

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO



**“DISEÑO DE UN ESTABLECIMIENTO DE VENTAS DE
PRODUCTOS LÁCTEOS Y OTROS MEDIANTE
MARKETING SENSORIAL”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANIFICACIÓN OPERATIVA
TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN Y
NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

TESISTA: EDITH CHARRE SOTO

ASESOR: Dr. GERARDO GARAY ROBLES

HUÁNUCO - PERÚ

2020

Dedicatoria:

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía está presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas. A mis familiares con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre concretar mis metas trazadas.

Agradecimiento:

Se agradece primero a las personas que han colaborado con apoyo científico, con ayuda técnica, con asesoría o con la revisión del manuscrito; luego a las instituciones por algún tipo de apoyo especificando la índole del mismo, utilizando lenguaje discreto.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial, para lo cual se tuvo como objeto de estudio a: los sentidos, los elementos sensoriales de los productos, los elementos sensoriales del personal, las características del ambiente físico y los recursos informáticos visuales. El nivel de investigación fue el descriptivo y de tipo aplicada. Como guía de desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta el diseño no experimental descriptivo transversal. Para la recogida de datos se contó con la aplicación de un cuestionario compuesto de treinta tres reactivos. Este instrumento fue validado por expertos y determinado su confiabilidad mediante su aplicación a una pequeña muestra de diez participantes para lo cual se usó el estadístico alfa de Cronbach. Se aplicó el cuestionario a una muestra de 384 participantes que consumen productos lácteos, valor derivado de una población de 306 619 habitantes de la ciudad de Huánuco. Los resultados nos detallan características a tener en cuenta en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.

Palabras clave:

Marketing sensorial - los sentidos – productos lácteos

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influential characteristics in the design of an establishment of sales of dairy products through sensory marketing, for which the purpose was to study: the senses, the sensory elements of the products, the sensory elements of the personnel, the characteristics of the physical environment and visual computing resources. The level of research was descriptive and applied. As a guide for the development of the research, the non-experimental descriptive transversal design was taken into account. For the collection of data, there was a questionnaire consisting of thirty three reagents. This instrument was validated by experts and determined its reliability by applying it to a small sample of ten participants for which the Cronbach alpha statistic was used. The questionnaire was applied to a sample of 384 participants who consume dairy products, value derived from a population of 306,619 inhabitants of the city of Huánuco. The results detail characteristics to be taken into account in the design of a dairy product sales establishment through sensory marketing.

Keywords:

Sensory marketing - the senses - dairy products

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRAC	VI
INTRODUCCCIÓN	IX

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Fundamentación del problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Importancia o propósito	2
1.4. Limitaciones	2
1.5. Formulación del problema	3
1.5.1. Problema general	3
1.5.2. Problema específicos	3
1.6. Formulación de los objetivos	3
1.6.1. Objetivo general	3
1.6.2. Objetivos específicos	4
1.7. Formulación de las hipótesis	4
1.8. Variables	5
1.9. Operacionalización de variables	5
1.10. Definición de términos operacionales	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Internacionales	8
2.1.2. Nacionales	8
2.1.3. Locales	9
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1 Marketing	10
2.2.1.1 Marketing Sensorial	10
2.2.1.2 Tipos de Marketing Sensorial	12
2.2.2 La leche	18
2.2.2.1 Tipos de leche	18
2.2.2.2 Composición química de la leche	20
2.2.3 El queso	20
2.2.3.1 Propiedades organolépticas del queso	21
2.3. Bases conceptuales	23

	CAPÍTULO III.	25
	METODOLOGÍA	
3.1.	Ámbito	25
3.2.	Población	25
3.3.	Muestra	26
3.4.	Nivel y tipo de estudio	27
3.5.	Diseño de investigación	27
3.6.	Técnicas e instrumentos	28
3.7.	Validación y Confiabilidad del instrumento	29
3.8.	Procedimiento	31
3.9.	Tabulación	31
	CAPÍTULO IV.	32
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1.	Análisis descriptivo	32
4.1.1	Los sentidos	32
4.1.1.1	Visual	33
4.1.1.2	Auditiva	45
4.1.1.3	Olfativa	48
4.1.1.4	Táctil	51
4.1.1.5	Gusto	54
4.1.2	Elementos sensoriales de los productos	56
4.1.2.1	El envase de venta	56
4.1.2.2	El arte de la presentación del producto	57
4.1.3	Elementos sensoriales del personal	60
4.1.3.1	Presentación la escenificación y la teatralización	60
4.1.4	Características del ambiente Físico (Arquitectura)	64
4.1.4.1	Lugar del local	64
4.1.4.2	Entorno Físico	66
4.1.4.3	Diseño Interior	67
4.1.4.4	Diseño Exterior	68
4.1.5	Recursos informáticos visuales	71
4.1.5.1	Acceso a wifi	71
4.1.5.2	Proyección de películas de netflix	72
4.2.	Discusión de resultados	73
4.3.	Aporte a la investigación	75

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	85
ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO	
ANEXO 03. INSTRUMENTOS	
ANEXO 04. VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUECES	
ANEXO 05. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	
NOTA BIBLIOGRAFICA	
ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO	
AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO	

INTRODUCCIÓN

“El instinto humano necesita experimentar el mundo a través de sentir, tocar, oler, degustar, escuchar y poseer objetos que le producen deseo y sensaciones” (De la Morena, 2015, p 204).

Para Aristóteles “la sensación está considerada como el origen del conocimiento, en el que las emociones ejercen una definitiva influencia en los pensamientos o juicios realizados sobre objetos de interés o situaciones donde la persona está involucrada” (De la Morena, 2015, p.204).

El marketing sensorial o el sensomarketing a través de los sentidos se emplea en el sector comercial para crear experiencias inolvidables, generar emociones y compromiso en los consumidores que pueden influir en su comportamiento de compra de un bien o servicio. Si tenemos en cuenta lo dicho anteriormente, es viable también emplearlo para diseñar bajo los principios del marketing sensorial un establecimiento de ventas. Por tal razón el objetivo de la investigación es determinar las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.

Dentro del desarrollo del trabajo se encontró en el estado del arte poca información sobre el diseño de un establecimiento empleando marketing sensorial, por lo que el aporte del trabajo es el instrumento desarrollado, este instrumento fue validado por expertos en el tema y demostrado su confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach. El instrumento consta de 33 reactivos, aplicado a una

muestra de 384 participantes que tienen características de consumir productos lácteos.

El resultado de la sistematización de los datos nos permite recabar criterios de preferencia para el diseño de un establecimiento comercial de venta de productos lácteos teniendo en cuenta el ver, el tocar, el oler, el degustar y el escuchar de los participantes de la muestra. Cabe recalcar que estamos considerando también acceso de recursos informáticos de visualización como son el Wifi y el aplicativo Netflix.

El informe consta de cuatro capítulos, en el primer capítulo se detalla la descripción del problema de investigación, en el segundo capítulo, se tiene en cuenta las bases teóricas que sustenta el trabajo, en el capítulo se describe la metodología empleada y la forma de utilizarla, en el cuarto capítulo, bajo el análisis estadístico descriptivo se presentan y analizan los resultados obtenidos, por último se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas empleadas.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

La empresa Cafetería Milagros dedica a la venta de productos lácteos (derivados de la leche), posee un local donde expenden productos como quesos provenientes de la Provincia de Lauricocha y Dos de Mayo, como también yogurt que producen ellos mismos y dulces en bases a la leche que adquieren en el mercado huanuqueño.

El número de clientes en 2017 en promedio mensual fue de 312, en 2018 fue de 576 y a la fecha, 2019 se cuenta con 618, crecimiento que mayormente se debe a la estandarización de la producción y el mantenimiento y mejoramiento de la calidad de los mismos.

A razón del incremento el local se vio reducido para la atención de los clientes, generando malestar e incomodidad, control en los pagos y determinación del número exacto de los trabajadores.

La administración ha visto por conveniente mejorar la atención, por lo que pretende abrir un nuevo local, donde se piensa ampliar la gama de productos a expender, como pasteles y sándwich, bebidas calientes como café, chocolates bebidas frías como jugos y bebidas carbonatadas. La administración está consciente que, si no tienen en cuenta el bienestar de los clientes la ampliación de sus servicios, la demanda se estancaría y es posible la pérdida de clientes.

Por lo descrito es necesario cambiar el establecimiento actual, por lo que se propone diseñar un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial.

1.2. Justificación

El desarrollo del trabajo de investigación posee justificación práctica¹ ya que generará información que servirá para tomar medidas tendientes y precisar decisiones para determinar el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.

1.3. Importancia o propósito

El desarrollo de esta investigación es importante porque nos permitirá mediante la aplicación de la herramienta del marketing sensorial tener un mejor diseño, ambientación, iluminación, color de las sillas, modelos de las mesas, etc. En la construcción de nuestro nuevo local, para lograr una máxima satisfacción de nuestros clientes y hacer que tengan una experiencia agradable a través de sus 5 sentidos.

1.4. Limitaciones

La investigación limita que los resultados de las características influyentes en el diseño de un establecimiento son solo para locales de ventas de productos lácteos en la ciudad de Huánuco; mas no es para cualquier otro establecimiento que sea de otro rubro o del mismo en cualquier otro lugar que no sea Huánuco.

¹ Para Cesar Augusto Bernal, "... los estudios de investigación a nivel de pregrado y postgrado, en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo."

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema general

¿Cuáles son las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características influyentes de los sentidos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos?
- ¿Cuáles son las características influyentes de los elementos sensoriales de los productos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos?
- ¿Cuáles son las características influyentes de los elementos sensoriales del personal de atención en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos?
- ¿Cuáles son las características influyentes de la arquitectura en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos?
- ¿Cuáles son las características influyentes de los recursos informáticos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos?

1.6. Formulación de los objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las características influyentes de los sentidos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos.
- Determinar las características influyentes de los elementos sensoriales de los productos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos.
- Determinar las características influyentes de los elementos sensoriales del personal de atención en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos.
- Determinar las características influyentes de la arquitectura en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos.
- Determinar las características influyentes de los recursos informáticos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos.

1.7. Formulación de las hipótesis

Teniendo en cuenta el nivel de investigación descriptivo, no formulamos hipótesis, dado que” ... la formulación de hipótesis se realiza sobre todo en investigaciones cuyo objetivo es de tipo explicativo, o incluso predictivo. Pero rara vez se encuentra una hipótesis en investigaciones descriptivas (tratan de dar una visión del problema, de describirlo, sin atender a sus causas) o en investigaciones exploratorias (tratan de acercarnos a la definición del problema, de presentar un primer acercamiento al problema)” (Ramírez s.f).

1.8. Variables

Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.

1.9. Operacionalización de variables

Cuadro de operacionalización de variables			
Variable	Dimensión	Indicador	Categoría
Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial	Los sentidos	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Color de las paredes (fuerte – suave - tonos cálidos) • Revestimiento de las paredes (pintado – empapelado – enchapado cerámico) • Presentación de las paredes (con dibujos sin dibujos) • Color de las mesas y sillas (Oscuras – medias – claras) • Iluminación del local (artificial – natural) • Intensidad de la iluminación (alta - medio – cálido) • Color de la luz (blanca - amarilla) • El diseño y la decoración (sencilla – temática - rústica) • Visualización de televisores (si – no) • Temática televisiva (libre – de los productos)
		Auditiva	<ul style="list-style-type: none"> • Música (si - no) • Volumen (alto - medio -bajo)
		Olfativa	<ul style="list-style-type: none"> • Aromatizado (si – no) • Intensidad del aromatizado (alta - medio – suave)
		Táctil	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio libre (permitir al cliente tocar los productos) • Mesas y sillas (metal – madera – melanina) • Aspecto de las mesas y sillas (blando – áspero –rústico)
		Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones del producto (si – no)

	Elementos sensoriales de los productos	El envase de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Material de expendio (plástico – papel craft)
		El arte de la presentación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los productos (normal – preparados) • Cantidad de presentación (poco – normal – abundante) • Expendio (mediante conservadoras – libres)
	Elementos sensoriales del personal	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Genero del personal de atención (masculino – femenino – ambos géneros) • Presentación (con uniforme – con polos de identificación – normalmente vestidos)
		La escenificación y la teatralización	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre clientes y colaboradores (amable – normal)
	Características del ambiente Físico (Arquitectura)	Lugar del local	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación (céntrico - Mercado – centros comerciales)
		Entorno Físico	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del ambiente (grande – pequeño)
		Diseño Interior	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño interior (sencillo – detalles)
		Diseño Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño exterior (sencilla – detalles) • Aviso con logotipo (pintura – gigantografía – electrónico) • Entradas (abiertas – mamparas)
	Recursos informáticos	Recursos informáticos visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Wifi • Acceso a Netflix

1.10. Definición de términos operacionales

Los sentidos. Referida al como interactúa la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto de los clientes y el local de venta.

Elementos sensoriales de los productos. Referida al arte de presentación de los productos lácteos en anaquel.

Elementos sensoriales del personal. Referida a la presentación, escenificación y teatralización entre los clientes y los colaboradores.

Características del ambiente Físico (Arquitectura). Está referida específicamente al lugar donde debe ubicarse el local de venta, al entorno físico, al diseño del interior del local y al diseño del exterior del mismo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Bolaños Palacios, Ruth Evelin, Martínez Pacheco, Maydelin Saraí y Regalado Reyes, Adriana Leticia, en el año 2015 desarrollaron el trabajo de investigación titulado **Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios**. Se planteó como objetivo general diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan influir en la decisión de compra, para incrementar la fidelidad de los consumidores. Las conclusiones de los investigadores fueron: el sentido del gusto es el que más aplica como estrategia de marketing sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan consumir, el segundo sentido con mayor impacto en los consumidores y que es aplicado constantemente es el olfato, el sentido de la vista impacta de manera favorable en cuanto a la elección de comprar y, el sentido del tacto muestra poco impacto en el consumidor para que opten por la compra.

2.1.2. Nacionales

Torres Ruiz, Rosana Cristina, en el año 2016 desarrolló la tesis **Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes**, en la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios y carrera de Administración, en Trujillo; esta tesis tuvo como objetivo general

determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del branding emocional en los clientes. La autora llegó a conclusión que el Marketing Sensorial influye en la construcción del branding emocional. Esta conclusión se basa en el coeficiente Rho de Spearman hallado, mediante la cual se demuestra que existe correlación directa, de significancia positiva en los clientes, ya que el 90,83% de los encuestados han sido influenciados por las sensaciones que emiten sentidos como el tacto, olfato, vista y oído.

2.1.3. Locales

Flores Ayala, Lizbeth Belia, en el año 2017, desarrolló la tesis **Neuromarketing Sensorial y el comportamiento del consumidor**, en la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas; esta tesis tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor. La autora llegó a concluir que el Neuromarketing Sensorial influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación, el Neuromarketing Visual influye significativamente en el comportamiento del consumidor, identificó que el Neuromarketing Auditivo influye significativamente en el comportamiento del consumidor, identificó que el Neuromarketing Olfativo influye en el comportamiento del consumidor, determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es una disciplina que se encarga del estudio de los mercados y los consumidores; tiene un conjunto de herramientas que permite analizar las necesidades de los clientes y consumidores, fidelizar a los clientes, satisfacer las necesidades a través de estrategias de negocios. Para los autores (Armstrong, Stewart, Denize y Kotler, 2015), “el marketing es la gestión de las relaciones de los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales mediante la satisfacción” (p. 4), por último, Kotler y Keller (2012) “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”” (p. 5).

2.2.1.1 Marketing Sensorial

El marketing sensorial es el estudio de los cinco sentidos del ser humano, y de las emociones que genera en el cliente un servidor al realizar una actividad física. Según el artículo científico de Gómez y García (2012), el marketing sensorial se define como la utilización que expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.

En el XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK² (2016), en León España, los investigadores Placer y otros lo definieron como “una estrategia comercial que genera experiencias al cliente con base a los beneficios y atributos que ofrece un producto o servicio” (p.382). El marketing sensorial se da por medio de los sentidos, crea emociones que conllevan a sentir ganas de algo; así como lo menciona Manzano y otros (2012), el factor principal que impulsa al crecimiento del marketing sensorial es el constante cambio en el mercado y esta genera competencias que migran a buscar nuevas estrategias de emociones y los sentidos que permite saber el comportamiento de los consumidores, en la cual, la más importante es el factor emocional porque comprende el comportamiento de la compra y, es el cerebro la que interpreta toda la información percibida a través de los sentidos y, la procesa las neuronas; el marketing sensorial “tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”, (p. 71).

Filser (2003) citado por García, Gómez y Molinillo (2015), “el marketing sensorial, se define como “el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multisensorial específica en torno al producto o al servicio,

² Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)

ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta (Filser, 2003).

