


## ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MUNDO GRAFICO DIGITAL" S.A.C. NUEVA CAJAMARCA

### SENSORY MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY "DIGITAL GRAPHIC WORLD" S.A.C. NEW CAJAMARCA

 Geanpier Linares Ortiz<sup>1a</sup>

Fecha de recepción :17 agosto 2021  
Fecha de aprobación :20 diciembre 2021  
DOI :10.26495/rce.v8i2.2032



#### Resumen

La presente investigación denominada Estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la empresa "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca - 2019, se planteó como problema saber ¿De qué manera la aplicación de estrategias del marketing sensorial, logrará el posicionamiento de la empresa "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca - 2019?, la investigación tiene como objetivo general Proponer estrategias de Marketing Sensorial para mejorar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital-Nueva Cajamarca – 2019. El tipo de investigación es descriptiva-propositiva y con diseño no experimental-transversal, la muestra fue de 150 clientes potenciales de la empresa en indagación; se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala de Likert, el procesamiento de la información se realizó por medio de programa SPSS, de donde se obtuvieron tablas y figuras, la cual sirvió para la discusión de resultados, encontrando que la variable marketing sensorial se encuentra en un nivel medio, con 51.33%, en tanto la variable posicionamiento se encuentra en un nivel medio con 54.67%, sin embargo tiene una tendencia hacia el nivel bajo, finalmente se concluye que la propuesta de estrategias de marketing sensorial será de gran influencia en mejorar el posicionamiento de la empresa Mundo Gráfico Digital, las cuales se podrán ejecutar por medio de una serie de actividades las cuales están dirigidas a mejorar los interiores del establecimiento y así brindar una mejor experiencia y sensaciones a los clientes.

**Palabras Clave:** Estrategias de marketing sensorial, posicionamiento, experiencias, sensaciones

#### Abstrac

The present investigation called Sensory Marketing Strategies for the positioning of the company "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca - 2019, was raised as a problem to know how the application of sensory marketing strategies will achieve the positioning of the company "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca - 2019? The general objective of the research is to propose Sensory Marketing strategies to improve the positioning of the company Mundo Grafico Digital-Nueva Cajamarca - 2019. The type of research is descriptive-propositional and with a non-experimental-transversal design, the sample consisted of 150 potential clients of the company under investigation; The survey was used as a technique and the questionnaire with a Likert scale as an instrument, the information processing was carried out through the SPSS program, from which tables and figures were obtained, which served for the discussion of results, finding that the sensory marketing variable is at a medium level, with 51.33%, while the positioning variable is at a medium level with 54.67%, however it has a trend towards the low level, finally it is concluded that the proposal of sensory marketing strategies It will be of great influence in improving the positioning of the company Mundo Gráfico Digital, which may be executed through a series of activities which are aimed at improving the interiors of the establishment and thus provide a better experience and sensations to customers.

**Key words:** Sensory marketing strategies, positioning, experiences, sensations

<sup>1</sup> Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo - Perú

<sup>a</sup> Licenciado en Administración, [ortizgeanpie@crece.uss.edu.pe](mailto:ortizgeanpie@crece.uss.edu.pe)

## 1. Introducción

En la actualidad el Marketing como función empresarial ha evolucionado de manera significativa, pues las empresas están en constante cambios para captar más clientes, una de las tantas clases del marketing se ha creído a bien indagar acerca de las estrategias del Marketing Sensorial, pues este tipo de estrategia deja atrás los antiguos estímulos de venta enfocados solo al acto de compra para considerar factores como las emociones, los sentimientos, los estímulos y las experiencias que cada cliente puede llegar a sentir para adquirir un servicio o producto. El marketing sensorial infiere significativamente en los cinco sentidos de la persona, y estas son: vista, olfato, oído, tacto y gusto. Estos recursos al ser aplicados en la empresa producen que la organización se diferencie del resto, obtendrá la aceptación de más clientes y por ende mejorará el posicionamiento en un mercado tan competitivo.

Pero, para ello, Hernández, Figueroa y Correa (2018) infieren que, en Colombia, por medio de un estudio realizado a las medianas y pequeñas organizaciones dedicadas al rubro de la industria gráfica, se observó que en los establecimientos no existe un buen aroma y la iluminación es muy ambigua entre otros elementos que están afectando el posicionamiento. Por lo que las entidades se sienten amenazadas por una competencia que cada vez les roban el protagonismo y posicionamiento en el mercado, pues los precios de sus competidores son cada vez más bajos. El autor propone establecer estrategias de marketing sensorial enfocado en otorgar a los clientes sensaciones nuevas y que llamen la atención de sus consumidores, y es que estas empresas deben otorgar un servicio de calidad, acompañado de un ambiente acogedor, con olores que llamen la atención y una sala de atención fresca, añadido de conceder wifi gratis para sus usuarios.

