



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en
el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Chirinos Retuerto Cindy Estefania Katia (ORCID: 0000-0002-6613-8673)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchan Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico con mucho amor a mis padres porque son mi ejemplo y fortaleza para no decaer en el camino y pueda lograr alcanzar mis metas, se la dedico a mi tres queridos hermanos Samuel, Saúl y Berenice por ser mi fuente de inspiración de quienes me siento muy orgullosa, y por último a mi mamita Julia quién me ayudó en la construcción de mi vida profesional; los amo mucho a todos y quiero que sepan que mis logros también son los suyos.

Agradecimiento

A mi familia por haberme apoyado en estudiar una carrera universitaria, a mis asesores de tesis el Magister Vargas Merino, Jorge Alberto y al Magister Agurto Marchan, Winner por su entrega y paciencia en su función de docente y finalmente pero no menos importante a mi casa de estudio la Universidad César Vallejo por haberme becado y dado la oportunidad de lograr de manera exitosa mi carrera profesional.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS	25
4.1 Contrastación de hipótesis.....	26
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	45
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición del Alfa de Cronbach	22
Tabla 2 Prueba de normalidad	26
Tabla 3 Tablas personalizadas Marketing sensorial	26
Tabla 4 Tablas personalizadas Decisión de compra	27
Tabla 5 Tabla personalizada de las dimensiones de la Variable Marketing sensorial	27
Tabla 6 Tablas personalizadas de las dimensiones de la Variable Decisión de Compra	28
Tabla 7 Grado de coeficiente de correlación	28
Tabla 8 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing sensorial y la decisión de compra	29
Tabla 9 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing visual y la decisión de compra	30
Tabla 10 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing auditivo y la decisión de compra	30
Tabla 11 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing olfativo y la decisión de compra	31
Tabla 12 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing gustativo y la decisión de compra	32
Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing táctil y la decisión de compra	32
Tabla 14 Matriz de operacionalización de variables	53
Tabla 16 Matriz de consistencia	54
Tabla 15 Instrumento cuestionario	55
Tabla 17 Validación por juicio de expertos variable 1	57
Tabla 18 Validación por juicio de expertos variable 2	58
Tabla 19 Nombre de expertos en ambas variables	58
Tabla 20 Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Sensorial	60
Tabla 21 Alfa de Cronbach de la Variable Decisión de Compra	60
Tabla 22 Alfa de Cronbach Global	61

Índice de figuras

Gráfico 1 Evidencias de validez	59
Gráfico 2 Evidencias de los resultados de la muestra piloto.....	62
Gráfico 3 Reporte Turnitin	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, correlacional y de diseño no experimental transversal en donde se estudió la variable Marketing sensorial cuyas dimensiones fueron Marketing visual, Marketing auditivo, Marketing Olfativo, Marketing Gustativo, Marketing Táctil y la variable Decisión de compra cuyas dimensiones fueron, Reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post compra. La población estuvo formada por los clientes de Plaza Vea Comas, de la que se sacó una muestra probabilística de 139 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0.949 y una validez de 96%.

Asimismo existe una relación positiva considerable entre las variables, ya que el valor de sig. es menor a 0,05 y un Rho de Spearman = 0.832. Finalmente como resultado se obtuvo que los clientes perciben que el hipermercado ejecuta niveles adecuados de estrategias sensoriales que facilitan su decisión de compra.

Palabras Clave: Marketing sensorial, decisión de compra, marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between sensory marketing and purchase decision in times of covid-19 in the hypermarket Plaza Veá, Comas, Lima 2020. The research had a quantitative approach, basic type, correlational and non-experimental transversal design where the variable Sensory Marketing was studied whose dimensions were Visual Marketing, Auditory Marketing, Olfactory Marketing, Taste Marketing, Tactile Marketing and the variable Purchase Decision whose dimensions were, Recognition of the problem, Search for information, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Post purchase behavior. The population was formed by the customers of Plaza Veá Comas, from which a probability sample of 139 customers was taken. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha result of 0.949 and a validity of 96%.