Marketing sensorial les ofrece a las empresas nuevas dimensiones a través de las cuales se puede realizar esta interacción con los consumidores y públicos. Cada sentido (sensación) puede ser impulsado para construir una mejor, más fuerte y duradera imagen de marca, lo cual afecta directamente en la percepción de la calidad del producto y, aún más, en el valor de la misma, siendo ésta, una de las pocas formas para asegurar una verdadera ventaja competitiva. (Esguerra & Santa, 2008).

2.2.1.2 Tipos de Marketing Sensorial

Básicamente el estudio del marketing sensorial hace énfasis en determinar la importancia del estudio de los sentidos que permite optimizar la atracción y el interés que siente el consumidor al momento de decidir la compra (Torres, 2016).

Manzano y otros (2012), describe los tipos y las relaciones de los sentidos sensoriales del cuerpo humano que aplica al marketing. Marketing visual, Marketing auditivo, Marketing gustativo, Marketing olfativo y Marketing táctil. Las relaciones de sentidos y acciones en el Marketing Sensorial, se presenta en la tabla N° 2.1:

Tabla N° 2.1 Marketing sensorial

Vista	<ul style="list-style-type: none"> • Colores utilizados en la decoración ambiental • Iluminación utilizada • Arquitectura interior • Ambientes temporales creados • Exposición de los propios artículos
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales utilizados • Temperatura y humedad de la tienda • Accesibilidad a producto
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas de ambiente global • Aromas de ambientes específicos • Aromas de productos
Oído	<ul style="list-style-type: none"> • Música ambiental • Ruido generado en tienda • Sonido de los propios productos
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones de productos en punto de venta • Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda • Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: (Manzano et al, 2012), Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta

Los procesos mentales son factores que procesa la información captada a través de los sentidos, el orden del proceso de influencia del Marketing sensorial es generado de la realidad; las percepciones cognitivas y emocionales dan lugar a reacciones de actitud y comportamiento en la persona. Las reacciones de actitud y de comportamiento son percepciones externas de los sentidos sensoriales que permite tomar decisiones al momento de compra de un producto.

A. Sentido de la visión

El sistema visual tiene la capacidad de interpretar la realidad, y al mismo tiempo crea una imagen en la mente que descifra la realidad de las cosas; Manzano y otros (2012), define qué este sentido es “el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente”; también el autor resalta que “el marketing visual analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista en el comportamiento del consumidor y cómo el contexto cultural, físico, personal puede afectar estas percepciones”(pp. 95 - 108).

Figura N° 2.1. **Clasificación de los efectos del marketing visual**



Fuente: (Manzano et al, 2012), libro Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Elaboración propia

La atención: es generado hacia el producto, espacio o establecimiento; según Calle (2014), es aquello que permite conectar con el objeto de la atención y ser conscientes del

mismo. La atención es una energía muy poderosa. Si estás atento todo gana en profundidad, todo tiene su sentido especial, todo adquiere su capacidad de comunicación.

La percepción: es el efecto generado por los sentidos. Pieron (1966) citado por Urtubia (1999, p.41), menciona que la percepción es una gnosia³, es decir una toma de conciencia sensorial de objeto o de acontecimientos exteriores que han dado lugar a sensaciones más o menos numerosas y complejas. (Urtubia, 1999) “la percepción es el resultado de la integración intracerebral de los impulsos nerviosos que provienen de los órganos de los sentidos, lo que permite al organismo adaptar su comportamiento en función de las modificaciones que tienen lugar en sí mismo o de sí” (p.41).

Deseo: es el resultado final de la emoción generado por los sentidos y, son cambiantes de acuerdo al contexto que se encuentre el consumidor.

Emoción: de Molinas y Laín (1991), “la emoción es el proceso neural que determina qué clase de estímulos, procedentes del ambiente externo o interno” (p.3).

B. Sentido del olfato

El olfato es el sentido encargado de detectar y procesar los olores, a través de una reacción química, en el que actúan como

³ Proceso de conocimiento a partir de las impresiones suministradas por los órganos sensoriales.

estimulante las partículas aromáticas u odoríferas que ingresan por el epitelio olfativo ubicado en la nariz, y son procesadas por el sistema olfativo. (Palomares, 2012)

Manzano y otros (2012), define las aplicaciones del marketing olfatorio que “contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca. (Manzano, et al., 2012, p. 143)

C. Sentido del oído

Según Manzano y otros (2012), el oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre. La percepción del sonido: la captación, procesamiento y transducción de los estímulos sonoros se llevan a cabo en el oído propiamente dicho, mientras que la etapa de procesamiento neural, en la que se producen las diversas sensaciones auditivas, se encuentra ubicada en el cerebro.

El oído, como el olfato, no se puede controlar de forma voluntaria, se trata de dos sentidos en constante activación, lo que los convierte en dos factores muy poderosos e importantes como herramientas comerciales. Así que no cabe duda de que la utilización del sonido en los puntos de venta puede dar lugar

a efectos muy positivos en el comportamiento del ser humano, pero son estrategias arriesgadas, si no se utilizan correctamente, pueden penetrar en el cliente llenándolos de energía, animándolos o provocar el rechazo. (Torres, 2016)

D. Sentido del tacto

Este sentido es la que actúa con el objeto real, en la cual a partir ella se crean emociones fisiológicas en la mente del consumidor que permiten crear necesidades que van más allá del deseo; en el marketing sensorial es importante porque si ofrecemos un producto físico éste podrá tocar y de acuerdo a sus sensaciones el usuario podrá tomar una decisión hacia la compra del producto físico; para Chuchuya y Galdos (2016), el sentido del tacto es de gran importancia al momento de hacer una compra. El solo coger un producto y tocarlo, genera una fuente de información de mucha importancia que ayuda a la decisión de compra.

E. Sentido del gusto

El sentido del gusto ayuda a despertar los otros sentidos para crear una imagen de marca. Junto con la vista o el olfato, son capaces de evocar en la mente del consumidor la cultura y la tradición del lugar y la experiencia vivida en ese momento. (Asunción, 2017)

El gusto es un sentido que se va preparando a distintas combinaciones de sabores que afectan tanto a la aceptación como a la percepción que genere el mismo. Por otro lado, en

cuanto a la comunicación y la publicidad, es preciso saber que los niños tienen mayor número de papilas gustativas que los adultos, ya que van desapareciendo a medida que crecen, lo que supone una pérdida en cuanto a la identificación de sabores al no ser repuestos (Chuchuya & Galdos, 2016).

2.2.2 La leche

Es el producto integral del ordeño total e ininterrumpido de una vaca lechera, debe recogerse en condiciones higiénicas. Es un líquido blanco opaco, más o menos amarillento debido al contenido de caroteno de la grasa, de gusto agradable y de olor característico. En términos lactológicos, el concepto de leche sin designación de la especie se refiere únicamente a la leche de vaca. Alais (1984)

2.2.2.1 Tipos de leche

Según Amiot (1995), los tipos de leche son las siguientes:

- Entera o integral; es la que mantiene su composición original.
- Cruda; leche entera que no ha sido expuesta a la acción del calor.
- Estandarizada; con porcentaje de grasa alterado.
- Semidescremada; cuando se le ha extraído parte de su contenido de grasa.
- Descremada; la que contiene menos de 0,5% de grasa.
- Reconstituida; la que resulta de mezclar; leche entera en polvo con agua potable o leche descremada en polvo con

grasa de leche y agua potable, de modo que semeje la composición normal de la leche.

- Recombinada; mezcla de leche reconstituida con leche entera.
- Enriquecida; es aquella que resulta de la adición de una o varias sustancias nutritivas naturales de la leche tales como: vitaminas, minerales, aminoácidos y proteínas.
- Pasteurizada; la que ha sido sometido a tratamientos térmicos específicos y por tiempos determinados para lograr la destrucción de todos los microorganismos patógenos, sin alterar en forma considerable su composición, sabor y valor alimenticio.
- Homogenizada; aquella que ha sido sometido a tratamientos térmicos mecánicos para cambiar ciertas propiedades físicas y dividir el tamaño de los glóbulos grasos para prolongar la estabilidad de la emulsión.
- Esterilizada; la que ha sido sometido a tratamiento térmicos específicos y por tiempos definidos para lograr la destrucción de todos los microorganismos, sin afectar de forma significativa su valor alimenticio.
- Evaporada; obtenido de la leche entera o descremada mediante la remoción de agua, hasta dejarlo cerca de 74%.

- En polvo; porción que queda de la leche entera o descremada, después de haberle removido el agua hasta dejarla en cerca de 2%.

2.2.2.2 Composición química de la leche

Santos (1987) la composición química promedio de la leche, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N° 2.2. Composición química promedio de la leche

Componente	Porcentaje (%)
Agua	87,50
Total de sólidos	12,50
Grasa	3,80
Proteínas	3,30
Caseínas	2,60
Proteínas del suero	0,70
Lactosa	4,70
Calcio	0,12

Fuente: Santos (1987)

2.2.3 El Queso

Es un producto alimenticio elaborado de la cuajada de leche. (Badui, 2006) afirma que “el queso es el producto que resulta de la precipitación de las caseínas, que deja como residuo el llamado suero de la leche” (p.626).

El queso es un alimento sólido elaborado a partir de la leche cuajada de vaca, cabra, oveja, búfalo, camello u otros mamíferos rumiantes. La leche es inducida a cuajarse usando una combinación de cuajo (o algún sustituto) y acidificación. Las bacterias se encargan de acidificar la leche, jugando también un papel importante en la definición de la textura y el sabor de la mayoría de los quesos (Ibáñez, 2015, p.50).

2.2.3.1 Propiedades organolépticas del queso

Las propiedades organolépticas son los aromas y sabores que libera el queso por las reacciones bioquímicas de la leche.

Ibáñez (2015) afirma que: “es un atributo sensorial que resulta de la combinación de propiedades físicas que son percibidas por los sentidos de la vista, el tacto, gusto y hasta el oído a pesar de que esta experiencia sensorial no puede ser completamente duplicada por ningún procedimiento instrumental, estos últimos son considerablemente menos costosos y consumen menos tiempo de que las pruebas sensoriales, siendo fidedignamente correlacionales con atributos sensoriales críticos que permiten estimar la aceptabilidad por parte del consumidor , en sabor, aroma y mordida” (p.51).

Baudi (2006), define que las diferencias de textura, aroma, sabor, etcétera, se deben fundamentalmente a factores como: a) tipo de leche: vaca, oveja, cabra, búfala, etcétera; b) calidad de la leche: pasteurizada, cruda, pasteurizada “en frío”, etcétera; c) relación de

concentraciones grasa-proteína; d) tipos de microorganismos y enzimas añadidos; e) velocidad e intensidad del desarrollo de la acidez; f) tipo y concentración de la enzima coagulante; g) grado y forma de deshidratación del coágulo; h) cantidad y forma de adición de la sal; i) forma y tamaño del queso; j) condiciones de maduración, temperatura, humedad, etcétera; k) tratamientos superficiales del queso, encerado; l) perforaciones en el queso para permitir la entrada de aire, y m) adición de enzimas o microorganismos para efectuar la maduración.

La composición de los sueros que determinó el autor se indica en la siguiente tabla.

Tabla N° 2.3. Composición de los sueros del queso

	Dulce (%)	Ácido (%)
Sólidos totales	6.50	5.20
Lactosa	4.90	4.30
Proteína	0.80	0.60
Nitrógeno no proteínico (% del total)	22.00	27.00
Ácido láctico	0.15	0.75
Cenizas	0.56	0.46
pH	6.20	4.60

Fuente: Badui Dergal (2006). Química de los alimentos. Pág. 627

Cuando se habla de sabores y aromas en productos lácteos son muy importantes las fermentaciones y la acción de los microorganismos, específicamente los productos de las

fermentaciones ocasionados por bacterias heterofermentativas como *Leuconostoc citrovarum*, (...). El acetaldehído da impacto al sabor de yogur, un producto preparatorio por un proceso homofermentativo. El diacetilo es saborizante universal en los productos lácteos y la aromatización de la mantequilla. La acetoína, aunque esencialmente inodora, se puede oxidar a diacetilo. En general este tipo de bacterias producen etanol y utilizan el piruvato como aceptor final del hidrógeno del metabolismo (Mendoza, 2012, 48).

2.3 Bases conceptuales

El marketing sensorial. Se encarga de estudiar el comportamiento de los cinco sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato) del ser humano, en las decisiones de compra.

La sensación. Es la recepción de estímulos a través de los órganos sensoriales.

La emoción. Son reacciones psicofisiológicas que alteran el estado de ánimo de la persona; crea un resultado físico en las decisiones de compra en el cliente.

La conciencia. Es el acto psíquico en que la persona siente y controla estado de conocimiento de lo externo.

La percepción. Es el proceso de la información que proviene de los órganos sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.

Olor. Es la sensación que resulta por la recepción de un estímulo por el sistema sensorial olfativo.

Aroma. Es una característica relacionada con uno de los seis sentidos capaces de reflejarse en la naturaleza del gusto, el olfato

Sabor. El sabor es efecto que causa un alimento u otra sustancia, y está determinado principalmente por las propiedades organolépticas del producto.

Deseo. Es el resultado final de la emoción generado por los sentidos y, son cambiantes de acuerdo al contexto que se encuentre el consumidor.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

Dada la naturaleza de nuestra investigación y teniendo en cuenta el análisis de la necesidad de ubicación del local⁴ y la cercanía de la clientela potencial de nuestro negocio el ámbito donde se llevó a cabo la investigación es la ciudad de Huánuco⁵.

3.2. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática y los resultados de los Censos Nacionales de Población y Vivienda del Perú (INEI), Huánuco departamento presenta los siguientes resultados:

Tabla 3.1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO DE HUANUCO

DEPARTAMENTO	HOMBRE (%)	MUJER	TOTAL
Huánuco	49,5	50,5	721 047

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Según censo del 2017

También, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), nos muestra que Huánuco provincia cuenta con 306 619 habitantes, por lo tanto la población en estudio estuvo constituido por:

⁴ Cercanía a los clientes, proximidad de la demanda, fácil acceso peatonal y vehicular, visibilidad del local, actividades complementarias, etc.

⁵ El lugar geográfico de la ciudad de Huánuco es: país Perú, departamento de Huánuco, provincia de Huánuco.

Tabla 3.2. POBLACIÓN EN ESTUDIO

Provincia	Hombre (49,5%)	Mujer (50,5%)	Total (100%)
Huánuco	151 776	154 843	306 619

3.3. Muestra

Teniendo en cuenta el método estadístico para determinar la muestra en poblaciones grandes, tenemos:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0.5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

n	:	Tamaño de la muestra	:	
N	:	Tamaño de la población	:	306 619
α_c	:	Nivel de confianza	:	95% = 1.960 (Varianza)
e^2	:	Margen de error	:	5%

$$n = \frac{306619 * (1.960 * 0.5)^2}{1 + (0.05^2 * (306619 - 1))} = 384$$

Estratificando según género:

Tabla 3.3. MUESTRA EN ESTUDIO

Provincia	Hombre (49,5%)	Mujer (50,5%)	Total (100%)
Huánuco	191	193	384

3.4. Nivel y tipo de estudio

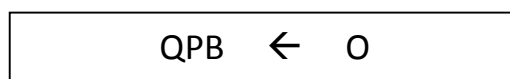
El desarrollo de la presente investigación presento un nivel descriptivo,⁶ ya permitió obtener el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial. Esta investigación fue dada bajo... “fenómenos en una circunstancia temporal y geográfica determinada y, desde el punto de vista cognoscitivo... “(Supo, 2010), su finalidad fue describir; también, como se utilizarán los conocimientos, descubrimientos y conclusiones de Marketing para solucionar un problema concreto, la investigación fue del tipo aplicada⁷.

3.5. Diseño de investigación

Durante el desarrollo del trabajo no se hizo ninguna transformación de la realidad por lo que no se manipulo ninguna variable, por lo tanto, la investigación responde a un diseño no experimental. También, se tuvo en cuenta una sola aplicación del instrumento de recogida de datos, por lo que la investigación fue transversal (transeccional).

3.5.1. Esquema de investigación

El esquema de la investigación utilizada fue:



⁶ Autores como Hernández Sampieri, manifiesta que si la investigación: específica, mide y recoge información de manera independiente sobre la variable de estudio, se considera una investigación descriptivo – explicativo. Para Bernal (2010), las investigaciones descriptivas se soportan principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

⁷ Según Patricio Díaz Narváez, en su libro metodología de la investigación y bioestadística pág. 64, las investigaciones aplicadas tienen importancia práctica y científica, toda vez que permiten someter a confirmación empírica los resultados de las investigaciones teóricas. Además, las investigaciones impulsan el desarrollo de las investigaciones fundamentales al poner a la ciencia en relación directa con nuevos problemas prácticos que requieren, para su solución, nuevas explicaciones teóricas.

Dónde:

QPB: Productos lácteos producido en el distrito de Baños – Huánuco

O: Percepción sobre la adquisición y consumo de los productos lácteos.

3.6. Técnicas e instrumentos

3.6.1 Técnicas

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta la encuesta, dado que, esta técnica "... es la aplicación estandarizada para recabar información de una muestra amplia de sujetos" (Cea 2001, pag 240), y la muestra es representativa de la población de interés; y la información recabada se limitó a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto, tal como lo sugiere Cea (2001).