Carpio et al. (2019) infiere que, en Puno, en una investigación realizada a los restaurantes turístico de dicho departamento están atravesando por problemas de posicionamiento en el mercado, y esto debido a que muchos de los restaurantes no cuentan con una página de internet, lo cual genera que estos negocios no sean muy conocidos. Otros problemas son la ausencia de un acogedor entorno, no se enfocan en armonizar el ambiente con una música y los olores que de por si son un factor fundamental en un restaurante no se percibe. Por lo que el autor propone elaborar estrategias de Marketing sensorial para que los consumidores sientan una atmósfera donde se pueda disfrutar al momento de visitar un restaurante, al momento de aplicar todas estas estrategias los negocios en general podrán contar con la buena aceptación del público.

La empresa Mundo Grafico Digital S.A.C., está ubicada en el distrito de Nueva Cajamarca – San Martín. Su giro de negocio es Diseño y Marketing Digital. El gerente general de la empresa en mención es el Sr. Linares Ortiz Gerson Zeyler.

De esta manera la Empresa Mundo Gráfico Digital del distrito de Nueva Cajamarca no tiene una realidad diferente descrita anteriormente. Es decir, a medida que el mundo empresarial va incrementando requiere seguir innovando para captar más clientes, su factor fuerte de la empresa es que ofrece productos de calidad con una buena tecnología, pero esto no es suficiente para el momento en que el cliente va tomar una decisión de compra. Por lo que agrava más incrementar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital. En ese sentido, se puede observar que los clientes perciben que, el interior la empresa no es la más agradable, posee una iluminación inadecuada, no existe un aroma acogedor y que los caracterice, la ausencia de música está produciendo estrés y aún más cuando se ve la ausencia una sala de estar ya que los clientes tienen que esperar de pie mientras son atendidos. Asimismo, estas causas han preocupado al gerente ya que ha caído en la monotonía empresarial. Por lo que actualmente busca la manera de cómo solucionar sus causas que se ven reflejadas en el mal posicionamiento. En este sentido ya podemos apreciar que estas causas aún no tratadas ya están repercutiendo en la empresa Mundo Grafico Digital en los logros de los objetivos y metas empresariales teniendo una insatisfacción con el servicio que brinda. Por último, para incrementar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital el gerente tiene que tomar conciencia de las consecuencias que están generando la inoperatividad de dicha empresa. Por lo que parte de la solución en esta investigación

es diseñar estrategias de marketing sensorial para incrementar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital.

Desde el contexto internacional, Hernández (2016) en Cartagena, Colombia, en su averiguación denominada "Marketing Sensorial: el avance del marketing sensorial en Dunking" se instauró como objetivo examinar el crecimiento del marketing como táctica sensorial de mercadeo de dicha institución. La pesquisa fue de tipo pre experimental y fue realizada en Corea del Sur y se identificó a la empresa Dunkin donde a través de guías de observación se realizó la recolección de datos. Se concluyó en que la institución cafetalera utiliza como mercadeo el marketing sensorial a través del aroma y el escucha lo cual llama de manera significativa la atención, creciendo de manera significativa las proyecciones de ventas en un total de 30%.

Marín, Pérez y Cortés (2019) en Segovia, España, en su averiguación denominada "Marketing Sensorial: observaciones de las operaciones y apreciaciones de los clientes externos" se instauró como objetivo proyectar una representación de la aclimatación de los equipos de mercadeo sensorial en dicha actividad. La pesquisa es de tipo cualitativa, la masa en estudio constó de 102 clientes externos a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que, al manejar dichas tácticas de mercadeo, esto incurre en la lealtad con los clientes externos satisfaciendo sus necesidades y a la vez gozando de los apasionantes aromas.

Calderón y Gonzáles (2017) en su averiguación denominada "Método de mercadeo para el posicionamiento de la entidad Chiquimix S.A" en el país de Venezuela. Se instauró como objetivo fijar un método táctico de mercadeo para posicionar dicha entidad sujeta al estudio. La pesquisa es de tipo experimental, la masa en estudio contó de 98 clientes fijos a los cuales se les aplicó distintos instrumentos entre ellos encuestas, entrevistas, registros, revisión de documentación, etc. A través de ello se determinó que es de suma significancia tener una buena imagen institucional, la identificación o la visión por parte de los clientes es importante por ello es necesario poseer un buen distintivo para su ubicación pronta, dado que estos factores aran que el cerebro la recuerde al instante.

Muñoz y Velasco (2018) en su averiguación denominado, "Esbozo de Mercadeo de Tácticas Sensoriales para La Casa Del Encebollado" en el país de Ecuador, se instauró como objetivo fijar esbozos de tácticas sensoriales que inciten las sensibilidades por medio de la publicidad a dicha institución en estudio. La pesquisa es de tipo exploratoria de campo, para poder obtener información se aplicó el instrumento de la encuesta, por ende, es de suma significancia la ejecución de tácticas de mercadeo a través de las diversas plataformas digitales. Se concluyó que la ejecución de tácticas de mercadeo sensorial en dicha entidad a través de las diferentes plataformas puede instaurar diversos sentimientos y emociones dado que llama la atención de la visión, fomentando resistencia y sujeción hacia el estigma dado que se sentirá identificado con lo que quiere transmitir. Al aplicar esta fuente de mercadeo sus ventas se incrementarán en un 20%.