There is also a considerable positive relationship between the variables, since the value of sig. is less than 0.05 and a Spearman's Rho = 0.832. Finally, as a result, customers perceive that the hypermarket executes adequate levels of sensory strategies that facilitate their purchase decision.

Keywords: Sensory Marketing, decision to purchase, visual marketing, Audiomarketing, fragrance marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing sensorial cobra gran importancia por influir de manera significativa al momento de querer atraer la atención de un cliente potencial hacia nuestra marca o de incrementar su estancia en el punto de venta, por medio del estímulo de los cinco sentidos y la creación de una atmósfera comercial de experiencias placenteras que provoquen emociones o recuerdos perdurables que logren fidelizar al cliente para una posterior compra; lo cual genera el incremento del rendimiento de las organizaciones y clientes satisfechos; debido a esto es que se debe investigar si los hipermercados están empleando estrategias correctas orientadas al marketing sensorial para así luego determinar si éstas están repercutiendo de forma positiva o negativa en las decisiones del comprador.

Hoy en día frente al escenario del Covid-19 los clientes son más cautelosos y exigentes al momento de elegir un lugar en donde hacer sus compras, ellos se atreven a ir a un establecimiento porque buscan tener interacciones significativas como el de ver, oler o tocar el producto para así mantener lazos de confianza o seguridad hacia tu empresa, es por eso que los hipermercados deben tener el compromiso de brindar una comunicación transparente así como una sensación de confort y compromiso hacia sus clientes.

A nivel internacional, según Hussain (2019) sostiene que el marketing sensorial se diferencia del resto porque resuelve desafíos inminentes ya que interviene de manera directa a estimular los cinco sentidos pudiendo conducir un cambio en la conducta del consumidor, esto a través de un marketing visual que con ayuda de un logotipo o diseño a una marca le producirá una impresión de calidad a la marca, así como el marketing olfativo y auditivo que al combinar aromas con melodías posicionará y diferenciará una marca en la memoria del cliente, también el marketing táctil influirá en la decisión de compra al momento en el que el cliente interactúe con el producto y por último el marketing gustativo que tiene como papel primordial brindar un sabor que cause felicidad.

Por otra parte Gurbanov (2020) señala que los diversos factores de segmentación y acceso a encontrar información de manera abundante ha hecho que los usuarios sean más selectivos en los 5 pasos del proceso de adquirir algún producto, por eso los vendedores deben estar familiarizados con los usuarios para así preparar

diferentes estrategias de marketing que vayan conforme a las características de cada uno de ellos.

Loriato & Anderson (2017) en su investigación realizada en Brasil indican que hay atributos que ejercen mayor influencia que otros para tomar la decisión de comprar en establecimientos que venden comida callejera como son los atributos relacionados a brindar un buen servicio como la velocidad, higiene y calidad, así como también las propiedades organolépticas que los sentidos puedan percibir.

A nivel nacional, Mercado (2016) editor en Informa BTL, en su artículo titulado: *Marketing Sensorial en supermercados*, manifiesta que el marketing sensorial puede aplicarse de manera directa al punto de venta o al producto. Siendo los supermercados los que mejores enfocan sus estrategias hacia el punto de venta a través del estímulo sensorial y de elementos como el acomodo y localización de los productos, la iluminación, los precios psicológicos, las degustaciones y el aroma o música del supermercado, que hacen que los clientes compren algo que realmente no querían o necesitaban.

Por otra parte Luna (2020) country manager de la consultora Kantar Worldpanel Division Perú, en su artículo titulado: *¿Cuál es el rol que deben jugar las marcas?*, menciona que el escenario del aislamiento social y la pandemia está generando cambios en los hábitos de compra ya que indica que el 55 % de peruanos reconocieron haber comprado en mayor cantidad de lo que acostumbraban, sobresaliendo el nivel socioeconómico alto, ya que de cada 10 consumidores 6 pertenecían a este NSE. Los productos más habituales que adquirieron los hogares entre los días 13 y 18 de Marzo fueron en un 33 % productos de limpieza, en un 31 % productos que aumentan las defensas, en un 30 % productos de higiene personal y en un 15 % productos no perecibles.