3.6.2 Instrumentos

Para la medición de la variable se utilizó como instrumento un cuestionario de opinión. El cuestionario consta de 31 preguntas, estructurado en tres partes:

Parte 1: Introducción, donde se consignó la presentación, el propósito y la importancia de la participación del encuestado;

Parte 2: Corresponderá a las instrucciones a seguir por el encuestado.

Parte 3. Corresponde al contenido de las preguntas formuladas acorde a la variable estudiada **diseño de un establecimiento de**

ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial.

El cuestionario fue desarrollado teniendo en cuenta las dimensiones:

- Los sentidos
- Elementos sensoriales de los productos
- Elementos sensoriales del personal, y
- Características del ambiente Físico (Arquitectura)
- Recursos informáticos visuales

Esta encuesta nos permitió determinar las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos aplicando marketing sensorial.

3.7. Validación y Confiabilidad del instrumento

3.7.1. Validación del instrumento

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos. Los expertos fueron designados teniendo en cuenta la profesión que ostentan y la experiencia laboral.

La validación del instrumento se basó en la validez del contenido, que es "... el grado en que un instrumento abarca todo o casi todo los aspectos o contenidos de la variable que se pretende medir." (Córdova, 2018, pág. 110). El proceso de validación se describe en el anexo 04.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Dado que el instrumento validado es politómico, para determinar su confiabilidad se usó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (α). Para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_r^2}{S_i^2} \right)$$

Donde:

K : número de reactivos en la escala

S_r^2 : varianza de cada reactivo

S_i^2 : varianza de cada instrumento

Para la aplicación de la fórmula se aplicó el cuestionario a diez (10) clientes y, dado que el instrumento consta de 33 reactivos (ver Anexo 04), se tuvo el siguiente resultado:

$$\alpha = \frac{33}{33 - 1} \left(1 - \frac{14.5}{287} \right) = 0.9791$$

Teniendo en cuenta la escala siguiente, el instrumento presenta confiabilidad alta.

ESCALA	CATEGORIA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Córdova, I. (2018). **Instrumentos de investigación**.
Lima Editorial San Marcos

3.8. Procedimiento

Se aplicó el cuestionario de 33 reactivos a los 384 participantes (número de muestra) que consumen productos lácteos.

Los cuestionarios se codificaron en orden numérico para luego procesarlos mediante el programa estadístico Excel.

3.9. Tabulación

La tabulación de los datos fue a partir del análisis de los mismos, los que se se compilaron y describirán mediante el uso de tablas y figuras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

A continuación, presentamos los resultados obtenidos, de la aplicación del instrumento, **Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial.**

Detallamos mediante tablas y gráficos las valoraciones cualitativas que otorgan los encuestados a las dimensiones de la variable estudiada como son: los sentidos (visual, auditiva, olfativa, táctil), elementos sensoriales de los productos (el envase de venta, el arte de la presentación del producto), elementos sensoriales del personal (presentación, la escenificación y la teatralización) , las características del ambiente Físico – Arquitectura (lugar del local, entorno Físico, Diseño interior, diseño exterior) y los recursos informáticos.

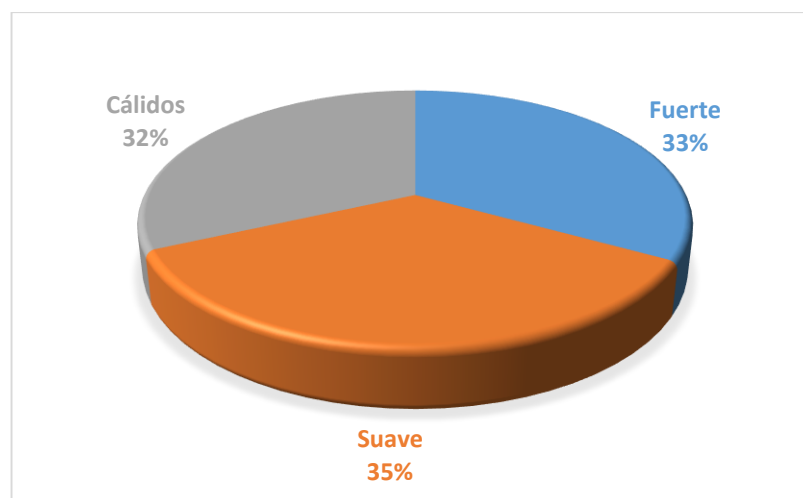
4.1.1 Los sentidos

4.1.1.1 Visual

TABLA 4.1.1.1.1

Tonalidad de las paredes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuerte	127	33.1	33.1	33.1
	Suave	135	35.2	35.2	68.2
	Cálidos	122	31.8	31.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 4.1.1.1.1**Tonalidad de las paredes**

FUENTE: TABLA 4.1.1.1.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 33.1% piensan que la tonalidad del color de las paredes debería ser Fuerte.
- De los 384 encuestados, el 35.2% piensan que la tonalidad del color de las paredes debería ser Suave.
- De los 384 encuestados, el 31.8% piensan que la tonalidad del color de las paredes debería ser Cálido.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 30 % cada uno (fuerte, suave, cálido), existe una leve preferencia por la tonalidad suave, por lo tanto, el color de las paredes debe tener la tonalidad preferida.

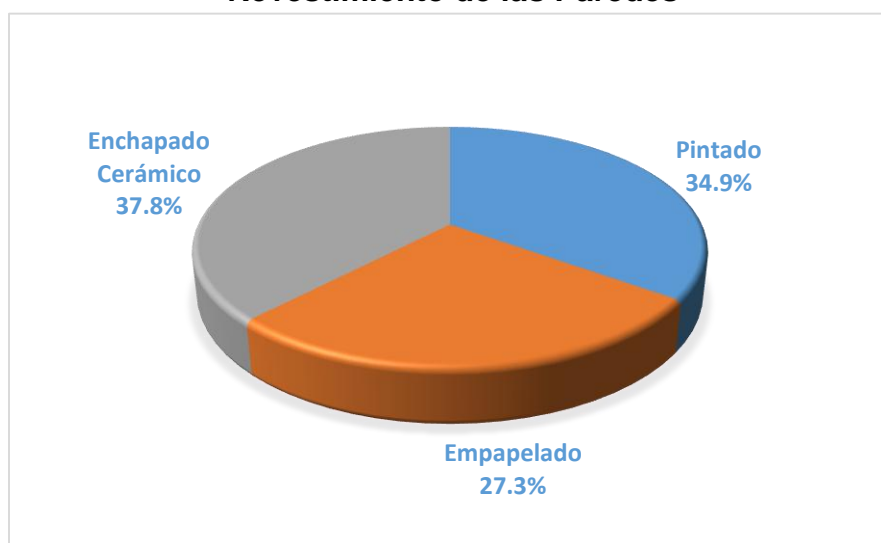
TABLA 4.1.1.1.2

Revestimiento de las Paredes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pintado	134	34.9	34.9	34.9
Empapelado	105	27.3	27.3	62.2
Enchapado Cerámico	145	37.8	37.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 4.1.1.1.2

Revestimiento de las Paredes



FUENTE: TABLA 4.1.1.1.2

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 34.9% piensan que el revestimiento de las paredes debería ser pintura.
- De los 384 encuestados, el 27.3% piensan que el revestimiento de las paredes debería ser empapelado.

- De los 384 encuestados, el 37.8% piensan que el revestimiento de las paredes debería ser enchapado cerámico.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 35 % cada uno (pintado y enchapado cerámico), existe una leve preferencia por el enchapado cerámico; por lo tanto, la pared debe tener el revestimiento preferido.

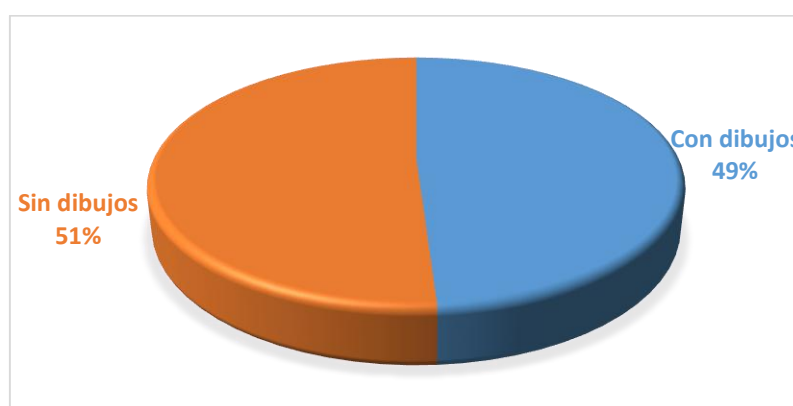
TABLA N° 4.1.1.1.3

Presentación de las paredes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con dibujos	188	49.0	49.0	49.0
	Sin dibujos	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 4.1.1.1.3

Presentación de las paredes



FUENTE: TABLA 4.1.1.1.3

Descripción de los resultados:

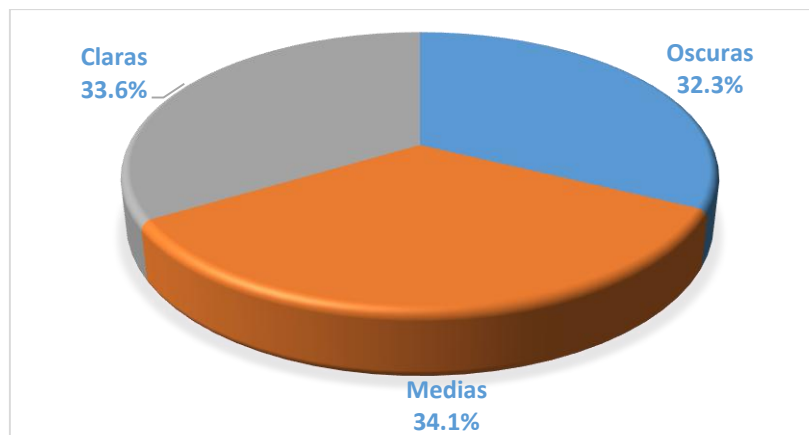
- De los 384 encuestados, el 49% piensan que las paredes deberían ser presentado con dibujos.
- De los 384 encuestados, el 51% piensan que las paredes deberían ser presentado sin dibujos.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50 % cada uno (con dibujos, sin dibujos), existe una leve preferencia por las paredes presentado sin dibujos; por lo tanto, la pared debe tener el presentado preferido.

TABLA 4.1.1.1.4**Tonalidad del Color de las Mesas y Sillas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oscuras	124	32.3	32.3	32.3
	Medias	131	34.1	34.1	66.4
	Claros	129	33.6	33.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.1.4**Tonalidad del Color de las Mesas y Sillas**

FUENTE: TABLA 4.1.1.1.4

Descripción de los resultados:

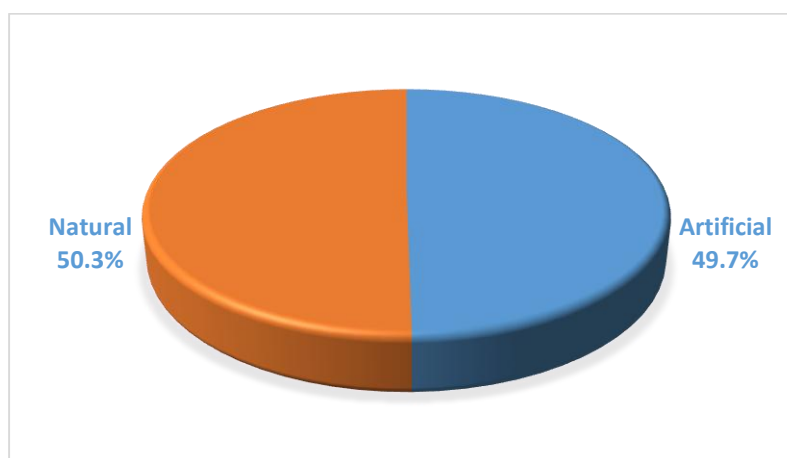
- De los 384 encuestados, el 32.3% piensan que la tonalidad del color de las mesas y sillas deberían ser Oscuras.
- De los 384 encuestados, el 34.1% piensan que la tonalidad del color de las mesas y sillas deberían ser Medias.
- De los 384 encuestados, el 33.6% piensan que la tonalidad del color de las mesas y sillas deberían ser Claras.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 30% cada uno (oscuras, medias, claras), existe una leve preferencia por la tonalidad media del color de las mesas y sillas; por lo tanto, el color de las mesas y sillas debe tener la tonalidad preferida.

TABLA 4.1.1.1.5**Tipo de Iluminación del Local**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artificial	191	49.7	49.7	49.7
	Natural	193	50.3	50.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.1.5**Tipo de Iluminación del Local**

FUENTE: TABLA 4.1.1.1.5

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 49.7% piensa que la Iluminación del Local debería ser del tipo Artificial.
- De los 384 encuestados, el 50.3% piensa que la Iluminación del Local debería ser del tipo Natural.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (artificial, natural), existe una leve preferencia por la Iluminación del tipo Natural para el Local; por lo tanto, la Iluminación del Local debe de ser del tipo preferido.

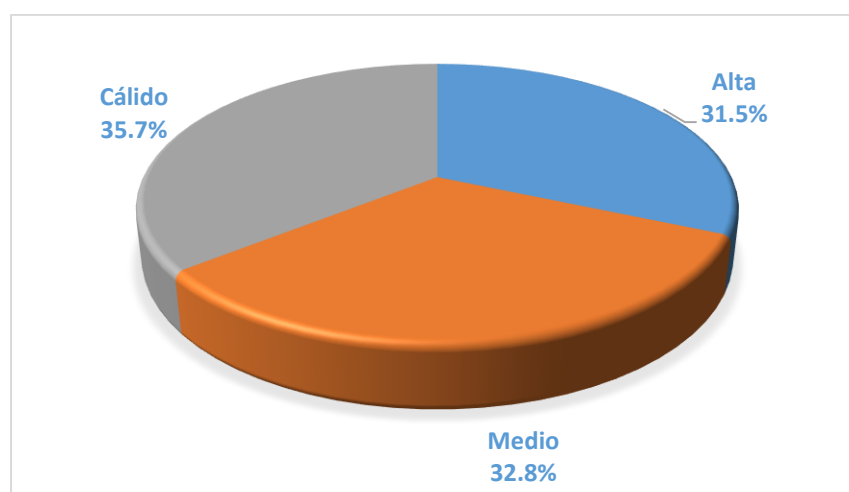
TABLA 4.1.1.1.6

Intensidad de la Iluminación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	121	31.5	31.5	31.5
	Medio	126	32.8	32.8	64.3
	Cálido	137	35.7	35.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.1.6

Intensidad de la Iluminación



FUENTE: TABLA 4.1.1.1.6

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 31.5% piensa que la Intensidad de la Iluminación del Local debería ser Alta.
- De los 384 encuestados, el 32.8% piensa que la Intensidad de la Iluminación del Local debería ser Medio.
- De los 384 encuestados, el 35.7% piensa que la Intensidad de la Iluminación del Local debería ser Cálido.

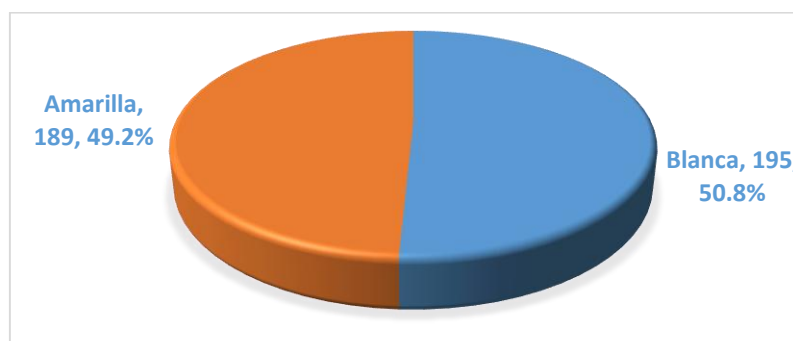
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 32% cada uno (alta, medio, cálido), existe una leve preferencia por la Intensidad de la Iluminación cálida para el Local; por lo tanto, la intensidad de la Iluminación para el Local debe de ser el preferido.

