va desde 0 que significa que no presenta consistencia; hasta 1 que significa consistencia perfecta” (p.181) y se analiza mediante los siguientes rangos.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach rango de confiabilidad.

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0,40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: elaboración de Palella y Martins (2006)

Se aplicó una prueba piloto del cuestionario conformado por 12 ítems de la variable posicionamiento de marca, se usó en una muestra de 30 habitantes del centro poblado de Uña de Gato para determinar el alfa de Cronbach en el que se obtuvo:

Tabla 5.

Coefficiente de la variable marketing sensorial.

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.739	12

Fuente: aplicación del cuestionario

Se sustenta la confiabilidad del instrumento utilizado, el cual está fundamentado por su artículo científico.

Tabla 6.

Coefficiente de la variable posicionamiento de marca.

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.782	12

Fuente: aplicación del cuestionario.

Por su parte, el instrumento de posicionamiento de marca obtuvo un índice de alfa de Cronbach de 0.782 coeficiente clasificado como de confiabilidad alta.

3.5. Recolección de datos y procesamiento de datos

3.5.1. Recolección de datos

Se aplicó el cuestionario a los habitantes que cumplieron con las condiciones de inclusión. Se recopiló la información obtenida y se organizó de manera clara y ordenada en el programa de Excel. Posteriormente, se ingresaron los datos en el software SPSS para realizar cálculos estadísticos; se interpretaron y analizaron los resultados obtenidos. Además, se evaluaron las pruebas estadísticas con las hipótesis planteadas, se utilizaron tablas para mostrar los resultados concluyentes.

3.5.2. Procesamiento de datos

Se explicaron los resultados considerando los antecedentes para garantizar veracidad y objetividad. Además, se utilizó la investigación de la literatura relevante para fundamentar los hallazgos, que dan respuesta a los objetivos planteados. Para ello; se utilizó la métrica de rho de Spearman (r_s) que Hernández et al. (2014) menciona que “sirve para evaluar la correlación entre variables que tienen un nivel de medición ordinal” (p. 323). Los rangos considerados son: -1 (correlación perfecta negativa); +1 (correlación perfecta positiva); mientras, que el 0 (ausencia de correlación).

Tabla 7.

Valores de correlación de rho Spearman.

VALOR	TIPO	CLASIFICACIÓN
1+		Perfecta
0.90 a 0.99		Muy fuerte
0.75 a 0.89	Correlación positiva	Considerable
0.50 a 0.74		Media
0.25 a 0.49		Débil
0.10 a 0.24		Muy débil
0.00		No existe correlación entre las variables
-0.10 a -0.24		Muy débil
-0.25 a -0.49		Débil
-0.50 a -0.74	Correlación Negativa	Media
-0.75 a -0.89		Considerable
-0.90 a -0.99		Muy fuerte
-1+		Perfecta

Fuente: (Hernández et. al, 2014, p.305).

3.6. Definición de variables

3.6.1. Variable 1: marketing sensorial

Definición conceptual

Según Alcaide y Merino (2011) “se trata de generar experiencias positivas y memorables, buscar agregar valores emocionales a los factores funcionales de los productos” (p.2), los clientes necesitan tener experiencias que los haga recordar a la empresa.

Definición operacional

Se evaluó la variable marketing sensorial en función a sus dimensiones experiencias sensoriales, pensamientos, actuaciones, fidelización del cliente; y sus respectivos indicadores para poder medir sus características, con la aplicación de un cuestionario compuesto por 12 ítems, teniendo en cuenta la escala de Likert con valoraciones de rango 1 al 5 según corresponda; se obtuvo los datos de la muestra considerada.

Tabla 8.

Dimensiones e indicadores con sus respectivos ítems, variable marketing sensorial.

Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Medición de escala de Likert
Experiencias sensoriales.	Aspectos visibles	1;2;3	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Aspectos oíbles		
	Aspectos tocables		
	Aspectos degustables		
	Aspectos que se pueden oler		
Experiencias del pensamiento.	Creatividad	4;5;6	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Pensamiento cognitivo		
	Percepciones		
Experiencia de actuaciones.	Aspectos físicos	7;8;9	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Estilo de vida		
	Interacción con las personas		
Fidelización del cliente.	Satisfacción	10;11,12	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Interacción con el cliente		
	Recomendaciones		

Fuente: cuestionario.

Los valores para la escala de Likert son: 1(TD) totalmente desacuerdo; el 2 (D) desacuerdo; 3 (NA) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 (DA) de acuerdo y por último el 5 (TA) totalmente de acuerdo.

3.6.2. Variable 2: posicionamiento de marca

Definición conceptual

Según Kotler y Keller (2012) “se basa en diseñar lo que se va ofrecer con la idea de que este ocupe un lugar en el mercado y que este debe estar muy bien definido y reconocido por el cliente” (p.300).

Definición operacional

Se evaluó la variable posicionamiento de la marca Don Cacao en función a sus dimensiones diferenciación de producto, servicio, personal; y sus respectivos indicadores para poder medir sus características, con la aplicación de un cuestionario compuesto por 12 ítems, teniendo en cuenta la escala de Likert con valoraciones de rango 1 al 5 según corresponda, se obtuvo los datos de la muestra considerada.

Tabla 9.

Dimensiones e indicadores con sus respectivos ítems, variable posicionamiento de marca.

Dimensión	Indicadores	ÍTEMS	Medición de escala de Likert
Diferenciación del producto	Rendimiento de la calidad		
	Características	13; 14; 15	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Diseño		
Diferenciación del servicio	Capacitación		
	Entrega	16;17;18	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Servicio de asesoría		
Diferenciación del personal	Competencia		
	Credibilidad	19;20;21	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Confiabilidad		
Diferenciación de imagen	Identidad contra imagen		
	Actividades	22;23;24	1(TD);2(D);3(NA); 4(DA);5(TA)
	Distinción de productos		

Fuente: Cuestionario

Los valores para la escala de Likert son: 1(TD) totalmente desacuerdo; el 2 (D) desacuerdo; 3 (NA) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 (DA) de acuerdo y por último el 5 (TA) totalmente de acuerdo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descriptivos

Para el objetivo general.

Determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 10.

Incidencia de la variable marketing sensorial en el posicionamiento de marca.

Niveles	Marketing sensorial			Posicionamiento de marca	
	Puntuación	N° Encuestado	%	N° Encuestado	%
Alto	44 -60	105	78.4%	111	82.8%
Medio	28- 43	25	18.7%	18	13.4%
Bajo	12 – 27	4	3.0%	5	3.7%
		134	100.0%	134	100.0%

Fuente: aplicación de encuesta.