Inga (2020) redactora del portal Día 1 del diario El Comercio, cuyo artículo titulado: *Coronavirus genera cambios drásticos en el consumo, ¿Cuáles son y hasta cuándo durarán?*, señala que frente a los primeros casos de covid-19 las compras fueron en grandes volúmenes, y dispuesta la cuarentena esto se volvió a replicar ya que según un estudio realizado por la consultora Opino los entrevistados

mencionaron que compraron en un 29% más de lo habitual debido a un probable desabastecimiento de productos y el de evitar salir con frecuencia causando así que más del 90% regresara a comprar ya que no hallaron todo lo que deseaban. También el 25 % indicaron que tuvieron inconvenientes al realizar sus compras debido a la escasez de productos y el aumento de su valor monetario, finalmente los entrevistados manifestaron que el supermercado era el canal en donde usualmente hacían sus compras.

A nivel local, Plaza Vea Comas conforma el corporativo de Supermercados Peruanos S.A desde el año 1993 y uno de los más grandes desafíos que tiene el hipermercado es el de poder comprender a los usuarios ya que frecuentemente a ellos les cuesta expresar en palabras lo que realmente desean o sienten, de esto parte el valor de que la empresa analice sus emociones para así saber cómo percibir su atención. Si bien es cierto el hipermercado aplica estrategias de marketing sensorial en su tienda, pero muchas veces no integra los cinco sentidos y utiliza técnicas frecuentes, lo que hace que no sea novedoso ni se diferencie a lo común, al grado de que los consumidores ni lleguen a percatarse de esas técnicas ni el de poseer experiencias que queden grabadas en sus recuerdos.

Ahora frente a la pandemia del covid-19, los consumidores son más cautelosos y observadores al momento de comprar, ya que para sus decisiones de compras ponen como factores primordiales el cuidado de su salud, el grado de confianza o seguridad que percibe, la limpieza del establecimiento, el tiempo de atención y el abastecimiento de los productos. Pero muchas veces estos factores no han sido bien trabajados ya que varias de las quejas que se originaron al acudir a la tienda fueron el desabastecimiento de los productos, las aglomeraciones de las personas que perturban su seguridad y la falta de cuidado hacia los colaboradores de la tienda provocando un caso de contagio lo cual generó pánico y miedo para acudir al establecimiento. En tal sentido, si el hipermercado no fortalece y adecua sus estrategias de marketing sensorial a este nuevo escenario que provoca un revuelo de emociones y cambios en los hábitos de compra, sus clientes se terminarán yendo a lugares que cuenten con procesos de gestión que les generen confianza y acogimiento.

Debido a esto se deberá potenciar el marketing visual para que así los asistentes tengan una experiencia de compra útil al percibir que el establecimiento cuenta con todas sus góndolas abastecidas, así como también resaltar el marketing del tacto ya que las personas suelen acudir al lugar para tocar y saber en qué estado se encuentra el producto, también deben fortalecer el marketing auditivo transmitiendo melodías armoniosas e información sobre los protocolos de seguridad que están utilizando, tampoco deberá dejar de lado al marketing olfativo ya que el cliente al sentir una fragancia agradable sentirá seguridad sobre la limpieza de la tienda.

En este trabajo de investigación se formula como **problema general** ¿Qué relación existe entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? Del mismo modo cuenta con cinco **problemas específicos**: ¿Qué relación existe entre el marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? ¿Qué relación existe entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020?

Por otro lado, la **justificación** de esta investigación es fundamental ya que permite enunciar las razones exactas por el cual esta investigación se realizó y cuál es el objetivo a cumplir.

Por ello la **justificación teórica** del presente trabajo buscó indagar en las teorías del marketing sensorial y si este tiene una vinculación estrecha y de qué magnitud con respecto a la decisión de compra, de tal manera que se pueda comprobar desde el plano de la ciencia y del conocimiento científico, y sí es que esto es cierto o existe una contradicción en determinados contextos.

