

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BRANDING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA CAFÉ MONTEVERDE,
PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA, REGIÓN
AMAZONAS, 2019**

Autora:

Bach. Juvitza Tejada López

Asesor:

Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Registro:(.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios con mucho amor y gratitud por regalarme la oportunidad de vivir; A mis padres Samuel Tejada del Águila y Luz A. López Labajos, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente tanto moral como económicamente para poder llegar a ser una profesional.

A mis hermanos, Keili, Eliza y Deyvis, por lo que significan para mí, y por el apoyo que me brindaron toda la vida.

Agradecimiento

A la empresa Café Monteverde Gourmet EIRL, por brindarme las facilidades para la recolección de información que necesitaba para el presente trabajo de investigación.

Agradezco al Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta, asesor de la presente tesis, por su valioso apoyo y orientación metodológica para realizar el proyecto e informe de tesis.

Siento un sincero agradecimiento a mis profesores, compañeros y a la universidad en general, quienes me compartieron sus conocimientos y experiencias que fueron parte fundamental para la culminación de mi carrera profesional.

De manera muy especial a mi gran amigo Lic.Dimar Diaz Vásquez, por la constante motivación y todo el apoyo brindado para poder realizar de este trabajo, gracias por tu sincera amistad.

**Autoridades de la Unversidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de
Amazonas**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Visto Bueno del Asesor de la Tesis



REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada BRANDING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CUENTES DE LA EMPRESA CAFÉ MONTEVERDE, PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA, REGIÓN CHACABAMBAS, 2019 del egresado ILVITZA TEJADA LÓPEZ de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 22 de MARZO de 2024

MG. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Firma y nombre completo del Asesor



Jurado Evaluador de la Tesis



Dr. RIVER CHAVEZ SANTOS
PRESIDENTE



Mg. MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA
SECRETARIO



Dra. ROSA YSABEL BAZAN VALQUE
VOCAL

Constancia de Originalidad de la Tesis



REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Branding Sensorial y Fidelización de Clientes de la empresa Café
Monteverde, Provincia de Rodríguez de Mendoza, región Amazonas, 2019

presentada por el estudiante () egresado (x) Juarez Tejada López

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional juarezat1777@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 19 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 01 de Junio del 2024

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

Índice o Contenido General

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	iv
Visto Bueno del Asesor de la Tesis.....	v
Jurados Evaluador de la Tesis	vi
Constancia de Originalidad de la Tesis	vii
Acta de Sustentación de la Tesis	viii
Índice o Contenido General	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1. Población, muestra y muestreo	19
2.2. Variables del estudio.....	20
2.3. Métodos	21
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Resultados descriptivos	25
3.2. PROPUESTA DE BRANDING SENSORIAL QUE PERMITIRÁ MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CAFÉ MONTEVERDE EIRL.	53
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES.....	70
VI. RECOMENDACIONES	71
VII. REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS	72
ANEXOS.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de la variable branding sensorial	22
Tabla 2. Estadísticas de total de elementos de la variable branding sensorial.....	22
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de la variable fidelización de clientes	23
Tabla 4. Estadísticas de total de elemento de la variable fidelización de clientes	23
Tabla 05. ¿El diseño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es agradable para usted?	25
Tabla 06. ¿La presentación del producto que ofrece la empresa va acorde con el nivel del negocio?	26
Tabla 07. Relaciona el olor del “Café Monteverde Gourmet” con la empresa Café Monteverde EIRL?	27
Tabla 08. ¿El olor del “Café Monteverde Gourmet” le recuerda algún momento grato en familia?.....	28
Tabla 09. ¿Puede reconocer solo por el olor al “Café Monteverde Gourmet”?	29
Tabla 10. ¿Compra el “Café Monteverde Gourmet” por el buen sabor del producto?..	30
Tabla 11. ¿Recomendaría el “Café Monteverde gourmet” por su buen sabor?.....	31
Tabla 12. ¿El sabor del “Café Monteverde Gourmet” logra diferenciarlo de la competencia?	32
Tabla 13. ¿Considera que la textura del café molido “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de calidad?	33
Tabla 14. ¿Considera que la textura y tamaño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de la calidad del producto?	34
Tabla 15. ¿Relaciona alguna canción o sonido característico con la marca “Café Monteverde Gourmet”?	35
Tabla 16. ¿Recuerda alguna canción al momento de adquirir el producto “Café Monteverde Gourmet”?	36
Tabla 17. ¿Ha escuchado usted sobre los valores, principios, tradiciones y maneras de actuar de la empresa Café Monteverde EIRL?	37
Tabla 18. ¿Cree usted que las acciones de la empresa Café Monteverde EIRL ayudan a impulsar la actividad agraria en la región Amazonas?	38
Tabla 19. ¿Cree usted que las acciones realizadas en la empresa Café Monteverde EIRL son las adecuadas y permiten satisfacer todas las necesidades del cliente?	39
Tabla 20. ¿Recuerda alguna experiencia agradable al momento de comprar el Café	

Monteverde Gourmet?	40
Tabla 21. ¿Por las experiencias que obtuvo al comprar el Café Monteverde Gourmet ¿Lo recomendaría a familiares y/o amigos?	41
Tabla 22. ¿Ha escuchado a sus amigos o familiares recomendar el Café Monteverde Gourmet por las experiencias que han tenido al adquirirlo?	42
Tabla 23. ¿Cree usted que la atención recibida al comprar los productos de la marca Café Monteverde Gourmet es excelente?	43
Tabla 24. ¿La marca Café Monteverde Gourmet ofrece promociones por las cuales se puedan adquirir sus productos?.....	44
Tabla 25. ¿La marca Café Monteverde Gourmet lo incentiva a usted a seguir adquiriendo sus productos?.....	45
Tabla 26. ¿Cree que gracias a las ofertas que ofrece la marca Café Monteverde Gourmet usted seguirá siendo cliente?	46
Tabla 27. ¿Siente que la atención al cliente en la empresa Café Monteverde EIRL es un factor diferenciador frente a otras empresas que también ofrecen café?	47
Tabla 28. ¿Se siente usted satisfecho con el producto de marca Café Monteverde Gourmet?	48
Tabla 29. Branding sensorial de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL. ...	49
Tabla 30. Nivel de Branding sensorial de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL.....	50
Tabla 31. Fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL	51
Tabla 32. Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL. ...	52
Tabla 33. Estrategia 1. Examinar las tendencias del mercado a través del benchmarking.	62
Tabla 34. Estrategia 2. Implementación de un espacio para la degustación del café dentro del local de venta.	63
Tabla 35. Descripción de actividades para la fidelización de clientes.....	64
Tabla 36. Resumen del costo de la propuesta	65

Índice de Figuras

Figura 1. ¿El diseño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es agradable para usted?	25
Figura 2. ¿La presentación del producto que ofrece la empresa va acorde con el nivel del negocio?	26
Figura 3. Relaciona el olor del “Café Monteverde Gourmet” con la empresa Café Monteverde EIRL?	27
Figura 4. ¿El olor del “Café Monteverde Gourmet” le recuerda algún momento grato en familia?	28
Figura 5. ¿Puede reconocer solo por el olor al “Café Monteverde Gourmet”?	29
Figura 6. ¿Compra el “Café Monteverde Gourmet” por el buen sabor del producto? ..	30
Figura 7. ¿Recomendaría el “Café Monteverde gourmet” por su buen sabor?	31
Figura 8. ¿El sabor del “Café Monteverde Gourmet” logra diferenciarlo de la competencia?	32
Figura 9. ¿Considera que la textura del café molido “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de calidad?	33
Figura 10. ¿Considera que la textura y tamaño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de la calidad del producto?	34
Figura 11. ¿Relaciona alguna canción o sonido característico con la marca “Café Monteverde Gourmet”?	35
Figura 12. ¿Recuerda alguna canción al momento de adquirir el producto “Café Monteverde Gourmet”?	36
Figura 13. ¿Ha escuchado usted sobre los valores, principios, tradiciones y maneras de actuar de la empresa Café Monteverde EIRL?	37
Figura 14. ¿Cree usted que las acciones de la empresa Café Monteverde EIRL ayudan a impulsar la actividad agraria en la región Amazonas?	38
Figura 15. ¿Cree usted que las acciones realizadas en la empresa Café Monteverde EIRL son las adecuadas y permiten satisfacer todas las necesidades del cliente?	39
Figura 16. ¿Recuerda alguna experiencia agradable al momento de comprar el Café Monteverde Gourmet?	40
Figura 17. ¿Por las experiencias que obtuvo al comprar el Café Monteverde Gourmet ¿Lo recomendaría a familiares y/o amigos?	41
Figura 18. ¿Ha escuchado a sus amigos o familiares recomendar el Café Monteverde	

Gourmet por las experiencias que han tenido al adquirirlo?	42
Figura 19. ¿Cree usted que la atención recibida al comprar los productos de la marca Café Monteverde Gourmet es excelente?	43
Figura 20. ¿La marca Café Monteverde Gourmet ofrece promociones por las cuales se puedan adquirir sus productos?.....	44
Figura 21. ¿La marca Café Monteverde Gourmet lo incentiva a usted a seguir adquiriendo sus productos?.....	45
Figura 22. ¿Cree que gracias a las ofertas que ofrece la marca Café Monteverde Gourmet usted seguirá siendo cliente?	46
Figura 23. ¿Siente que la atención al cliente en la empresa Café Monteverde EIRL es un factor diferenciador frente a otras empresas que también ofrecen café?.....	47
Figura 24. ¿Se siente usted satisfecho con el producto de marca Café Monteverde Gourmet?	48
Figura 25. Branding sensorial de los clientes de la Café Monteverde EIRL.....	49
Figura 26. Fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL.....	51
Figura 27. Pared en color marfil	55
Figura 28. Estante para el local de venta	55
Figura 29. Sillas de madera	56
Figura 30. Cafetera Espresso Oster, modelo BVSTEM7300-053	56
Figura 31. Taza con el logo de la empresa Café Monteverde EIRL.....	57
Figura 32. Vaso de bambú biodegradable y eco amigable, que será diseñado con el logo de la empresa.	58
Figura 33. Bolsas de café de la empresa Café Monteverde EIRL	58
Figura 34. Bolsas de Papel Kraft para el traslado de los paquetes de Café Monteverde Gourmet	59
Figura 35. Paquete de Café.....	60
Figura 36. Representación gráfica	60
Figura 37. Caballero disfrutando del aroma del café.....	61
Figura 38. Minicomponente Bluetooth.....	61
Figura 39. Descarga de música en la plataforma de YouTube	62

Resumen

La investigación presentó por objetivo proponer el branding sensorial como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL, 2019, rigiéndose bajo una metodología de tipo aplicada de diseño no experimental, y una población igual a 378 personas. Los instrumentos aplicados fueron un cuestionario y una encuesta, los cuales pasaron por un proceso de validez y confiabilidad, arrojando un alfa de Cronbach para el branding sensorial igual a 0.956, y el instrumento de la fidelización arrojó una consistencia interna igual a 0.896. Como resultados se evidenció a la mayoría de clientes con regular fidelización, expresado en un 49.7%, asimismo, el 30.4% presenta baja fidelización, mientras el 19.8% se encuentra con fidelización de nivel alta. También se percibió que existe nivel regular en la cultura en la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional, expresados en porcentajes del 40.7%, 40.5% y el 47.4% respectivamente. Cabe resaltar que el 49.7% de los clientes percibió estrategias de branding sensorial mediante el sentido de la vista, de forma regular percibió la contribución del sentido del olfato, gusto y tacto, expresados en 56.6%, 56.3%, y 61.1% respectivamente; mientras que el sentido del oído tiene nivel bajo. La propuesta apuesta por mejorar el branding sensorial, afirmando que mejoraría la fidelización de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL, 2019.

Palabras clave: branding sensorial, cultura de la empresa, fidelización, experiencia del cliente, estrategia relacional.

Abstract

The objective of the research was to propose sensory branding as a strategy to improve customer loyalty in the Company Café Monteverde EIRL, 2019, governed by an applied type methodology of non-experimental design, and a population equal to 378 people. The instruments applied were two questionnaires, which went through a validity and reliability process, yielding a Cronbach's alpha for sensory branding equal to 0.956, and the loyalty instrument gave an internal consistency equal to 0.896. As result, the majority of clients were found to have regular loyalty, expressed in 49.7%, likewise, 30.4% have low loyalty, while 19.8% have high level loyalty. It was also perceived that there is a regular level of culture in the company, customer experience and relationship strategy, expressed in percentages of 40.7%, 40.5% and 47.4% respectively. It should be noted that 49.7% of the clients perceived sensory branding strategies through the sense of sight, regularly perceived the contribution of the sense of smell, taste and touch, expressed in 56.6%, 56.3%, and 61.1% respectively; while the sense of hearing is low. The proposal is committed to improving sensory branding, stating that it would improve customer loyalty in the Café Monteverde EIRL Company.

Keywords: sensory branding, company culture, loyalty, customer experience, relationship strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones continuamente se enfocan en mantener la fidelidad de sus clientes, por ello, es que aplican estrategias de fidelización y retención para crear una relación duradera con el cliente, y que éste lo considere como su primera opción de compra, dándole al negocio un valor por encima a otros en el mercado. Actualmente el éxito de las empresas no se mide por sus volúmenes de ventas, sino también por las relaciones a largo plazo con sus más fieles clientes (Acosta, 2016).

Las empresas alrededor del mundo, ya no solo se esmeran en mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, sino también buscan darle solución a los problemas de altas demandas de productos o servicios, es por ello que las estrategias de fidelización, están relacionadas y orientadas para dar valor u otorgarle valor por encima a cualquier otro producto en el mercado (Acosta, 2016).

Los clientes se sienten atraídos por las tiendas físicas, sin embargo, también es necesario que vivan más experiencias que impulsen sus sentidos, debido a que, mientras más estimulado se encuentre el consumidor mayor serán las sensaciones agradables que pueda sentir, y por ende se verá más fortalecida la conexión que exista entre la marca y el cliente (Perú Retail, 2017).

Cuando se piensa en un negocio exitoso, necesariamente se tiene que considerar la estrategia de marketing como la columna vertebral de la empresa, debido a que esta debe correlacionarse con los objetivos de la organización; sin embargo, muchas empresas tienden a implementar estrategias obsoletas o no aplicar ninguna, trayendo como consecuencia un impacto negativo en las ventas; así como en la reputación del negocio, e inclusive puede ocasionar el cierre de la empresa. (Blended, 2018).

De acuerdo a un estudio realizado por Arellano Marketing, desde alrededor del año 2010 los consumidores en Perú se han vuelto más inconstantes a aquellas empresas que les ofrecen productos o servicios. El 62% de personas utiliza diferentes marcas, 7% más que en el 2007, esto sucede debido a que, el consumidor se ha vuelto más exigente, tiene mayor cantidad de ofertas en el mercado y también ha aumentado su capacidad adquisitiva. Es por ello que las organizaciones trabajan constantemente en generar estrategias de fidelización, crean promociones, hacen ofertas, rebajas de precios y es

que 38% de consumidores reconoce que las promociones influyen en su decisión de compra. (El Comercio, 2014)

En el Perú, las empresas luchan arduamente para mantener conquistados a su cartera de clientes, con objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo. De manera local, empresas como BCP y LAN cuentan con programas que permiten acumular KMs (kilómetros) LANPASS, con este sistema de fidelización aérea, la empresa LANPASS ha conseguido tener más de 8 millones de socios y el banco BCP ha conseguido que circulen más de 450,000 tarjetas (Acosta, 2016).

La provincia de Rodríguez de Mendoza, situada en el departamento de Amazonas, es una de las principales provincias productoras de Amazonas, produciendo el 40% de café a nivel de todo el departamento, siendo éste el principal sustento económico de las familias de la provincia y distritos aledaños, el cual cuenta con un excelente rendimiento y competitividad en el mercado; encontrando así a la empresa Café Monteverde E.I.R.L., una empresa que está localizada en esta provincia, constituida en 2003 con el objetivo de ofrecer soluciones a los caficultores para la comercialización de su producto, para ello acopian el café y lo comercializan en las mejores condiciones posibles, desde el año 2008 vienen exportando el café pergamino a los mercados más exigentes como Estados Unidos, Europa, Canadá y Australia. Actualmente, también ha incursionado en la comercialización de Bolsas de Café Tostado Molido de $\frac{1}{4}$ o 250 gramos con la marca “Café Monteverde Gourmet” tanto para el mercado local como nacional.