En la tabla 10, en cuanto a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta en donde se aprecia que la variable marketing sensorial medida a razón de sus dimensiones presentan índices porcentuales tales como el 78.4% (105 encuestados) atribuido a un nivel alto, un 18.7% (25 encuestados) a nivel medio y 3% (4 encuestados) a nivel bajo; de mismo modo, se presenta un rango alto representativo para la variable posicionamiento de marca que obtuvo índices porcentuales en tanto a su medición respecto a sus dimensiones de un 82.8% (111 encuestados), también presenta índices tales como un 13.4% (18 encuestados) a nivel medio, y un 3.7% (5 encuestados) para el nivel bajo; por lo que se considera que la marca si está logrando posicionarse en un nivel alto. Estas cifras porcentuales demuestran un nivel alto para marketing sensorial que se encuentra en el mismo rango representativo que el posicionamiento de marca.

Para el objetivo específico 1.

Analizar la incidencia de las sensaciones experimentadas por el cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 11.

Incidencia de la dimensión sensaciones en el posicionamiento de marca.

Niveles	Sensaciones			Posicionamiento de marca		
	Puntuación	N° Encuestado	%	Puntuación	N° Encuestado	%
Alto	11-15	85	63.4%	44 -60	111	82.8%
Medio	7 – 10	43	32.1%	28- 43	18	13.4%
Bajo	3- 6	6	4.5%	12 - 27	5	3.7%
Total		134	100.0%		134	100.0%

Fuente: aplicación de encuesta.

En la tabla 11, se distingue que en cuanto a la dimensión sensaciones basada en indicadores como aspectos que se pueden ver, oír, tocar, degustar y oler; se obtiene un 63.4% (85 encuestados) en el nivel alto un 32.1% (43 encuestados) al medio y un 4.5% (6 encuestados) que sus respuestas se ubican en un nivel bajo. Por lo cual, se define que las sensaciones coinciden en un nivel alto con el posicionamiento de marca con un 82.8%.

Para el objetivo específico 2.

Conocer la incidencia de los pensamientos del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 12.

Incidencia de la dimensión pensamientos en el posicionamiento de marca.

Niveles	Pensamientos			Posicionamiento de marca		
	Puntuación	N° Encuestado	%	Puntuación	N° Encuestado	%
Alto	11-15	112	83.6%	44 -60	111	82.8%
Medio	7 – 10	17	12.7%	28- 43	18	13.4%
Bajo	3- 6	5	3.7%	12 - 27	5	3.7%
Total		134	100.0%		134	100.0%

Fuente: aplicación de encuesta.

En la tabla 12, se puede apreciar que respecto a la medición de variable marketing sensorial, utilizando su dimensión pensamientos, a través de la formulación de preguntas considerando sus indicadores tales como la creatividad, pensamiento cognitivo y las percepciones del cliente; se obtuvo valores tales como un 83.6% (112 encuestados) sus respuestas se encuentran en un rango alto, 12.7% (17 encuestados) nivel medio y un 3.7% como nivel bajo. Por lo que las respuestas de los encuestados coinciden en un nivel alto en cuanto a la dimensión pensamientos y el posicionamiento de marca que tiene un índice representativo de 82.8%.

Para el objetivo específico 3.

Analizar la incidencia de las actuaciones en el proceso de compra en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023

Tabla 13.

Incidencia de la dimensión actuaciones en el posicionamiento de marca.

Niveles	Actuaciones			Posicionamiento de marca		
	Puntuación	N° Encuestado	%	Puntuación	N° Encuestado	%
Alto	11-15	108	80.6%	44 -60	111	82.8%
Medio	7 - 10	24	17.9%	28- 43	18	13.4%
Bajo	3- 6	2	1.5%	12 - 27	5	3.7%
Total		134	100.0%		134	100.0%

Fuente: aplicación de encuesta.

En la tabla 13, las actuaciones se refieren a las vivencias respecto a los comportamientos y acciones en los procesos de compra, esta dimensión es evaluada considerando los indicadores tales como, aspectos físicos, estilos de vida e interacción con las personas; obteniendo como resultado un 80.6% (108 encuestados) se ubican en rango alto, 17.9% (24 encuestados) en nivel medio y un 1.5% (2 encuestados) para el rango bajo. Por lo que el índice representativo de la dimensión actuaciones se encuentra en un nivel alto coincidiendo en el mismo rango con el posicionamiento de marca con un 82.8%.

Para el objetivo específico 4.

Determinar la incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 14.

Incidencia de la dimensión fidelización del cliente en el posicionamiento de marca.

Niveles	Fidelización del cliente			Posicionamiento de marca		
	Puntuación	N° Encuestado	%	Puntuación	N° Encuestado	%
Alto	11-15	112	83.6%	44 -60	111	82.8%
Medio	7 - 10	20	14.9%	28- 43	18	13.4%
Bajo	3- 6	2	1.5%	12 - 27	5	3.7%
Total		134	100.0%		134	100.0%

Fuente: aplicación de encuesta.

En la tabla 14, en la que se observa la dimensión fidelización del cliente, en la cual se consideró como indicador la satisfacción, interacción con el cliente y recomendaciones, se obtuvo como resultado un 83.6% (112 encuestados) para el nivel alto y un 14.9% (20 encuestados) correspondiente al nivel medio, y en el nivel bajo un índice porcentual de 1.5% (2 encuestados). En cuanto, a la aplicación del cuestionario se determinó que la fidelización de clientes tiene un índice representativo en un rango alto coincidiendo con el posicionamiento de marca con un índice de un 82.8%.

4.2. Inferenciales

Prueba de hipótesis general.

H1: El marketing sensorial tiene incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: El marketing sensorial no tiene incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT.

Tabla 15.

Correlación de las variables marketing sensorial y posicionamiento de marca.

Rho de Spearman		Marketing sensorial	Posicionamiento de marca
Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	0,546**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	134	134
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,546**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	134	134

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

Fuente: aplicación del cuestionario y el uso de SPSS.

En la tabla 15, se determinó con el cálculo del coeficiente de rho Spearman de 0,546 una correlación y/o asociación positiva media y con un p valor significativo menor al 1%. Por lo tanto, se acepta la hipótesis del objetivo general; pero, se debe tener en cuenta que, para potenciar beneficios, es necesario mejorar aspectos vinculados a las variables en estudio. En este sentido, es crucial reconocer que la clave reside en comprender a fondo a la audiencia y adaptar estrategias en función de crear satisfacción en los consumidores. Cuando los clientes tienen experiencias positivas y se identifican con los principios fundamentales de la marca, se sientan las bases para la repetición de compras y la construcción de relaciones a largo plazo.

Conseguir que la incidencia representada por la correlación y/o asociatividad sea positivamente perfecta no es sensato, alcanzar este escenario en situaciones del mundo real es poco común, ya que la mayoría de las relaciones entre variables tienden a ser más complejas y están influenciadas por diversos factores.

Para la hipótesis específica 1.

H1: Las experiencias sensoriales tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las experiencias sensoriales no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Tabla 16.

Correlación de la dimensión sensaciones y posicionamiento de marca.

Rho de Spearman		Sensaciones	Posicionamiento de marca
Sensaciones	Coeficiente de correlación	1	0,415**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	134	134
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,415**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	134	134

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

Fuente: aplicación del cuestionario y el uso de SPSS.