La presente investigación se **justifica metodológicamente** ya que pretendió alcanzar el objetivo de la investigación mediante la aportación de la técnica de la

encuesta y de un cuestionario que tuvieron que ser validados y gozar de la confiabilidad estadística pertinente para que dicho instrumento se considere replicable en diferentes contextos de investigación.

Finalmente la **justificación práctica** de la investigación pretendió apoyar a la resolución del problema con la comprensión integral de la vinculación entre las variables, de tal manera de que el hipermercado Plaza Vea Comas comprenda la real importancia de cada una de las dimensiones que componen cada una de sus variables y por lo tanto pueda ejecutar prontas acciones de mejora, resolviendo o dando solución a los problemas que se han descrito en la primera parte de esta investigación.

Del mismo modo cuenta con el **objetivo general**: Determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020, igualmente están los **objetivos específicos**: Identificar la relación entre marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Identificar la relación entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020.

El presente trabajo de investigación cuenta con una **hipótesis general** de estudio: Existe una relación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Así mismo cuenta con **hipótesis específicas** las cuales son: Existe una relación significativa entre marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado

Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020. Existe una relación significativa entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea Comas, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Después de todo lo indicado se empezará a detallar los trabajos previos o antecedentes que servirán como sustento para el presente trabajo de investigación, se comenzarán con los trabajos internacionales.

Ugando, Villalón, Congo y Salazar (2019) análisis intrínseco del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales de Quito, Ecuador. El objetivo fue identificar el comportamiento de los consumidores en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Quito. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. Por medio de la encuesta se obtuvo como resultado que son cuatro los factores que influyen en las personas para consumir en un patio de comida, teniendo al factor cultural, social, personal y psicológico; destacando de manera considerable el factor psicológico ya que alcanzó 0.903 de Alfa de Cronbach en donde los criterios motivacionales más importantes fueron calidad, variedad, precio, promociones, ubicación y accesibilidad.

Sánchez y Ramírez (2017) marketing sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. Tuvo como objetivo reconocer lo que el usuario percata a través de las sensaciones, las emociones, la fidelización y la imaginación sensorial en el punto de venta de las primordiales agencias automotrices de la ciudad de Puebla. El enfoque fue cuantitativo de alcance transversal y de nivel descriptivo no experimental, en donde se aplicaron 384 encuestas. Obteniendo como resultado que la dimensión relaciones sensoriales es la que mayor incide en la decisión de compra, es decir la emoción generada en el lugar de venta, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.740.

Palma, Arteaga, Ponce, Loo, Calderón y Mejía (2018) el marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Cuyo objetivo del trabajo fue determinar si el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. El enfoque fue cuali-cuantitativa de nivel descriptivo correlacional y se trabajó con una encuesta estructurada dirigida a 384 personas en donde los datos recabados se procesaron en el SPSS, obteniendo como resultado que hay una relación positiva alta entre las variables, de acuerdo a los tres coeficientes de

correlación, correspondiente al coeficiente de Kendall se obtuvo un 0.80, también se obtuvo un valor de 0.798 del coeficiente Pearson y un valor de 0.804 de Spearman. En conclusión los estímulos sensoriales crean experiencias y estímulos que intervienen en la actitud de compra de los clientes.

Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018) rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. Esta investigación tiene como objetivo determinar el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en la ciudad de Machala. El método que utilizó fue cuantitativa, se elaboró un instrumento con preguntas cerradas y de opción múltiple aplicadas a 399 personas, en donde el 46% de los encuestados piensa que es necesario que un establecimiento se identifique con algún sentido, el 72 % menciona que necesitan ser estimulados por el sentido de la vista para realizar una posible compra, un 36% considera importante la fachada del lugar y un 46 % el diseño interior del establecimiento, mientras que el 21% la ubicación de las cosas reflejando así que el sentido de la vista es el que más predomina; por otro lado un 34% tienen como expectativa al higiene del lugar, un 41 % el poder palpar los artículos y un 20% el escuchar anuncios; finalmente el 59 % afirma haber asistido a establecimientos en donde sus sentidos han sido motivados. En conclusión los establecimientos deben tener un diseño interior novedoso que los diferencie de los demás e impacte en la memoria de los clientes.