TABLA 4.1.1.1.7**Color de la Luz**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Blanca	195	50.8	50.8	50.8
Amarilla	189	49.2	49.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.1.7
Color de la Luz



FUENTE: TABLA 4.1.1.1.7

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 50.8% piensa que el Color de la Luz debe ser Blanca.
- De los 384 encuestados, el 49.2% piensa que el Color de la Luz debe ser Amarilla.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

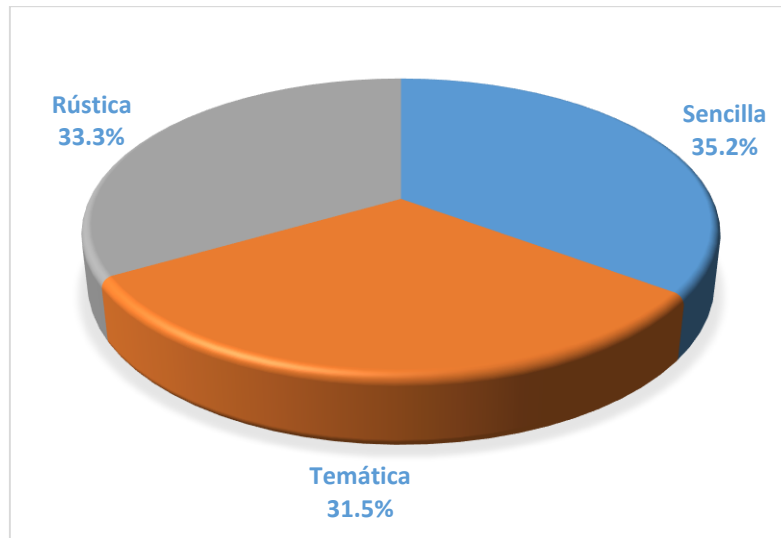
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (blanca, amarilla), existe una leve preferencia por el color blanco para luz para el Local; por lo tanto, el color de la luz para el Local debe de ser el preferido.

TABLA 4.1.1.1.8

Predominación en el Diseño y la Decoración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sencilla	135	35.2	35.2	35.2
	Temática	121	31.5	31.5	66.7
	Rústica	128	33.3	33.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.1.8
Predominación en el Diseño y la Decoración



FUENTE: TABLA 4.1.1.1.8

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 31.5% piensa que la Intensidad de la Iluminación del Local debería ser Alta.
- De los 384 encuestados, el 32.8% piensa que la Intensidad de la Iluminación del Local debería ser Medio.
- De los 384 encuestados, el 35.7% piensa que la Intensidad de la Iluminación del Local debería ser Baja.

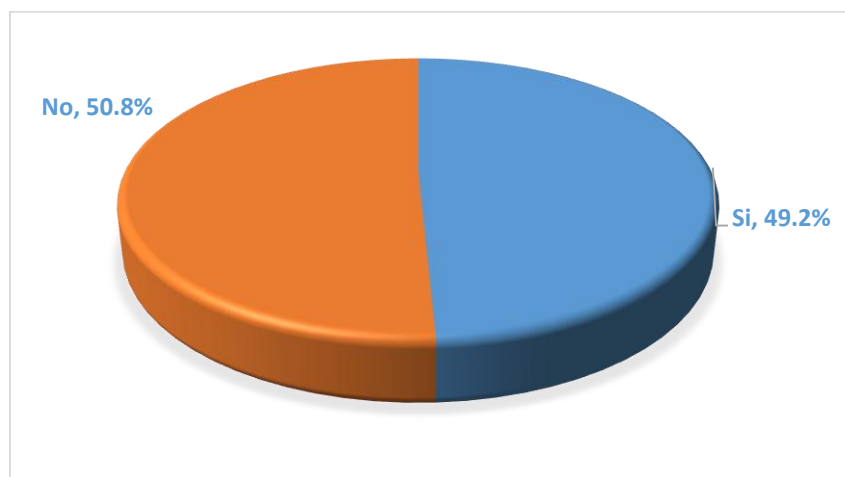
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 33% cada uno (alta, medio, baja), existe una leve preferencia por la Intensidad baja de la Iluminación del Local; por lo tanto, la intensidad para la iluminación del local debe ser el preferido.

TABLA 4.1.1.1.9
Visualizar Televisores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	189	49.2	49.2	49.2
	No	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.1.9
Visualizar Televisores



FUENTE: TABLA 4.1.1.1.9

Descripción de los resultados:

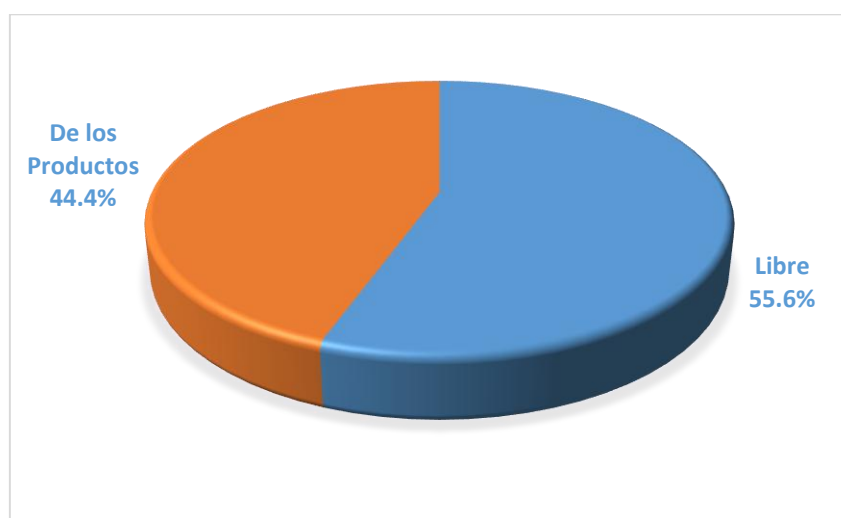
- De los 384 encuestados, el 49.2% piensa que si se debería visualizar los televisores en los locales.
- De los 384 encuestados, el 50.8% piensa que no se debería visualizar los televisores en los locales.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (sí, no), existe una leve preferencia por que no se debería visualizar los televisores en los locales; por lo tanto, lo preferido por los encuestados es que no se visualice los televisores en los locales.

TABLA 4.1.1.1.10**Temática en los Televisores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Libre	105	27.3	55.6	55.6
	De los Productos	84	21.9	44.4	100.0
	Total	189	49.2	100.0	
Perdidos	Sistema	195	50.8		
Total		384	100.0		

GRÁFICO 4.1.1.1.10**Temática en los Televisores**

FUENTE: TABLA 4.1.1.1.10

Descripción de los resultados:

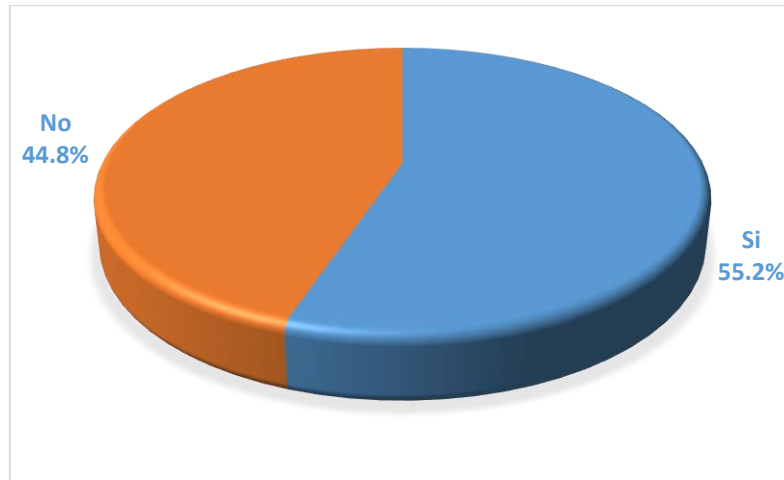
- De los 189 encuestados que dijeron que si en la pregunta 8, el 55.6% piensa que la temática en los televisores debería de ser libre.
- De los 189 encuestados que dijeron que si en la pregunta 8, el 44.4% piensa que la temática en los televisores debería de ser de los productos.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (libre, de los productos), existe una leve preferencia por que la temática en los televisores debería ser libre; por lo tanto, la temática en los televisores debe ser el preferido.

4.1.1.2 Auditiva**TABLA 4.1.1.2.1****Debería haber música**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	212	55.2	55.2	55.2
	No	172	44.8	44.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.2.1**Música**

FUENTE: TABLA 4.1.1.2.1

Descripción de los resultados:

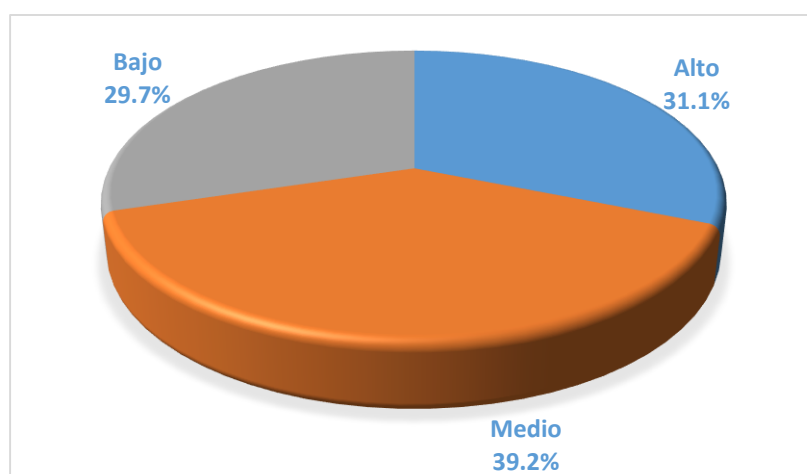
- De los 384 encuestados, el 55.2% piensa que si debería haber música en los locales.
- De los 384 encuestados, el 44.8% piensa que no debería haber música en los locales.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- Existe una leve preferencia para que en los locales si deba haber música.

TABLA 4.1.1.2.2**Nivel de Volumen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	66	17.2	31.1	31.1
	Medio	83	21.6	39.2	70.3
	Bajo	63	16.4	29.7	100.0
	Total	212	55.2	100.0	
Perdidos Sistema		172	44.8		
Total		384	100.0		

GRÁFICO 4.1.1.2.2**Nivel de Volumen**

FUENTE: TABLA 4.1.1.2.2

Descripción de los resultados:

- De los 212 encuestados que dijeron que si en la pregunta 12, el 31.1% piensa que el nivel de volumen debe ser alto.
- De los 212 encuestados que dijeron que si en la pregunta 12, el 39.2% piensa que el nivel de volumen debe ser medio.

- De los 212 encuestados que dijeron que si en la pregunta 12, el 29.7% piensa que el nivel de volumen debe ser bajo.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 33% cada uno (alta, medio, bajo), existe una leve preferencia por el nivel de volumen bajo; por lo tanto, el nivel de volumen para del local debe ser el preferido.

4.1.1.3 Olfativa

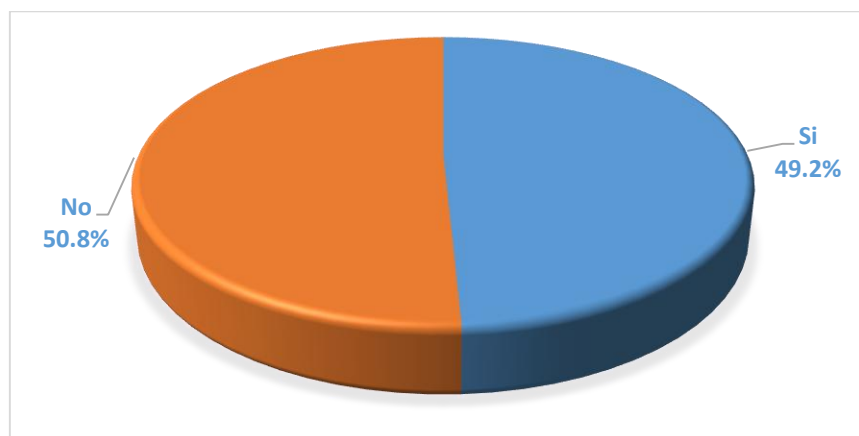
TABLA 4.1.1.3.1

Local Aromatizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	189	49.2	49.2	49.2
	No	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.3.1

Local Aromatizado



FUENTE: TABLA 4.1.1.3.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 49.2% piensa que si debería estar aromatizado los locales.
- De los 384 encuestados, el 50.8% piensa que no debería estar aromatizado los locales.

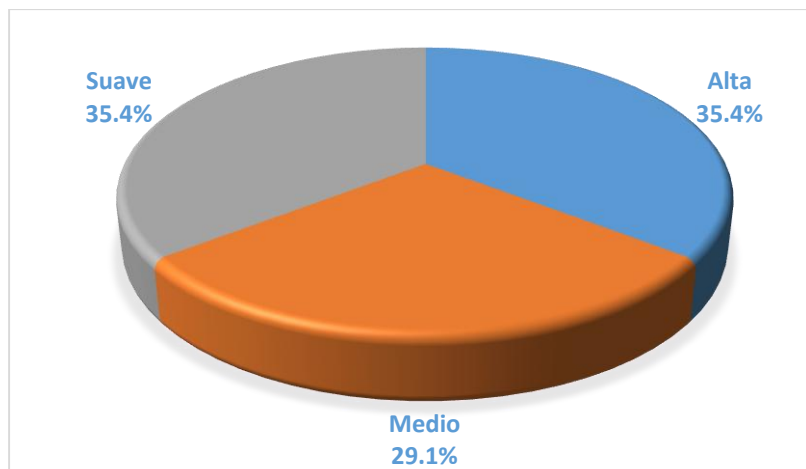
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (si, no), existe una leve preferencia por el que no se debería aromatizar el local.

TABLA 4.1.1.3.2**Intensidad del Aromatizado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	67	17.4	35.4	35.4
	Medio	55	14.3	29.1	64.6
	Suave	67	17.4	35.4	100.0
	Total	189	49.2	100.0	
Perdidos	Sistema	195	50.8		
Total		384	100.0		

GRÁFICO 4.1.1.3.2
Intensidad del Aromatizado



FUENTE: TABLA 4.1.3.2

Descripción de los resultados:

- De los 189 encuestados que dijeron que si en la pregunta 13, el 35.4% piensa que la intensidad del aromatizado debe ser alta.
- De los 189 encuestados que dijeron que si en la pregunta 13, el 29.1% piensa que la intensidad del aromatizado debe ser medio.
- De los 189 encuestados que dijeron que si en la pregunta 13, el 35.4% piensa que la intensidad del aromatizado debe ser suave.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 33% cada uno (alta, medio, suave), existe un empate de preferencia por la intensidad del aromatizado entre alta y suave; por lo tanto, la intensidad del aromatizado para el local debe ser el preferido (alta o suave).

4.1.1.4 Táctil

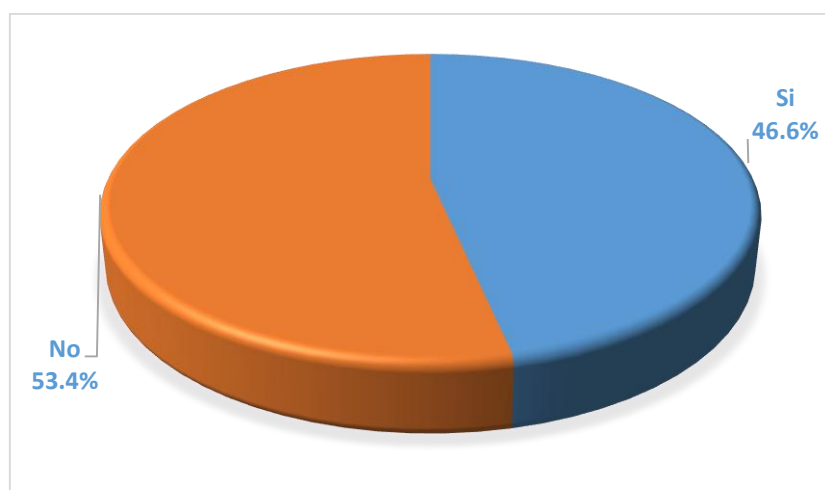
TABLA 4.1.1.4.1

Permitir tocar los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	179	46.6	46.6	46.6
	No	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.4.1

Permitir tocar los productos



FUENTE: TABLA 4.1.1.4.1

Descripción de los resultados:

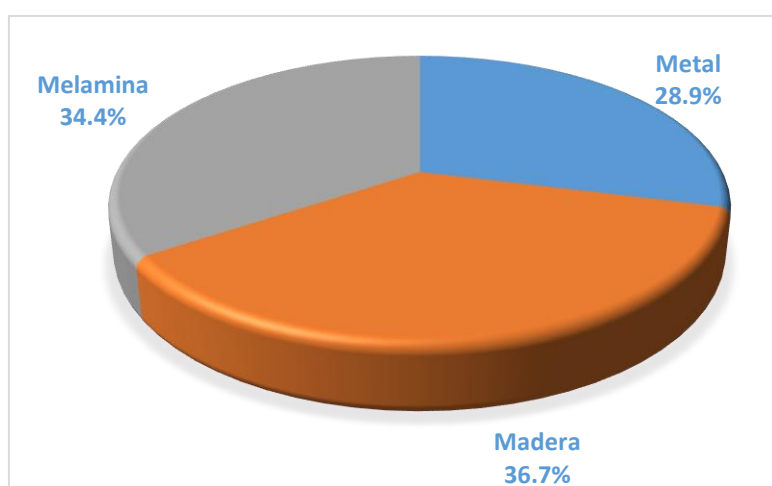
- De los 384 encuestados, el 46.6% piensa que si se debería permitir tocar los productos.
- De los 384 encuestados, el 53.4% piensa que no se debería permitir tocar los productos.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (si, no), existe una leve preferencia por que no se permita tocar los productos; por lo tanto, el permitir tocar los productos debe ser el preferido.