En la tabla 16, al análisis de la dimensión de las sensaciones y el posicionamiento de marca, el índice de correlación obtenido es de 0.415 con una asignación de correlación o asociación positiva débil y un valor de significancia menor al 1%. Por lo que, la hipótesis específica 1 es aceptada y se establece que las experiencias sensoriales si tienen incidencia positiva en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Para la hipótesis específica 2.

H1: Las experiencias relacionadas a los pensamientos tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las experiencias relacionadas a los pensamientos no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Tabla 17.

Correlación entre la dimensión pensamientos y el posicionamiento de marca.

Rho de Spearman		Pensamientos	Posicionamiento de marca
Pensamientos	Coeficiente de correlación	1	0,463**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	134	134
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,463**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	134	134

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

Fuente: aplicación de encuesta y el uso SPSS.

En la tabla 17, se muestra un índice de correlación y/o asociación de 0.463 dentro del rango positiva débil y un nivel de significancia menor al 1%; por lo cual se acepta la hipótesis específica 2. Se concluye que es de importancia lo que el cliente piense respecto a la empresa y sus productos para lograr el posicionamiento de marca exitoso.

Para la hipótesis específica 3:

H1: Las experiencias relacionadas a las actuaciones empresa – cliente tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H0: Las experiencias relacionadas a las actuaciones empresa – cliente no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Tabla 18.

Correlación entre la dimensión actuaciones y el posicionamiento de marca.

Rho de Spearman		Actuaciones	Posicionamiento de marca
Actuaciones	Coeficiente de correlación	1	0,536**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	134	134
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,536**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	134	134

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

Fuente: aplicación de encuesta y el uso de SPSS.

En la tabla 18, mediante el análisis pertinente se determinó un coeficiente rho de Spearman de 0.536 interpretando una correlación positiva media e índice de significancia menor al 1%. Por lo cual se acepta la hipótesis específica 3 y se define que la organización debe tener en cuenta que es de importancia sus comportamientos y acciones en los procesos de compra, por tanto, si pretende mejorar su posicionamiento de marca debe trabajar en ello. Se determina que la asociación debe tener en cuenta mejorar la gestión de las relaciones con su cliente para aumentar su posicionamiento de marca.

Para la hipótesis específica 4.

H1: Las acciones para la fidelización del cliente tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

H1: Las acciones para la fidelización del cliente no tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.

Tabla 19.

Correlación entre la dimensión fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.

	Rho de Spearman	Fidelización	Posicionamiento de marca
Fidelización	Coeficiente de correlación	1	0,826**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	134	134
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,826**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	134	134

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

Fuente: aplicación de encuesta y el uso de SPSS.

En la tabla 19, las acciones para la fidelización del cliente tienen incidencia positiva en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT. En el estudio de la hipótesis específica 4, en la cual se plantea que la fidelización de cliente influye en el posicionamiento de marca, mediante su estudio se determinó una correlación y/o asociación positiva considerable con un coeficiente de rho Spearman de 0.826; se acepta la hipótesis, tomando en consideración que el índice que resultó es menor al 1%. Por lo que, la organización ARPROCAT debe formular estrategias de fidelización de clientes, mejorar las existentes y para conseguir aumento en su posicionamiento de marca.

4.3. Discusión

Este estudio de tipo descriptivo - correlacional, analiza los hallazgos relacionados al marketing sensorial (relacionada con las emociones) y su incidencia en el posicionamiento de marca (aspecto que diferencia la marca de sus competidores).

Para el análisis del objetivo general, se determina la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023. Se obtuvo un nivel alto 78.4% de incidencia del marketing sensorial sobre el posicionamiento de marca con un 82.8%, cifras porcentuales corroboradas con un coeficiente de rho de Spearman de 0.546 demostrándose una correlación positiva media y un nivel significativo menor al 1%; aceptándose la hipótesis general. Considerando a los aspectos sensoriales, los pensamientos, actuaciones y fidelización del cliente; que involucran las experiencias de compra del cliente, se asocia notablemente a posicionar en la mente de los clientes la marca de los productos. Refiriéndose a Simonson y Rosen (2014) quienes argumentaron que las decisiones de compra no son improvisadas y que se encuentran relacionadas con diversos elementos; en cuanto, la experiencia del cliente, por lo que se refuerza los resultados obtenidos.

Estos hallazgos se asemejan a los de Barboza et al. (2022) en su estudio relacionado con la gastronomía, que con un índice de Pearson de 0,578 determinó una correlación positiva media entre las variables. Indicando que los sentidos en relación al servicio de la gastronomía son determinantes para que el cliente tenga una experiencia de compra positiva y aumentarle el valor a la marca. Además, este resultado se alinea con la investigación del estudio de Carrión (2021), porque determina la incidencia del marketing relacional (basado en brindarle una experiencia única al cliente para fidelizarlo) en el posicionamiento de marca, en esta investigación se obtuvo un índice de Rs 0.816 determinando una correlación y/o asociación positiva considerable.

En tanto al objetivo específico 1, se determinó la incidencia de las sensaciones experimentadas por el cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, evidenciándose mediante el análisis de resultados que la dimensión sensaciones se encuentra en un rango alto de incidencia con un 63.4% sobre el posicionamiento de marca con un 82.8%; corroborándose mediante un índice de rho

Spearman de 0.415 que señala la existencia de una correlación y/o asociación positiva débil respecto a las sensaciones y un índice de significancia menor al 1% aceptándose la hipótesis específica 1; por lo que se puede aceptar el supuesto que las estrategias relacionadas a las sensaciones pueden incidir en aumentar el posicionamiento de marca. Según Mencía (2015) es posible impactar al consumidor ofreciendo una experiencia satisfactoria que persuade sus sentidos mediante colores, música y aromas, esto refuerza que la dimensión experiencias sensoriales medida en base a sus indicadores posea incidencia positiva para posicionar la marca de la organización en la mente de los consumidores.

De igual forma, los resultados se encuentran alineados a los de la investigación de Barboza et al. (2022) quienes contemplaron la dimensión sensaciones en su investigación, obtuvieron un índice de Pearson respecto a la dimensión sensaciones y valor de la marca de 0.423 que indica un grado de correlación y/o asociación positiva media. Referente a los aspectos que involucra la dimensión analizada están los que se pueden ver, oír, oler, tocar y degustar. Los resultados se encuentran en concordancia a los de Ludya et al. (2023) quien determinó el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los clientes de cafeterías en Manado – Indonesia, aplicó regresión lineal y reforzó lo obtenido con la prueba T; calculando índices representativos de T-test > T table (1.984); resultados tales como: 3.147 respecto al olor, 3.729 referente a lo auditivo, 3.187 en relación a lo visual, 3.116 en relación al gusto, 3.308 respecto a lo que se puede tocar; por lo que, se aceptó la hipótesis de que marketing sensorial basado en cada sentido tienen un efecto significativo en el comportamiento de compra del consumidor.