Enlagovan (2017) impacto del marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor en restaurante. El objetivo fue identificar el impacto del marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor de un restaurante en Kerala. El enfoque del estudio fue cuantitativo y se elaboró una encuesta aplicada en una muestra de 549 consumidores. A través de la ecuación estructural de modelación se obtuvo que los clientes ponen mayor importancia a sus experiencias multisensoriales. En conclusión los clientes de los restaurantes valoran más lo que perciben, por lo tanto le dan más importancia a la imagen de la tienda.

A nivel nacional se puede reflejar un número reducido de empresas que aplican el marketing sensorial para repercutir en la disposición de compra de los clientes.

Sernaqué y Gamboa (2018) percepción de estrategias del marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo – 2018. Cuyo

objetivo principal fue determinar la relación que hay entre las variables marketing sensorial y decisión de compra de la tienda Ripley Trujillo en el año 2018. Con un diseño no experimental transeccional y un cuestionario realizado a 385 clientes de la tienda Ripley. En los resultados se pudo evidenciar una relación positiva baja y directa ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.280, en conclusión la empresa debe reforzar sus estrategias sensoriales para así sacar una ventaja competitiva, también es necesario hacer uso de los espacios de la tienda para crear entretenimiento que haga partícipe a los usuarios.

Mori (2018) estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo 2018. Este estudio tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing sensorial que contribuyan a la obtención de comensales para el Restaurant Caserío ubicado en Chiclayo en el año 2018. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, en donde se realizó un cuestionario para una muestra de 229 clientes. Obteniendo como resultado que para un 56% de los clientes el sentido más preponderante es el gusto, así mismo el 23% de los clientes mencionó al oído, un 12% a la vista y un 8% al olfato, por otro lado se obtuvo que el Restaurant Caserío tiene como características resaltantes en sus estrategias el sabor de sus platillos y la música agradable, en conclusión es esencial implementar estrategias de marketing sensorial que incorporen el gusto, oído, vista y olfato.

Guevara (2018) relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namorca Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018. Evidenciando que el objetivo fue poder determinar si existe relación entre la variable factores del marketing sensorial y psicología del consumidor. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel exploratorio de alcance transversal y diseño no experimental. Se elaboró un cuestionario aplicado en una muestra probabilística de 60 clientes en donde se alcanzó una correlación de Pearson de 0.869 lo cual prueba una relación directa alta entre las variables estudiadas, evidenciando como factores más importantes que intervienen en el marketing sensorial al factor táctil con un nivel de 93%, el factor visual con un 95% y el factor sonoro con un 83%, asimismo las dimensión más importantes de la psicología de consumidor de la empresa Namora Casa Boutique fue el factor interno en un 100%.

Rodríguez y Roca (2018) mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018. El objetivo principal fue saber la relación del mix sensorial con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento en Arequipa en el año 2018. El método de esta investigación es descriptivo correlacional y se aplicaron 386 encuestas conformadas por 29 preguntas; obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.802, por lo tanto existe una correlación positiva entre las variables de estudio. En conclusión los retails deben mejorar los puntos negativos e incorporar estrategias nuevas para que así el cliente obtenga experiencias gratas y se fidelice.

Vásquez (2018) marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café De Marce, Andahuaylas, Apurímac, 2018. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la asociación del marketing sensorial con el comportamiento del consumidor del Café De Marc ubicado en Apurímac en el año 2018. El enfoque fue cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transeccional y nivel correlacional. Con una encuesta aplicada a 176 consumidores. Obteniendo un 0.918 de Alfa de Cronbach y un Rho de Spearman de 0.828 arrojando así que existe una relación positiva alta entre la variable marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor, en conclusión la empresa debe diseñar estrategias con respecto al sentido olfativo, auditivo y de la vista, ya que son los más atractivos al momento de decidir comprar.