Sosa (2017) realizó una investigación titulada "factores sensoriales que forman parte de los diferentes lugares de comercio de alimentos y que crean incitaciones relevantes en los clientes externos usando equipos de tácticas mencionadas". Se instauró como objetivo fijar factores sensoriales que forman parte de los diversos lugares de alimentos los cuales deben emitir algún dato o informe hacia sus clientes. La pesquisa fue de tipo cuantitativa cualitativa, la masa constó de un total de 67 clientes fijos de la institución a los cuales se les aplicó una encuesta, guías de observación y focus group. Se llegó a la conclusión a través de los diversos instrumentos para recepcionar datos se supo que los clientes externos aprecian significativamente el sabor y esto se convierte en una táctica de mercadeo de boca a boca.

Desde el contexto nacional, Enciso (2017) en su indagación denominada "Semejanzas en Tácticas Sensoriales como táctica y posicionamiento de la entidad Starbuks en los estudiantes de ISIL" en la ciudad de Lima, se instauró como objetivo fijar las semejanzas entre tácticas sensoriales como tácticas y el posicionamiento de la mencionada corporación. La pesquisa fue de tipo cuantitativa cualitativa, la masa en estudio constó de 65 estudiantes entre las edades 19 a 25 años a los cuales se les

aplico distintos instrumentos entre ellos encuestas, entrevistas y focus group. Se concluyó que la indagación infiere que, si hay similitud entre las divergentes de tácticas y posicionamiento, infiriendo que los estudiantes prefieren concurrir a dicha institución por lo mismo que la marca está muy bien posicionada en la mente de dicha masa en estudio, por lo que se le recomienda seguir con las tácticas publicitarias.

Torres (2016) en su indagación denominada "Los Componentes de Tácticas Sensoriales que intervienen en la edificación del branding sentimental en los clientes externos de la corporación Rossana Torres" en la ciudad de Trujillo, se instauró como objetivo fijar en que medida la táctica sensorial interviene en la edificación del branding sentimental de los clientes de dicha entidad. La pesquisa fue de tipo experimental, la masa en investigación constó de 87 clientes externos a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que hay un vínculo inmediato entre las tácticas sensoriales y la edificación del branding sentimental, por lo que esta tesis nos muestra que existe una relación directa para conocer así las necesidades futuras de los clientes.

Mendoza (2016) en su indagación denominada "las tácticas de mercadeo para acrecentar el posicionamiento del Restaurant Cabaña Grill" en la ciudad de Trujillo, se instauró como objetivo esbozar tácticas de mercadeo para optimizar el posicionamiento de dicha entidad. La pesquisa en estudio fue de tipo descriptivo transaccional. Por lo tanto, las técnicas a obtener los datos fueron la observación, encuestas y una entrevista dirigida al gerente del restaurante.

Salas (2016) en su indagación denominada "Métodos de mercadeo enfocado en el posicionamiento de la institución Laboratorio Bagó en la ciudad de Lima", se instauró como objetivo fijar un método de mercadeo para el posicionamiento de dicha entidad. La pesquisa fue de tipo descriptiva, donde la masa en estudio constó de 123 de sexo femenino entre los rangos de 18 y 49 años. Se concluyó que la utilidad de esta tesis infiere que, al aplicar el método de mercadeo planteado, la marca podría situarse en el cerebro del cliente externo con el objetivo final de convertirse en líder del mercado.

Chucuya y Galdós (2016) en su indagación denominada "Intervención del Mercadeo Sensorial en la insignia distinguida por los usuarios de la lucha por el cáncer en la ciudad de Arequipa", se instauró como objetivo fijar como el mercadeo sensorial interviene en la insignia institucional que distinguen los usuarios de dicha asociación del cáncer. La pesquisa fue de tipo descriptiva explicativa no experimental, la masa constó de 367 usuarios a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que las campañas de liga contra el cáncer se ha observado que hay un mercadeo visual lo cual está inmerso la atención a los usuarios, es fundamental las clarividencias, así mismo infiere que el mercadeo del olfato interviene de manera poco comunicativa, el mercadeo de la audición se da en la comunicación oído y boca, del mismo modo la interacción eficiente se refleja con el nivel de atención que se le ofrece al usuario. Por lo que se impone que el mercadeo visual se debe optimizar, así mismo es primordial ambientar la entidad y se debe enfocar en que los usuarios ofrezcan un mejor trato hacia sus usuarios.

En el contexto local, Mendocilla (2017) en su indagación denominada "elementos decisivos que benefician al posicionamiento de la agencia de Viajes Moche Torurs Chiclayo en el mercadeo web" se instauró como propósito fijar cuales son los elementos que beneficiaran a al posicionamiento buscado por dicha entidad y que una vez identificados fructifiquen como instrumento para obtener el posicionamiento ansiado por la entidad. La pesquisa es de tipo descriptivo no experimental, la masa en estudio constó de 167 viajeros a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que dichos viajeros se focalizan en los precios y la calidad, del mismo modo evalúan la atención al cliente interno, indagan por páginas web las ofertas que el establecimiento brinda son elementos cruciales para el posicionamiento.