Se determina que si ARPROCAT ejecuta estrategias basadas en estimular los sentidos de los consumidores generando experiencias positivas, logrará influenciar a la compra y posicionar su marca en la mente del cliente.

En cuanto al objetivo específico 2, conocer la incidencia de los pensamientos del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT. En la tabla 12, se obtuvo un índice porcentual representativo del 83.6% para la dimensión pensamientos ubicándose en un alto, incidiendo sobre el posicionamiento de marca con un 82.8%. Para dar sustento a la afirmación se determinó con un R_s de 0.463 que señala una correlación y/o asociación positiva débil y un nivel de significancia menor

al 1% aceptándose la hipótesis planteada para el objetivo específico 2. Según Mencía (2015) las empresas deben ser capaces de despertar el interés en sus clientes y generar una percepción más profunda y significativa de la marca, fundamentando que la dimensión pensamientos medida en base a sus indicadores cuenta con incidencia positiva para el posicionamiento de marca.

Asimismo, los resultados obtenidos se asemejan a la investigación de Barboza et al. (2022) quienes abordaron la dimensión de pensamientos y valor de la marca en su estudio dentro del ámbito gastronómico, obteniendo un índice representativo de Pearson de 0.193, representando una relación positiva débil. Por consiguiente, los resultados de la investigación de Guillen (2023) se encuentran alineados a la investigación porque determinaron con un índice de rho de Spearman de 0.079 una relación positiva muy débil entre la dimensión pensamientos y satisfacción de clientes; en cuanto a los consumidores de chifas. Los clientes satisfechos no solo contribuyen a una mejor percepción de la marca en el mercado, sino que también pueden impulsar el crecimiento y el éxito continuo del negocio.

Si ARPROCAT tiene un impacto significativo referente a los pensamientos que produce en sus clientes, pero es conveniente que el enfoque se dirija a impresionar al cliente.

Con respecto al objetivo específico 3, analizar la incidencia de las actuaciones en el proceso de compra en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, En base a los resultados descriptivos presentados en la tabla 14, se obtuvo un nivel de frecuencia representativo de 64.7% para las actuaciones incidiendo en un grado alto en cuanto al posicionamiento de marca que tiene un 87.2%; corroborándose con un coeficiente de Rs de 0.536 que representa la existencia de una correlación y/o asociación positiva media y índice de significancia menor al 1% aceptándose la hipótesis específica 3. Mencía (2015) mencionaba que las experiencias no ocurren sin motivo; deben ser preparadas estratégicamente para generar una buena impresión de la marca en el consumidor; por ello, es fundamental considerar cómo se interactúa con el cliente. Por lo que, se refuerza que la dimensión actuaciones medida en base a sus indicadores cuenta con incidencia positiva para el posicionamiento de la marca.

Además, los resultados guardan relación con la investigación de Guillen (2023) quien determinó con un R_s de 0,246 una asociación positiva débil entre la dimensión actuaciones y la satisfacción del cliente. Así mismo, coinciden con Carhuajulca y Julca (2022) quienes determinaron con un índice de 0.631 con el uso del modelo SEM una relación positiva entre la dimensión actuaciones y satisfacción del cliente.

Buscar que cada cliente tenga una experiencia memorable de acuerdo al actuar de la asociación puede contribuir a que recuerden la marca Don Cacao y la elijan por encima de la competencia.

En lo que respecta al último objetivo específico el 4, determinar la incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, en base a la tabla 16, referente los resultados descriptivos se obtuvo un índice porcentual de 74.4% en un rango alto para dimensión fidelización del cliente incidiendo sobre la variable posicionamiento de marca de 87.2%, corroborándose con índice R_s de 0.826 que señala una correlación y/o asociación positiva considerable y un índice de significancia menor al 1% por lo que se acepta la hipótesis específica 4. Mencía (2015) afirma que las empresas deben enfocarse en satisfacer y fidelizar a sus clientes, para luego integrarlos en el proceso y transformarlos en embajadores de la marca. Por lo que, se fundamenta que la dimensión fidelización medida mediante sus indicadores es de importancia para el desarrollo del posicionamiento de marca.

Del mismo modo, los resultados coinciden con los de Sanches y Parimango (2021) en su investigación en su estudio determinaron que existía un índice de R_s de 0.723 que indica una correlación positiva considerable, entre la variable fidelización de clientes y posicionamiento de marca. Asimismo, los resultados obtenidos se alinean a los de la investigación de Carrión (2021) quienes en su investigación enfocada en definir si existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca se obtuvo un índice de Pearson de 0,691 demostrando la existencia de una correlación positiva media entre las variables estudiadas.

En tanto, al análisis de lo obtenido se determina que ARPROCAT debe tener en cuenta aspectos relacionados a esta dimensión en cuanto a los indicadores contemplados para mejorar su posicionamiento de marca actual.

V. CONCLUSIONES

- 1) Si existe un nivel de incidencia positivo, presentándose valores en un rango alto tales un 78.4% para la variable marketing sensorial y un 82.8% del posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023. Asimismo, se corroboró con un coeficiente de R_s de 0,546 que señala la existencia de una correlación y/o asociación positiva media; con un P valor menor al 1%. Por lo cual se aceptó la hipótesis de la investigación, entendiéndose que los clientes de ARPROCAT sostienen su posición respecto a las variables medidas basados en su experiencia de compra, estableciéndose que la organización le falta énfasis en agregar valores emocionales a los funcionales.
- 2) Con el 63.4% de la dimensión experiencias sensoriales y un 82.8% para la variable posicionamiento de la marca Don Cacao; se estableció una incidencia positiva, que se reafirmó con un R_s de 0.415 que señala una asociación positiva débil con una significancia menor al 1% aceptándose la hipótesis específica 1. Reflejando que la estimulación de los sentidos no ha sido muy bien desarrollada por la empresa para posicionar la marca; por lo que, las vivencias sensoriales que ofrece para sus clientes no están resultando ser muy atractivos y emocionantes.
- 3) Con el 83.6% de la dimensión pensamientos y un 82.8% sobre la variable posicionamiento de la marca Don Cacao, se determinó una incidencia positiva, que se reafirmó con un R_s de 0.463 que señala una asociación positiva débil con un nivel de significancia menor al 1% aceptándose la hipótesis específica 2. Reflejando que los pensamientos que produce la empresa al cliente no están muy enfocados en lograr posicionar la marca, entendiéndose que no se está aprovechando del todo las oportunidades para sorprender al cliente y atraerle.
- 4) Con el 80.6% de la dimensión actuaciones y un 82.8% para la variable posicionamiento de la marca Don Cacao se estableció una incidencia positiva, que

se reafirmó con un R_s de 0.536 que señala una asociación positiva media con una significancia del 1% aceptándose la hipótesis específica 3. Reflejando que el comportamiento de la organización con sus clientes, no están resultando ser tan favorecedores para lograr influenciarlos, en favor de alcanzar posicionar la marca.