La provincia de Rodríguez de Mendoza al ser considerada como una de las principales zonas cafetaleras del departamento de Amazonas, alberga a varias empresas, asociaciones y/o cooperativas que ofertan el mismo producto al mercado local y principalmente al mercado regional, por ello, el principal problema de Café Monteverde E.I.R.L. es que su empaque de Café tostado molido “Café Monteverde Gourmet” no logra diferenciarse notablemente del resto de los competidores en la provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, ciudad donde tiene su principal punto de venta, debido a que los productos de la competencia poseen características similares en cuanto a calidad, precio, y presentación se refiere.

Ante lo mencionado, esta investigación propone la estrategia del branding sensorial para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde E.I.R.L. de la provincia de Rodríguez de Mendoza, región Amazonas, 2019; dentro de los resultados de la investigación encontramos el nivel de fidelización de los clientes con respecto a la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional, así como también la percepción de estrategias de branding sensorial mediante el sentido de la vista, olfato, gusto, tacto y oído; en función a ello se plantea estrategias de branding sensorial para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

2.1.1. Población

Danel (2015), menciona que es el grupo del cual se tiene interés de obtener conclusiones, por lo general es demasiado grande para poder medirlo.

La población para este estudio son personas que radican en el distrito de Chachapoyas, entre las edades de 20 a 54 años, por tener mayor nivel adquisitivo, los cuales ascienden a un total de 22,605 habitantes según censo 2017 del INEI.

2.1.2. Muestra

Es la parte de la población a la que se puede acceder y con la cual se pueda realizar la medición, debe ser representativo y es un grupo que debe estar integrado por miembros seleccionados de la población (Danel, 2015).

Según fórmula, la muestra en esta investigación es de 378 clientes de la Empresa Café Monteverde E.I.R.L.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población

Z_α: Nivel de confianza

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa (1-p)

e: Nivel de error

$$n = \frac{N * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (N - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 378$$

2.1.3. Muestreo

Representa gran valor dentro de la investigación, es el medio por el cual el investigador, elige cuales son las unidades distintivas para conseguir los datos que le permitan adquirir la información necesaria sobre la población la cual está en investigación.

Se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todas las personas que son materia de investigación tienen la misma posibilidad de formar parte del estudio.

2.2. Variables del estudio

2.2.1. Variable independiente

Branding Sensorial

- **Definición conceptual**

El branding sensorial es el marketing encargado de envolver los sentidos del consumidor, afectando su comportamiento; basándose en la psicología y la neurociencia, busca crear nuevas sensaciones o enfatizar las ya existentes para aumentar el atractivo de un producto o servicio.

- **Definición operacional**

Es el marketing utilizando los sentidos del ser humano con la finalidad de buscar impactar en el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Variable dependiente:

Fidelización de clientes

- **Definición conceptual**

Esta permite que tanto los compradores como los consumidores se mantengan a lo largo del tiempo.

- **Definición operacional**

Acciones dirigidas a los consumidores basados en sus gustos y preferencias con la finalidad de generar relaciones duraderas.

2.3. Métodos

2.3.1. Tipo de investigación

La investigación será de tipo Descriptiva, que según (Hernandez *et al*, 2014), observa y describe el comportamiento de un fenómeno, tal y como está en su contexto natural. Además, la investigación será de carácter Propositiva, puesto que se propondrán estrategias de branding sensorial para poder mejorar la fidelización de los clientes de la Empresa Café Monteverde E.I.R.L.

2.3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia general la cual le permite al investigador darles respuesta a los problemas planteados. (Arias, 2012).

El diseño fue no experimental, debido a que no se sometió a ningún sistema de prueba; por ende, no se prescindió de manipular a las variables de estudio, pues analiza a los fenómenos observándose en su contexto natural (Hernández *et al*, 2014). El diseño también fue transversal, lo cual, según Hernández, *et. al.* (2014) consiste en que los datos fueron recogidos en un periodo determinado de tiempo.

2.3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La encuesta y El Cuestionario

La encuesta se refiere al conjunto de preguntas que pueden ser escrita o verbal y que se formula a los sujetos para conseguir determinados datos que son necesarios para desarrollar una investigación (Diaz, 2009).

El cuestionario establece un estilo concreto de la técnica de análisis, consiguiendo así que el investigador limite su atención en determinados aspectos y se sujete a explícitas condiciones. El cuestionario se encuentra compuesto de aspectos del fenómeno que son considerados fundamentales; además que logra sintetizar la realidad a cierta cantidad de datos elementales y precisos para el objeto de estudio (Gómez, 2012)

2.3.4. Confiabilidad

Esta se refiere al grado en que un instrumento es aplicado varias veces a un mismo individuo da los mismos resultados. (Hernández *et al*, 2014)

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad de la variable branding sensorial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	12

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

La confiabilidad se midió ante el alfa de Cronbach, quien mediante consistencia interna busca medir la relación o consistencia entre ítems; el cuestionario estructurado con 12 ítems, arrojó un alfa igual a 0.956, valor que indica alta consistencia, y, por ende, el instrumento de branding sensorial es confiable.

Tabla 2

Estadísticas de total de elementos de la variable branding sensorial

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	31,36	51,139	,722	,955
Ítems 2	31,26	49,913	,778	,953
Ítems 3	31,56	50,385	,835	,951
Ítems 4	31,64	49,261	,752	,954
Ítems 5	31,58	50,281	,821	,952
Ítems 6	31,35	50,296	,876	,950
Ítems 7	31,53	49,252	,783	,953
Ítems 8	31,38	50,018	,880	,950
Ítems 9	31,40	50,829	,845	,951
Ítems 10	31,45	50,704	,824	,952
Ítems 11	32,08	52,383	,726	,954
Ítems 12	32,30	53,563	,635	,957

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

En la tabla 2 se muestran las estadísticas si se elimina un elemento, donde se aprecia la correlación entre ítems-test de nivel moderado ($r > 0.60$), del mismo modo se evidencia al alfa de Cronbach si se elimina un ítem, donde el alfa no aumenta significativamente, por lo que lo adecuado es mantener al instrumento con la misma cantidad de ítems.

Tabla 4

Estadísticas de total de elemento de la variable fidelización de clientes

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítems 1	31,00	76,427	,379	,906
Ítems 2	30,85	75,510	,701	,884
Ítems 3	30,87	74,888	,345	,915
Ítems 4	31,10	73,887	,813	,878
Ítems 5	31,46	74,589	,738	,882
Ítems 6	31,65	74,456	,584	,889
Ítems 7	31,03	74,604	,795	,880
Ítems 8	31,58	77,522	,660	,886
Ítems 9	31,74	77,484	,673	,886
Ítems 10	31,39	76,700	,713	,884
Ítems 11	31,27	76,143	,791	,881
Ítems 12	31,11	75,676	,774	,881

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de la variable fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	12

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

En la tabla 03, se evidencia la confiabilidad ante el alfa de Cronbach, quien mediante consistencia interna busca medir la relación o consistencia entre ítems; la encuesta estructurada con 12 ítems, arrojó un alfa igual a 0.896, valor que indica alta consistencia, y, por ende, el instrumento de fidelización es confiable.

En la tabla 04, se evidencia estadísticos de los elementos, donde los ítems se muestran moderadamente relacionados ($r > 0.60$), asimismo, no existe la necesidad de eliminar un elemento puesto que el alfa de cronbach no se incrementa de forma significativa. Por ello, el instrumento de fidelización de clientes queda compuesto por 12 ítems.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados por ítems de la variable Branding sensorial

Tabla 5

¿El diseño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es agradable para usted?

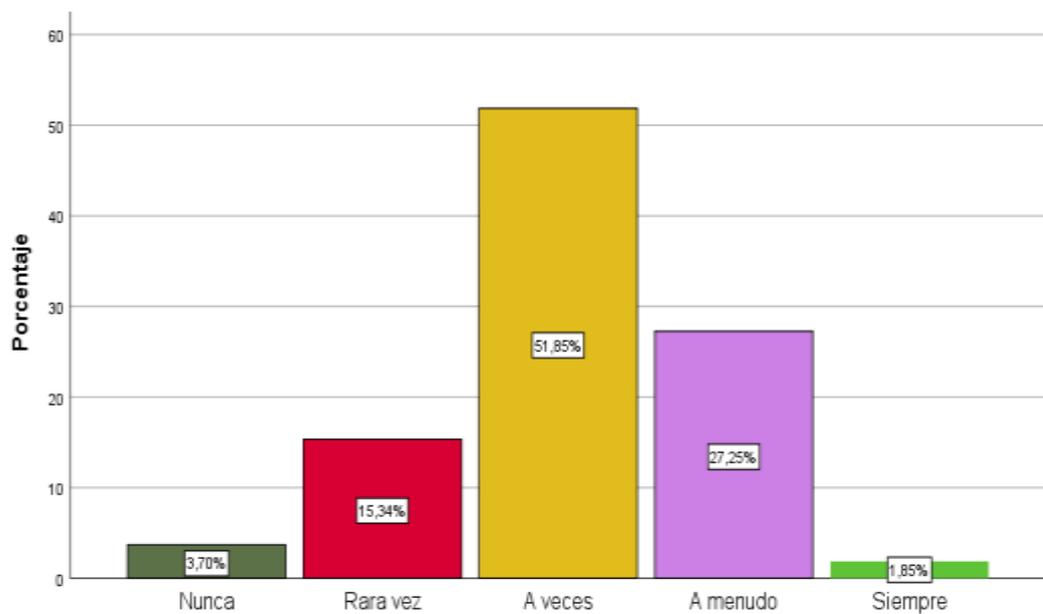
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7
	Rara vez	58	15,3	19,0
	A veces	196	51,9	70,9
	A menudo	103	27,2	98,1
	Siempre	7	1,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0

3.1.1.1. Dimensión sentido de la vista

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 01

¿El diseño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es agradable para usted?



En la tabla 05 y figura 01, se muestra al 51.8% de los encuestados considerar al diseño del empaque “Café Monteverde Gourmet” como “a veces” agradable, el 27.25% lo considera “a menudo” agradable, el 25.34% “rara vez” agradable, el 3.7% considera que “nunca” es agradable, mientras que el 1.8% considera que “siempre” es agradable.

Tabla 6

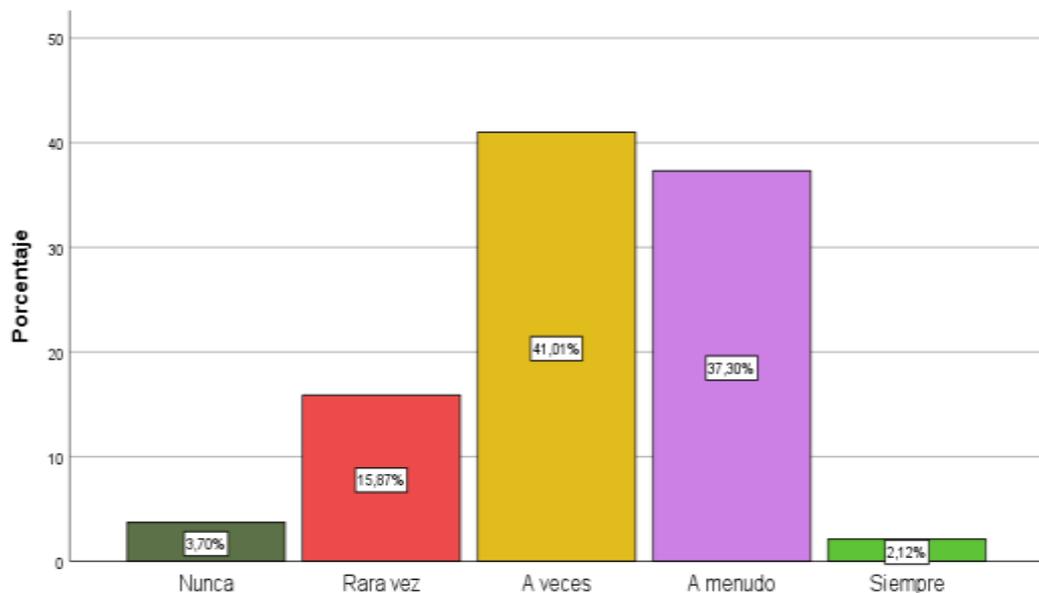
¿La presentación del producto que ofrece la empresa va acorde con el nivel del negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7	3,7
	Rara vez	60	15,9	15,9	19,6
	A veces	155	41,0	41,0	60,6
	A menudo	141	37,3	37,3	97,9
	Siempre	8	2,1	2,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 02.

¿La presentación del producto que ofrece la empresa va acorde con el nivel del negocio?



La tabla 06 y figura 02 evidencia al 41% de los participantes quienes afirman que “a veces” la presentación del producto que ofrece la empresa va acorde con el nivel de negocio, el 37.3% lo considera “a menudo”, el 15.87% “rara vez”, el 3.7% “nunca”, y el 2.12% percibe que la presentación del producto “siempre” va de acorde al nivel del negocio.

3.1.1.2. Dimensión sentido del olfato

Tabla 7

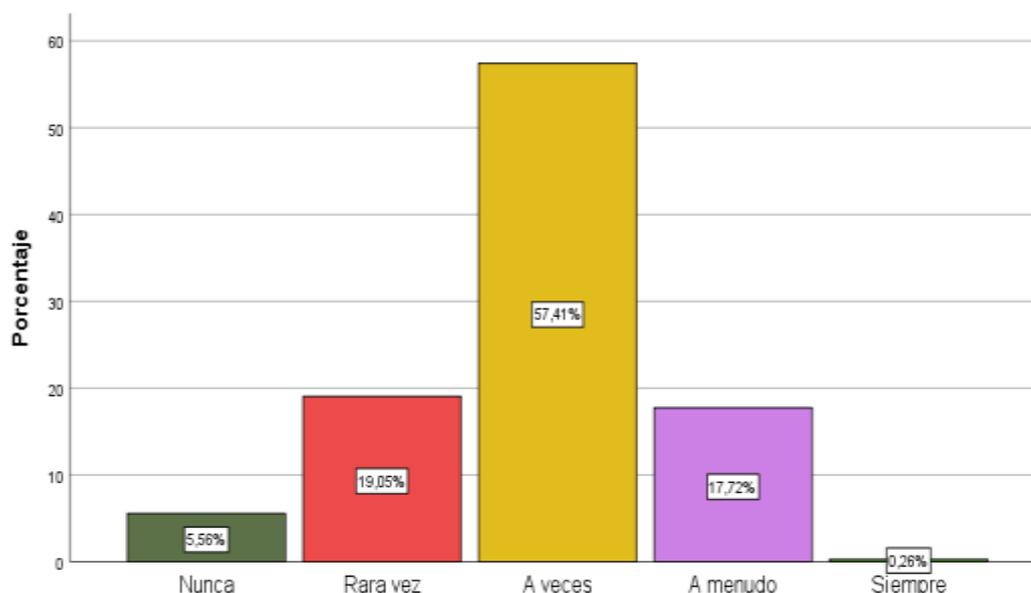
Relaciona el olor del “Café Monteverde Gourmet” con la empresa Café Monteverde EIRL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,6	5,6
	Rara vez	72	19,0	24,6
	A veces	217	57,4	82,0
	A menudo	67	17,7	99,7
	Siempre	1	,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 03.

Relaciona el olor del “Café Monteverde Gourmet” con la empresa Café Monteverde EIRL?



En la tabla 07 y figura 03 se encontró al 57.41% de los encuestados que “a veces” el olor de café se relaciona con la empresa Café Monteverde EIRL, el 19.06% menciona que “rara vez” se relaciona el olor del café con la empresa, el 17.72% lo relaciona “a menudo”, el 5.56% “nunca” los relaciona, mientras que el 0.26% “siempre” relaciona el olor del café con la empresa Café Monteverde EIRL.