Pasamos a definir sobre el **marketing sensorial** qué es la primera variable de la investigación, según Benites (2019) el marketing sensorial usa como sustento los cinco sentidos y el manejo de cómo utilizar esos recursos en beneficio de las marcas, por medio de la persuasión de los clientes en atmósferas de compra, produciendo experiencias para mantener la marca en sus memorias. (p.11).

A continuación se mostrarán un conjunto de teorías conceptuales de la variable Marketing Sensorial según los siguientes autores.

Para Acevedo y Fairbanks (2018) el marketing sensorial es el uso correcto de los cinco sentidos que brinda valor a un establecimiento, ganando y manteniendo relaciones entre las empresas y sus clientes mediante procesos creativos,

sensaciones agradables y experiencias placenteras únicas que logran diferenciarse y destacarse entre la de sus competidores, constituyendo así una ventaja competitiva.

Mateiro (2018) menciona que el marketing sensorial tiene como objetivo brindar una respuesta a las variaciones en la sociedad, recalcando el uso de los cinco sentidos en el curso de la compra para que los clientes disfruten de experiencias multisensoriales que sean inolvidables y diferenciadas.

Nadanyiova, kliestikova & Kolencik (2018) manifiestan que el marketing sensorial repotencia el valor de la marca ya que ofrece una experiencia única de compra, garantizando la lealtad de los clientes.

Rodas & Montoya (2018) indican que el marketing sensorial es el diseño de estrategias a través de una adecuada activación de los sentidos que contribuye a generar experiencias memorables.

Koszembar (2019) sostiene que el marketing sensorial se puede emplear como una buena estrategia para impulsar la comercialización entre el consumidor y el establecimiento. El secreto está en implantar una adecuada atmósfera del lugar que influya en todos los sentidos del consumidor.

Pasamos a definir las dimensiones de la variable marketing sensorial, teniendo al **marketing visual** como primera dimensión, según Manic (2015) manifiesta que tiene una fuerte conexión con la naturaleza del humano a favor de una eficiente comercialización ya que a través de imágenes o cualquier tipo de contenidos visuales consiguen el alcance y reconocimiento esperado. Por otro lado Mangala (2015) sostiene que el marketing visual provoca una inclinación significativa en los clientes por las compras impulsivas, ya que genera a una última instancia que el usuario realice una compra que no había planificado antes de entrar a la tienda y esto debido a la presentación y organización de la tienda como a la señalización, exhibición y disposición de los productos y promociones.

La segunda dimensión es el **marketing auditivo**, que para Krawczak (2016) tiene como instrumento principal a la música de fondo ya que favorece al proceso de

comercialización ya que es capaz de conducir pensamientos y provocar emociones para que los clientes se sientan atraídos a adquirir un producto. Según Avendaño, Paz y Rueda (2015) indican que el marketing auditivo por medio de sintonías y melodías crea un ambiente placentero que atrae a los visitantes prolongando su estadía en el establecimiento e induciéndolos a comprar, a la vez genera identidad al establecimiento y a largo plazo un vínculo emocional.

Como tercera dimensión está el **marketing olfativo**, que para Vega, Miranda, Pérez, González & Pascual (2020) incide en las evaluaciones e intención de compra de los usuarios, ya que cuando se hace uso del aroma se mejora la experiencia del cliente y se le brinda un mayor deseo para que retornen cada vez que detectan el aroma. Para Grisales (2019) manifiesta que el marketing olfativo a través del aroma convierte el punto de venta en un lugar de experiencias positivas con momentos inolvidables y de felicidad que influyen en las emociones de los visitantes y se instalan en la memoria de ellos generando cierres de ventas.

La cuarta dimensión es el **marketing gustativo**, que según Ortegón y Gómez (2016) manifiestan que el marketing gustativo requiere integrarse con los otros sentidos y tener atributos consistentes para causar respuestas favorables que induzcan al cliente al cliente a comprar el producto degustado. Para López (2015) el marketing gustativo para que se llegue a ejecutar primero se tiene que esperar que los demás sentidos hayan interactuado con el cliente, para que así después el producto a degustar tenga contacto con el cliente a través de la boca en donde será una vía para brindar información sobre la consistencia y sabor del producto que se quedarán grabadas en la mente del consumidor.