- 5) Con el 83.6% de la dimensión fidelización de clientes y un 82.8% de la variable posicionamiento de marca Don Cacao se determinó una incidencia positiva que se Reafirmó con un R_s de 0.826 que señala una asociación positiva considerable con una significancia del 1% aceptándose la hipótesis específica 4. Reflejando que la empresa si se orienta a retener a sus clientes existentes, pero que todavía existen aspectos que se debe mejorar para conseguir posicionar su marca.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los directivos de ARPROCAT deben invertir en capacitación, considerando proporcionar conocimientos para poder aplicar de manera técnica el marketing sensorial, para que se utilicen estrategias eficaces de marketing basadas en experiencias del consumidor, con el propósito de mejorar el posicionamiento de su marca Don Cacao y se consiga conectar con los consumidores; es decir, la organización debe buscar crear experiencias memorables y positivas. Algunas alternativas que puede ejecutar son: organizar eventos de degustación, publicar historias o testimonios de clientes, buscándose que la experiencia positiva al adquirir y degustar los productos de la marca Don Cacao. De ese modo, la empresa conseguirá producir mayores beneficios a favor de alcanzar el posicionamiento de marca deseado.
2. ARPROCAT debe empezar a tener mayor enfoque en producir las experiencias sensoriales positivas y memorables, ofreciéndose atención al cliente teniendo en cuenta estrategias enfocadas en los sentidos, las estrategias que se sugieren son: utilizar música que refuerce la personalidad de la marca o el propio sonido del cacao en la mazorca; innovar las presentaciones de los chocolates; contemplar brindar muestras gratis de chocolate caliente para inundar el ambiente con el olor del mismo y agradar al paladar del cliente.
3. ARPROCAT puede lograr pensamientos positivos hacia la marca, aplicando estrategias tales como: introducir una variedad en las ofertas desde diferentes tipos de chocolate hasta combinaciones creativas de sabores; la innovación y la creatividad generan pensamientos positivos de la organización y por ende de la marca; también, es una buena opción compartir la historia que hay detrás de su marca, haciendo hincapié en su herencia; comunicando los

valores desarrollados por la organización, y demostrando su compromiso con el medio ambiente y con la comunidad de Uña de Gato; que se logra mediante prácticas sostenibles. Estas estrategias pueden contribuir significativamente a producir pensamientos positivos hacia la marca y posicionarla.

4. ARPROCAT para conseguir mejorar las actuaciones que realiza en el proceso de compra, se sugiere que se brinde mayor importancia a la formación al personal, en cuanto al servicio al cliente, para que puedan interactuar de manera efectiva y amigable con el público; se debe contemplar patrones a seguir en el proceso de entrega del producto que aseguren las buenas prácticas de la organización, sin dejar de lado la personalización. La organización debe tener cuidado en cómo son percibidas las relaciones entre el personal, y con el cliente. Los líderes deben tener mayor conocimiento en cuanto a manejo de conflictos; se deben realizar reuniones periódicas con el fin de crear un ambiente laboral positivo, fomentar el respeto entre miembros y el seguimiento de protocolos para el manejo de conflictos. El propósito de la asociación debe ser el proyectar una imagen positiva hacia el público para que este logre recordar la marca.

5. ARPROCAT para incentivar la fidelización de clientes, puede considerar aplicar estrategias para mejorar la calidad de sus productos. Se debe buscar sorprender al cliente, ya sea, ofreciéndoles productos nuevos o de una forma diferente, que se resulte atractiva, como la utilización de la pileta para chocolate, representaciones artísticas a base chocolate, promoción del cacao en polvo, etc. La organización debe generar un registro de sus clientes para establecer estrategias de marketing adecuadas, con una base de clientes establecida, es posible comunicarles acerca de sorteos y promociones que se realicen para fidelizarlos. La asociación debe ampliar sus opciones de pago considerando la aceptación de Yape y Plin a nombre de ARPROCAT. Además, podría optar por adquirir un POS (Point of Sale o Punto de Venta) para facilitar las transacciones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://n9.cl/u512h>
- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer Experience*. España y Colombia: ESIC. Obtenido de <https://n9.cl/tcn6x9>
- Alcaide, J., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial. En T. Pintado, & J. Sánchez, *Nuevas Tendencias de la comunicación* (segunda ed.). Obtenido de <https://n9.cl/781xv>
- AQinstruments. (16 de mayo de 2019). El problema común de las fábricas de chocolate. *AQinstruments*. Obtenido de <https://n9.cl/xosr6>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <https://n9.cl/3vybm0>
- Asunción, V. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España. Obtenido de <https://n9.cl/s32cn>
- Barboza, D., Miranda, M., Céspedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. Venezuela. Obtenido de <https://n9.cl/wp9ou>
- Barquet, J. (2022). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de chocolate San Jose en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos*. Universidad Regional Autónoma "UNIANDÉS-BABAHOYO", Ambato. Obtenido de <https://n9.cl/mw06l>
- Benites, T. (2017). *Marketing sensorial - Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Obtenido de <https://n9.cl/5uons>

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (segunda ed.). Pearson educational. Obtenido de <https://n9.cl/rt7bo5>
- CanalN. (2017). Caso Sublime: el problema está en la información de las etiquetas. *CanalN*. Obtenido de <https://canaln.pe/actualidad/caso-sublime-problema-esta-informacion-etiquetas-n287242>
- Carhuajulca, J., & Julca, X. (2022). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021. Perú. Obtenido de <https://n9.cl/o7lww>
- Carrión, G. (2021). El marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021. Piura, Perú. Obtenido de <https://n9.cl/ac7oq>
- Comisión del codex alimentarios (CAC). (1981). *Norma para el chocolate y los productos de chocolate*. Obtenido de <https://n9.cl/5z8qu>
- De la Vega, M. (07 de 24 de 2023). El Peruano. *Impulso a la mype contribuirá a reactivación del Perú*. Obtenido de <https://n9.cl/6zmyhr>
- Díaz, M., & Rodríguez, M. (2020). Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q,S Chugur E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca 2019. Perú. Obtenido de <https://n9.cl/9vcrd>
- Economía. (2022). Peruanos solo consumen 500 gramos de chocolate al año. *Economía*. Obtenido de <https://n9.cl/1zpqb>
- Esteban, Á., & Mondéjar, J. (2015). *Fundamentos del marketing* (segunda ed.). Obtenido de <https://n9.cl/o2398>
- Gaos, A., & Lejavitzer, A. (2002). *Aprender a investigar: cómo elaborar trabajos escolares y tesis*. Mexico. Obtenido de <https://n9.cl/e1o2o>
- Gestión. (30 de junio de 2022). Salmonela paraliza producción de Barry Callebaut, la mayor fábrica de chocolate del mundo. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/salmonela-paraliza-produccion-de-barry-callebaut-la-mayor-fabrica-de-chocolate-del-mundo-noticia/>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (primera edición ed.). Brujas. Obtenido de <https://n9.cl/e81f0>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://n9.cl/u7yvx>
- Guillen, D. (2023). Marketing experiencial y satisfacción de clientes que utilizan el servicio delivery en restaurantes Fast Food, Lima zona 7. Perú. Obtenido de <https://n9.cl/wcau8>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). Mexico. Obtenido de <https://n9.cl/l0j5h>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Población del departamento de Tumbes*. Tumbes.
- Jiménez, G., Bellido, H., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: concepto, técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivatacademica*. Obtenido de <https://n9.cl/kh8y6>
- Jimenez, I., Calderon, H., Delgado, H., Gázquez, C., Gómez, A., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marca* (primera edición ed.). UOC. Obtenido de <https://n9.cl/363gv>
- Kolb, B., & Wishaw, I. (2006). *Neuropsicología Humana* (quinta ed.). Obtenido de <https://n9.cl/utaio>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia analisis, planeación, implementación y control* (octava edición ed.). ESAN. Obtenido de <https://n9.cl/sur9f>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (decimo cuarta ed.). México: Pearson education. Obtenido de <https://n9.cl/5a43>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Obtenido de <https://n9.cl/9gxu2>
- Krishna, A. (Ed.). (2010). *Sensory Marketing - Research on the sensuality products*. New York, Estados Unidos. Obtenido de <https://n9.cl/8dka2>
- Lerma, & Márquez. (2010). Comercio y marketing internacional. Obtenido de <https://n9.cl/33fy1>