TABLA 4.1.1.4.2**Material de las Mesas y Sillas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Metal	111	28.9	28.9	28.9
	Madera	141	36.7	36.7	65.6
	Melamina	132	34.4	34.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.4.2**Material de las Mesas y Sillas**

FUENTE: TABLA 4.1.1.4.2

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 28.9% piensa que el material de las mesas y sillas debería ser metal.
- De los 384 encuestados, el 36.7% piensa que el material de las mesas y sillas debería ser madera.
- De los 384 encuestados, el 34.4% % piensa que el material de las mesas y sillas debería ser melamina.

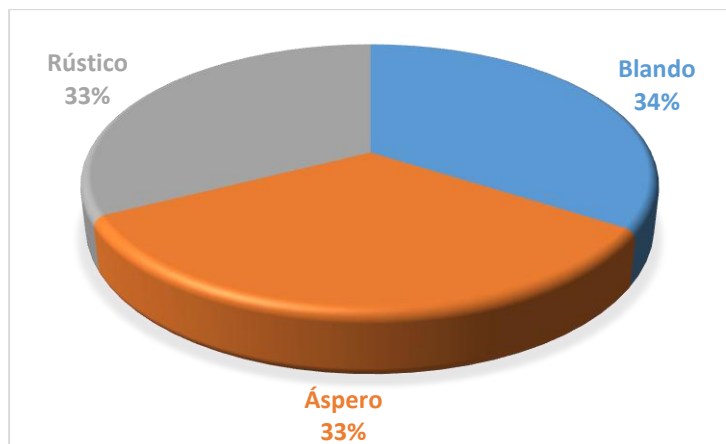
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 32% cada uno (metal, madera, melamina), existe una leve preferencia por el material de las mesas y sillas, sea madera; por lo tanto, el material de las mesas y sillas debe ser el preferido.

TABLA 4.1.1.4.3**Aspecto de las Mesas y Sillas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Blando	131	34.1	34.1	34.1
	Áspero	128	33.3	33.3	67.4
	Rústico	125	32.6	32.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.4.3
Aspecto de las Mesas y Sillas



FUENTE: TABLA 4.1.1.4.3

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 34.1% piensa que el aspecto de las mesas y sillas debe de ser blando.
- De los 384 encuestados, el 33.3% piensa que el aspecto de las mesas y sillas debe de ser áspero.
- De los 384 encuestados, el 32.6% piensa que el aspecto de las mesas y sillas debe de ser rustico.

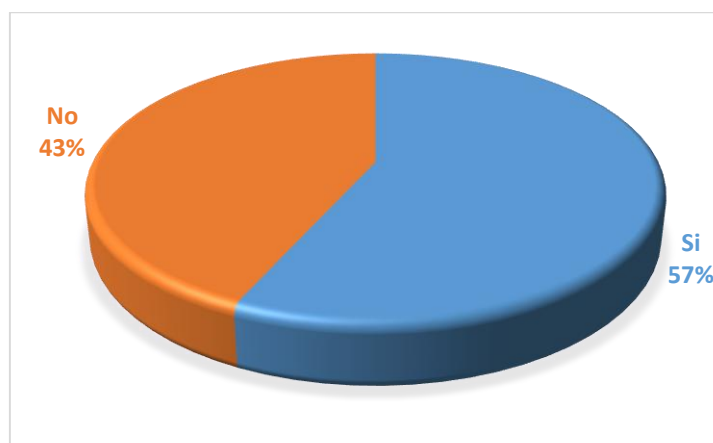
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el aspecto de las mesas y sillas debe de ser blando

4.1.1.5 Gusto

TABLA 4.1.1.5.1**Degustación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	218	56.8	56.8	56.8
	No	166	43.2	43.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.1.5.1**Degustación**

FUENTE: TABLA 4.1.1.5.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 56.8% piensa que si debe de haber degustaciones de los productos
- De los 384 encuestados, el 43.2% piensa que no debe de haber degustaciones de los productos

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que si debe de haber degustaciones de los productos.

4.1.2 Elementos sensoriales de los productos

4.1.2.1 El envase de venta

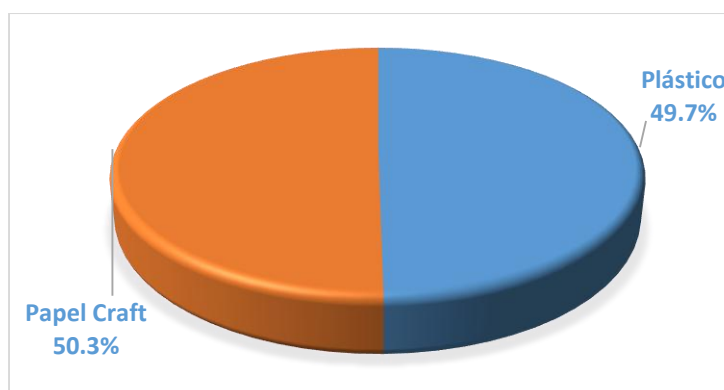
TABLA 4.1.2.1.1

Material para el Expendio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plástico	191	49.7	49.7	49.7
	Papel Craft	193	50.3	50.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.2.1.1

Material para el Expendio



FUENTE: TABLA 4.1.2.1.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 49.7% piensa que el material de expendio debe de ser de plástico.
- De los 384 encuestados, el 50.3% piensa que el material de expendio debe de ser de papel.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- Se puede apreciar una leve diferencia entre los porcentajes (plástico, papel craft); el mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el material de expendio debe de ser de papel.

4.1.2.2 El arte de la presentación del producto

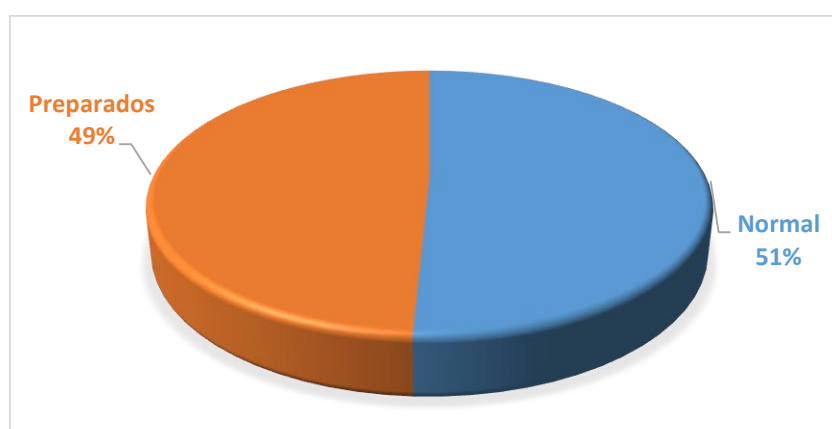
TABLA 4.1.2.2.1

Presentación del Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	195	50.8	50.8	50.8
	Preparados	189	49.2	49.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.2.2.1

Presentación del Productos



FUENTE: TABLA 4.1.2.2.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 50.8% piensa que la presentación de los productos debe de estar de forma normal.

- De los 384 encuestados, el 49.2% piensa que la presentación de los productos debe de estar de forma preparada.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la presentación de los productos debe de estar de forma normal.

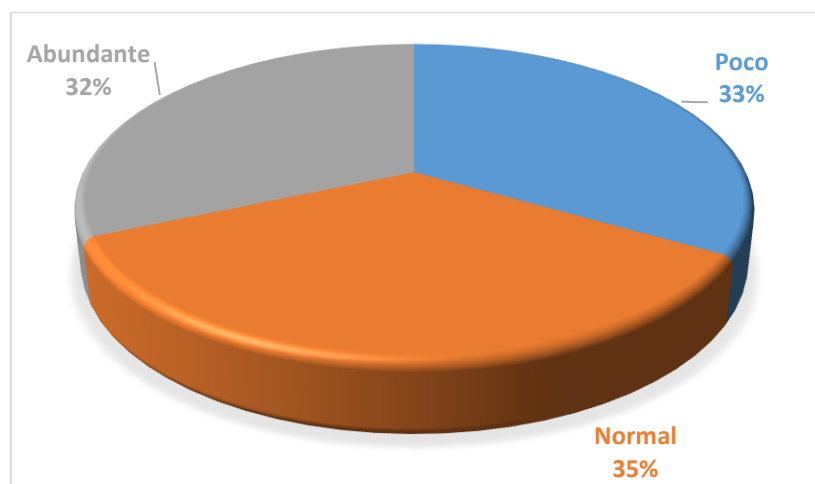
TABLA 4.1.2.2.2

Cantidad de Presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	128	33.3	33.3	33.3
Normal	135	35.2	35.2	68.5
Abundante	121	31.5	31.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.2.2.2

Cantidad de presentación



FUENTE: TABLA 4.1.2.2.2

Descripción de los resultados:

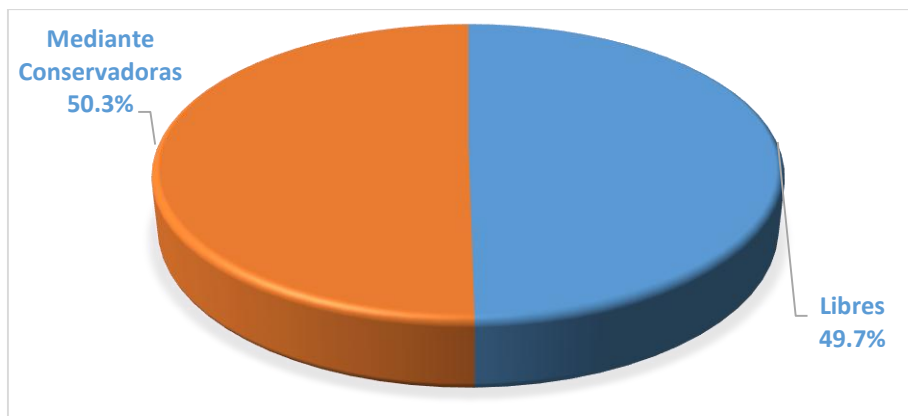
- De los 384 encuestados, el 33.3% piensa que la cantidad de presentación de los productos debe de ser poco.
- De los 384 encuestados, el 35.2% piensa que la cantidad de presentación de los productos debe de ser normal.
- De los 384 encuestados, el 31.5% piensa que la cantidad de presentación de los productos debe de ser abundante.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la cantidad de presentación de los productos debe de ser normal.

TABLA 4.1.2.2.3**Expendio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Libres	191	49.7	49.7	49.7
Mediante Conservadoras	193	50.3	50.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.2.2.3**Expendio**

FUENTE: TABLA 4.1.2.2.3

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 49.7% piensa que el expendio debe de ser libre.
- De los 384 encuestados, el 50.3% piensa que el expendio debe de ser mediante conservadoras.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda el expendio debe de ser mediante conservadoras.

4.1.3 Elementos sensoriales del personal**4.1.3.1 Presentación la escenificación y la teatralización**

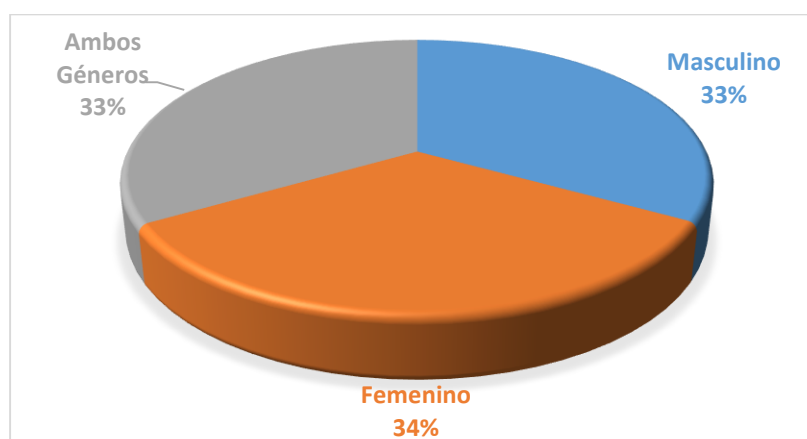
TABLA 4.1.3.1.1

Genero del personal de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	127	33.1	33.1	33.1
	Femenino	129	33.6	33.6	66.7
	Ambos Géneros	128	33.3	33.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

TABLA 4.1.3.1.1

Genero del personal de atención



FUENTE: TABLA 4.1.3.1.1

Descripción de los resultados:

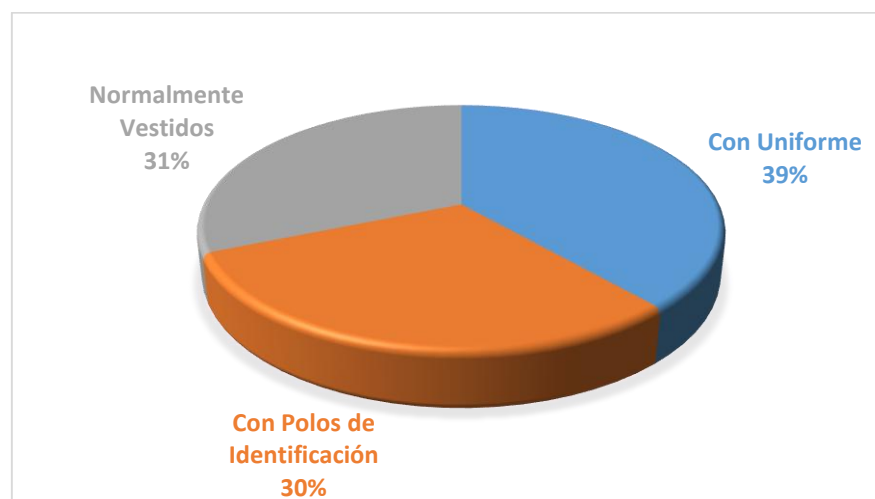
- De los 384 encuestados, el 33.1% piensa que el género del personal de atención debe de ser masculino.
- De los 384 encuestados, el 33.6% piensa que el género del personal de atención debe de ser femenino.
- De los 384 encuestados, el 33.3% piensa que el género del personal de atención debe de ser ambos géneros.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda el género del personal de atención debe de ser femenino.

TABLA 4.1.3.1.2**Presentación del personal de atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con Uniforme	148	38.5	38.5	38.5
	Con Polos de Identificación	116	30.2	30.2	68.8
	Normalmente Vestidos	120	31.3	31.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.3.1.2**Presentación del personal de atención****FUENTE: TABLA 4.1.3.1.2**

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 38.5% piensa que la presentación del personal de atención debe de ser con uniforme.
- De los 384 encuestados, el 30.2% piensa que la presentación del personal de atención debe de ser con polos de identificación.
- De los 384 encuestados, el 31.3% piensa que la presentación del personal de atención debe de ser normalmente vestidos.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la presentación del personal de atención debe de ser con uniforme.

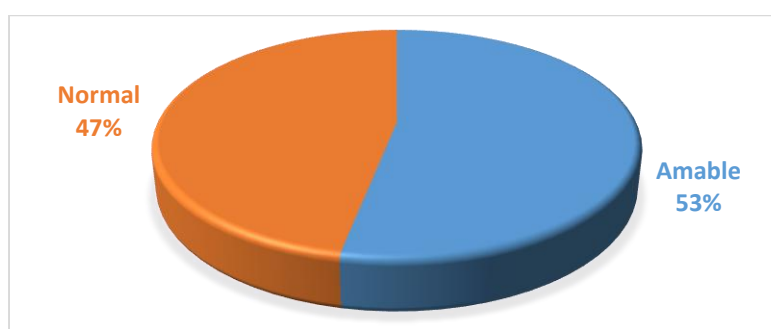
TABLA 4.1.3.1.3

Interacción entre clientes y personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amable	204	53.1	53.1	53.1
	Normal	180	46.9	46.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.3.1.3

Interacción entre clientes y personal



FUENTE: TABLA 4.1.3.1.3

Descripción de los resultados:

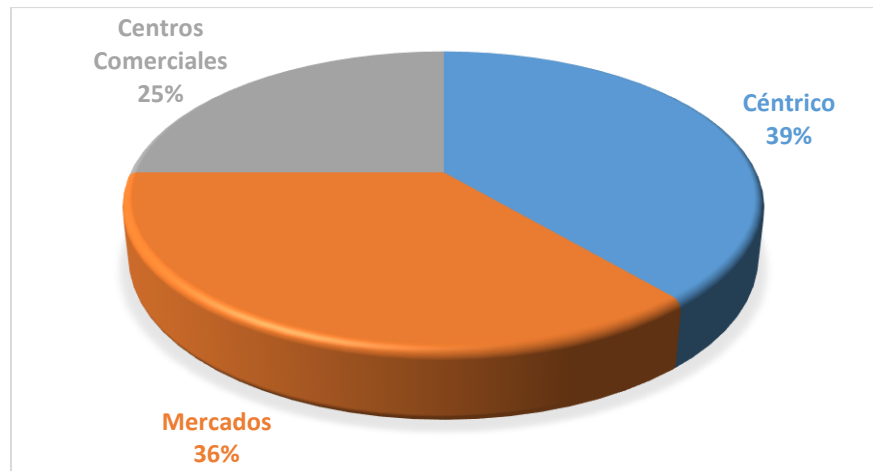
- De los 384 encuestados, el 53.1% piensa que la interacción entre clientes y personal de atención debe de ser amable.
- De los 384 encuestados, el 46.9% piensa que la interacción entre clientes y personal de atención debe de ser normal.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la interacción entre clientes y personal de atención debe de ser amable.