Tabla 8

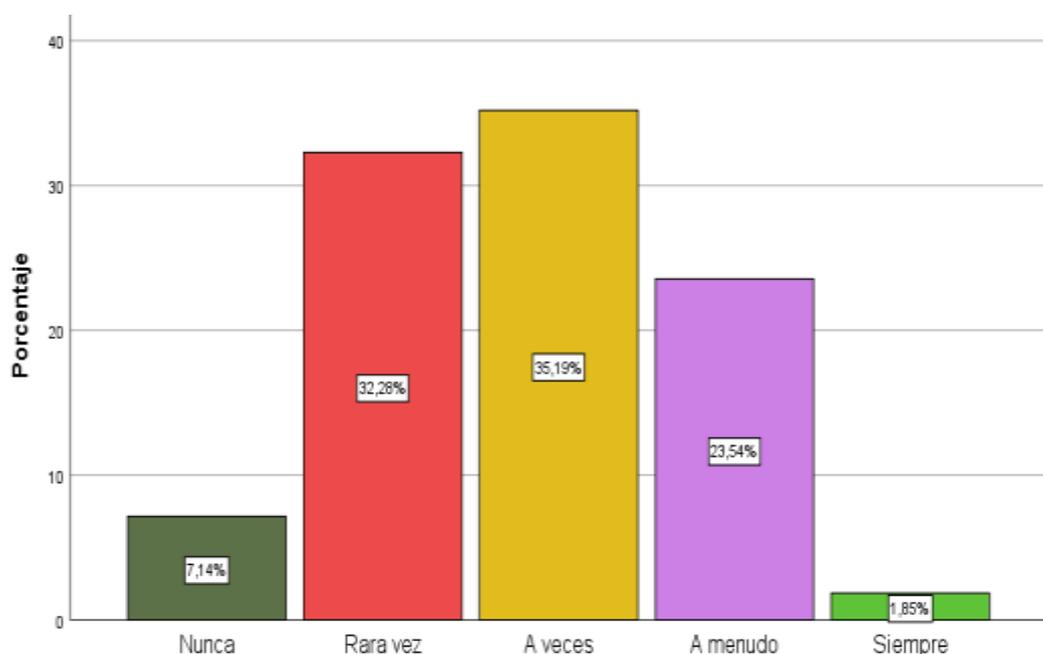
¿El olor del “Café Monteverde Gourmet” le recuerda algún momento grato en familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7,1	7,1	7,1
Rara vez	122	32,3	32,3	39,4
A veces	133	35,2	35,2	74,6
A menudo	89	23,5	23,5	98,1
Siempre	7	1,9	1,9	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 4

¿El olor del “Café Monteverde Gourmet” le recuerda algún momento grato en familia?



En la tabla 08 y figura 04 se percibe a los participantes que “a veces” al oler el café recuerdan un momento grato en familia, expresado en el 35.19%, el 32.28% “rara vez” se les viene un grato momento en familia al oler el café, el 23.54% “a menudo”, el 7.14% “nunca” se les viene el recuerdo grato con la familia al oler el café, mientras que el 1.85% “siempre” recuerdan momentos gratos al oler el café.

Tabla 9

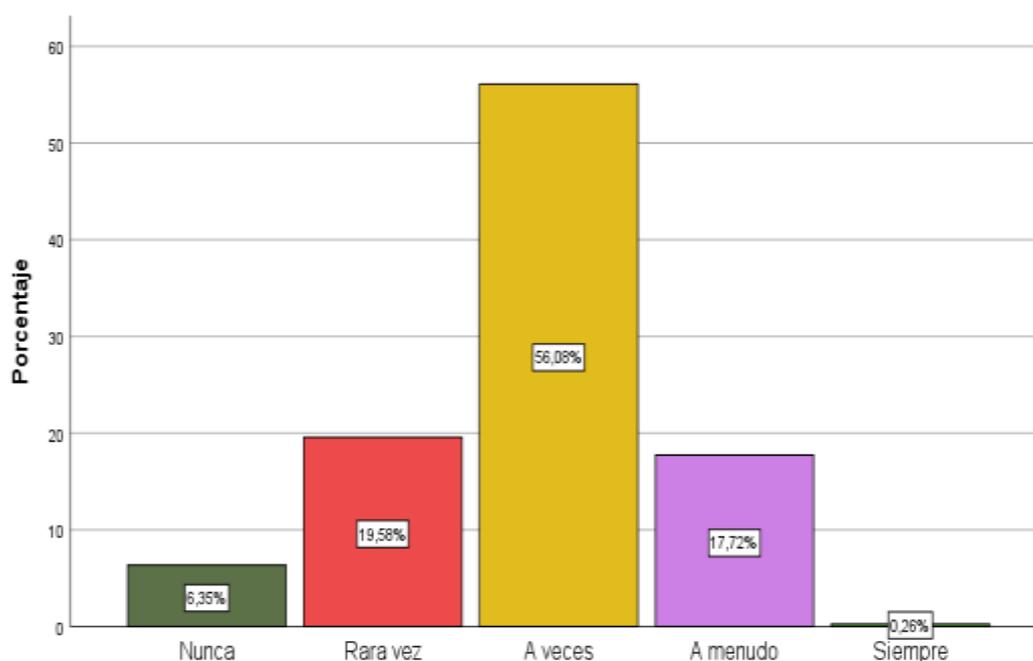
¿Puede reconocer solo por el olor al “Café Monteverde Gourmet”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,3	6,3
	Rara vez	74	19,6	25,9
	A veces	212	56,1	82,0
	A menudo	67	17,7	99,7
	Siempre	1	,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 5

¿Puede reconocer solo por el olor al “Café Monteverde Gourmet”?



En la tabla 09 y figura 05 se muestra al 56.06% de los encuestados “a veces” reconocer al “Café Monteverde Gourmet” solo por el olor, el 19.58% lo hace “rara vez”, el 17.72% “a menudo”, mientras el 0.26% “siempre” reconoce el “Café Monteverde Gourmet” solo por su olor.

3.1.1.3. Dimensión sentido del gusto

Tabla 10

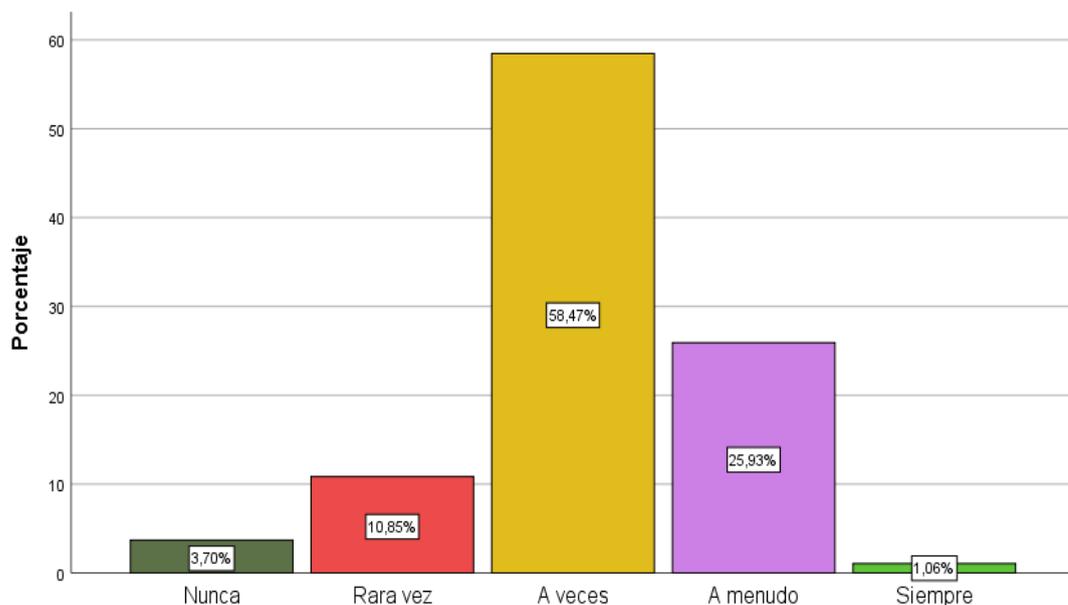
¿Compra el “Café Monteverde Gourmet” por el buen sabor del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7
	Rara vez	41	10,8	14,6
	A veces	221	58,5	73,0
	A menudo	98	25,9	98,9
	Siempre	4	1,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 6

¿Compra el “Café Monteverde Gourmet” por el buen sabor del producto?



En la tabla 10 y figura 06 se encontró al 58.47% de los encuestados que “a veces” compran el “Café Monteverde Gourmet” por su buen sabor, el 25.93% menciona que “a menudo” compra el café por su buen sabor, el 10.85% lo compra “rara vez” por el buen sabor, el 3.70% “nunca” lo compra por su buen sabor, mientras que el 1.06% “siempre” lo compra por el buen sabor del café.

Tabla 11

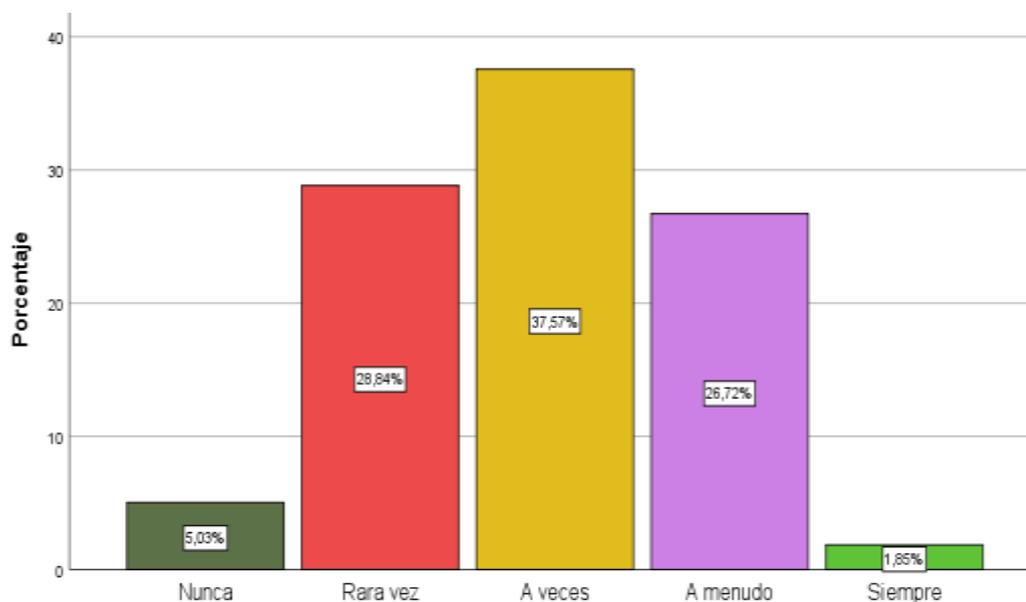
¿Recomendaría el “Café Monteverde gourmet” por su buen sabor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,0	5,0
	Rara vez	109	28,8	33,9
	A veces	142	37,6	71,4
	A menudo	101	26,7	98,1
	Siempre	7	1,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 7

¿Recomendaría el “Café Monteverde gourmet” por su buen sabor?



En la tabla 11 y figura 07 se encontró al 35.57% de los encuestados que “a veces” recomiendan comprar el “Café Monteverde Gourmet” por su buen sabor, el 20.84% “rara vez” recomiendan comprar el café por su buen sabor, el 26.72% “a menudo” recomiendan comprarlo por su buen sabor, el 5.03% “nunca” lo recomendarían por su sabor, mientras que el 1.85% “siempre” recomiendan comprar el café por su buen sabor.

Tabla 12

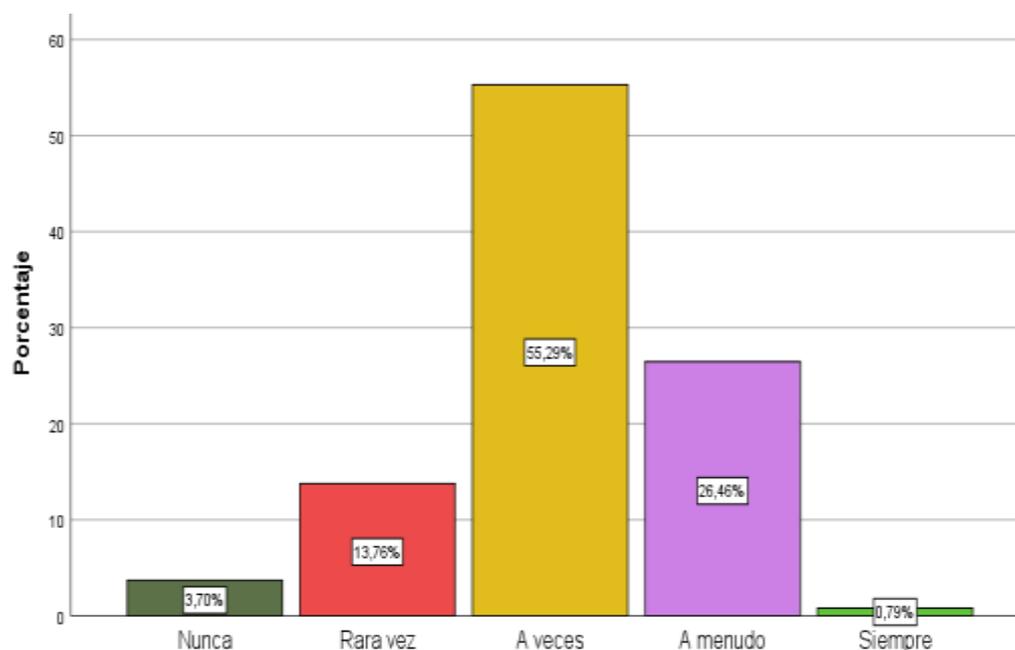
¿El sabor del “Café Monteverde Gourmet” logra diferenciar de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3,7	3,7	3,7
Rara vez	52	13,8	13,8	17,5
A veces	209	55,3	55,3	72,8
A menudo	100	26,5	26,5	99,2
Siempre	3	,8	,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 8

¿El sabor del “Café Monteverde Gourmet” logra diferenciarlo de la competencia?



En la tabla 12 y figura 08 se encontró que el 55.29% de los encuestados consideran que el sabor del “Café Monteverde Gourmet” “a veces” logra diferenciarlo de la competencia, el 26.46% consideran “a menudo” el sabor del café logra diferenciarlo de la competencia, el 13.76% “rara vez”, el 3.70% “nunca”, mientras que el 0.79% afirman que el sabor del café Corazón de Mendoza “siempre” logra hacer la diferencia con la competencia.

3.1.1.4. Dimensión sentido del tacto

Tabla 13

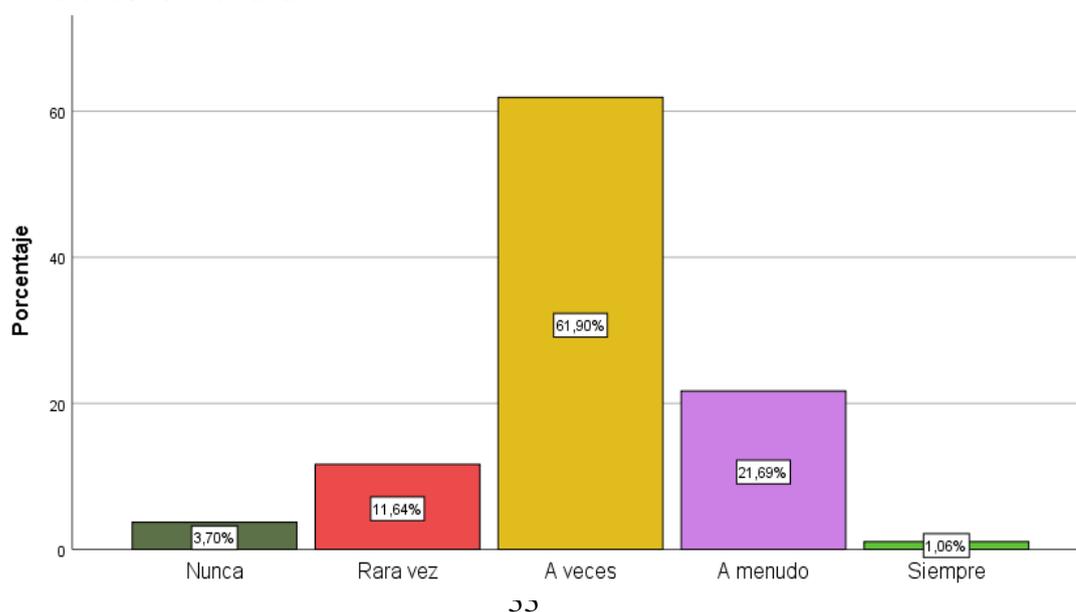
¿Considera que la textura del café molido “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7
	Rara vez	44	11,6	15,3
	A veces	234	61,9	77,2
	A menudo	82	21,7	98,9
	Siempre	4	1,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 9

¿Considera que la textura del café molido “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de calidad?



En la tabla 13 y figura 09, se evidencia la percepción de los participantes con respecto si la textura del café molido es un indicador de calidad; donde, el 61.09% considera que “a veces” la textura del café molido es un indicador de calidad, el 21.69% considera “a menudo” la textura del café molido como indicador de calidad, el 11.64% “rara vez”, el 3.70% “nunca”, y el 1.05% considera que la textura del café molido “siempre” es un indicador de calidad.