González y Suárez (2016) en su indagación denominada. "Mercadeo sensorial en el restaurant la Novena Restoulounge" en la ciudad de Chiclayo, se instauró como objetivo examinar el mercadeo sensorial de dicho establecimiento. La pesquisa fue de tipo exploratorio descriptivo cualitativo, la masa

en estudio constó de 54 cliente fijos a los cuales se les aplicaron entrevistas y también observaciones frontales. Se concluyó que el factor más sobresaliente en dicho establecimiento es la visión ya que infieren que obtienen datos más óptimos, consecuentemente el factor del gusto que va de la mano con el olfato, posteriormente el oído y el tacto. Se infiere que cada elemento enfatizado cumple una función distinta pero sumamente fundamental para el logro de los fines de la entidad.

Echevarría y Ventura (2017) en su indagación denominada "métodos tácticos de mercadeo para el posicionamiento de la entidad Trasportes Chiclayo" se instauro como objetivo fijar tácticas que den lugar al posicionamiento de una manera óptima en su clientela objetivo de dicha entidad. La pesquisa fue de tipo cuantitativo no experimental, la masa en estudio estuvo conformado por 102 clientes fijos a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que el nivel de cliente sumamente competitivo los cuales están entre los rangos de 26 y 45 años de edad lo cuales cuentan con ingresos moderados, por lo cual sus redes de mercado están enfocado a todos los niveles. La corporación seguirá evolucionando en el mercado.

Oyague (2017) en su indagación denominada "métodos de mercadeo para posicionar la ciudad de Lambayeque en relación al mundo gastronómico" se instauró como objetivo fijar un conveniente método de mercadeo con equipos eficientes para optimizar la gestión de los restaurants en dicho departamento. La pesquisa fue de tipo descriptivo cuantitativo, la masa en estudio constó con 172 viajeros nacionales y 12 internacionales. Se concluyó que la entidad se está fijando en ese tipo de turistas puesto que tienen más posibilidades de compra, paseos y adquisición de mejor restaurant y por ende da lugar al reconocimiento gastronómico posicionando a diversos establecimientos.

Mir (2015) mencionan que, el posicionamiento o también inferido por otros términos como la postura o posición que se tiene a la acción de encontrar, hallar, ubicar un bien tangible o intangible. La postura de una insignia reside en localizar un sitio en el temple de un individuo e implicarlo. El camino hacia el posicionamiento de una insignia figura en dos partes. La principal es más paulatinamente imaginaria y fundamenta apartar un pensamiento infaltable y es incluso el más representativo de las demás populares insignias, y otro camino es que cada vez más obrante, alcanza de modo factible trasferir ese aporte a sus clientes externos nuevos. El punto de orientación de la intuición del posicionamiento no es instaurar algo disímil, es sino más bien inspeccionar con lo que ya cuenta el cliente externo en su cerebro. Acomodando los vínculos ya instaurados.

La interrogante de estudio fue: ¿De qué manera la propuesta de estrategias del marketing sensorial, logrará mejorar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital?

Así mismo, Orosco (2014) señalan que la justificación del estudio puede ser de la siguiente manera: Teórica: Esta investigación de alguna manera va a permitir un mejor estudio de mercado enfocado en el rubro comercial, para así poder conocer los problemas de posicionamiento que existen en una organización, en este caso la empresa Mundo Grafico Digital. Por ende, ayuda tanto a los autores como a los lectores en futuras investigaciones, ya que en esta investigación tenemos como referencias antecedentes locales, nacionales e internacionales, además encontrarán recomendaciones necesarias que servirá para otros estudios. Metodológico: La indagación es admitida de forma sistemática de las pesquisas cimentadas y condicionada y abreviada a través de la tipología y diseño de indagación del mismo modo ayudo a construir instrumentos tales como el cuestionario, que nos permitirán a manifestar los propósitos plateados, ofreciendo una manifestación breve sobre el conflicto afrontado. Es por esta razón que la indagación se consuma con los parámetros precisados por la casa educadora USS.

Social: El alegato social se instauro en la pesquisa con está pretende dar una solución al conflicto identificado que ha estado ocasionando malestar social (clientes, gerente de la empresa y trabajadores). Por ello que la presente indagación se demuestra, que con relación a los clientes la correcta diligencia de tácticas de mercadeo sensoriales dará lugar al posicionamiento o ubicación, trasferir e informar de forma precisa a los clientes, que la empresa Mundo grafico digital no es solo una empresa donde las personas puedan ir a compras los productos, sino también es una empresa que hace sentir a los clientes

como en casa, puesto que es fundamental que perciban un ambiente interno de calidad enfocado en los cinco sentidos del ser humano. Por otro con respecto al gerente general esta investigación permitirá que realizar cambios drásticos en la empresa, como el valor agregado en referencia a la venta de bienes o servicios añadido de experiencia y sensaciones impactantes, además que con la aplicación de dichas estrategias ayudara a que la empresa tenga buenos ingresos económicos y sea productiva.