4.1.4 Características del ambiente Físico (Arquitectura)**4.1.4.1 Lugar del local****TABLA 4.1.4.1.1****Ubicación del local**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Céntrico	149	38.8	38.8	38.8
Mercados	139	36.2	36.2	75.0
Centros Comerciales	96	25.0	25.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.4.1.1**Ubicación del local**

FUENTE: TABLA 4.1.4.1.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 38.8% piensa que la ubicación del local debe de ser céntrico.
- De los 384 encuestados, el 36.2% piensa que la ubicación del local debe de ser mercados.
- De los 384 encuestados, el 25% piensa que la ubicación del local debe de ser centros comerciales.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la ubicación del local debe de ser céntrico.

4.1.4.2 Entorno Físico

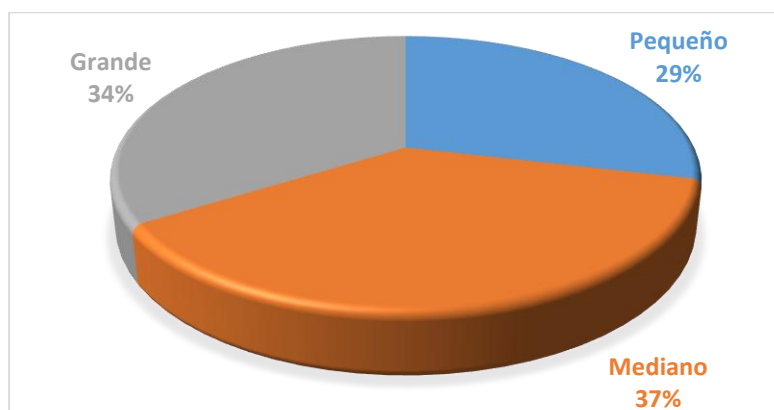
TABLA 4.1.4.2

Tamaño del ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeño	110	28.6	28.6	28.6
	Mediano	144	37.5	37.5	66.1
	Grande	130	33.9	33.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.4.2

Tamaño del ambiente



FUENTE: TABLA 4.1.4.2

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 28.6% piensa que el tamaño del ambiente debe de ser pequeño.
- De los 384 encuestados, el 37.5% piensa que el tamaño del ambiente debe de ser mediano.

- De los 384 encuestados, el 33.9% piensa que el tamaño del ambiente debe de ser grande.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el tamaño del ambiente debe de ser grande.

4.1.4.3 Diseño Interior

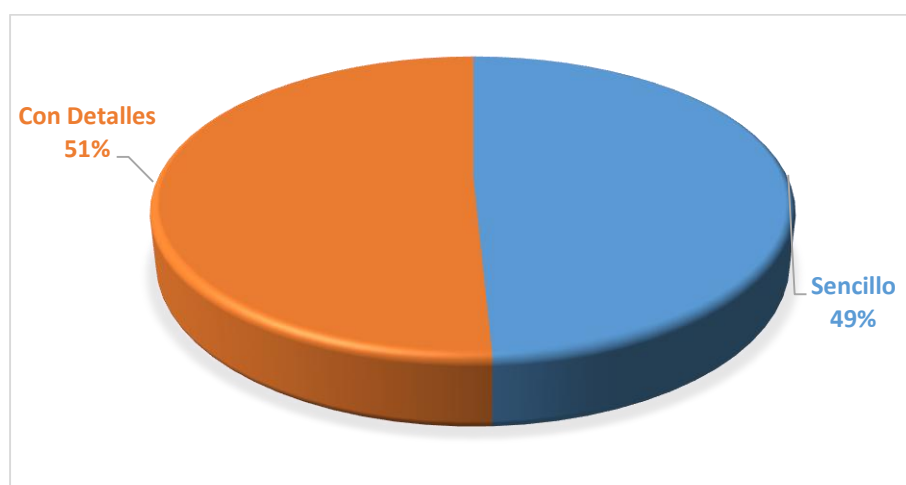
TABLA 4.1.4.3

Diseño del interior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sencillo	189	49.2	49.2	49.2
	Con Detalles	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRAFICO 4.1.4.3

Diseño del interior



FUENTE: TABLA 4.1.4.3

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 49.2% piensa que el diseño del interior debe de ser sencillo.
- De los 384 encuestados, el 50.8% piensa que el diseño del interior debe de ser con detalles.

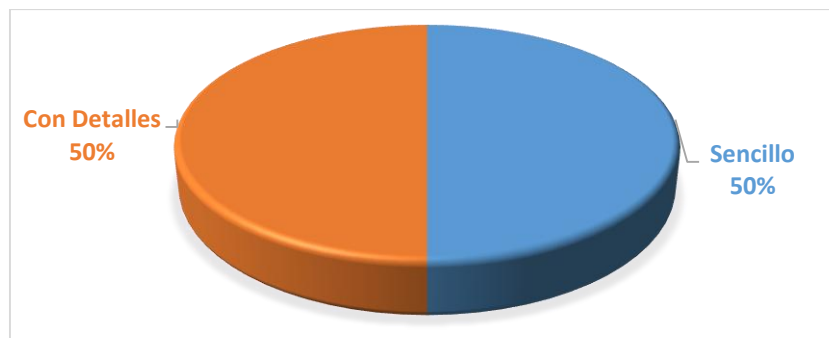
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el diseño del exterior debe de ser con detalles.

4.1.4.4 Diseño Exterior**TABLA 4.1.4.4.1****Diseño del exterior**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sencillo	192	50.0	50.0	50.0
	Con Detalles	192	50.0	50.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.4.4.1
Diseño del exterior



FUENTE: TABLA 4.1.4.4.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 50% piensa que el diseño del exterior debe de ser sencillo.
- De los 384 encuestados, el 50% piensa que el diseño del exterior debe de ser con detalles.

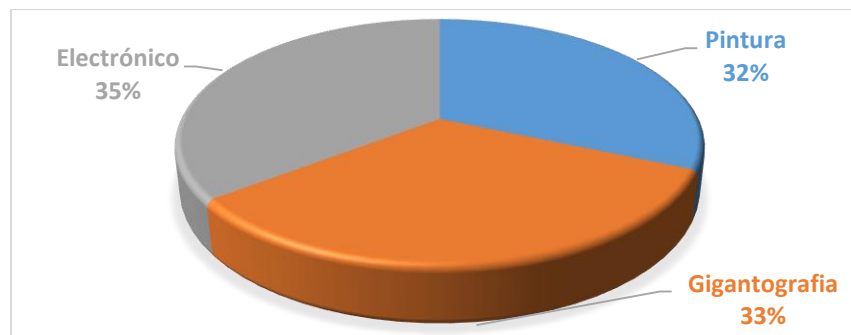
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- En base a los resultados mostrados podemos decir que las personas encuestas se muestran indiferentes ante cualquier cambio en el exterior del ambiente.

TABLA 4.1.4.4.2
Cartel con logotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pintura	121	31.5	31.5	31.5
Gigantografía	127	33.1	33.1	64.6
Electrónico	136	35.4	35.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.4.4.2
Cartel con logotipo



FUENTE: TABLA 4.1.4.4.2

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 31.5% piensa que el cartel con logotipo debe de ser con pintura.
- De los 384 encuestados, el 33.1% piensa que el cartel con logotipo debe de ser con gigantografía.
- De los 384 encuestados, el 35.4% piensa que el cartel con logotipo debe de ser electrónico.

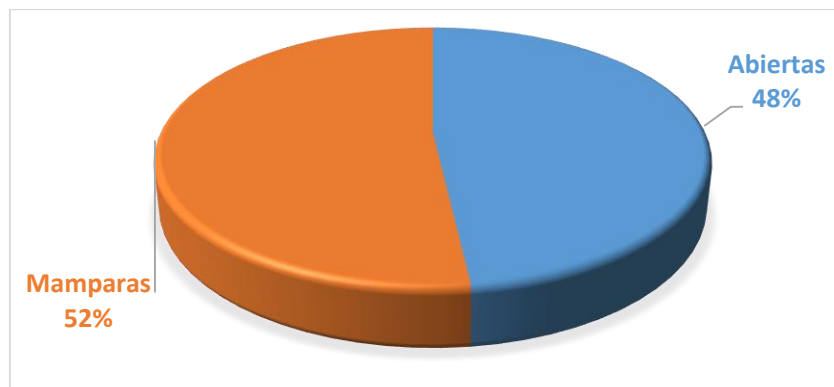
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el cartel con logotipo debe de ser electrónico.

TABLA 4.1.4.4.3

Entradas del local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Abiertas	185	48.2	48.2	48.2
Mamparas	199	51.8	51.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.4.4.3**Entradas del local**

FUENTE: TABLA 4.1.4.4.3

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 48.2% piensa que las entradas del local deben de estar abiertas.
- De los 384 encuestados, el 51.8% piensa que las entradas del local deben de tener mamparas.

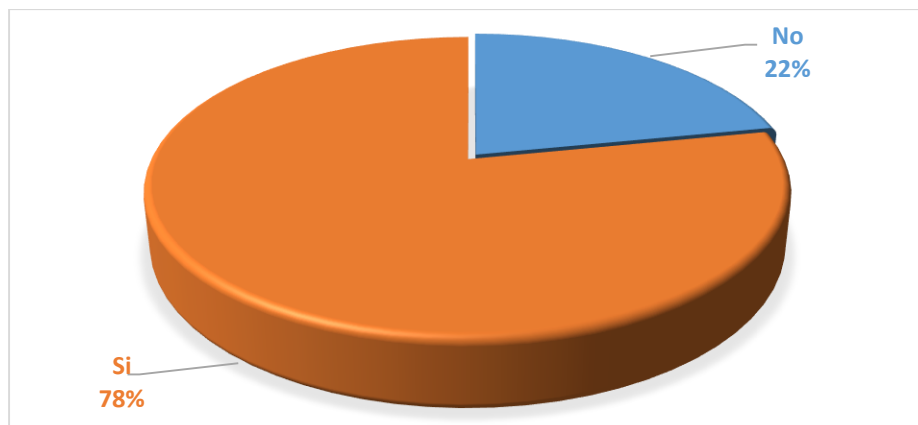
INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que las entradas del local deben de tener mamparas.

4.1.5 Recursos informáticos visuales**4.1.5.1 Acceso a wifi**

**TABLA 4.1.5.1
Acceso a wifi**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	84	21.9	21.9	21.9
	Si	300	78.1	78.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.5.1**Acceso a wifi**

FUENTE: TABLA 4.1.5.1

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 78.1% piensa que si debe haber acceso a wifi.
- De los 384 encuestados, el 21.9% piensa que no debe haber acceso a wifi.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que si debe haber acceso a wifi.

4.1.5.2 Proyección de películas de netflix**TABLA 4.1.5.2****Proyección de películas de netflix**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	103	26.8	26.8	26.8
	Si	281	73.2	73.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

GRÁFICO 4.1.5.2



FUENTE: TABLA 4.1.5.2

Descripción de los resultados:

- De los 384 encuestados, el 73.2% piensa que si se debe proyectar películas de netflix.
- De los 384 encuestados, el 26.8% piensa que no se debe proyectar películas de netflix.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS:

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que sí se debe proyectar películas de netflix.

4.2. Discusión de resultados

Ruth Bolaños Palacios, Maydelin Martínez Pacheco y Adriana Regalado Reyes en su trabajo de investigación **Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios**, llegaron a la conclusión que el sentido del gusto es el que más aplica como

estrategia de marketing sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan consumir, el segundo sentido con mayor impacto en los consumidores y que es aplicado constantemente es el olfato, el sentido de la vista impacta de manera favorable en cuanto a la elección de comprar y, el sentido del tacto muestra poco impacto en el consumidor para que opten por la compra. Al respecto coincidimos con las autoras en parte, ya que si diseñamos un establecimiento de ventas de productos procesados comestibles es de considerar primordialmente el sentido de la vista (productos en vitrina y anaquel), luego el del gusto y del olfato.

Rosana Cristina Torres Ruiz, en su trabajo de investigación **Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes**, llego a la conclusión que el Marketing Sensorial influye en la construcción del branding emocional. Teniendo en cuenta que el branding emocional es el “conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo “(López, 2007, p.35), es decir estrechar el vínculo entre la empresa y el cliente a través de las emociones en lugar de la razón, coincidimos con el autor, ya que un cliente es asiduo visitante a un local - cliente habitual - cuando creamos en él confianza de un buen servicio, tanto por parte de la atención y los productos que expenden.

Lizbeth Belia Flores Ayala, en su investigación **Neuromarketing Sensorial y el comportamiento del consumidor**, llego a la conclusión que el Neuromarketing Sensorial influye significativamente en el comportamiento del consumidor y que tiene mucho que influir en una compra, por lo tanto el Neuromarketing visual, auditivo, olfativo y tacto

juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños. Al respecto coincidimos con la autora, por tal razón tomamos en cuenta lo descrito en la su investigación dentro del desarrollo de este trabajo.

4.3. Aporte de la investigación

Para Gonzales-Velázquez (2014) “la investigación puede ser considerada por excelencia el puente que une la teoría y la práctica dentro del proceso de búsqueda del conocimiento” además, esta práctica resuelve problemas mediante sus aportes encontradas bajo su estudio.

El bienestar que nosotros los seres humanos disfrutamos, es fruto de la investigación, esta investigación que genera trabajo mejora la sociedad y la hace más sostenible (Universitat Jaume, 2014, 5m, 26s).

Tenemos plena conciencia que con la investigación científica desarrollada bajo la aplicación del método científico, se obtiene información relevante y fidedigna que nos permite entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. En nuestro caso es aplicar el conocimiento ya establecido como teoría, que nos permite resolver el **problema de diseñar un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial**. Los aportes de esta investigación no solo son los resultados presentados, sino también la metodología empleada.

No cabe duda que a medida que se investiga siempre se genera nuevas dudas y por lo tanto nuevas investigación. Estamos seguros, que habrá nuevos investigadores sobre el tema y que se tomará como referencia el trabajo desarrollado.

CONCLUSIONES

Después de analizar todos los resultados de la encuesta que se hizo se llegó a las siguientes conclusiones:

Los sentidos

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 30 % cada uno (fuerte, suave, cálido), existe una leve preferencia por la tonalidad suave, por lo tanto, el color de las paredes debe tener la tonalidad preferida.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 35 % cada uno (pintado y enchapado cerámico), existe una leve preferencia por el enchapado cerámico; por lo tanto, la pared debe tener el revestimiento preferido.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50 % cada uno (con dibujos, sin dibujos), existe una leve preferencia por las paredes presentado sin dibujos; por lo tanto, la pared debe tener el presentado preferido.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 30% cada uno (oscuras, medias, claras), existe una leve preferencia por la tonalidad media del color de las mesas y sillas; por lo tanto, el color de las mesas y sillas debe tener la tonalidad preferida.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (artificial, natural), existe una leve preferencia por la Iluminación del tipo natural para el local; por lo tanto, la Iluminación del Local debe de ser del tipo preferido.

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 32% cada uno (alta, medio, cálido), existe una leve preferencia por la Intensidad de la Iluminación cálida para el local; por lo tanto, la intensidad de la Iluminación para el Local debe de ser el preferido.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (blanca, amarilla), existe una leve preferencia por el color blanco para luz para el Local; por lo tanto, el color de la luz para el local debe de ser el preferido.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 33% cada uno (alta, medio, baja), existe una leve preferencia por la Intensidad baja de la Iluminación del Local; por lo tanto, la intensidad para la iluminación del local debe ser el preferido.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (si, no), existe una leve preferencia por que no se debería visualizar los televisores en los locales; por lo tanto, lo preferido por los encuestados es que no se visualice los televisores en los locales.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (libre, de los productos), existe una leve preferencia por que la temática en los televisores debería ser libre; por lo tanto, la temática en los televisores debe ser el preferido.
- Existe una leve preferencia para que en los locales si deba haber música.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 33% cada uno (alta, medio, bajo), existe una leve preferencia por el nivel de volumen bajo; por lo tanto, el nivel de volumen para del local debe ser el preferido.

- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (si, no), existe una leve preferencia por el que no se debería aromatizar el local.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 33% cada uno (alta, medio, suave), existe un empate de preferencia por la intensidad del aromatizado entre alta y suave; por lo tanto, la intensidad del aromatizado para el local debe ser el preferido (alta o suave).
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 50% cada uno (si, no), existe una leve preferencia por que no se permita tocar los productos; por lo tanto, el permitir tocar los productos debe ser el preferido.
- A pesar de que las preferencias de los encuestados están en promedio un 32% cada uno (metal, madera, melamina), existe una leve preferencia por el material de las mesas y sillas, sea madera; por lo tanto, el material de las mesas y sillas debe ser el preferido.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el aspecto de las mesas y sillas debe de ser blando
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que si debe de haber degustaciones de los productos.
- Se puede apreciar una leve diferencia entre los porcentajes (plástico, papel craft); el mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el material de expendio debe de ser de papel craft.

Elementos sensoriales de los productos

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la presentación de los productos debe de estar de forma normal.

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la cantidad de presentación de los productos debe de ser normal.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda el expendio debe de ser mediante conservadoras.

Elementos sensoriales del personal

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda el género del personal de atención debe de ser femenino.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la presentación del personal de atención debe de ser con uniforme.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la interacción entre clientes y personal de atención debe de ser amable.

Características del ambiente Físico (Arquitectura)

- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que la ubicación del local debe de ser céntrico.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el tamaño del ambiente debe de ser grande.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el diseño del exterior debe de ser con detalles.
- En base a los resultados mostrados podemos decir que las personas encuestas se muestran indiferentes ante cualquier cambio en el exterior del ambiente.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que el cartel con logotipo debe de ser electrónico.
- El mayor porcentaje de los encuestados recomienda que las entradas del local deben de tener mamparas.

Y por último, se debe de contar con wifi y proyectar películas de Netflix.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

La investigación da las siguientes recomendaciones:

- El color de las paredes debe tener la tonalidad suave.
- La pared debe tener el revestimiento enchapado cerámico.
- La pared debe tener el presentado sin dibujos.
- El color de las mesas y sillas debe tener la tonalidad media.
- La Iluminación del local debe de ser del tipo natural.
- La intensidad de la Iluminación para el local debe de ser cálida.
- El color de la luz para el local debe de ser blanca.
- La intensidad para la iluminación del local debe ser baja.
- Que no se visualice los televisores en los locales.
- Sí debe haber música.
- El nivel de volumen para del local debe ser bajo.
- No se debería aromatizar el local.
- Que no se permita tocar los productos.
- El material de las mesas y sillas, sea madera.
- El aspecto de las mesas y sillas debe de ser blando.
- Que si debe de haber degustaciones de los productos.
- El material de expendio debe de ser de papel craft.
- La presentación de los productos debe de estar de forma normal.
- La cantidad de presentación de los productos debe de ser normal.
- El expendio debe de ser mediante conservadoras.
- El género del personal de atención debe de ser femenino.
- La presentación del personal de atención debe de ser con uniforme.

- La interacción entre clientes y personal de atención debe de ser amable.
- La ubicación del local debe de ser céntrico.
- El tamaño del ambiente debe de ser grande.
- El diseño del exterior debe de ser con detalles.
- Es indiferente el cambio del exterior del ambiente.
- El cartel con logotipo debe de ser electrónico.
- Las entradas del local deben de tener mamparas.

REFERENCIAS

- Bernal Torres C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ra. Edición, Editorial México: Pearson Prentice Hall.
- Bolaños, R. E, Martínez, M. S & Regalado, A. L. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios. (Trabajo de investigación para optar el título licenciadas en mercadeo internacional)*. Universidad de el Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. Lima: Editorial San Marcos
- Chucuya V. & Galdos N. (2016). *Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación)*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú
- De la Morena, A. (2015). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio Institucional <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Filser, M. (2003), *Le Marketing Sensoriel; la quête de l'intégration théorique et managériales: Revue Française du Marketing*.

- Gómez, S.M., García G.C & Molinillo, S., Yagüe, J. (Septiembre, 2015). **XIV Congreso de Centros y Parques Comerciales (Málaga). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español**. Vol. (3), p.89.
- Gómez, S.M., García, G.C. (Marzo - Abril, 2012). *El marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. p.31.
- González-Velázquez, S. (2014). *La investigación y su aporte al conocimiento: La experiencia de Enfermería en la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza de la UNAM*. *Enfermería universitaria*, 11(2), 45-46.
Recuperado en 03 de febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632014000200001&lng=es&tlng=es.
- Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5^{ta} ed. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. 6^{ta} Edición. México: Editorial Mc. Graw Hill/Interamericana Editores.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategia creativa*. Madrid: ESIC.
- López Rúa, M.D. (2015). *Persuasión a través del marketing*. Serviluz, 17.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril & Serra, T., (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: Pearson Educación S. A.

Palomino Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid, España: Esic.

Placer Galán, J. I., et al., (2016). *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK*
León, España: ESIC

Philip Kotler, Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. 14° Ed. México:
Pearson.

Ramírez, A. (s.f). *Fases del proceso de investigación social*. Universidad
Pablo de Olavide. https://www.researchgate.net/profile/Antonia_Ramirez/Publication309242642

Sánchez, H. Reyes, C. (2009). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. 2da ed. Perú Lima: Visión Universitaria.

Torres Ruiz, R. C. (2016). *Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo* (Trabajo de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Universitat Jaume I (15 sep. 2014). *De la sostenibilidad al bienestar: aportaciones de la ciencia a la sociedad* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IsF8KUAtS3o>

ANEXOS

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cuáles son las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial?	Determinar las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.	Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la formulación de hipótesis en investigaciones descriptivas es opcional y depende de los fines del investigador para decidir si se formulan o no.	Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial.	<ul style="list-style-type: none"> • Los sentidos • Elementos sensoriales de los productos • Elementos sensoriales del personal • Características del ambiente Físico (Arquitectura) 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual • Auditiva • Olfativa • Táctil • Gusto • El envase de venta • El arte de la presentación del producto • Presentación • La escenificación y la teatralización • Lugar del local • Entorno Físico • Diseño Exterior • Diseño Interior 	<p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación: no experimental descriptiva trasversal.</p> <p>Esquema:</p> <p style="text-align: center;">QPB ← O</p> <p>Donde:</p> <p>QPB: Productos lácteos producidos en el distrito de Baños.</p>
Problema específico	Objetivos específicos					
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características influyentes de los sentidos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos? • ¿Cuáles son las características influyentes de los elementos sensoriales de los productos en el diseño de 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características influyentes de los sentidos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos. • Determinar las características influyentes de los elementos sensoriales 	<p>”La formulación de hipótesis se realiza sobre todo en investigaciones cuyo objetivo es de tipo explicativo, o incluso predictivo. Pero rara vez se encuentra una hipótesis en investigaciones descriptivas (tratan de dar una visión del problema, de describirlo, sin atender a sus causas) o en investigaciones</p>				

<p>un establecimiento de ventas de productos lácteos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características influyentes de los elementos sensoriales del personal de atención en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos? • ¿Cuáles son las características influyentes de la arquitectura en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos? 	<p>de los productos en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características influyentes de los elementos sensoriales del personal de atención en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos. • Determinar las características influyentes de la arquitectura en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos. 	<p>exploratorias (tratan de acercarnos a la definición del problema, de presentar un primer acercamiento al problema)” (Ramírez s.f)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Recursos informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos informáticos visuales 	<p>O: Percepción sobre la adquisición y consumo de los productos lácteos</p>
---	--	--	--	---	--	--

ANEXO 02. CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO ESCUELA DE POSGRADO

La presente investigación titulada **diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial**, para lo cual invitamos a usted participar en calidad de colaborador para cumplir con el objetivo propuesto.

El objetivo de la investigación es determinar las características influyentes en el diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos mediante marketing sensorial, para lo cual se requiere que usted nos proporcione datos mediante un cuestionario que consta de 33 preguntas.

Los datos adquiridos por medio de sus respuestas serán procesados y analizados en la investigación solo con fines académicos; después de haber culminado con la elaboración del informe final de la investigación, estos cuestionarios serán incinerados para proteger su confidencialidad.

Para dar fe a su aceptación en colaborar con esta investigación y teniendo conocimiento los fines que tendrán los datos recopilados firman al final de este documento:

Huánuco _____ de _____ de 2019

Maestría

ANEXO 03. INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

Escuela de Posgrado

Señor, Señora. Señorita, Joven:

Esta encuesta se lleva a cabo como parte de un proyecto de investigación **Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial**. El propósito consiste en analizar algunas características para el diseño del mencionado establecimiento, por ello le vamos a pedir que responda al siguiente cuestionario. La información será utilizada sólo con fines estadísticos, por lo que los encuestados responden en forma absolutamente anónima.

Le solicitamos tenga a bien leer cuidadosamente las preguntas y poner una cruz (X) en las que crea conveniente.

Cuestionario

Género

Masculino () Femenino ()

Edad

20 – 30 () 31 – 40 (x) 41 – 50 () 51 – 60 () 61 a más ()

1. **¿Qué tonalidad debe de tener el color de las paredes?**
Fuerte () Suave () Cálidos ()
2. **¿Qué revestimiento debe tener las paredes?**
Pintado () Empapelado () Enchapado cerámico ()
3. **¿Cómo debe ser la presentación de las paredes?**
Con dibujos () Sin dibujos ()
4. **¿Qué tonalidad de color debe de tener las mesas y sillas?**
Oscuras () Medias () Claras ()
5. **¿Cuál debe ser el tipo de iluminación del local?**
Artificial () Natural ()
6. **¿Cuál debe ser la intensidad de la iluminación?**
Alta () Medio () Cálido ()
7. **¿Cuál debe ser el color de la luz?**
Blanca () Amarilla ()
8. **¿Qué debe predominar en el diseño y la decoración?**
Sencilla () Temática () Rústica ()

9. **¿Se debe visualizar televisores**
Si () No ()
10. **La Temática que presentan los televisores debe ser:**
Libre () De los productos ()
11. **¿Debe de haber música?**
Si () No ()
12. **¿Cuál debe ser el nivel del volumen?**
alto () Medio () bajo ()
13. **¿El local debe de estar aromatizado**
Si () No ()
14. **¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?**
alta () Medio () suave ()
15. **¿El servicio debe ser libre, permitir al cliente tocar los productos?**
Si () No ()
16. **¿De qué material deben ser las mesas y sillas?**
Metal () Madera () Melanina ()
17. **¿Cuál debe ser el aspecto de las mesas y sillas?**
Blando () Áspero () Rústico ()
18. **¿Debe de haber degustaciones de los productos?**
Si () No ()
19. **El material de expendio debe ser de**
Plástico () Papel craft ()
20. **La presentación de los productos deben de estar de forma**
normal () Preparados ()
21. **La cantidad de presentación de los productos debe de ser**
poco () Normal () abundante ()
22. **El expendio debe de ser**
libres () mediante conservadoras ()
23. **El género del personal de atención debe de ser**
Masculino () Femenino () Ambos géneros (x)
24. **La presentación del personal de atención debe ser**
con uniforme () con polos de identificación () normalmente vestidos ()
25. **La interacción entre clientes y personal de atención debe de ser**
Amable () Normal ()

26. **La ubicación del local debe ser**
Céntrico () Mercados () Centros comerciales ()
27. **El tamaño del ambiente debe ser**
Pequeño () Mediano () Grande ()
28. **El diseño del interior debe ser**
Sencillo () Con detalles ()
29. **El diseño del exterior debe ser**
Sencillo () Con detalles ()
30. **El cartel con logotipo debe de ser con**
Pintura () Gigantografía () Electrónico
31. **Las entradas al local deben de ser**
Abiertas () Mamparas ()
32. **¿Debe haber acceso a wifi?**
Si () No ()
33. **¿Se debe proyectar películas de Netflix?**
Si () No ()

Muchísimas gracias por su colaboración

ANEXO 04. VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUECES – CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

1. Proceso de validación de contenidos del instrumento mediante expertos

Instrucciones: Dado el formulario emita su opinión sobre la validez de cada reactivo teniendo en cuenta la coherencia entre indicadores e ítems, teniendo en cuenta la siguiente condición:

Respuesta	Decisión del experto
1	Aprueba el reactivo
0	Desaprueba el reactivo

Formulario para validez de contenido por experto

Nombres y apellidos del experto: _____

Nro.	Reactivo	Alternativas			Validez	
		1	2	3	Sí (1)	No (0)
1	¿Qué tonalidad debe de tener el color de las paredes?	Fuerte	Suave	Cálido		
2	¿Qué revestimiento debe tener las paredes?	Pintado	Empapelado	Enchapado cerámico		
3	¿Cómo debe ser la presentación de las paredes?	Con dibujos	Sin dibujos			
4	¿Qué tonalidad de color debe de tener las mesas y sillas?	Oscuras	Medias	Claras		
5	¿Cuál debe ser el tipo de iluminación del local?	Artificial	Natural			
6	¿Cuál debe ser la intensidad de la iluminación?	Alta	Medio	Cálido		
7	¿Cuál debe ser el color de la luz?	Blanca	Amarilla			
8	¿En algunos casos las luces deben ser intermitentes?	Si	No			
9	¿Qué debe predominar en el diseño y la decoración?	Sencilla	Temática	Rústica		
10	¿Se debe visualizar televisores?	Si	No			
11	La Temática que presentan los televisores debe ser:	Libre	De los productos			
12	¿Debe de haber música?	Si	No			
13	¿Cuál debe ser el nivel del volumen?	Alto	Medio	Bajo		
14	¿El local debe de estar aromatizado?	Si	No			
15	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?	Alto	Medio	Bajo		
16	¿Debe haber zona de fumadores?	Si	No			
17	¿El servicio debe ser libre, permitir al cliente tocar los productos?	Si	No			
18	¿De qué material deben ser las mesas y sillas?	Metal	Madera	Melanina		
19	¿Cuál debe ser el aspecto de las mesas y sillas?	Blando	Áspero	Rústico		
20	¿Debe de haber degustaciones de los productos?	Si		No		
21	El material de expendio debe ser de	Plástico	Papel craft			
22	La presentación de los productos deben de estar de forma	Normal	Preparados	Ambas		

23	La cantidad de presentación de los productos debe de ser	Poco	Normal	Abundante		
24	El expendio debe de ser	Libres	Mediante conservadoras	Ambas		
25	El género del personal de atención debe de ser	Masculino	Femenino	Ambos géneros		
26	La presentación del personal de atención debe ser	con uniforme	con polos de identificación	normalmente vestidos		
27	La interacción entre clientes y personal de atención debe de ser	Amable	Normal			
28	La ubicación del local debe ser	Céntrico	Mercados	Centros comerciales		
29	El tamaño del ambiente debe ser	Pequeño	Mediano	Grande		
30	El diseño del interior debe ser	Sencillo	Con detalles			
31	El diseño del exterior debe ser	Sencillo	Con detalles			
32	El cartel con logotipo debe de ser con	Pintura	Gigantografía	Electrónico		
33	Las entradas al local deben de ser	Abiertas	Con mamparas			
34	¿Debe haber acceso a wifi?	Si	No			
35	¿Se debe proyectar películas?	Si	No			
36	¿Se debe proyectar películas de Netflix?	Si	No			

Los resultados de acuerdo al criterio de los expertos fueron:

Cuadro de resultados de validez de contenido de expertos (E)

Nro.	Reactivo	E1	E2	E3	E4	E5
1	¿Qué tonalidad debe de tener el color de las paredes?	1	1	1	1	1
2	¿Qué revestimiento debe tener las paredes?	1	1	1	1	1
3	¿Cómo debe ser la presentación de las paredes?	1	1	1	1	1
4	¿Qué tonalidad de color debe de tener las mesas y sillas?	1	1	1	1	1
5	¿Cuál debe ser el tipo de iluminación del local?	1	1	1	1	1
6	¿Cuál debe ser la intensidad de la iluminación?	1	1	1	1	1
7	¿Cuál debe ser el color de la luz?	1	1	1	1	1
8	¿En algunos casos las luces deben ser intermitentes?	1	0	0	1	0
9	¿Qué debe predominar en el diseño y la decoración?	1	1	1	1	1
10	¿Se debe visualizar televisores?	1	1	1	1	1
11	La Temática que presentan los televisores debe ser:	1	1	1	1	1
12	¿Debe de haber música?	1	1	1	1	1
13	¿Cuál debe ser el nivel del volumen?	1	1	1	1	1
14	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?	1	1	1	1	1
15	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?	1	1	1	1	1
16	¿Debe haber zona de fumadores?	1	1	0	0	1
17	¿El servicio debe ser libre, permitir al cliente tocar los productos?	1	1	1	1	1
18	¿De qué material deben ser las mesas y sillas?	1	1	1	1	1
19	¿Cuál debe ser el aspecto de las mesas y sillas?	1	1	1	1	1
20	¿Debe de haber degustaciones de los productos?	1	1	1	1	1
21	El material de expendio debe ser de	1	1	1	1	1
22	La presentación de los productos deben de estar de forma	1	1	1	1	1
23	La cantidad de presentación de los productos debe de ser	1	1	1	1	1
24	El expendio debe de ser	1	1	1	1	1
25	El género del personal de atención debe de ser	1	1	1	1	1
26	La presentación del personal de atención debe ser	1	1	1	1	1
27	La interacción entre clientes y personal de atención debe de ser	1	1	1	1	1
28	La ubicación del local debe ser	1	1	1	1	1
29	El tamaño del ambiente debe ser	1	1	1	1	1
30	El diseño del interior debe ser	1	1	1	1	1

31	El diseño del exterior debe ser	1	1	1	1	1
32	El cartel con logotipo debe de ser con	1	1	1	1	1
33	Las entradas al local deben de ser	1	1	1	1	1
34	¿Debe haber acceso a wifi?	1	1	1	1	1
35	¿Se debe proyectar películas?	0	0	0	1	0
36	¿Se debe proyectar películas de Netflix?	1	1	1	1	1

Obtenemos los valores de probabilidad (P) para cada reactivo utilizando la tabla binomial

Para el reactivo 1

Nro.	Reactivo	E1	E2	E3	E4	E5
1	¿Qué tonalidad debe de tener el color de las paredes?	1	1	1	1	1

Como tenemos cinco expertos, nos ubicamos en la posición cinco (5) de la primera columna, luego nos ubicamos en la posición cero (0) de la primera fila, porque todos los expertos estuvieron de acuerdo con la pregunta formulada.