Tabla 14

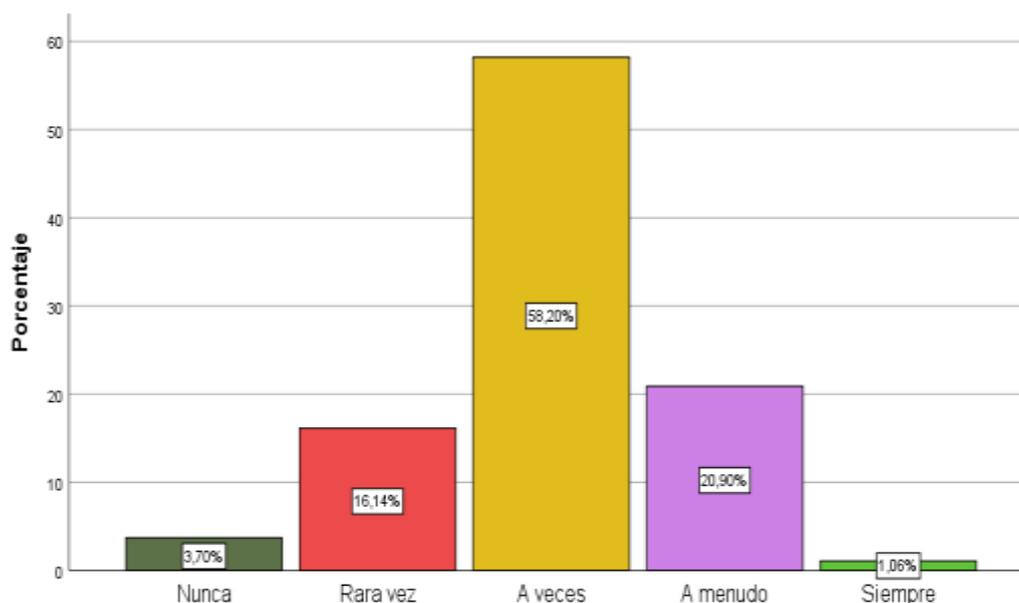
¿Considera que la textura y tamaño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de la calidad del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3,7	3,7	3,7
Rara vez	61	16,1	16,1	19,8
A veces	220	58,2	58,2	78,0
A menudo	79	20,9	20,9	98,9
Siempre	4	1,1	1,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 10

¿Considera que la textura y tamaño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de la calidad del producto?



En la tabla 14 y figura 10 se muestra a los encuestados que percibieron al empaque del café como indicador de calidad, donde el 58.20% respondieron “a veces” el empaque del café es un indicador de calidad, el 20.90% respondió “a menudo”, el 16.14% “rara vez”, el 3.07% “nunca”, y el 1.05% respondió que el empaque del “Café Monteverde Gourmet” “siempre” es un indicador de calidad.

3.1.1.5. Dimensión sentido del oído

Tabla 15

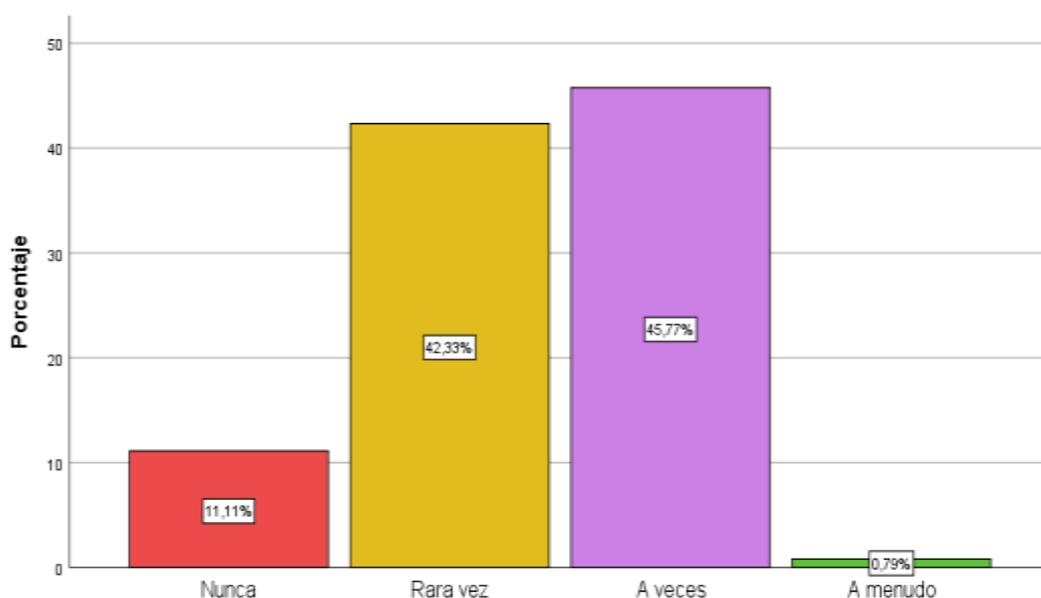
¿Relaciona alguna canción o sonido característico con la marca “Café Monteverde Gourmet”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	11,1	11,1	11,1
Rara vez	160	42,3	42,3	53,4
Válido A veces	173	45,8	45,8	99,2
A menudo	3	,8	,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 11

¿Relaciona alguna canción o sonido característico con la marca “Café Monteverde Gourmet”?



En la tabla 15 y figura 11 se aprecia a los encuestados que relacionan alguna canción o sonido característico con la marca del “Café Monteverde Gourmet”, donde el 45.77% a veces relaciona alguna canción con la marca, el 42.33% respondió relacionarlos “rara vez”, el 11.11% “nunca” los relaciona, mientras que el 0.79% “a menudo”.

Tabla 16

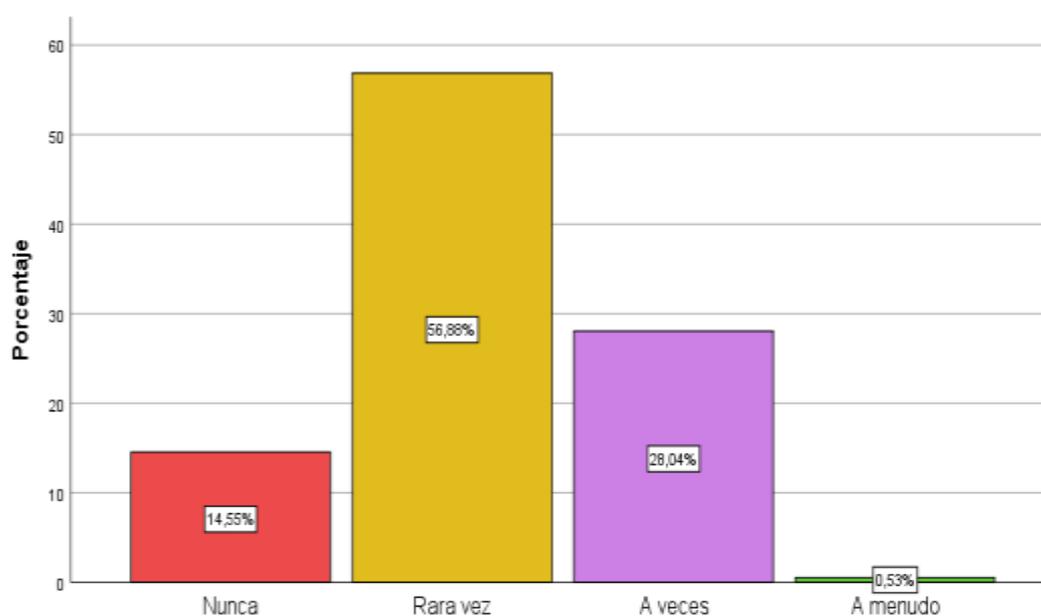
¿Recuerda alguna canción al momento de adquirir el producto “Café Monteverde Gourmet”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	55	14,6	14,6	14,6
Rara vez	215	56,9	56,9	71,4
Válido A veces	106	28,0	28,0	99,5
A menudo	2	,5	,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

- *Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.*

Figura 12

¿Recuerda alguna canción al momento de adquirir el producto “Café Monteverde Gourmet”?



De acuerdo a la tabla 16 y figura 12, se evidencia que 56.88% de los participantes respondieron que “rara vez” recuerdan canciones al momento de adquirir la marca “Café Monteverde Gourmet”, el 28.04% respondió “a veces”, el 14.55% respondió “nunca”, y el 0.53% respondió que siempre recuerdan canciones al momento de adquirir los productos de la marca “Café Monteverde Gourmet”.

3.1.2. Resultados por ítems de la variable fidelización de clientes

3.1.2.1. Dimensión cultura de la empresa

Tabla 17

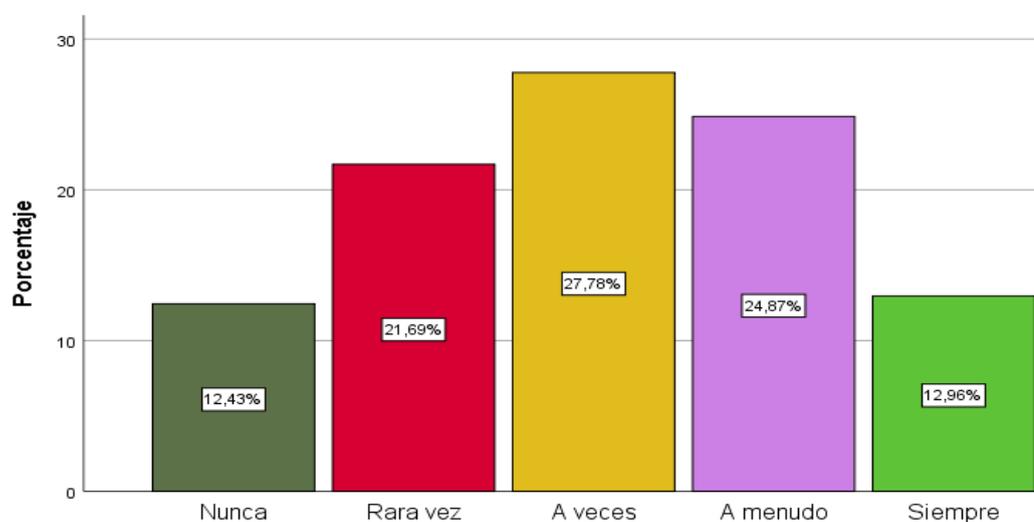
¿Ha escuchado usted sobre los valores, principios, tradiciones y maneras de actuar de la empresa Café Monteverde EIRL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	12,4	12,4	12,4
Rara vez	82	21,7	21,7	34,1
A veces	105	27,8	27,8	61,9
A menudo	94	24,9	24,9	86,8
Siempre	49	13,0	13,0	99,7
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 13

¿Ha escuchado usted sobre los valores, principios, tradiciones y maneras de actuar de la empresa Café Monteverde EIRL?



En la tabla 17 y figura 13, se observa al 27.78% de encuestados que “a veces” conoce los valores, principios, tradiciones y maneras de actuar de la empresa, el 24.87% lo conoce “a menudo”, el 21.69% “rara vez” los conoce, el 12.43% “nunca” los conoce, mientras que el 12.96% “siempre” conoce los valores, actitudes, tradiciones y maneras de la empresa.

Tabla 18

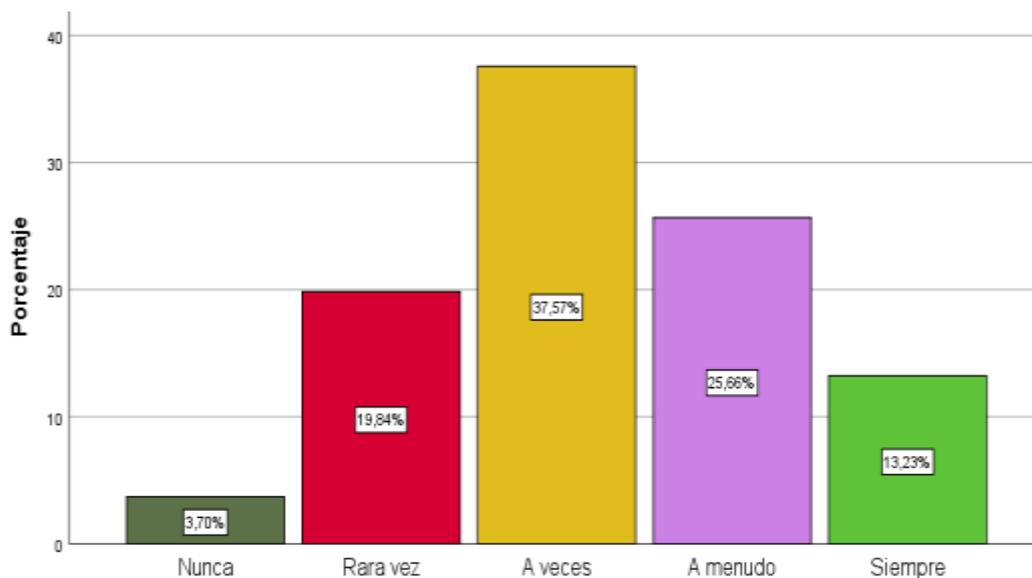
¿Cree usted que las acciones de la empresa Café Monteverde EIRL ayudan a impulsar la actividad agraria en la región Amazonas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3,7	3,7	3,7
Rara vez	75	19,8	19,8	23,5
A veces	142	37,6	37,6	61,1
A menudo	97	25,7	25,7	86,8
Siempre	50	13,2	13,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 14

¿Cree usted que las acciones de la empresa Café Monteverde EIRL ayudan a impulsar la actividad agraria en la región Amazonas?



En la tabla 18 y figura 14 se evidencia al 37.57% de encuestados responder que “a veces” se tiene conocimiento de las acciones dentro de la empresa para impulsar la actividad agraria en la región, el 25.66% respondió “a menudo” se tiene conocimiento, el 19.84% “rara vez”, el 13.23% respondió “siempre”, y el 3.70% respondió que “nunca” se tiene conocimiento sobre las acciones que se toman dentro de la empresa.

Tabla 19

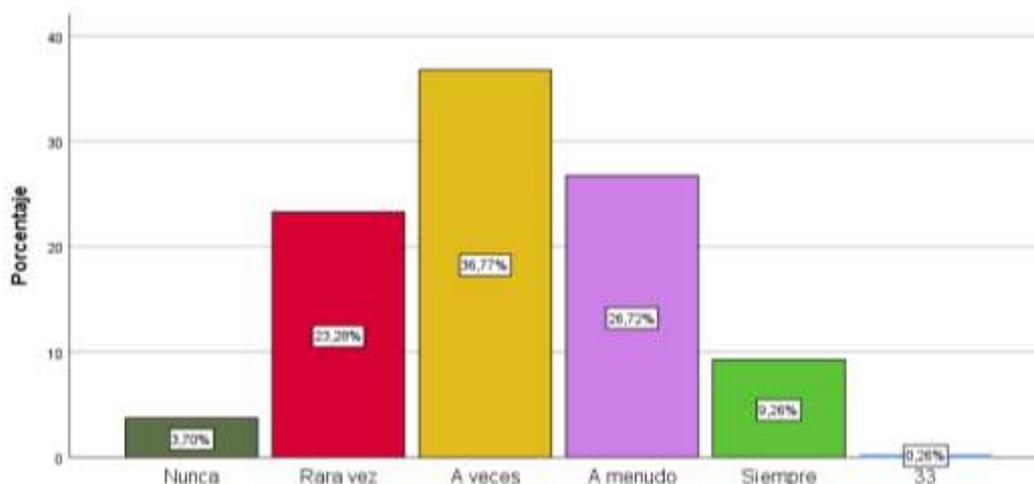
¿Cree usted que las acciones realizadas en la empresa Café Monteverde EIRL son las adecuadas y permiten satisfacer todas las necesidades del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	3,7	3,7	3,7
Rara vez	88	23,3	23,3	27,0
A veces	139	36,8	36,8	63,8
Válido A menudo	101	26,7	26,7	90,5
Siempre	35	9,3	9,3	99,7
33	1	,3	,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 15

¿Cree usted que las acciones realizadas en la empresa Café Monteverde EIRL son las adecuadas y permiten satisfacer todas las necesidades del cliente?