Como hipótesis se planteó: H0: La propuesta de estrategias de marketing sensorial si mejorará el posicionamiento de la Empresa "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca – 2019. H1: La propuesta de estrategias de marketing sensorial no mejorará el posicionamiento de la Empresa "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca – 2019.

El objetivo general fue: Aplicar estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la Empresa "Mundo Grafico Digital" Nueva Cajamarca – 2019. y como objetivos específicos se establecieron los siguientes: Analizar los componentes de un plan de marketing sensorial que influyan en la empresa Mundo Grafico Digital-Nueva Cajamarca – 2019; Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital- Nueva Cajamarca – 2019; Diseñar las Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital Nueva Cajamarca – 2019; Validar la propuesta de Estrategias de Marketing Sensorial mediante el juicio de expertos, teniendo en cuenta que las Estrategias de Marketing Sensorial mejorará el posicionamiento de la empresa Mundo Gráfico Digital- Nueva Cajamarca – 2019.

## **2. Material y métodos.**

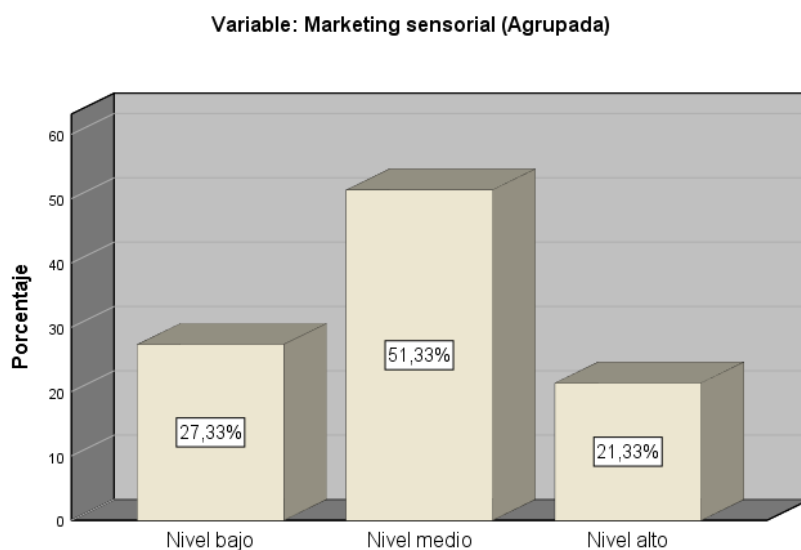
El estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo Descriptiva - Propositiva. La investigación es de enfoque cuantitativa, según (Clavijo, 2014) "El enfoque de esta pesquisa es cuantitativo, dado que se hace uso de elementos estadísticos para los hallazgos de evidencias y el respectivo análisis de los mismos. El tipo de investigación es Explicativo – Aplicada: según Tamayo y Tamayo (2006) nos da a entender que una investigación de tipo descriptiva trata de describir, registrar, analizar e interpretar la razón por la cual sucede un determinado fenómeno, enfocándose en conclusiones con respecto a una persona o grupo de personas. El diseño de la investigación es no experimental: Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), Infieren que una investigación no experimental se caracteriza por observar fenómenos tal como se encuentra en su contexto natural, para consecutivamente analizarlos.

La población con la que se trabajó estuvo conformada por los clientes (Jurídicos y Naturales), los mismos que dan un total de 243 clientes. Hernández, Fernández y Batista (2014) manifiestan que, la masa o cantidad de individuos es la disposición de todos los asuntos que coinciden con diferentes descripciones, además especifica que la población debe establecerse claramente por sus atributos de fondo, lugar y tiempo. (p.174). Debido a que la población presenta una cantidad grande, el estudio de investigación se desarrolló con una muestra de (150). Hernández, Fernández y Batista (2014) estipula que la muestra es básicamente una cierta parte de la masa o un todo de individuos. Supongamos que la parte elegida posee elementos que incumben a ese grupo diferenciado por sus habilidades que exclamamos como un todo. (p.175). En la investigación se utilizó la encuesta como técnica. Según Hernández, Fernández y Batista (2014). Manifiestan que, es una técnica de indagación y que es apta para dar contestaciones a conflictos tanto de forma descriptiva como la correlación de inconstantes, al recepcionar los hallazgos técnicos, como un factor reciente que establezca la garantía de la información hallada. (p.216). Por otro lado, se utilizó el cuestionario. Hernández, Fernandez y Batista (2014) señalan que dicho instrumento es un acumulo de interrogantes en referencia a una o varias inconstantes que se van a calcular, las cuales pueden ser utilizadas por diversas indagaciones con el fin de saber las penurias del entorno (p.217). Dicho instrumento está conformado por el método de escala Likert, los cuales se especifican de la siguiente manera: muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo. Los 2 cuestionarios estarán compuesto por 14 preguntas que se tomaran de los indicadores de la variable dependiente e independiente.