Finalmente la quinta dimensión es el **marketing táctil**, que para Ortegón y Gómez (2016) es una estrategia que genera relación y apropiación, al estimular la interacción del cliente con las distintas propiedades del producto como la textura, consistencia y temperatura. Según López (2015) sostiene que el marketing táctil será decisivo para completar el proceso de compra, ya que a los clientes les gusta tocar los productos antes de realizar la compra es como una predisposición voluntaria que tienen, es por eso que el cliente querrá encontrar puntos de venta

en donde les facilite el contacto de manera directa con el producto y les origine confianza para la respectiva compra.

Pasamos a definir sobre la **Decisión de Compra** que es la segunda variable de la investigación, según Kotler y Keller (2016) indican que el consumidor para llevar a cabo su compra primero tiene que atravesar las cinco fases del proceso de compra que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Las cosas que perciban los usuarios en cada etapa va ser fundamental para su compra final. (p.173).

A continuación se mostrará la conceptualización de la variable Decisión de Compra según los siguientes autores.

Schinaider, Fagundes y Schinaider (2016) manifiestan que la decisión de compra pasa por un proceso esencial al querer obtener una mercancía o servicio; primero se reconoce la necesidad de compra para luego buscar información con respecto al producto y evaluar la mejor alternativa que le atraiga o convenga comprarlo y experimentar si su necesidad ha sido satisfecha.

Pérez (2018) indica que el desarrollo de la decisión de compra es cuando los clientes recorren las diversas etapas con criterios impuestos por ellos mismos que satisfagan su necesidad o deseo de compra.

Chagas de Lima y Miranda de Oliveira (2019) mencionan que la decisión de compra abarca fases secuenciales y usuarios que toman decisiones para convertirse en clientes. También involucran diversos aspectos como los psicológicos, los ambientales y los de poder adquisitivo para la ejecución de la compra.

Panwar, Anand, Ali & Singal (2019) sostienen que el proceso de las cinco etapas de la disposición de compra compone un buen modelo para ser efectiva una compra y a la vez es una herramienta de mercadeo para tener un proceso de compra satisfactorio para el cliente y la marca.

Pasamos a definir las dimensiones de la variable decisión de compra, teniendo como primera dimensión el **reconocimiento del problema** que para Marin (2015)

es la primera etapa en donde el consumidor identifica la existencia de una necesidad o gusto que desea satisfacer. Según Kotler y Keller (2016) mencionan que el reconocimiento del problema comienza cuando el futuro cliente es consciente de que tiene una necesidad originada por estímulos internos o externos. (p.173).

La segunda dimensión es la **búsqueda de información**, que según Panwar, Anand, Ali & Singal (2019) el comprador al reconocer una necesidad empezará a buscar información de diferentes fuentes influyentes que se adecuen al producto o servicio que desean obtener. Según Marin (2015) la búsqueda de información se genera cuando hay una necesidad que se busca satisfacer, es la indagación de las alternativas existentes tanto en el plano interior como exterior para luego evaluarlas.

Como tercera dimensión está la **evaluación de alternativas**, que para Kotler y Keller (2016) es la fase en donde el cliente hace un juicio de valor sobre las opciones que procesa de todos los referentes o fuentes informativas que obtuvo. Según Nagaraja & Girish (2016) es el análisis de las informaciones recopiladas a base de criterios evaluativos de acuerdo a la necesidad de cada cliente.

La cuarta dimensión es la **decisión de compra**, que según Sánchez, Cajas y Ríos (2019) se efectúa a través de los factores que repercuten en el cliente para que opten por una marca sobre otra. Para Kotler y Keller (2016) la decisión de compra se realiza por diversos factores que participan en el proceder de las decisiones del cliente. (p.177).