En la tabla 19 y figura 15 se evidencia al 36.77% de los encuestados responder que las acciones “a veces” son las adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente, el 26.72% respondió que “a menudo” se toman acciones adecuadas para la satisfacción de necesidades hacia los clientes, el 23.26% respondió “rara vez”, el 9.26% “siempre”, y el 3.7% respondió que “nunca” se toman acciones adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.2.2. Dimensión experiencia del cliente

Tabla 20

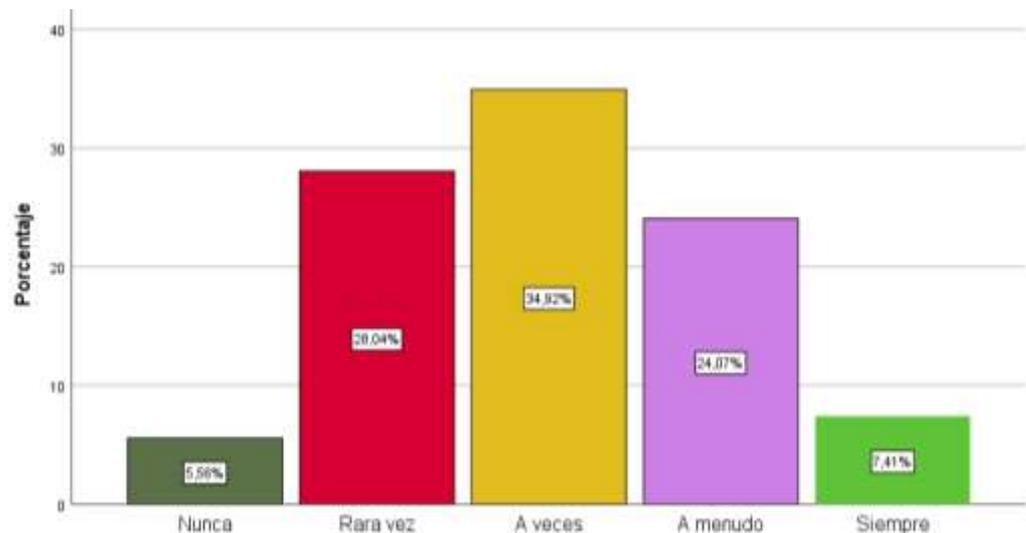
¿Recuerda alguna experiencia agradable al momento de comprar el Café Monteverde Gourmet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,6	5,6
	Rara vez	106	28,0	33,6
	A veces	132	34,9	68,5
	A menudo	91	24,1	92,6
	Siempre	28	7,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 16

¿Recuerda alguna experiencia agradable al momento de comprar el Café Monteverde Gourmet?



En la tabla 20 y figura 16 se muestran resultados sobre las percepciones de las experiencias al comprar el “Café Monteverde Gourmet”, donde el 34.92% respondió que “a veces” tiene experiencia agradable, el 28.04% respondió que “rara vez” tiene una experiencia agradable, el 24.07% “a menudo” tiene experiencia agradable, el 7.41% “siempre”, y el 5.56% “nunca” tiene una experiencia agradable al comprar el “Café Monteverde Gourmet”.

Tabla 21

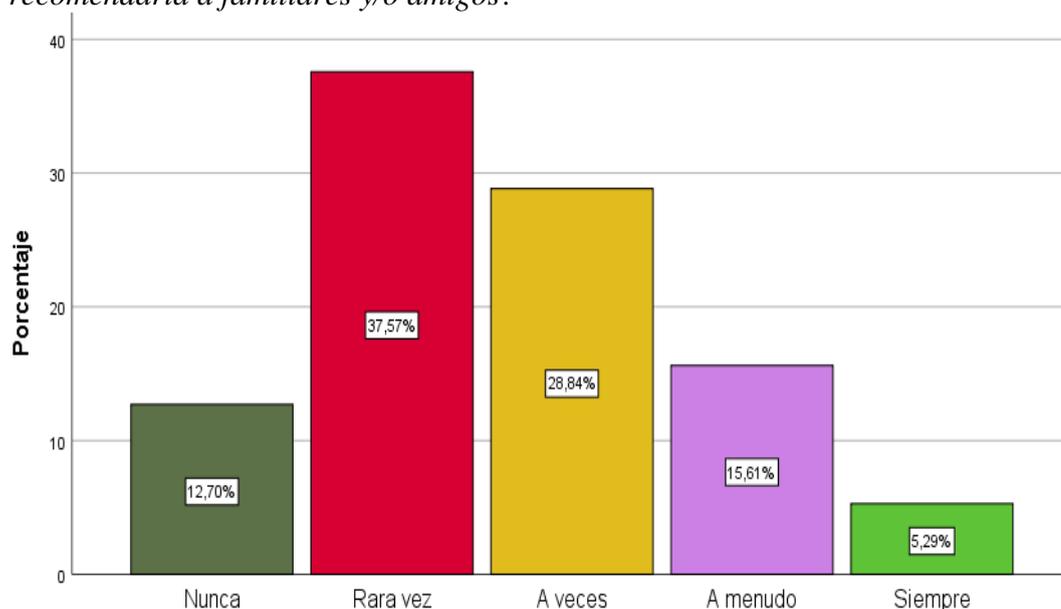
¿Por las experiencias que obtuvo al comprar el Café Monteverde Gourmet ¿Lo recomendaría a familiares y/o amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	12,7	12,7	12,7
Rara vez	142	37,6	37,6	50,3
A veces	109	28,8	28,8	79,1
A menudo	59	15,6	15,6	94,7
Siempre	20	5,3	5,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 17.

¿Por las experiencias que obtuvo al comprar el Café Monteverde Gourmet ¿Lo recomendaría a familiares y/o amigos?



En la tabla 21 y figura 17 se evidencia al 37.57% de los participantes opinar que “rara vez” se recomienda comprar el café por las experiencias vividas de los clientes, el 28.84% “a veces” recomienda comprar el producto, el 15.61% “a menudo” recomienda comprarlo, el 12.7% “nunca” lo recomienda, mientras que el 5.29% “siempre” recomienda comprar el café.

Tabla 22

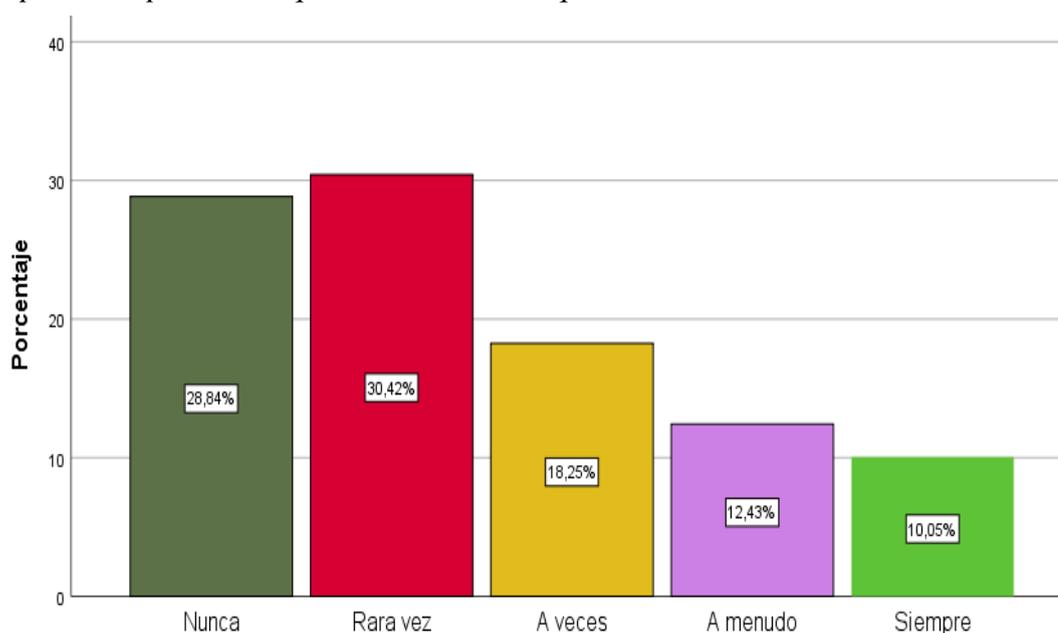
¿Ha escuchado a sus amigos o familiares recomendar el Café Monteverde Gourmet por las experiencias que han tenido al adquirirlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	109	28,8	28,8	28,8
Rara vez	115	30,4	30,4	59,3
A veces	69	18,3	18,3	77,5
A menudo	47	12,4	12,4	89,9
Siempre	38	10,1	10,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 18.

¿Ha escuchado a sus amigos o familiares recomendar el Café Monteverde Gourmet por las experiencias que han tenido al adquirirlo?



En la tabla 22 y figura 18 se evidencia al 30.42% de encuestados recomendar “rara vez” a amigos y familiares comprar el “Café Monteverde Gourmet” según sus experiencias, el 26.64% “nunca” recomienda a sus amigos o vecinas comprar el producto, el 18.25% recomienda “a veces”, el 12.43% “a menudo” lo recomienda, mientras que el 10.05% “siempre” recomienda a sus amigos y familiares comprar el “Café Monteverde Gourmet”.

Tabla 23

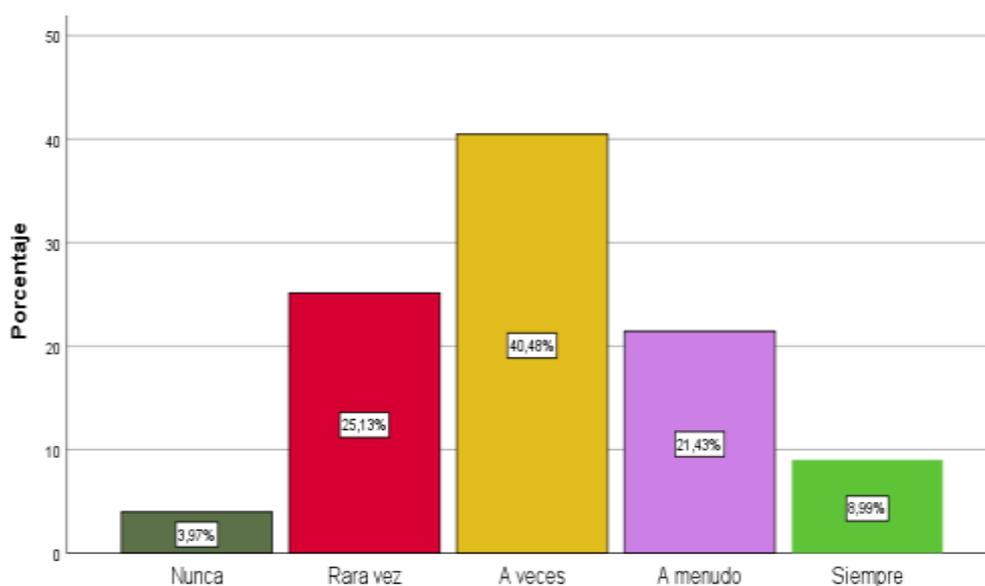
¿Cree usted que la atención recibida al comprar los productos de la marca Café Monteverde Gourmet es excelente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,0	4,0
	Rara vez	95	25,1	29,1
	A veces	153	40,5	69,6
	A menudo	81	21,4	91,0
	Siempre	34	9,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 19

¿Cree usted que la atención recibida al comprar los productos de la marca Café Monteverde Gourmet es excelente?



En la tabla 23 y figura 19 se evidencia al 40.48% de encuestados responder que “a veces” existe buena atención al comprar los productos de la marca “Café Monteverde Gourmet”, el 25.13% respondió “rara vez”, el 21.43% “a menudo”, el 8.99% “siempre”, mientras que el 3.97% “nunca” existe buena atención al momento de comprar los productos de la marca “Café Monteverde Gourmet”.

3.1.2.3. Dimensión estrategia relacional

Tabla 24

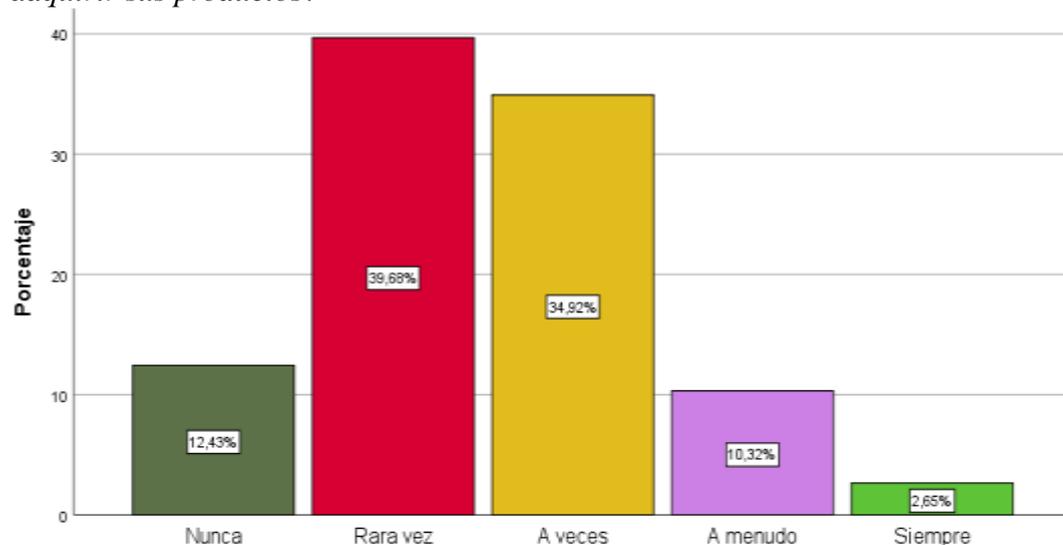
¿La marca Café Monteverde Gourmet ofrece promociones por las cuales se puedan adquirir sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	12,4	12,4	12,4
Rara vez	150	39,7	39,7	52,1
A veces	132	34,9	34,9	87,0
A menudo	39	10,3	10,3	97,4
Siempre	10	2,6	2,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 20

¿La marca Café Monteverde Gourmet ofrece promociones por las cuales se puedan adquirir sus productos?



En la tabla 24 y figura 20 se evidencia que el 39.68% de los participantes consideran que la marca “rara vez” ofrece promociones con los cuales se puede adquirir productos, asimismo, el 34.92% respondió “a veces” la marca ofrece promociones, el 12.43% respondió “nunca”, el 10.32% “a menudo”, mientras que el 2.65% “siempre” la marca ofrece promociones para adquirir los productos.

Tabla 25

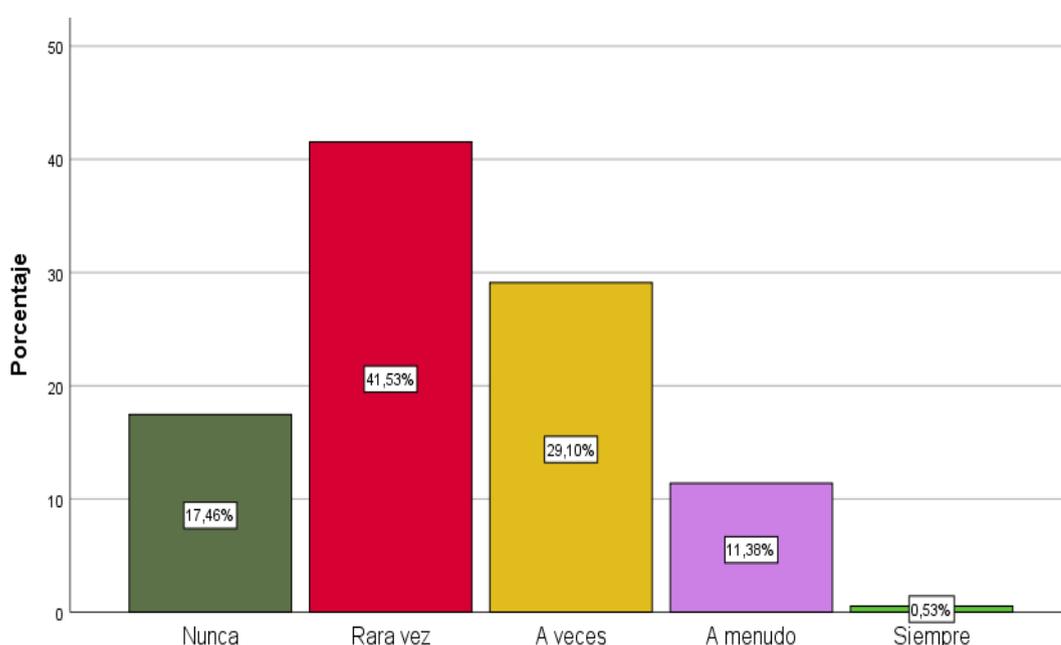
¿La marca Café Monteverde Gourmet lo incentiva a usted a seguir adquiriendo sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	66	17,5	17,5	17,5
Rara vez	157	41,5	41,5	59,0
A veces	110	29,1	29,1	88,1
A menudo	43	11,4	11,4	99,5
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 21

¿La marca Café Monteverde Gourmet lo incentiva a usted a seguir adquiriendo sus productos?