- Ludya, E., Saerang, D., & Wangke, S. (2023). The impact of sensory marketing on consumer's buying behavior of coffee shops in Manado. Indonesia. Obtenido de <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47223>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial - comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson education. Obtenido de <https://n9.cl/q7f2x>
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (primera edición ed.). ESIC editorial. Obtenido de <https://n9.cl/3baxx>
- Mencía, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de ciencias humanas y sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- Mercado, P. (2019). *Las 4s del marketing sensorial*. Mexicana Sa De Cv. Obtenido de <https://n9.cl/xs5k0q>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (primera edición ed.). Madrid, España: ESIC editorial. Obtenido de <https://n9.cl/16em2>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisión Temáticas*, 33. doi:<https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Myers, A. (2022). NCA emite declaración sobre el estudio del consumidor reporte sobre metales pesados en el chocolate y cacao. *FoodNavigator*. Obtenido de <https://n9.cl/8tnob>
- Nebrijo, J., & Chavéz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brawnne Gourmet*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://n9.cl/bkdp5>
- Ñaupes, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación cualitativa - cuantitativa y redacción de tesis* (cuarta edición ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://n9.cl/gz24i>
- Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Ledesma, M. (2023). Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza –Huancayo-Peru-2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, siete. Obtenido de <https://n9.cl/yv8zk>

- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Ágora*. Obtenido de <https://n9.cl/3g4p8>
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (segunda edición ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Peréz, D., & Peréz, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Madrid. Obtenido de <https://n9.cl/kcnjfr>
- Portilla, A. (2020). *Análisis causa-raíz de los problemas que afectan a la cadena productiva de Cacao-Chocolate 1 Cuarto producto liderado por el Ministerio de Agricultura y Riego*. Ministerio de Agricultura y riego. Obtenido de <https://n9.cl/ekeup>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (segunda edición ed.). Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Roque, J. (2023). Estudio verifica altas concentraciones de cadmio en cacao tumbesino. *Hechicera*. Obtenido de <https://diariohechicera.com/region/estudio-verifica-altas-concentraciones-de-cadmio-en-cacao-tumbesino/>
- Saavedra, J. (2022). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://n9.cl/4fic2>
- Sanchez, P., & Parimango, E. (2021). Fidelización de clientes y su relación con su posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C, Trujillo 2019. Perú. Obtenido de <https://n9.cl/j017q>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Estados Unidos: The Free Press. Obtenido de <https://n9.cl/c4428r>
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Valor absoluto Lo que realmente influye en el consumidor en la era de la (casi) perfecta información*. Obtenido de <https://n9.cl/rj4wm>

- Solorzona, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*. Obtenido de <https://n9.cl/aeqfb>
- The Food Tech. (2019). Enfrentarán retos la industria del cacao y el chocolate. *The Food Tech*. Recuperado el 31 de 05 de 2023, de <https://n9.cl/c9r1z>
- Tompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland. (2012). *Administración estratégica* (dieciochoava ed.). McGrawHil Educación. Obtenido de <https://n9.cl/i38xu>
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos* (segunda edición ed.). RA-MA. Obtenido de <https://n9.cl/f0gfy>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Marketing sensorial	Alcaide y Merino (2011) "Las emociones desempeñan un papel fundamental en el proceso de compra, se trata de generar experiencias positivas y memorables, el marketing agrega valores emocionales a los factores funcionales de los productos" (p.2).	Se evaluará la variable marketing sensorial en función a sus dimensiones e indicadores para poder medir sus características, considerando la aplicación de un cuestionario compuesto por 11 ítems, teniendo en cuenta la escala de Likert con valoraciones de rango 1 al 5 según corresponda; empleando como muestra a 134 clientes de ARPROCAT.	Experiencias Sensoriales	Aspectos visibles Aspectos oíbles Aspectos tocables Aspectos degustables Aspectos que se pueden oler	1;2;3	Cuestionario Escala de Likert
			Experiencias de los Pensamientos.	Creatividad Pensamiento cognitivo Percepciones	4;5, 6	
			Experiencias de las Actuaciones.	Aspectos físicos Estilo de vida Interacción con las personas	7;8;9,	
			Fidelización del cliente.	Creatividad Pensamiento cognitivo percepciones	10;11;12	
Posicionamiento de marca	Según Kotler y Keller (2012) quienes determina que el posicionamiento "se basa en diseñar lo que se va ofrecer con la idea de que este ocupe un lugar en el mercado y que este debe estar muy bien definido y reconocido por el cliente" (p.300)	Se evaluará la variable posicionamiento de la marca Don Cacao en función a sus dimensiones e indicadores para poder medir sus características, considerando la aplicación de un cuestionario compuesto por 12 ítems, teniendo en cuenta la escala de Likert con valoraciones de rango 1 al 5 según corresponda, empleando como muestra a 134 clientes de ARPROCAT.	Diferenciación del producto	Rendimiento de la calidad Características Diseño	13; 14; 15	Cuestionario Escala de Likert
			Diferenciación del servicio	Capacitación Entrega Servicio de asesoría	16;17;18	
			Diferenciación del personal	Competencia Credibilidad Confiabilidad	19;20;21	
			Diferenciación de imagen	Identidad contra imagen Actividades Distinción de productos	22;23;24	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Problemas	Objetivos	Hipótesis	variables	Dimensiones	Metodología
Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023	Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Independiente Marketing sensorial	Experiencias sensoriales Experiencias de los Pensamiento. Experiencias de las Actuaciones. Fidelización del cliente.	Tipo de investigación: Básica Descriptiva correlacional
	¿Cuál es la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?	Determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.	H1: El marketing sensorial tiene incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT.			
	Problemas específicos	objetivo específico	Hipótesis secundarias:			
	P.E.1. ¿Cuál es la incidencia de las sensaciones experimentadas por el cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?	O.E.1. Analizar la incidencia de las sensaciones experimentadas por el cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.	H1: Las experiencias sensoriales tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.			
P.E.2. ¿Cuál es la incidencia de los pensamientos del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?	O.E.2. Conocer la incidencia de los pensamientos del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.	H2: Las experiencias relacionadas a los pensamientos tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.				
P.E.3. ¿Cuál es la incidencia de las actuaciones en el proceso de compra en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?	O.E.3. Analizar la incidencia de las actuaciones en el proceso de compra en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.	H3: Las experiencias relacionadas a las actuaciones empresa – cliente tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.				
P.E.4. ¿Cuál es la incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023?	O.E.4. Determinar la incidencia de la fidelización del cliente en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla – Tumbes, 2023.	H4: Las acciones para la fidelización del cliente tienen incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de marca Don Cacao de ARPROCAT.				
				dependiente Posicionamiento de marca	Diferenciación del producto Diferenciación del servicio Diferenciación del personal Diferenciación de imagen	Enfoque: Cuantitativo Diseño de investigación: de No experimental Transversal Método: Cuantitativo Deductivo Población: 1183 habitantes de Uña de Gato, Zarumilla que cumplen con los criterios de inclusión. Muestra: 134 consumidores de productos de ARPROCAT