Para procesar la información tras aplicado el instrumento se recurrió al Programa PASW Statistics versión 25 (SPSS), para ordenarlos, tabularlos y luego presentarlo en gráficos y tablas con sus análisis e interpretación respectivos.

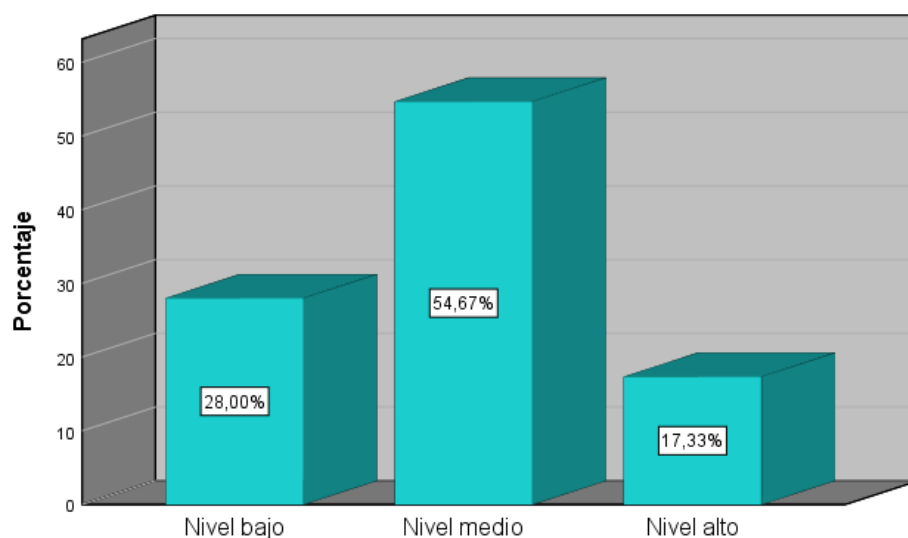
Criterios éticos. Según Noreña, Moreno y Rojas (2012) afirman lo que resalta como un pilar fundamental en cuanto al vínculo y a la evaluación de la investigación son también los criterios que aumentaran el valor de la calidad en el desarrollo de la investigación se tiene: **Validez:** los resultados, su análisis e interpretación, posee un pedestal hipotético y saberes, por ende, se tiene que tener mucho cuidado durante todo el proceso metodológico. En cuanto al proceso de muestreo este es representativo con respecto a la población lo cual va a permitir dar una validez a los resultados obtenidos. **Credibilidad:** Aquí se tiene que enfocar en la relación que se tiene entre la información obtenida y le escenario actual institucional, como la indagación que brindan los miembros. **Replicabilidad:** La información que se ha obtenido y analizado se va a ver reflejada en futuras investigaciones similares a la expuesta y se estará en conformidad con esta investigación. **Conformidad:** La veracidad se encuentra reflejada en cada una de las descripciones que se han realizado en el análisis de datos y la constatación de resultados con la base teórica.

### 3. Resultados.



En referencia a la figura se encuentran los resultados para la variable marketing sensorial, donde se pudo establecer que tiene como resultado un nivel medio de 51.33%, asimismo, por lo que demuestra que los clientes encuentran un nivel regular en esta variable, el nivel bajo le corresponde el porcentaje de 27.33%, mientras que el nivel alto es de 21.33%.

Variable: Posicionamiento (Agrupada)



En referencia a la figura 3 corresponde al análisis global de la variable Posicionamiento, donde se puede evidenciar que el nivel del posicionamiento de dicha empresa es medio con un porcentaje de 54,67% y que también infiere con un nivel bajo de 28%, solo el 17,33% indica estar en un nivel alto, lo que quiere decir que la entidad no tiene un buen posicionamiento en un mercado tan competitivo, por lo que deberá de ejecutar estrategias de Marketing Sensorial enfocados hacia los cinco sentidos de los clientes para así provocar sensaciones y experiencias inolvidables en el consumidor.

#### 4. Discusión

De acuerdo al objetivo específico 1: Analizar los componentes de un plan de marketing sensorial que influyan en la empresa Mundo Grafico Digital-Nueva Cajamarca – 2019.

En relación a los resultados encontrados en los cuestionarios para la variable marketing sensorial, se determinó lo siguiente: que la variable independiente del tema de investigación se encontró en un nivel medio con el 51.33%, por otro lado el nivel bajo alcanzó un 27.33%, en tanto el nivel alto alcanzó un 21.33%, asimismo se pudo detallar que la dimensión Visual se encuentra en un nivel medio, con 60%, por otro lado su nivel bajo se encuentra en 24.67%, y por último el nivel alto para esta dimensión se encuentra en 15.22%, en cuanto a la dimensión Auditiva se encuentra en un nivel medio, con 64.67%, por otro lado su nivel bajo se encuentra en 26%, y por último el nivel alto para esta dimensión se encuentra en 9.33%; en la dimensión llamada Olfativa, se encuentra en un nivel bajo, con 60.67%, por otro lado su nivel medio se encuentra en 39.33%, en tanto la dimensión Gustativa, se encuentra en un nivel medio con 80%, y el nivel bajo para esta dimensión se encuentra en 20%, en cuanto a la dimensión Táctil, se encuentra en un nivel bajo de 62.67%, y el nivel medio para esta dimensión se encuentra en 37.33%.