En la tabla 25 y figura 21 se evidencia la percepción de los encuestados sobre si la marca “Café Monteverde Gourmet” incentiva a seguir adquiriendo sus productos, donde el 41.53% respondió que “rara vez”, el 29.1% respondió “a veces”, el 17.46% respondió “nunca”, el 11.38% “a menudo”, mientras que el 0.53% respondió la marca “Café Monteverde Gourmet” “siempre” incentiva a seguir adquiriendo sus productos.

Tabla 26

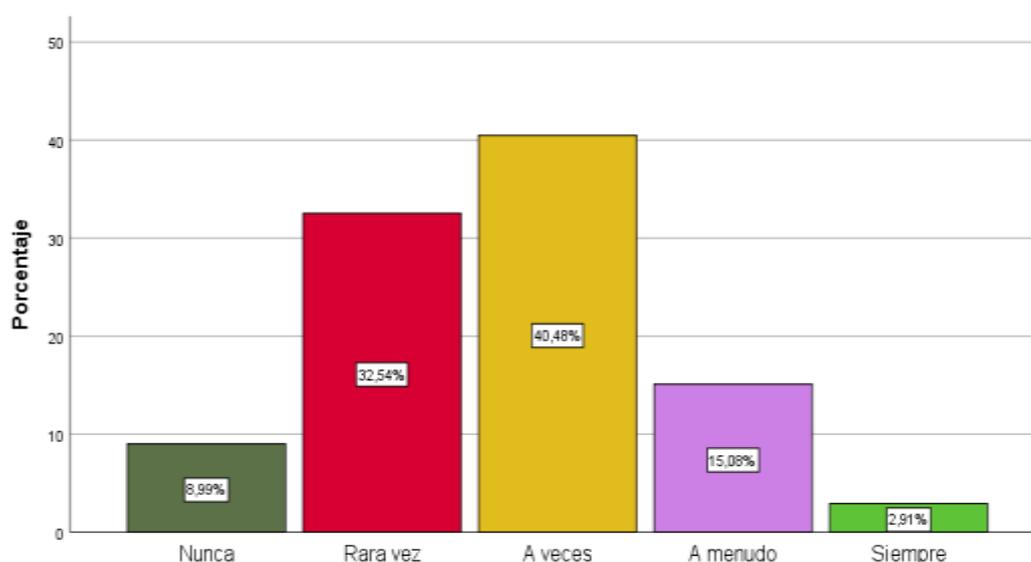
¿Cree que gracias a las ofertas que ofrece la marca Café Monteverde Gourmet usted seguirá siendo cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	9,0	9,0	9,0
Rara vez	123	32,5	32,5	41,5
A veces	153	40,5	40,5	82,0
A menudo	57	15,1	15,1	97,1
Siempre	11	2,9	2,9	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 22.

¿Cree que gracias a las ofertas que ofrece la marca Café Monteverde Gourmet usted seguirá siendo cliente?



En la tabla 26 y figura 22 se observa al 40.46% de los encuestados perciben que la marca y sus ofertas “a veces” permite que sigan comprando sus productos, el 32.54% respondieron que “rara vez” la marca y sus ofertas hace que sigan comprando sus productos, asimismo, el 15.08% respondió “a menudo”, el 8.99% respondió “nunca”, y el 2.91% considera que la marca y sus ofertas “siempre” permiten a los clientes seguir adquiriendo sus productos.

Tabla 27

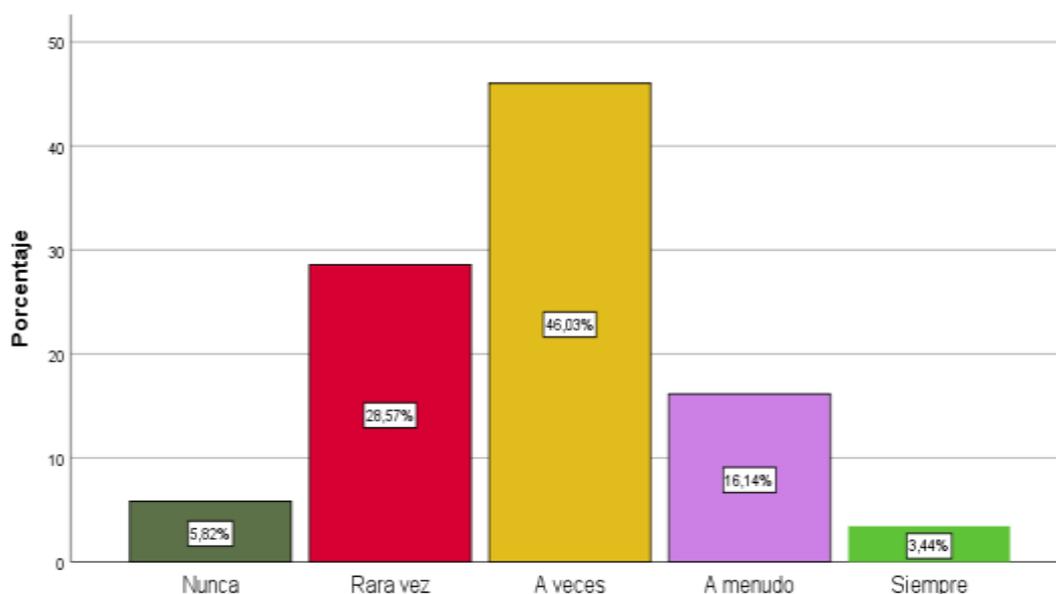
¿Siente que la atención al cliente en la empresa Café Monteverde EIRL es un factor diferenciador frente a otras empresas que también ofrecen café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,8	5,8
	Rara vez	108	28,6	34,4
	A veces	174	46,0	80,4
	A menudo	61	16,1	96,6
	Siempre	13	3,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 23.

¿Siente que la atención al cliente en la empresa Café Monteverde EIRL es un factor diferenciador frente a otras empresas que también ofrecen café?



En la tabla 27 y figura 23 se aprecia al 46.03% de los participantes percibir “a veces” a la atención del cliente como un factor diferenciador frente a otras empresas cafeteras, el 28.57% percibe “rara vez” a la atención del cliente como factor diferenciador; asimismo, el 16.14% considera “a menudo” a la atención como un factor diferenciador, el 5.82% considera que “nunca” es un diferenciador, y el 3.44% percibe que la atención “siempre” es un factor diferenciador frente a la competencia.

Tabla 28

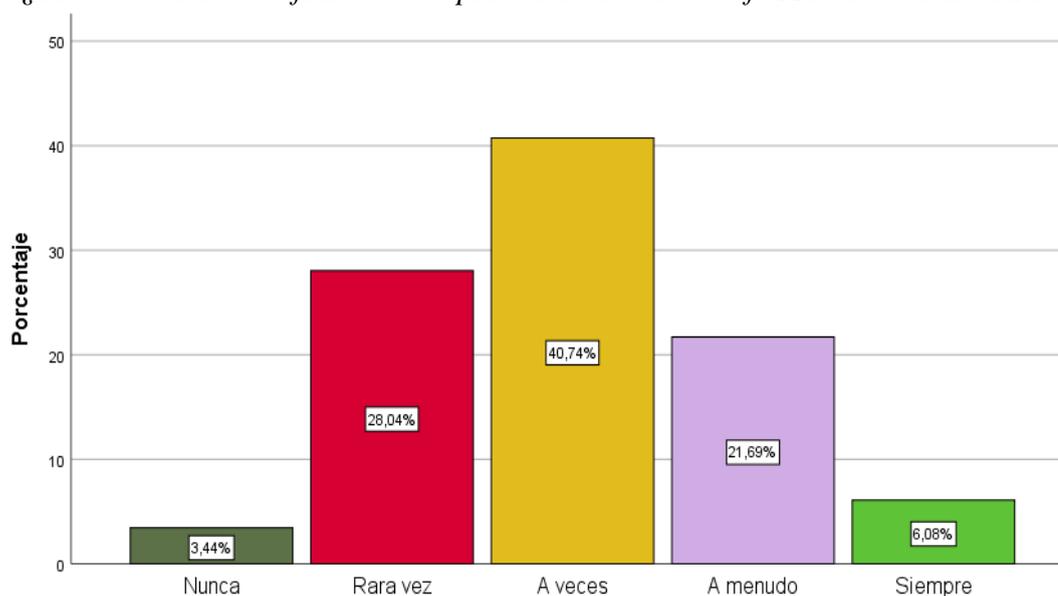
¿Se siente usted satisfecho con el producto de marca Café Monteverde Gourmet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4
	Rara vez	106	28,0	31,5
	A veces	154	40,7	72,2
	A menudo	82	21,7	93,9
	Siempre	23	6,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 24.

¿Se siente usted satisfecho con el producto de marca Café Monteverde Gourmet?



En la tabla 28 y figura 24 se evidencia la percepción de los encuestados sobre existe satisfacción por los productos ofrecidos por la marca “Café Monteverde Gourmet”, donde el 40.74% respondió “a veces” existe satisfacción, el 28.04% respondió “rara vez”, el 21.69% respondió “a menudo”, el 6.06% “siempre”, mientras que el 3.44% respondió la marca “Café Monteverde Gourmet” “siempre” trae satisfacción en sus productos que ofrece.

3.1.3. Resultado general de la variable Branding sensorial

Tabla 29

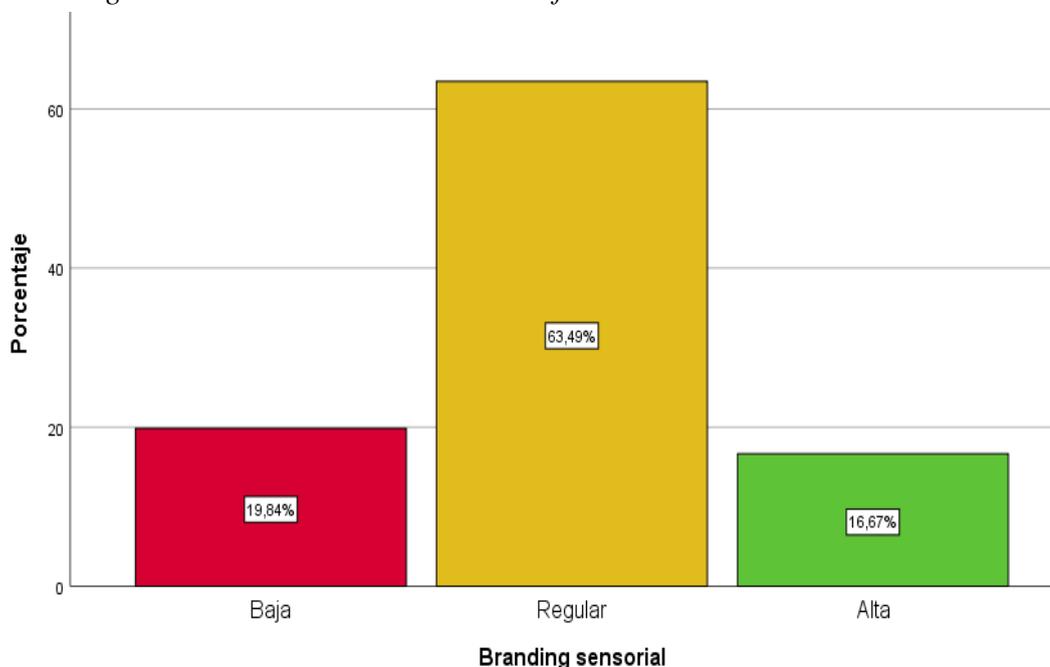
Branding sensorial de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	75	19,8	19,8	19,8
	Regular	240	63,5	63,5	83,3
	Alta	63	16,7	16,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 25

Branding sensorial de los clientes de la Café Monteverde EIRL



En la tabla 29 y figura 25 se evidencia el nivel de branding sensorial donde el 63.49% de los participantes perciben nivel regular, asimismo, el 19.84% evidencia presenta nivel bajo, y mientras el 16.67% presenta nivel alto de branding sensorial. Indagando de los resultados se afirma que los clientes son influenciados en su comportamiento de compra de manera regular.

Tabla 30

Nivel de Branding sensorial de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL

	Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Vista	Baja	50	13.2
	Regular	140	37.0
	Alta	188	49.7
Olfato	Baja	96	25.4
	Regular	214	56.6
	Alta	68	18.0
Gusto	Baja	63	16.7
	Regular	213	56.3
	Alta	102	27.0
Tacto	Baja	56	14.8
	Regular	231	61.1
	Alta	91	24.1
Oído	Baja	197	52.1
	Regular	178	47.1
	Alta	3	0.8
TOTAL		378	100.0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

En la tabla 30 se describe el nivel de branding sensorial en la empresa Café Monteverde EIRL, según dimensiones; donde se observa que, en la dimensión vista, el 49.7% de los encuestados identifican altamente el branding sensorial, asimismo, la dimensión olfato, gusto y tacto, identifican regularmente el branding sensorial expresado en porcentajes del 56.6%, 56.3% y 61.1% respectivamente. La

dimensión oída identifica de forma baja el branding sensorial, expresado con el 52.7%, y de nivel regular con el 47.1%.

3.1.4. Resultado general de la variable Fidelización del cliente

Tabla 31

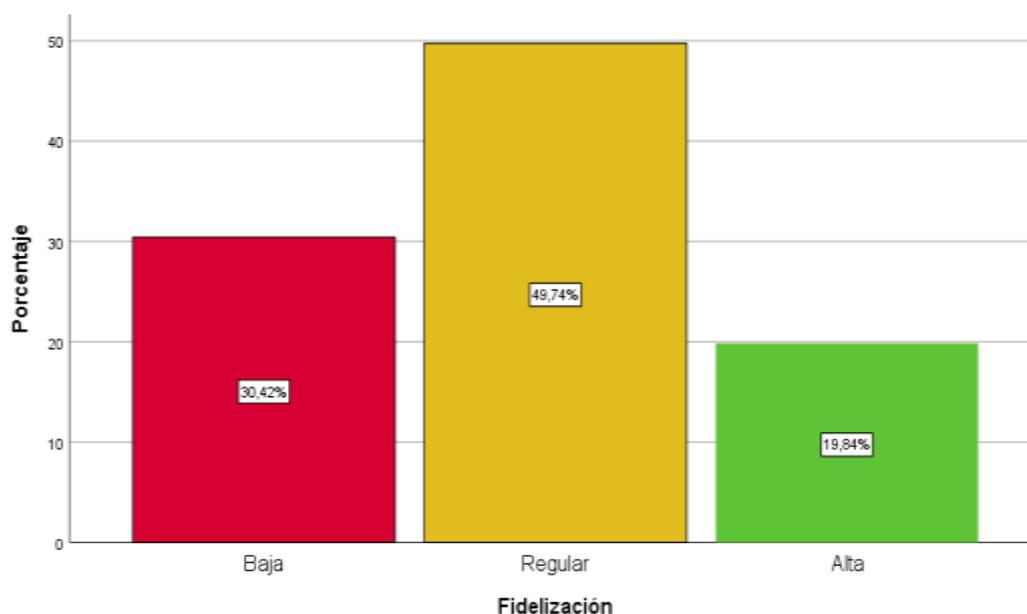
Fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	115	30,4	30,4	30,4
	Regular	188	49,7	49,7	80,2
	Alta	75	19,8	19,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

Figura 26

Fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL



En la tabla 31 y figura 26 se muestra el nivel de fidelización de los clientes, donde el 49.74% de los participantes evidenciaron nivel regular, asimismo, el 30.42% presenta nivel de fidelización baja, mientras el 19.84% presenta fidelización alta. De los hallazgos se indaga que los clientes de la empresa tienen un nivel regular en las relaciones comerciales a largo plazo.

Tabla 32

Nivel de fidelización de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL

Dimensiones		N	%
Cultura de la empresa	Baja	95	25.1
	Regular	154	40.7
	Alta	129	34.1
Experiencia del cliente	Baja	131	34.7
	Regular	153	40.5
	Alta	94	24.9
Estrategia relacional	Baja	143	37.8
	Regular	179	47.4
	Alta	56	14.8
	Total	378	100.0

Nota: Información generada por el programa SPSS versión 25 tras el procesamiento.

En la tabla 32 se describe el nivel de fidelización de clientes en la empresa Café Monteverde EIRL, según dimensiones; donde se observa que en la dimensión cultura de la empresa, el 40.7% de los encuestados identifican regularmente la fidelización, asimismo, la dimensión experiencia del cliente, identifica regularmente la fidelización expresado en porcentajes del 40.5%. La dimensión estrategia relacional identifica de forma regular la fidelización del cliente, expresado con el 47.4%, y de nivel alto con el 37.8%.