Anexo 3: Carta de solicitud de autorización para ejecución de tesis



"Año de la Unidad, La Paz, Y El Desarrollo"

Tumbes, junio 2023

Carta N° 001 - 2023 1 CJMC

Señor: Walter Canyarache Parihuaman

Presidente de la Asociación Regional de Productores de cacao de Tumbes (ARPROCAT)

Asunto: Solicito autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo cordialmente y hacerle de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado "**Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT; Zarumilla - Tumbes 2023**"; para optar el grado de licenciado en Administración, para lograr este objetivo académico es necesario la aplicación de técnicas de recolección de datos; con este propósito- solicito a usted la debida autorización para aplicar entrevista, encuestas y otros conexos; recopilar información pertinente, en su culminar con el éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



Moran Cespedes, Carlos Juniors

Tesista

DNI: 70486567



Anexo 4: Aceptación para la aplicación de tesis



ASOCIACIÓN REGIONAL DE PRODUCTORES DE CACAO TUMBES ARPROCAT

Partida electrónica N° 11006311 del 25 de mayo del 2005
RUC N° 20525203558

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ, Y EL DESARROLLO"

Uña de Gato, 22 junio 2023

Carta N° 001 – 2023-WCP-ARPROCAT

Señor : Carlos Juniors Moran Cespedes

Asunto : Autorización para ejecución de Tesis.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarle cordialmente en nombre de la Asociación Regional de Productores de Cacao Tumbes – ARPROCAT y manifestarle:

Mediante la presente hago llegar, la respuesta a su carta presentación referida a su proyecto de tesis "Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT; Zarumilla - Tumbes 2023". Con resolución decanal de ejecución N°001-2024/UNTUMBES-FACEC-D,

Con el propósito de brindar apoyo para el desarrollo de su investigación, se le otorga permiso para que se realice la aplicación de técnicas de recolección de datos, como entrevista, encuesta y otros conexos; en el establecimiento de la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes, Ubicada en Uña de Gato, distrito de Papayal, provincia de Zarumilla perteneciente al departamento de Tumbes. También solicitamos que finalizada la Tesis se nos alcance los resultados obtenidos.

Sin otro particular, me despido de usted esperando tome a bien lo expuesto, y llegue a una decisión en beneficio de todos.

Atentamente,



Walter Cunyarache P.
Walter Cunyarache P.



Anexo 5: Cuestionario variable marketing sensorial

Estimados clientes de la Asociación Regional de Productores de Cacao Tumbes (ARPROCAT); le invitamos cordialmente a participar en la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información para nuestro proyecto de investigación titulada Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023.

La información que se recopile será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá en estricto anonimato y confiabilidad; por lo tanto, les pedimos que compartan su opinión basada en su perspectiva y experiencia con la asociación.

(I) Instrucciones

Por favor, lee atentamente cada pregunta y seleccione la opción que considere más adecuada marcándola con una (X), tenga en cuenta que cada alternativa tiene un significado específico, por lo que es necesario responder todas las preguntas sin excepción alguna.

- 1) Totalmente desacuerdo (TD)
- 2) En desacuerdo (D)
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA)
- 4) De acuerdo (DA)
- 5) Totalmente de acuerdo (TA)

(II) Datos

Edad:

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 55 años a más

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Sin especificar

Nivel de educación:

- Primaria
- Secundaria
- Superior

Ocupación:

- Empleado
- Desempleado
- Trabajador independiente

Variable 01: Marketing sensorial

Ítems marketing sensorial		criterios				
		1 (TD)	2 (D)	3 (NA)	4 (DA)	5 (TA)
Sensaciones						
1	Las características en el logotipo del producto de la marca Don Cacao son distintivas y reflejan la esencia de la asociación.					
2	En la organización ARPROCAT se percibe una atmósfera laboral positiva y agradable entre los trabajadores.					
3	El local de ARPROCAT se mantiene limpio y en perfectas condiciones para asegurar la calidad de los productos y la seguridad de los clientes.					
Pensamientos						
4	El producto que adquirió es idóneo para ser consumido sin ningún inconveniente.					
5	La asociación ofrece productos que cumple con sus expectativas.					
6	El ambiente de la organización se caracteriza por ser tranquilo.					
Actuaciones						
7	Las actividades que realiza la organización son de su agrado.					
8	Las actividades de la organización son innovadoras para ofrecer una agradable experiencia de compra.					
9	Los empleados de ARPROCAT generan confianza al comunicar que sus productos son seguros para el consumo.					
Fidelización						
10	Está satisfecho de haber adquirido el producto que ofrece ARPROCAT.					
11	La empresa interactúa con sus clientes con el compromiso de adaptarse a las necesidades de estos.					
12	Los clientes frecuentemente elogian y sugieren los productos de Don Cacao a otros.					

Fuente: Adaptación del instrumento de medida de marketing sensorial de Ordoñez Speziani et al. (2023) en base a los ítems de Castro, J. (2019)

Muchas gracias

Anexo 6: Cuestionario variable posicionamiento de marca

Estimados clientes de la Asociación Regional de Productores de Cacao Tumbes (ARPROCAT), Le invitamos cordialmente a participar en la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información para nuestro proyecto de investigación titulado Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca Don Cacao de ARPROCAT, Zarumilla - Tumbes 2023.

La información que se recopile será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá en estricto anonimato y confiabilidad; por lo tanto, les pedimos que compartan su opinión basada en su perspectiva y experiencia con la asociación.

(I) Instrucciones

Por favor, lee atentamente cada pregunta y seleccione la opción que considere más adecuada marcándola con una (X), tenga en cuenta que cada alternativa tiene un significado específico, por lo que es necesario responder todas las preguntas sin excepción alguna.