En resumen se puede llegar a decir que los niveles de marketing sensorial en la empresa Mundo Gráfico Digital se encuentran en un nivel regular, siendo los resultados obtenidos parecidos a los de la investigación que realizó Marín, Pérez y Cortés (2019) en Segovia, España, en su averiguación denominada "Marketing Sensorial: observaciones de las operaciones y apreciaciones de los clientes externos" donde se aplicó una encuesta, dando como conclusión los autores que el marketing sensorial que contaban en la empresa no era lo suficientemente alta como para que se logre percibir por los clientes, y que al manejar dichas tácticas de mercadeo, llega a incurrir en la lealtad con los clientes externos satisfaciendo sus necesidades y a la vez gozando de los apasionantes aromas.



Por otro lado Manzano (2004) señalan que, el marketing sensorial planea lidiar con la correspondencia nuevas facetas de mercadeo que tiene como fin la administración de la interacción de la insignia hacia los sentidos que posee cada individuo con el propósito de instaurar la marca en la mente del consumidor e influir en el procedimiento de adquirir un bien o servicio.

De acuerdo al objetivo específico 2: Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital- Nueva Cajamarca – 2019.

En relación a los resultados encontrados en los cuestionarios para la variable posicionamiento, se determinó lo siguiente: que la variable dependiente del tema de investigación se encontró en un nivel medio con el 54.67%, por otro lado el nivel bajo alcanzó un 28%, en tanto el nivel alto alcanzó un 17.33%. asimismo se pudo detallar que la dimensión posicionamiento por atributo se encuentra en un nivel bajo, con el 50%, por otro lado su nivel medio se encuentra en 32.67%, y por último el nivel alto para esta dimensión se encuentra en 17.33%; en la dimensión llamada posicionamiento por calidad, se pudo demostrar que se encuentra en un nivel medio, con 56.67%, por otro lado su nivel bajo alcanzó un 22.67%, y por último su nivel alto alcanzó el 20.67%; en la dimensión llamada posicionamiento basado en el beneficio, se logró alcanzar un nivel medio, esto representado con el 80.67%, por otro lado su nivel bajo se encuentra en 19.33%, en la dimensión llamada posicionamiento por uso o aplicación, se detalló que se encuentra en un nivel medio, con el 54%, su nivel bajo alcanzó un 26%, mientras que su nivel alto alcanzó el 20%, en la dimensión llamada posicionamiento basado por precios en relación al competidor, se llegó a determinar que se encuentra en un nivel medio, con el 40%, mientras que su nivel bajo alcanzó un 36.67%, en tanto en su nivel alto alcanzó un 23.33%, en la dimensión llamada posicionamiento en relación a la competencia, se llegó a determinar que se encuentra en un nivel medio, con el 82%, en tanto en su nivel bajo alcanzó un 18%, en la dimensión llamada posicionamiento basado en la categoría de productos, se llegó a determinar que se encuentra en un nivel medio, con el 48.67%, por otro lado su nivel bajo se encuentra en 36%, mientras que su nivel alto alcanzó un 15.33%,

Se puede llegar a decir que en resumen el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Mundo Gráfico Digital se encuentra en niveles regulares, comparando mis resultados con los obtenidos en la investigación que realizó Mendocilla (2017) en su investigación titulada "elementos decisivos que benefician al posicionamiento de la agencia de Viajes Moche Torurs Chiclayo en el mercadeo web" en la ciudad de Chiclayo, donde se realizó una encuesta a los 167 pasajeros de la agencia de Viajes Moche Tours, enfocado en saber cuáles son los elementos que benefician al posicionamiento de dicha empresa y el resultado fue la empresa tiene un posicionamiento regular, siendo los factores determinantes del la calidad y el precio.

Por otro lado Mir (2015) mencionan que, el posicionamiento o también inferido por otros términos como la postura o posición que se tiene a la acción de encontrar, hallar, ubicar un bien tangible o intangible.

De acuerdo al objetivo específico 3: Diseñar las Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital Nueva Cajamarca – 2019.

Las estrategias de marketing sensorial se desarrollarán de acuerdo a las dimensiones encontradas en la variable independiente "estrategias de marketing sensorial", con el fin de mejorar los puntos más débiles encontrados en los resultados de la variable dependiente "posicionamiento", ya que existe la suficiente información de que existe un problema en esta empresa relacionado al posicionamiento, asimismo, se concretó que aplicación de las estrategias de marketing sensorial son efectivas, ya que hay información que lo confirma.

De acuerdo al objetivo específico 4: Validar la propuesta de Estrategias de Marketing Sensorial mediante el juicio de expertos, teniendo en cuenta que las Estrategias de Marketing Sensorial mejorará el posicionamiento de la empresa Mundo Gráfico Digital- Nueva Cajamarca – 2019.