3.2. PROPUESTA DE BRANDING SENSORIAL QUE PERMITIRÁ MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CAFÉ MONTEVERDE EIRL.

Para una mejor propuesta, se determinó el FODA de la empresa, el que se detalla a continuación:



El presente capítulo tiene como objetivo diseñar una propuesta de branding sensorial que permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde EIRL. La propuesta diseñada se fundamenta en los resultados obtenidos, los cuales determinaron que el branding sensorial era regular (63.5%) y bajo (19.8%) en su mayoría. Y según las dimensiones, la dimensión de la vista (49.7%) es la dimensión que más influye en los clientes, seguida de la dimensión del gusto (27.0%), tacto (24.1), olfato (18.0%) y oído (0.8%). En base a ello, se definen los siguientes objetivos para la propuesta:

Objetivo general

Mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL a través del branding sensorial.

Objetivos específicos

- a) Identificar estrategias a través del branding sensorial, según los resultados obtenidos a través de la investigación.
- b) Planificar las acciones del branding sensorial para mejorar la fidelización de los clientes.
- c) Establecer las actividades específicas para la fidelización a los clientes a través del branding sensorial.

3.2.1 Acciones

Debido a que es una empresa dedicada al café, este será de gran influencia en la propuesta, generando más ventas a la empresa.

3.2.1.1. Objetivo 1: Identificar estrategias a través del branding sensorial, según los resultados obtenidos a través de la investigación.

El desarrollo de la propuesta se basa en el nivel de branding sensorial encontrado en las encuestas aplicadas a los consumidores.

a) Sentido de la vista

El ambiente para la venta del producto “Café Monteverde Gourmet”, debe ser un espacio limpio, ordenado, apacible y confortable; causando una buena impresión y que sea agradable a la vista en cuanto el cliente atraviese la puerta. Por ello, se detallarán a continuación los pasos a seguir para lograr captar la atención visual del cliente.

1. El local de venta del producto Café Monteverde Gourmet deberá estar en un lugar céntrico de la ciudad, luego se procederá a pintar el espacio en color marfil, puesto que según García M. 2016, manifiesta que el marfil es un color sofisticado y puede dar una sensación de elegancia y tranquilidad.

Figura 27

Pared en color marfil



Nota. Adaptado de Pintura Látex Pato Marfil 4 litros, por Promart Homecenter, s.f., Promart Homecenter (<https://www.promart.pe/marfil-4-l-pato/p>).

2. Se coordinará con un carpintero, para que realice un estante en cedro, similar al de la imagen de referencia, donde se pueda exhibir los productos de la empresa.

Figura 28

Estante para el local de venta



Nota. Adaptado de Un estilo muy clásico, de Recreoviral, s.f., Recreoviral (<https://www.recreoviral.com/curiosidades/11-estaciones-de-cafe-originales/>).

3. Se contratará el servicio de un carpintero para la fabricación de sillas de madera, para mayor comodidad de los clientes al momento de probar el producto para una posterior compra del empaque “Café Monteverde Gourmet”, similar a la imagen de la referencia.

Figura 29

Sillas de madera



Nota. Adaptado de Silla de Bar de madera maciza, moderna, sencilla, con respaldo giratorio, para Bar, té de la leche, café, soporte frontal, AliExpress, s.f., AliExpress (<https://es.aliexpress.com/i/4000146187358.html>)

4. Adquisición de una cafetera.

Se comprará una cafetera similar a la imagen de la referencia, la cual estará a la vista del cliente, permitiendo que este observe el proceso de elaboración del café y su degustación inmediata.

Figura 30

Cafetera Espresso Oster, modelo BVSTEM7300-053



Nota. Adaptado de Cafetera Barista Oster, Saga Falabella, s.f., Saga Falabella

(<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/17063672/Cafetera-Barista-Oster/17063672>).

5. Se contratarán los servicios de una empresa encargada de los diseños personalizados para tazas.

(<https://www.tazaspersonalizadas.com.pe/productos/tazas-publicitarias.html>).

6. El diseño será con el logo de la empresa, las cuales se obsequiarán a los clientes que compren como mínimo tres paquetes de “Café Monteverde Gourmet”, con el objetivo de que estos lleven a su casa y mesa el logo de la empresa en las tazas, posicionándose de esta manera en la mente del consumidor. Se adjunta foto referencial.

Figura 31

Taza con el logo de la empresa Café Monteverde EIRL



7. Se comprarán vasos de bambú biodegradables y eco amigables (<https://inpackperu.com/producto/vasos-biodegradables-de-bambu-de-8-oz/>), de una capacidad de volumen de 35 ml, los cuales serán personalizados con el logo de la empresa (<http://imprentalima.blogspot.com/2019/08/vasos-de-ecologicos-de-papel-polipapel.html>). Lo cual será de uso para todos los clientes que visiten y deseen degustar del café. El uso de estos vasos es con la finalidad de ser una empresa eco amigable y contribuir con el medio ambiente.

Figura 32

Vaso de bambú biodegradable y eco amigable, que será diseñado con el logo de la empresa.



8. Se comprarán azucareras de cerámica en color blanco y cucharillas de acero inoxidable, necesarios para la degustación del producto, según sus preferencias.
9. Para incentivar a la compra del café, en el estante (figura 28) serán colocadas las diferentes presentaciones del café producido por la empresa.

Figura 33

Bolsas de café de la empresa Café Monteverde EIRL



Nota. Café Monteverde <https://monteverdecafe.com/>

10. Se realizará la confección de bolsas de papel kraft de diferentes tamaños con el logo de la empresa, en (<http://imprentalima.blogspot.com/2019/08/vasos-de-ecologicos-de-papel-polipapel.html>). para entregar los productos adquiridos a los clientes, para su mayor comodidad y publicidad al momento del traslado hasta su lugar de destino, similar a la imagen siguiente:

Figura 34

Bolsas de Papel Kraft para el traslado de los paquetes de Café Monteverde Gourmet



11. Se colgará en la pared enmarcados en cuadros de vidrio, las ofertas exportables que tiene la empresa Café Monteverde EIRL, con certificaciones de Comercio Justo, Orgánico, Fair For Life y Rainforest Alliance, con el objetivo que el cliente se sienta confiado en cuanto a la calidad del producto ofertado.
12. Elaborar y distribuir folletos de manera bimestral a la población, con la información de la empresa, los productos que oferta, así como también la misión, visión y sus objetivos a cumplir, para que sus clientes tengan una idea clara de a quien están haciendo consumo al adquirir sus productos.

b) Sentido del gusto

En la figura a continuación, se muestran el Café Monteverde Gourmet que será utilizado en la cafetera, producto 100% orgánico, el cual estará disponible para todos los clientes que deseen gustar del producto, para lo cual se usará los vasos biodegradables y eco amigables. Así también se tendrá a disposición azúcar para aquellos clientes que gustan del café azucarado, todo esto, con la finalidad de que

el cliente, se sienta a gusto con el producto e incrementa su deseo de compra.

Figura 35

Paquete de Café



Nota. Empresa Monteverde EIRL (productos)
<https://monteverdecafe.com/productos/>

c) Sentido del tacto

Los consumidores podrán servirse el café caliente y poder disfrutarlo en un ambiente de tranquilidad, además podrán palpar el Café Monte Verde Gourmet en su empaque de 250 gramos, el café pergamino y café entero tostado, los cuales estarán ubicados en el estante (figura 28).

Figura 36

Representación gráfica



d) Sentido del olfato

El café tiene un aroma bastante peculiar, cada vez que el cliente visite el local de venta de Café Monteverde Gourmet podrá deleitarse con el aroma.

Figura 37

Caballero disfrutando del aroma del café



Nota. Cooperativa Agraria Rodríguez De Mendoza. (26 de junio de 2017). [Un caballero deleitándose con el olor del café]. <https://es-la.facebook.com/COOPARM/photos/a.1711410795828287/1711416142494419/?type=3&theater>

e) Sentido del oído

La música que se proyecta debe sugerir un estado de calma y armonía para los clientes, una buena alternativa sería el jazz.

1. Para la proyección de las canciones, se comprará un minicomponente.

Figura 38

Minicomponente Bluetooth

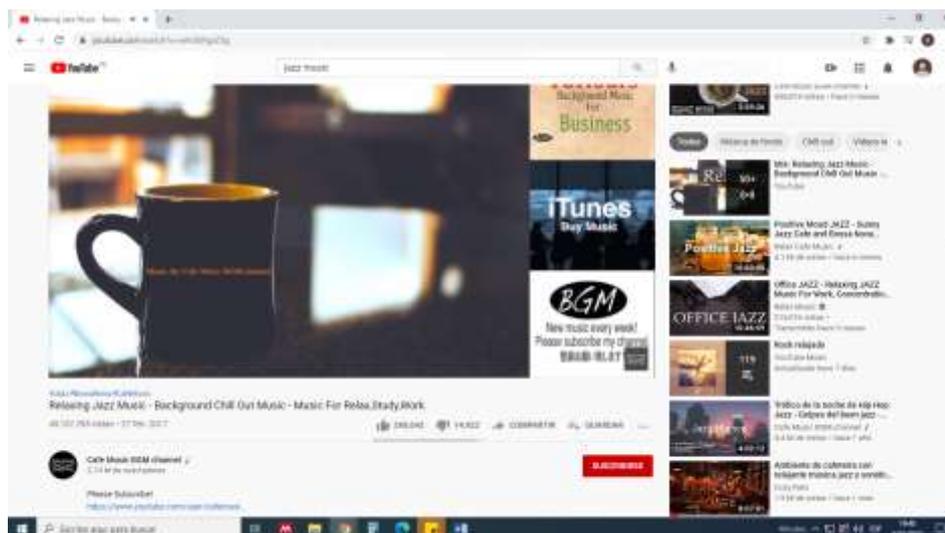


Nota. Adaptado de Minicomponente Bluetooth XBOOM CL87, de Saga Falabella, s.f., Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/16973509/Minicomponente-Bluetooth-XBOOM-CL87/16973509>).

2. La música será descargada desde la plataforma de YouTube, en formato MP3, la descarga será de al menos 9 horas de canciones, para tener un repertorio amplio.

Figura 39

Descarga de música en la plataforma de YouTube



Nota. Canal Cafe Music BGM channel (27 de febrero de 2017). *Relaxing Jazz Music - Background Chill Out Music - Music for Relax, Study, Work.* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=neV3EPgvZ3g>

3. Se contratará el servicio de difusión radial para emitir un spot publicitario del Café Monteverde Gourmet todos los días de la semana, tres veces al día, a través del cual, la población en general pueda informarse del producto que se ofrece, el precio, la dirección del local de venta y los horarios de atención al público.

3.2.1.2. Objetivo 2: Planificar las acciones del branding sensorial para mejorar la fidelización de los clientes.

Tabla 33

Estrategia 1. Examinar las tendencias del mercado a través del benchmarking.

Actividad	Responsable	Inversión (S/.)
Ejecutar visitas a otras organizaciones dedicadas a la venta de café tostado molido, (cooperativas, empresas, asociaciones) para la recolección de información.	Personal designado	0.00
Analizar la información recolectada.	Administrador	
Ejercer seguimiento a las actividades que realizan las otras empresas.	Administrador	

Tabla 34

Estrategia 2. Implementación de un espacio para la degustación del café dentro del local de venta.

Actividad	Responsable	Inversión (S/.)
Determinar en qué lugar céntrico de la ciudad (mayor afluencia de personas) debe estar ubicado el local de venta del producto Café Monteverde Gourmet.	Administrador	150.00
Pintado de la pared interior del local de color marfil (02 baldes de pintura pato color marfil)	Personal designado	62.00
Adquisición del estante y 04 sillas de madera.	Administrador	500.00
Adquisición de Cafetera Expresso Oster, modelo BVSTEM7300-053	Administrador	1,549.00
Compra de un Minicomponente Bluetooth XBOOM CL87	Administrador	1,099.00
Se contratarán los servicios de empresas especializadas en diseños de tazas personalizadas y vasos biodegradables (1000 unidades en total)	Administrador	1,400.00
Se contratarán los servicios de empresas especializadas en personalización de bolsas de papel Kraft (600 unidades)	Administrador	120.00
Contratación del servicio de difusión radial para spots publicitarios	Administrador	500.00
Impresión y distribución de folletos informativos	Administrador	150.00
Comprar utensilios (cucharillas, azucareros, servilletas, etc.)	Administrador	50.00
Compra de azúcar rubia, café.	Administrador	150.00
Selección de la música para ser descargada. (servicio de internet)	Investigadora	20.00

3.2.1.3. Objetivo 3: Determinar actividades específicas para la fidelización a los clientes a través del branding sensorial.

Tabla 35

Descripción de actividades para la fidelización de clientes

Actividad	Descripción	Responsable	Costo (S/.)
Presupuesto para llevar a cabo la propuesta	Detallar la inversión para efectuar la propuesta.	Investigadora	0.00
Reunión para detallar el presupuesto	Presentar la información obtenida a través de las encuestas, luego presentar la propuesta de implementación del branding sensorial.	Investigadora	0.00
Revisión de la propuesta	La empresa evaluará la viabilidad de la propuesta.	Titular Gerente y administrador	0.00
Aceptación de la propuesta	Se dará inicio a la ejecución de la propuesta.	Administrador	0.00
Definir la ubicación para el local	Se realizara una investigación de mercado y se definirá la ubicación del local	Administrador	150.00
Contratar empresa para diseños personalizados	Se contratará empresas para la confección de tazas, vasos y bolsas de llevar personalizados con el logo de la empresa.	Administrador	1,520.00
Adquisición de los bienes materiales.	Adquirir los bienes e insumos necesarios para la remodelación del espacio.	Administrador	3,560.00
Contratación de difusión radial	Contratar el servicio de difusión radial para emitir spots publicitarios del café	Administrador	500.00
Selección de música	Seleccionar la música que será proyectada durante la atención al cliente.	Investigadora	20.00

3.2.2. Financiamiento

La inversión total para implementar la propuesta de branding sensorial para mejorar la fidelización de los clientes es de S/ 5,750.00 (Cinco Mil Setecientos Cincuenta Con/00 Soles) inversión que será realizada por la empresa Café Monteverde EIRL.

Tabla 36*Resumen del costo de la propuesta*

Actividad	Costo (S/.)
Investigación de mercado.	150.00
Adquisición de materiales para la remodelación del espacio.	3,560.00
Contratación del servicio de radio difusión, diseño personalizado de tazas, vasos y bolsas para llevar	2,020.00
Costo de energía eléctrica e internet en descarga de música.	20.00
	Total: 5,750.00

Con la propuesta aplicada no solo se busca incrementar el nivel de ventas, sino también hacer de la compra del cliente una experiencia inolvidable para este, buscando que el cliente desde el momento que cruza la puerta, se lleve una excelente impresión de la empresa, que perciba el delicioso aroma del café, y pueda degustarlo, satisfaciendo así su curiosidad por el sabor y la calidad. Con el branding sensorial, se logrará atraer clientes a la empresa a través de sus sentidos, con el objetivo de que este relacione el sabor, aroma e imagen del café con el Café Monteverde Gourmet, logrando de esta manera fidelizar al comprador y que en un futuro vuelva a la empresa, y, además, recomiende la marca a su entorno; lo que significa mayores ventas para la empresa.

IV. DISCUSIÓN

La investigación arrojó resultados que dieron mayor panorama a la realidad del branding sensorial para mejorar la permanencia en el tiempo de los clientes de Café Monteverde EIRL; ante ello, los instrumentos se determinó su validación y fiabilidad, arrojando un alfa de Cronbach para el branding sensorial igual a 0.956, y el instrumento que mide la fidelización arrojó una consistencia interna igual a 0.896. Asimismo, en este apartado se discuten los hallazgos con los trabajos previos o antecedentes abordados en capítulos anteriores.

Ante el primer objetivo que implica a las estrategias de branding sensorial empleado en la empresa, se evidenció que la percepción sobre si el diseño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es agradable, el 51.9% considera que solo “a veces” es agradable, asimismo, el 41% de los participantes afirma que “a veces” la empresa ofrece productos con una presentación que va de acorde a su nivel de negocio. Así mismo, se evidenció que la empresa emplea el sentido de la vista para enamorar o retener a sus clientes, esto se resaltó en la tabla 30, donde el 70% de los clientes hacen alusión que mediante la vista es como se conquista a los consumidores de la empresa. Esto da indicios que el sentido de la vista es fundamental para fidelizar a los clientes. Resultados similares menciona Ortiz (2014), en su investigación la cual termina concluyendo que el sentido de la vista es un pilar fundamental para fidelizar a los clientes, esto expresado bajo un porcentaje del 83%. Del mismo modo, Celis y Vergara (2018), dejan evidencia que el branding sensorial, especialmente el sentido de la vista influye en la posición de la marca y la permanencia de los clientes en el tiempo. Los resultados contrastados con los trabajos previos dejan en claro que el sentido de la vista permite conocer la infraestructura y la presentación del producto, siendo estos elementos importantes para la determinación al momento de elegir el producto a adquirir.