Tabla para prueba binomial

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	0,031	0,388	0,500	0,812	0,987						
6	0,010	0,109	0,344	0,056	0,801	0,984					
7	0,008	0,062	0,227	0,500	0,773	0,938	0,992				
8	0,004	0,035	0,145	0,363	0,637	0,855	0,965	0,996			
9	0,002	0,020	0,090	0,254	0,500	0,740	0,910	0,980	0,998		
10	0,001	0,011	0,055	0,172	0,377	0,623	0,828	0,945	0,989	0,999	
11		0,006	0,033	0,113	0,274	0,500	0,720	0,887	0,967	0,994	
12		0,003	0,019	0,073	0,104	0,387	0,613	0,806	0,927	0,981	0,997
13		0,002	0,011	0,046	0,133	0,291	0,500	0,709	0,867	0,954	0,989
14		0,001	0,006	0,029	0,090	0,212	0,395	0,605	0,788	0,910	0,971
15			0,004	0,018	0,050	0,151	0,304	0,500	0,696	0,849	0,941
16			0,002	0,011	0,038	0,105	0,227	0,402	0,508	0,773	0,895
17			0,001	0,006	0,025	0,072	0,166	0,315	0,500	0,685	0,834
18			0,001	0,004	0,015	0,048	0,119	0,240	0,407	0,593	0,760
19				0,002	0,010	0,032	0,084	0,180	0,324	0,500	0,676
20				0,001	0,006	0,021	0,058	0,132	0,254	0,412	0,588
21				0,001	0,004	0,013	0,039	0,095	0,192	0,332	0,500
22					0,002	0,008	0,026	0,067	0,143	0,262	0,416
23					0,001	0,005	0,017	0,047	0,105	0,202	0,339
24					0,001	0,003	0,011	0,032	0,076	0,154	0,271
25						0,002	0,007	0,022	0,054	0,115	0,212

Fuente: Walker H. & Lev J. (1953). Inference statistical. Nueva York :Henry Holt and Company

Analizamos las concordancias para cada reactivo utilizando las siguientes condiciones

Condición	Decisión
$P < 0,05$	La concordancia es significativa
$P > 0,05$	La concordancia no es significativa

Para el reactivo 1

Condición	Decisión
$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa

Para el reactivo 8

Nro.	Reactivo	E1	E2	E3	E4	E5
8	¿En algunos casos las luces deben ser intermitentes?	1	0	0	1	0

Como tenemos cinco expertos, nos ubicamos en la posición cinco (5) de la primera columna, luego nos ubicamos en la posición tres (3) de la primera fila, porque tres fueron los expertos que no estuvieron de acuerdo con la pregunta formulada.

Tabla para prueba binomial

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	0,031	0,388	0,500	0,812	0,987						
6	0,010	0,109	0,344	0,056	0,801	0,984					
7	0,008	0,062	0,227	0,500	0,773	0,938	0,992				
8	0,004	0,035	0,145	0,363	0,637	0,855	0,965	0,996			
9	0,002	0,020	0,090	0,254	0,500	0,740	0,910	0,980	0,998		
10	0,001	0,011	0,055	0,172	0,377	0,623	0,828	0,945	0,989	0,999	
11		0,006	0,033	0,113	0,274	0,500	0,720	0,887	0,967	0,994	
12		0,003	0,019	0,073	0,104	0,387	0,613	0,806	0,927	0,981	0,997
13		0,002	0,011	0,046	0,133	0,291	0,500	0,709	0,867	0,954	0,989
14		0,001	0,006	0,029	0,090	0,212	0,395	0,605	0,788	0,910	0,971
15			0,004	0,018	0,050	0,151	0,304	0,500	0,696	0,849	0,941
16			0,002	0,011	0,038	0,105	0,227	0,402	0,508	0,773	0,895
17			0,001	0,006	0,025	0,072	0,166	0,315	0,500	0,685	0,834
18			0,001	0,004	0,015	0,048	0,119	0,240	0,407	0,593	0,760
19				0,002	0,010	0,032	0,084	0,180	0,324	0,500	0,676
20				0,001	0,006	0,021	0,058	0,132	0,254	0,412	0,588
21				0,001	0,004	0,013	0,039	0,095	0,192	0,332	0,500
22					0,002	0,008	0,026	0,067	0,143	0,262	0,416
23					0,001	0,005	0,017	0,047	0,105	0,202	0,339
24					0,001	0,003	0,011	0,032	0,076	0,154	0,271
25						0,002	0,007	0,022	0,054	0,115	0,212

Fuente: Walker H. & Lev J. (1953). Inference statistical. Nueva York :Henry Holt and Company

Condición	Decisión
$0,812 > 0,05$	La concordancia no es significativa

Nro.	Reactivo	Condición	Decisión
1	¿Qué tonalidad debe de tener el color de las paredes?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
2	¿Qué revestimiento debe tener las paredes?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
3	¿Cómo debe ser la presentación de las paredes?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
4	¿Qué tonalidad de color debe de tener las mesas y sillas?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
5	¿Cuál debe ser el tipo de iluminación del local?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
6	¿Cuál debe ser la intensidad de la iluminación?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
7	¿Cuál debe ser el color de la luz?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
8	¿En algunos casos las luces deben ser intermitentes?	$0,812 > 0,05$	La concordancia no es significativa
9	¿Qué debe predominar en el diseño y la decoración?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa
10	¿Se debe visualizar televisores?	$0,031 < 0,05$	La concordancia es significativa

11	La Temática que presentan los televisores debe ser:	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
12	¿Debe de haber música?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
13	¿Cuál debe ser el nivel del volumen?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
14	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
15	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
16	¿Debe haber zona de fumadores?	0,500 > 0,05	La concordancia no es significativa
17	¿El servicio debe ser libre, permitir al cliente tocar los productos?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
18	¿De qué material deben ser las mesas y sillas?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
19	¿Cuál debe ser el aspecto de las mesas y sillas?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
20	¿Debe de haber degustaciones de los productos?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
21	El material de expendio debe ser de	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
22	La presentación de los productos deben de estar de forma	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
23	La cantidad de presentación de los productos debe de ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
24	El expendio debe de ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
25	El género del personal de atención debe de ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
26	La presentación del personal de atención debe ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
27	La interacción entre clientes y personal de atención debe de ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
28	La ubicación del local debe ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
29	El tamaño del ambiente debe ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
30	El diseño del interior debe ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
31	El diseño del exterior debe ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
32	El cartel con logotipo debe de ser con	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
33	Las entradas al local deben de ser	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
34	¿Debe haber acceso a wifi?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa
35	¿Se debe proyectar películas?	0,987 > 0,05	La concordancia no es significativa
36	¿Se debe proyectar películas de Netflix?	0,031 < 0,05	La concordancia es significativa

Dado los resultados del cuadro anterior, el cuestionario estará constituido por 33 reactivos con sus respectivas alternativas. Ver Anexo 03

VALIDACIÓN POR JUECES O EXPERTOS

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide Este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión Total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

**Universidad Nacional Hermilio Valdizan
Escuela de Posgrado**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto : _____

Especialidad : _____

Título de la investigación : **Diseño de un establecimiento de ventas de productos lácteos y otros mediante marketing sensorial**

(Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad)

VARIABLE: Diseño de un establecimiento																				
DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	RELEVANCIA				COHERENCIA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				TOTAL	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Los sentidos	Visual	¿Qué tonalidad debe de tener el color de las paredes?				4				4				4				4	16	4
		¿Qué revestimiento debe tener las paredes?				4				4			3					4	15	3.75
		¿Cómo debe ser la presentación de las paredes?				4				4				4				4	16	4
		¿Qué tonalidad de color debe de tener las mesas y sillas?				4				4				4				4	16	4
		¿Cuál debe ser el tipo de iluminación del local?				4				4				4				4	16	4
		¿Cuál debe ser la intensidad de la iluminación?				4				4				4				4	16	4

	¿Cuál debe ser el color de la luz?			3					4				4			4	15	3.75
	¿Qué debe predominar en el diseño y la decoración?				4				4				4			4	16	4
	¿Se debe visualizar televisores?				4				4				4			4	16	4
Auditiva	¿Debe de haber música?				4				4				4			4	16	4
	¿Cuál debe ser el nivel del volumen?				4				4				4			4	16	4
Olfativa	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?				4				4				4			4	16	4
	¿Cuál debe ser la intensidad del aromatizado?				4				4				4		3		15	3.75
Táctil	¿El servicio debe ser libre, permitir al cliente tocar los productos?				4				4				4			4	16	4
	¿De qué material deben ser las mesas y sillas?				4				4				4			4	16	4
	¿Cuál debe ser el aspecto de las mesas y sillas?				4				4				4			4	16	4
Gusto	¿Debe de haber degustaciones de los productos?				4				4				4			4	16	4
																	SUBPROMEDIO	3.95588235

VARIABLE: Diseño de un establecimiento																				
DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	RELEVANCIA				COHERENCIA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				TOTAL	PROMEDIO PARCIAL
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Elementos sensoriales de los productos	El envase de venta	El material de expendio debe ser de				4				4				4				4	16	4
	El arte de la presentación del producto	La presentación de los productos deben de estar de forma				4				4				4				4	16	4
		La cantidad de presentación de los productos debe de ser				4				4				4				4	16	4
		El expendio debe de ser				4			3					4				4	15	3.75
																		SUBPROMEDIO	3.9375	

VARIABLE: Diseño de un establecimiento																				
DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	RELEVANCIA				COHERENCIA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				TOTAL	PROMEDIO PARCIAL
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Elementos sensoriales del personal	Presentación	La presentación de los productos deben de estar de forma				4				4				4				4	16	4
		La cantidad de presentación de los productos debe de ser				4				4				4				4	16	4
		El expendio debe de ser				4				4				4				4	16	4
	La escenificación y la teatralización	La interacción entre clientes y personal de atención debe de ser:				4				4				4				4	16	4
																		SUBPROMEDIO	4	

VARIABLE: Diseño de un establecimiento																					
DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	RELEVANCIA				COHERENCIA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				TOTAL	PROMEDIO PARCIAL	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Características del ambiente físico (Arquitectura)	Lugar del local	La ubicación del local debe ser				4				4				4				4	16	4	
	Entorno físico	El tamaño del ambiente debe ser				4				4				4				4	16	4	
	Diseño de interior	El diseño del interior debe ser				4				4				4				4	16	4	
	Diseño de exterior		El diseño del exterior debe ser				4				4				4				4	16	4
			El cartel con logotipo debe de ser con			3					4				4			3		14	3.5
			Las entradas al local deben de ser				4				4				4				4	16	4
SUBPROMEDIO																	3.91666667				

VARIABLE: Diseño de un establecimiento																				
DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO	RELEVANCIA				COHERENCIA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				TOTAL	PROMEDIO PARCIAL
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Recursos informáticos	Recursos informáticos visuales	¿Debe haber acceso a wifi?				4				4				4				4	16	4
		¿Se debe proyectar películas de Netflix?				4				4				4				4	16	4
SUBPROMEDIO																	4			

SUBPROMEDIO	
1	3.95588235
2	3.9375
3	4
4	3.91666667
5	4
PROMEDIO GENERAL	3.9620098

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

Dr. _____

Coefficiente de confiabilidad alfa de Cronbach (α)

Nivel de confiabilidad del instrumento

	REACTIVOS																																	X _i				
	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		33			
S U J E T O S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	61
	4	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
	5	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35
	6	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	79
	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34
	8	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67
	9	1	1	3	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	74
	10	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	58
Total	21	15	20	11	20	15	19	15	16	15	20	15	20	16	20	20	15	16	15	20	16	20	20	15	20	20	16	15	20	16	15	16	15	16	16			
s _r ²	0.77	0.3	0.67	0.1	0.667	0.277778	0.8	0.28	0.3	0.278	0.67	0.28	0.667	0.27	0.67	0.67	0.28	0.27	0.28	0.67	0.27	0.667	0.67	0.28	0.67	0.67	0.27	0.28	0.667	0.267	0.278	0.267	0.267	0.267				

Sumatoria de varianzas de los reactivos	$\sum s_r^2$	14.5
Varianza del instrumento	s _r ²	287
Coficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach	0.98	

ESCALA	CATEGORIA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Córdova, I. (2018). Instrumentos de investigación.
Lima Editorial San Marcos

De acuerdo con la tabla de categorías, “ α ” indica que la escala presenta un nivel de confiabilidad muy alta, esto implica que el instrumento puede ser aplicado.

NOTA BIOGRAFICA



Mi nombre es Edith Charre Soto, nací en Aucayacu el 27 de agosto de 1987. Crecí con mis padres el Sr. Dedicación Charre Huamán y la Sra. Dionisia Rosalía Soto Romero. Mi niñez viví en Aucayacu del distrito de José Crespo y Catillo, y otra parte de mi niñez y adolescencia viví en la ciudad de Llata, provincia de

Huamalies. Mi primaria estude en la I.E 32401 y mi secundaria estude en dicho lugar en la I.E. JAVIER PULGAR VIDAL. Luego de haber culminado mis estudios de la secundaria; postule e ingrese a la UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN DE HUANUCO para la carrera de Ingeniería Agroindustrial, lo cual culmine satisfactoriamente mis estudios universitarios, graduándome como Ingeniero Agroindustrial. Luego empecé mi vida laboral; trabajé como consultora en el proyecto PRA – Raura en el año 2013, el año 2014-2015 labore en Sierra y Selva Exportada como Gestor Comercial, el año 2016 labore en la Municipalidad Distrital de Baños como jefe de planta de productos lácteos y desde el año 2017 hasta la fecha vengo laborando en el Proyecto HAKU WIÑAY / NOA JAYATAI – FONCODES como asistente técnico productivo, asistente técnico comercial y gestor comercial y también realizando consultorías en formulación de planes de negocio para PROCOMPITE y AGROIDEAS, expediente técnico para el GOBIERNO REGIONAL DE HAUNUCO. Mi mayor motivación es el apoyo incondicional de mis padres para seguir superándome académicamente y laboralmente.



Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día **martes 22 DE DICIEMBRE DE 2020** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Jorge Ruben HILARIO CARDENAS
Dr. Abimael Adam FRANCISCO PAREDES
Dra. Ines Eusebia JESUS TOLENTINO

Presidente
Secretario
Vocal

Asesor de tesis: Dr. Gerardo GARAY ROBLES (Resolución N° 1317-2019-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos, Doña Edith CHARRE SOTO.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **“DISEÑO DE UN ESTABLECIMIENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y OTROS MEDIANTE MARKETING SENSORIAL”.**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....
.....

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de..... *Dieciséis* (17)
Equivalente a *Muy Bueno*....., por lo que se declara *Aprobado*
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las *20:06* horas de 22 de diciembre de 2020.

[Signature]
SECRETARIO
DNI N° *22498088*

[Signature]
PRESIDENTE
DNI N° *02230761*

[Signature]
VOCAL
DNI N° *40346904*

Leyenda:
19 a 20: ExcelenteS
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01649-2020-UNHEVAL/EPG)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y nombres: CHARRE SOTO EDITH

DNI: 44827347

Correo electrónico: charresoto_27@hotmail.com

Celular: 993736023

Oficina:

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO	
Maestría:	GESTION Y NEGOCIOS
Mención:	GESTION DE PROYECTOS

Grado académico obtenido:

MAESTRO

Título de la tesis:

DISEÑO DE UN ESTABLECIMIENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y OTROS MEDIANTE MARKETING SENSORIAL

Tipo de acceso que autoriza el autor:

MARCAR "X"	CATEGORÍA DE ACCESO	DESCRIPCIÓN DE ACCESO
X	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 05 de julio del 2021


FIRMA DEL AUTOR