La investigación dispone guías generales que ayudan a establecer estrategias de marketing sensorial, por otro lado, señalar que la metodología utilizada es totalmente íntegra y pasará a su validación, para lo cual se seleccionará al experto en cuestión y con trayectoria en mi tema de investigación.

## 5. Conclusiones

Se concluye que al diagnosticar la situación actual del marketing sensorial de la empresa Mundo Gráfico se encontró que los componentes que menos influyen son la dimensión olfativa, esto representado con un nivel bajo de 60.67%, siendo la única dimensión que ha alcanzado el nivel bajo, por otro lado, las dimensiones que alcanzaron un nivel medio son las siguientes: visual, que se encuentra de las que un nivel medio de 60% asimismo, la dimensión auditiva, con 64.67%, la dimensión gustativa con 80%, y por último la dimensión Táctil con 62.67%.

Se concluye que el nivel del posicionamiento de dicha empresa es medio con un porcentaje de 54,67% y que también infiere con un nivel bajo de 28%, y solo el 17,33% indica estar en un nivel alto, lo que quiere decir que la entidad no tiene un buen posicionamiento en un mercado tan competitivo, por lo que deberá de ejecutar estrategias de Marketing Sensorial enfocados hacia los cinco sentidos de los clientes para así provocar sensaciones y experiencias inolvidables en el consumidor, por ello se pudo evidenciar que la está pasando por problemas de estrategias de marketing sensorial, donde estableció que la empresa no tiene una sala de estar para sus clientes, los colores del interior no son los más adecuados, no existe ningún tipo de música que puede provocar sensaciones en la entidad, a su vez el ambiente interno no posee ningún tipo de aroma. Por todas estas situaciones la empresa está perdiendo no solo clientes, sino que el posicionamiento de la empresa es inferior a la de la competencia.

El diseño de las estrategias de marketing sensorial, se sustenta en 5 dimensiones como son: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. Las mismas que conforman siete indicadores, que al aplicarlas servirán para mejorar el posicionamiento de la Empresa Mundo Grafico Digital.

Se concluye que la propuesta planteada en el desarrollo de la presente investigación, fue validada por un experto, después de su respectivo análisis y revisión correspondiente, donde luego pasó a su aprobación de esta misma.

## 6. Referencias

- Calderon, I. y Gonzales, M. (2017). "Método de mercadeo para el posicionamiento de la entidad Chiquimix S.A". Tesis de Licenciatura, Universidad Nueva Esparta Sede los Naranjos. Venezuela. Obtenido de <https://docplayer.es/8529365-Plan-estrategico-de-marketing-para-posicionar-en-el-mercado-la-agencia-de-festejos-chiquimix-s-a-municipio-baruta.html>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias de Marketing Viral y el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. Scielo. Obtenido de <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331>
- Chucuya, Y. y Galdos, K. (2016). Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa - Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3703/Cchveyem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echevarría, J. y Ventura, J. (2017). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL\\_EchevarriaSalazarJulio\\_VenturaGonzalesJose.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf)
- Enciso, N. (2017). "Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017". Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15644>
- González, E. y Suárez, M. (2016). Marketing sensorial del restaurante La Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/768/1/TL\\_GonzalezHornaKelly\\_SuarezMuroMaria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. sexta edición). México: Mc Graw Hill education.
- Hernández, C., Figueroa, E., y Correa, L.(2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. SCielo. obtenido de. [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/linares%20pdf/Hern%C3%A1ndez,%20Figueroa%20y%20Correa%20\(2018\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/linares%20pdf/Hern%C3%A1ndez,%20Figueroa%20y%20Correa%20(2018).pdf)
- Hernández, M (2016) "Marketing Sensorial: el avance del marketing sensorial en Dunking". Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her-mar.pdf?sequence=1>
- Marín, G., Pérez, E. y Cortés, A. (2017). "Marketing Sensorial: observaciones de las operaciones y apreciaciones de los clientes externos". Tesis de Grado. Universidad de Sevilla - España. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>
- Mendocilla, G. (2017) "Elementos decisivos que benefician al posicionamiento de la agencia de Viajes Moche Torurs Chiclayo en el mercadeo web". Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo - Trujillo. Obtenido de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/452/mendocilla\\_graciela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/452/mendocilla_graciela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mendoza, G. (2016). "Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C.". Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo - Trujillo. Obtenido de. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Mir, Juliá, y Joan. (2015). Posicionarse o desaparece. ESIC Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5885878>.
- Muñoz, J. y Velasco, K. (2018). Diseño de estrategias de marketing sensorial para La Casa Del Encebollado, ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29932/1/Dise%C3%B1o%20de%20Estrategias%20de%20Marketing%20Sensorial%20para%20la%20Casa%20de.pdf>
- Noreña, A. L., Alcaraz, N., Rojas, J. G., y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Oyague Villaverde, E. (2017). Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL\\_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1183/1/TL_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf)
- Salas, Y. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4883>
- Sosa, I. (2017). Elementos sensoriales que conforman los puntos de venta de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas del marketing sensorial. Tesis de pregrado, Universidad de San Carlo de Guatemala, Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1588.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1588.pdf)