1. Totalmente desacuerdo (TD)
2. En desacuerdo (D)
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo (NA)
4. De acuerdo (DA)
5. Totalmente de acuerdo (TA)

(II) Datos

Edad:

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 55 años a más

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Sin especificar

Nivel de educación:

- Primaria
- Secundaria
- Superior

Ocupación:

- Empleado
- Desempleado
- Trabajador independiente

Variable 02: Posicionamiento de marca:

Ítems posicionamiento		criterios				
		1 (TD)	2 (D)	3 (NA)	4 (DA)	5 (TA)
Diferenciación de producto						
1	Consume los productos de la marca Don Cacao; porque considera que son una excelente elección de compra.					
2	En ARPROCAT encuentra variedad de opciones de productos a base de cacao que cumplen con sus necesidades.					
3	Considera que los precios de los productos Don Cacao son competitivos, puesto que son justos y asequibles.					
Diferenciación de servicio						
4	El equipo de ventas de ARPROCAT proporciona la orientación adecuada en relación al consumo del producto para poder disfrutar de sus cualidades.					
5	Reconoce que el servicio de entrega es eficiente y oportuno cuando el cliente lo requiere; porque evita los contratiempos y simplifica los procesos.					
6	La atención al cliente se diferencia de la competencia, puesto que durante el proceso de compra se caracteriza por su eficiencia y rapidez.					
Diferenciación de personal						
7	El equipo de ventas proporciona credibilidad; porque está debidamente capacitado para guiar y asesorar a los clientes durante su proceso de compra.					
8	Los empleados son amables y respetuosos, se destacan por su conocimiento y su habilidad para atraer la atención del cliente.					
9	El personal de ventas demuestra competencia al brindar un servicio comprometido, entusiasta al atender y asesorar a los clientes.					
Diferenciación de imagen						
10	Considera que ARPROCAT es reconocida en el sector de la elaboración de productos a base de cacao.					
11	Reconoce que ARPROCAT tiene prestigio empresarial destacado en el sector de la elaboración de productos a base de cacao					
12	Piensa que la calidad de los productos ha contribuido para lograr mayor reconocimiento y prestigio de la empresa frente a su competencia.					


Muchas gracias

Anexo 7: Fichas bibliográficas

Marketing sensorial.

<p>Juan Carlos Alcaide Casado María Jesús Merino «Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación» En Nuevas tendencias de la comunicación Segunda edición ESIC EDITORIAL España, 2011 ISBN: 978-84-7356-812-8</p> <p>Alcaide y Merino (2011) quienes afirma que marketing sensorial “se trata de generar experiencias positivas y memorables, agregando valores emocionales a los factores funcionales de los productos”</p>	<p>Juan Carlos Alcaide Casado Mikel Díez Customer Experience Segunda edición ESIC EDITORIAL España y Colombia, 2019 ISBN: 978-958-778-531-9 (edición Colombia) ISBN: 978-84-17513-69-6 (edición España)</p> <p>Alcaide y Díez (2019) se implanta la idea de que “agregando valores sensoriales a los factores funcionales de los productos se logra mejorar la experiencia del consumidor” (pág.23)</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Posicionamiento de marca.

<p>Philip Kotler Kevin Keller Dirección de marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACION México, 2012 ISBN: 978-607-32-1245-8</p> <p>Kotler y Keller (2012) quienes aseveran que el posicionamiento de marca “se basa en diseñar lo que se va ofrecer con la idea de que este ocupe un lugar en el mercado y que este debe estar muy bien definido y reconocido por el cliente”</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 8: Confiabilidad de la variable marketing sensorial

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma de ítems
1	2	4	4	5	4	4	5	2	2	3	4	4	43
2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	50
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	1	2	4	4	3	2	5	4	4	4	4	5	42
5	2	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	47
6	2	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	3	47
7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	54
8	5	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	49
9	4	2	3	5	2	3	2	2	2	4	4	5	38
10	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	44
11	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
12	4	3	4	5	2	3	5	2	5	4	1	4	42
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52
15	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	55
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
17	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	47
19	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	4	4	48
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
21	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	55
22	1	4	5	5	5	5	4	2	2	5	4	3	45
23	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	47
24	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	47
26	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	44
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
28	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
29	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	53
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57

VARP	1.248888889	0.645555556	0.56	0.312222222	1.0000	0.676666667	0.795555556	0.898888889	0.862222222	0.573333333	0.738888889	0.445555556
------	-------------	-------------	------	-------------	--------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fórmula Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 K: Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

Sumatoria de varianzas ($\sum V_i$)	8.7577
Varianza de la suma de los ítems (V_t)	27.1555
K	12

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{8.7577}{27.1555} \right]$$

α	0.739
----------	-------

Anexo 9: Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma de ítems
1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	53
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	46
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
6	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55
7	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	52
8	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	48
9	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	55
10	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	47
11	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	55
12	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	53
13	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	53
15	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	54
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
17	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55
18	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	55
19	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	50
20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	55
21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	56
22	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	53
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
24	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	53
25	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	55
26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	45
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	51
29	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	55
30	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	54

VARP	0.19556	0.246	0.317	0.3656	0.22222	0.312	0.16	0.382	0.25	0.329	0.246	0.246
-------------	---------	-------	-------	--------	---------	-------	------	-------	------	-------	-------	-------

Fórmula Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 K: Número de ítems
 V_i: Varianza de cada ítem
 V_t: Varianza del total

Sumatoria de varianzas (∑V_i)	3.27
Varianza de la suma de los ítems (V_t)	11.5656
K	12

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[1 - \frac{3.27}{11.5656} \right]$$

α	0.782
---	-------

Anexo 10: Validación del cuestionario

**"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca "Don Cacao" de
ARPROCAT; Zarumilla - Tumbes 2023"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

**"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca "Don Cacao" de
ARPROCAT; Zarumilla - Tumbes 2023"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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


**"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la marca "Don Cacao" de
ARPROCAT; Zarumilla - Tumbes 2023"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		X	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X	

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

<p>Nombre y apellidos: <u>Eduardo Hin Yacila Romero</u></p> <p>Grado: <u>Maestría</u></p> <p>Especialidad: <u>Gestión Pública</u></p> <p>Lugar donde labora: <u>Universidad Nacional de Tumbes</u></p> <p>DNI: <u>44875231</u></p> <p>Teléfono: <u>020305913</u></p> <p>E-mail: <u>eyacilar@un-tumbes.edu.pe</u></p>	<p>Tumbes, 01 de julio del 2023</p>  <p>Mg. Eduardo Hin Yacila Romero Lic. Administración RNGA N° 19997</p> <p>FIRMA</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 11: Evidencias

Prueba piloto población y aplicación del cuestionario.



Figura 1. Explicación de la prueba piloto.



Figura 2. Explicación del llenado del cuestionario.



Figura 3. Aplicación del cuestionario para obtención de resultados.