En cuanto al branding sensorial por medio del olfato, se evidenció un 57.41% de participantes percibir "a veces" que el olor a café guarda relación con la empresa en estudio; asimismo, se percibe a los participantes que “a veces” al oler el café recuerdan un momento grato en familia, expresado en el 35.19%, mientras que el 58.47% percibe que “a veces” se compra el café por su buen sabor. Por otra parte, el 26.72% de los participantes “a menudo” se recomienda al Café Monteverde Gourmet

por su buen sabor, mientras que el 55.29% considera que “a veces” el sabor del café, genera diferenciación con la competencia. También se visualiza que los clientes consideran al sentido del olfato en nivel regular, expresado en un 56.6%. Los resultados conllevan a indagar que el sentido del olfato puede ser un factor importante para fidelizar a los clientes; Huamán (2015) en su estudio, concluyó que el sentido del olfato tiene un efecto positivo en el comportamiento de los consumidores, es decir, mediante el sentido del olfato, se puede fidelizar a los clientes potenciales y atraer nuevos clientes. Asimismo, Torres (2016), en su estudio, no solo menciona que el olfato puede fidelizar a los clientes, sino que construye un branding motivacional, es decir, trata de fidelizar a su mercado potencial bajo el sentido del olfato. Estos hallazgos, dejan en evidencia la influencia significativa del sentido del olfato para atraer y fidelizar al mercado.

Con respecto al sentido del tacto, se evidencia al 61.09% de participantes considerar que “a veces” la textura del café molido es un indicador de calidad; asimismo, el 58.20% de los encuestados percibieron que “a veces” el empaque del café es un indicador de calidad. Estos resultados se contrastan con Torres (2016), quien menciona al tacto como el principal factor del branding sensorial para retener a los clientes y atraer a otros. Para el sentido del oído, se evidenció a los encuestados que relacionan alguna canción o sonido característico con la marca del Café Monteverde Gourmet, donde el 45.77% a veces relaciona alguna canción con la marca, asimismo, el 56.88% de los participantes respondieron que “rara vez” recuerdan canciones al momento de adquirir la marca Café Monteverde Gourmet. Resultados encontrados por Celis y Vergara (2018), concluyeron que el branding sensorial, a través del sentido del oído se logra fortalecer el posicionamiento de la empresa; del mismo modo, Monge (2016), evidenció en su estudio que el sentido del oído es una herramienta poderosa del branding sensorial, tanto así que contribuye positivamente en la fidelización de los clientes.

Para el segundo objetivo específico, se evidenció a la mayoría de clientes con regular fidelización, expresado en un 49.7%, asimismo, el 30.4% presenta baja fidelización, mientras el 19.8% se encuentra con fidelización de nivel alta. También se percibió que existe nivel regular en la cultura en la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional, expresados en porcentajes del 40.7%, 40.5% y el 47.4% respectivamente. Estos hallazgos evidencian que se debe trabajar en fidelizar a la

totalidad de sus clientes, pues el nivel regular evidencia, aún la falta de trabajo para que los clientes se fidelicen con la empresa. Cabe mencionar que la permanencia de los clientes busca que tanto los que compran como los que consumen los productos o servicios de la empresa tengan contacto a largo plazo (Monge, 2016).

Para fortalecer lo mencionado por Monge, (2016), para lograr la fidelización al cliente se debe trabajar en equipo, respetando los valores que adjunta la empresa, y tomar las maneras correctas de actuar por parte de la empresa; asimismo, la experiencia del cliente, debe estar a base de momentos agradables, brindar recomendaciones y sentirse cómodo y complacido con la atención que se le designa al cliente. Por otra parte, no se debe dejar de lado las ofertas y promociones, los factores diferenciales, ni dejar de diseñar estrategias que logren satisfacer al cliente.

En el tercer objetivo específico se realizó el diseño de la estrategia del branding sensorial, a fin de mejorar la permanencia del cliente con la empresa Café Monteverde EIRL, para ello, se identificaron las estrategias de branding sensorial, se planificaron las acciones del branding y se determinaron las actividades específicas para fidelizar a los clientes. La propuesta en sí, mediante el sentido de la vista busca que los clientes observen un ambiente cuyo espacio esté limpio, ordenado, aceptable y confortable; asimismo, debe contar un mueble de madera que permita colocar la cafetera, tazas, azúcar, vasos, cucharas, entre otros. Esto permitirá que el cliente perciba que la entidad cafetera posee un ambiente confortable, y junto a su personal, sirvan productos de calidad. También se servirá el Café Monteverde EIRL al instante, a fin de que su sabor permita atraer más consumidores.

La propuesta busca que los consumidores puedan disfrutar del café en un ambiente lleno de tranquilidad, deleitarse con su aroma, su sabor, y relacionarlo con la dulce melodía para poder disfrutarlo en armonía. La propuesta del branding sensorial fue dada mediante los resultados obtenidos y los trabajos previos mencionados. Ante ello, cabe mencionar que autores como Torres (2016), fija que la fidelización del cliente puede darse a través de los sentidos, siendo para este tipo de productos, la vista, el gusto y el tacto, como tres de los mejores sentidos que contribuyen en la fidelización de los clientes.

Las empresas están en una lucha constante por mantener a sus clientes fidelizados, y mejor aún si a ellos, se les agregan clientes nuevos, que les permitan alcanzar sus objetivos estratégicos planteados. Ante ello, y para dar mejor soporte a la venta del producto mediante características como calidad, precio, y presentación, se plantearon algunas estrategias que tienden a ser rentables y eficaces para el éxito de la empresa.

La planificación del branding sensorial presentó 02 estrategias, en las cuales se invirtió un monto de S/. 5,750.00 (Cinco Mil Setecientos Cincuenta con 00/100 soles), siendo la alta demanda en la implementación de un espacio para la cafetería dentro de la empresa. Detallando el consumo del monto, se debe contratar a un diseñador de interiores, identificar el lugar en el cual se instalará la cafetería, comprar muebles y bancos de madera, adquirir una cafetera Oster Espresso, adquisición de bolsas de llevar, impresión y repartición de folletos informativos, contratación de difusión radial, adquisición de tazas y vasos personalizados con el logo de la empresa, comprar utensilios, comprar azúcar, seleccionar la música que será empleada durante el consumo del café y otros.

Otras propuestas similares como la de Monge (2016), logró establecer que con esta estrategia de ventas se aumentó en un 16% la visitas a la tienda y un crecimiento de café en 26%. Esta investigación logro establecer los beneficios de una estrategia sensorial bien creada y dirigida, esta estrategia utilizó el aroma del café para que permaneciera en el sentido de las personas aun estando fuera del local.

Para dar mayor credencial a la propuesta, Bolaños *et al*, (2015), afirma que diseñar una estrategia de branding sensorial mediante el sentido del gusto brinda un impacto positivo en la empresa y para los mismos consumidores, asimismo, se observó que el hecho de enfocarse sólo en un sentido hace que los otros puedan vivir una experiencia negativa, haciendo más difícil la captación de nuevos clientes. Por esta razón es importante conocer la situación de la empresa antes de diseñar las estrategias para así saber en cual factor enfocarlas. Como contraste final tenemos a la investigación de Ortiz (2014), quien infiere que los estímulos sensoriales logran grabar en la memoria de las personas una marca con altos parámetros de calidad, como una suerte de reflejo condicionado aplicado al ámbito de las ventas, que resulta eficaz al momento de perseguir la fidelización de los consumidores.

V. CONCLUSIONES

Primero. Las estrategias de branding sensorial más percibidas por los clientes es el sentido de la vista, seguido del sentido del olfato, gusto y tacto; se evidencia escasas estrategias relacionadas al oído. La empresa Café Monteverde EIRL trata de enganchar o enamorar a sus clientes a través del sentido de la vista.

Segundo. La empresa Café Monteverde EIRL, ha logrado fidelizar a sus clientes en un nivel regular; no obstante, debe buscar mejores estrategias para incrementar la fidelización, siendo una alternativa la estipulación de sus sentidos por la marca de un producto.

Tercero. La implementación de estrategias de branding sensorial con la intención de hacer mejor la fidelización de los clientes es factible, puesto que ayuda a identificar las estrategias, planifica las acciones y determina las actividades necesarias para mejorar la fidelización.

Cuarto. Mediante las estrategias de branding sensorial se puede mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Café Monteverde EIRL, es decir, es factible fidelizar a los clientes a través del enamoramiento de los sentidos. La estrategia de branding sensorial permite producir sensaciones positivas a la marca de la empresa en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la empresa Café Monteverde EIRL a generar mejores estrategias de branding sensorial especialmente basadas en el sentido del olfato, pues el café es un producto natural, que debe atraer a los consumidores con su olor y sabor, por ello, el producto debe ser de calidad y su preparación debe ser instantánea, a fin de que se disfrute mejor, y el aroma y sabor queden impregnados en su olfato.

Segundo. La empresa Café Monteverde EIRL, trabajar en estrategias de branding sensorial de acuerdo al sentido del gusto, para ello, deben preparar el café instantáneo y con medidas exactas de café y azúcar a gusto del cliente completamente gratuitos, a fin de que el posible consumidor pueda degustar del café según su preferencia y pasar un momento agradable.

Tercero. Fortalecer y mejorar la calidad de atención al cliente, esto de la mano de una buena impresión mediante el sentido de la vista, olfato, gusto, tacto oído, lo cual ayudará a sentirse a gusto con el servicio brindado y quiera volver a consumir el producto que ofrece la empresa, además de generar publicidad de boca a boca, a través del cual puede atraer a posibles consumidores a la empresa.

Cuarto. Proponer estrategias de atención al cliente, puesto que es válido dentro de las estrategias del branding sensorial, especialmente en el sentido de la vista y oído, para ello, el personal que labora en el local de venta ubicado en el distrito y provincia de Chachapoyas, y en el local principal de la empresa Café Monteverde EIRL debe estar informado en cuanto a la reseña histórica de la empresa, el proceso de tostado, molido y empaquetado del Café Monteverde Gourmet, los beneficios que brinda consumir café, además este personal dedicado a las ventas debe conocer la importancia de ofrecer a los clientes un servicio imparcial, oportuno, transparente y confiable que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, estar capacitado para saber escuchar y ser empático con los clientes, para de esta manera ofrecer una atención personalizada con eficiencia y calidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D. (2016). *Plan Estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASP%20AJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, D. D. (2016). *Plan Estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASP%20AJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Blended. (20 de Abril de 2018). *Cómo afecta a tu empresa una mala estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.blended.es/como-afecta-tu-empresa-una-mala-estrategia-de-marketing/>
- Bolaños, M. y. (2015). *“Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador”*. San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8507>
- Celis, J. y Vergara, R. (2018). *MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DON BENNY E.I.R.L.DE CHICLAYO, 2017*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://docplayer.es/132322347-Facultad-de-ciencias-empresariales-marketing-sensorial-y-su-incidencia-en-el-posicionamiento-de-la-empresa-don-benny-eirl-de-chiclayo-2017.html>
- Danel, O. (2015). *Metodología de la investigación, población y muestra*. Research Gate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- Diaz, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona: UOC.
- El Comercio. (10 de Setiembre de 2014). *El 62% de los peruanos es infiel a las marcas*. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>

- Gómez, C. &. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 168-183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Gómez, S. (2012). *metodología de la Investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Huamán, I. (2015). “*Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa D´meza durante el periodo agosto – setiembre, 2013*”. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://docplayer.es/88038685-Universidad-peruana-union.html>
- Monge, L. (2016). *Del marketing convencional al Street Marketing: Un estudio de la evolución del marketing sensorial en Dunkin’ Donuts*”. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18164/TFG-N.466.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, J. (2014). “*Las experiencias sensoriales como una estrategia de servicio y fortalecimiento de la marca en sucursales de Bancolombia en la ciudad de Medellín*”. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>
- Perú Retail. (1 de Diciembre de 2017). ¿Cuál es el impacto del marketing sensorial en el shopper? *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/impacto-marketing-sensorial-shopper/>
- Torres, R. (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 2016*”. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

a). ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA CAFÉ MONTEVERDE EIRL PRODUCTO “CAFÉ MONTEVERDE GOURMET”

Se le presentan algunas preguntas, a las cuales tendrá que responder indicando la alternativa que mejor se adecue a su percepción respecto al producto de la marca “Café Monteverde Gourmet”, usando la escala de puntos ofrecida a continuación:

Siendo:

1: Nunca 2: Rara vez 3: A veces 4: A menudo 5: Siempre

DIMENSIÓN: CULTURA DE LA EMPRESA	1	2	3	4	5
1. ¿Ha escuchado usted sobre los valores, principios, tradiciones y maneras de actuar de la empresa Café Monteverde EIRL?					
2. ¿Cree usted que las acciones de la empresa Café Monteverde EIRL? ayudan a impulsar la actividad agraria en la región Amazonas?					
3. ¿Cree usted que las acciones realizadas en la empresa Café Monteverde EIRL son las adecuadas y permiten satisfacer todas las necesidades del cliente?					
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
4. ¿Recuerda alguna experiencia agradable al momento de comprar el Café Monteverde Gourmet?					
5. Por las experiencias que obtuvo al comprar el Café Monteverde Gourmet ¿Lo recomendaría a familiares y/o amigos?					
6. ¿Ha escuchado a sus amigos o familiares recomendar el Café Monteverde Gourmet por las experiencias que han tenido al adquirirlo?					
7. ¿Cree usted que la atención recibida al comprar los productos de la marca Café Monteverde Gourmet son excelentes?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA RELACIONAL					
8. ¿La marca de Café Monteverde Gourmet ofrece promociones por las cuales se puedan adquirir sus productos?					
9. ¿La marca Café Monteverde Gourmet lo incentiva a usted a seguir adquiriendo sus productos?					
10. ¿Cree que gracias a las ofertas que ofrece la marca Café Monteverde Gourmet usted seguirá siendo cliente?					
11. ¿Siente que la atención al cliente en la empresa Café Monteverde EIRL es un factor diferenciador frente a otras empresas que también ofrecen café?					
12. ¿Se siente usted satisfecho con el producto de marca Café Monteverde Gourmet?					

b) CUESTIONARIO A CLIENTES DE LA EMPRESA CAFÉ MONTEVERDE EIRL PRODUCTO “CAFÉ MONTEVERDE GOURMET”

Se le presentan algunas preguntas, a las cuales tendrá que responder indicando la alternativa que mejor se adecue a su percepción respecto al producto de la marca “Café Monteverde Gourmet”, usando la escala de puntos ofrecida a continuación:

Siendo:

1: Nunca 2: Rara vez 3: A veces 4: A menudo 5: Siempre

DIMENSIÓN: SENTIDO DE LA VISTA	1	2	3	4	5
1. ¿El diseño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es agradable para usted?					
2. ¿La presentación del producto “Café Monteverde Gourmet” que ofrece la empresa, va acorde con el nivel del negocio?					
DIMENSIÓN: SENTIDO DEL OLFATO					
3. ¿Puede relacionar el olor del “Café Monteverde Gourmet” con la empresa Café Monteverde EIRL?					
4. ¿El olor del “Café Monteverde Gourmet” le recuerda algún momento grato en familia?					
5. ¿Puede reconocer solo por el olor al “Café Monteverde Gourmet”?					
DIMENSIÓN: SENTIDO DEL GUSTO					
6. ¿Compra el “Café Monteverde Gourmet” por el buen sabor de sus productos?					
7. ¿Recomendaría el “Café Monteverde Gourmet” por su buen sabor?					
8. ¿El sabor del “Café Monteverde Gourmet” logra diferenciarlo de la competencia?					
DIMENSIÓN: SENTIDO DEL TACTO					
9. ¿Considera que la textura del café molido “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de calidad?					
10. ¿Considera que la textura y tamaño del empaque del “Café Monteverde Gourmet” es un indicador de la calidad del producto?					
DIMENSIÓN: SENTIDO DEL OÍDO					
11. ¿Relaciona alguna canción o sonido característico con la marca “Café Monteverde Gourmet”?					
12. ¿Recuerda alguna canción al momento de adquirir el producto “Café Monteverde Gourmet”?					

c). Fotografías en la recolección de información en la empresa **Café Monteverde EIRL**