Finalmente la quinta dimensión es el **comportamiento post compra**, que para Vallet et al. (2015) afirmaron que el comportamiento post compra es la fase final en donde el cliente después de haber realizado su compra realizará una evaluación de la decisión que tomó y esta quedará como base de información para una compra futura. (p.69). Según Kumar & Singh (2019) el comportamiento post compra es la sensación que tienen los clientes después de haber realizado una compra, es el reflejo de su satisfacción o insatisfacción, a través de una compra repetida o de un comentario negativo hacia la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación englobó un enfoque cuantitativo en donde se emplearon datos para probar las hipótesis dispuestas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que al desarrollar un plano cuantitativo se recolectarán datos para así poder comprobar las hipótesis, a base de un análisis estadístico y numérico, con el objetivo de establecer el comportamiento y de poder probar o demostrar las teorías ya establecidas. (p.4).

Tipo de la investigación

Para Carrasco (2017) la investigación básica tiene como fin el profundizar las teorías y ampliar los conocimientos científicos. Esta investigación fue básica donde buscó conocer nuevos conocimientos de investigación.

Nivel de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que el nivel descriptivo tiene como objetivo comprobar si existe relación entre las variables y calcular el porcentaje de esa relación. (p.93). El nivel de este trabajo fue descriptivo correlacional, ya que evaluó la existencia de relación entre las variables de estudio.

Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el diseño no experimental son inferencias de las variables sin ayuda de alguna eventualidad o manipulación. (p.152). Para este estudio el diseño fue no experimental dado a que las variables no fueron manipuladas sino estudiadas en un determinado tiempo. Asimismo el estudio fue de corte transversal ya que se dará en un único momento. Para Carrasco (2017) es de corte transversal cuando los datos de hechos reales son recolectados en un tiempo específico. (p.154).

3.2 Variables y operacionalización

Marketing Sensorial

Definición conceptual

Benites (2019) el marketing sensorial usa como sustento los cinco sentidos y el manejo de cómo utilizar esos recursos en beneficio de las marcas, por medio de la persuasión de los clientes en atmósferas de compra, produciéndoles experiencias para mantener la marca en sus memorias. (p.11).

Dimensiones e Indicadores

Las dimensiones de la variable Marketing sensorial son Marketing Visual, aborda el Diseño del establecimiento, Presentación del personal; Marketing Auditivo aborda la Percepción musical, Comunicación oral; Marketing Olfativo aborda la Aromatización natural, Aromatización artificial; Marketing Gustativo aborda las Degustaciones, Sabores y Texturas; Marketing Táctil aborda el Control de temperatura de los productos y la Disposición de los productos.

Escala de Medición

La escala de la investigación es tipo ordinal

Decisión de Compra

Definición conceptual

Kotler y Keller (2016) indican que el consumidor para llevar a cabo su compra primero tiene que atravesar las cinco fases del proceso de compra que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Las cosas que perciban los usuarios en cada etapa va ser fundamental para su compra final. (p.173).

Dimensiones e Indicadores

Las dimensiones de la variable Decisión de Compra son Reconocimiento del Problema, aborda el estímulo interno, Estímulo externo; Búsqueda de Información aborda la Búsqueda interior, Búsqueda exterior; Evaluación de Alternativas aborda las Creencias y Actitudes, Valor esperado; Decisión de Compra aborda la Actitud de los demás, Factores situacionales; Comportamiento Post Compra aborda la Disonancia cognoscitiva y la Satisfacción del cliente.

Escala de Medición

La escala de la investigación es tipo ordinal

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población abarca a todos aquellos que comparten características semejantes. (p.174). La población de este trabajo de investigación fue desconocida o también llamada infinita, ya que no se cuenta con una base de datos referente al número de clientes que tiene el hipermercado Plaza Veá Comas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la unidad de análisis es el elemento participante de una muestra para ser medido por medio del instrumento. (p.183). La unidad de análisis de esta investigación fueron los clientes que vivan en el distrito de Comas y que hayan asistido por alguna vez al hipermercado Plaza vea Comas, que a la vez tuvieran entre los 18 y 65 años de edad y que pertenecieran al nivel socioeconómico B y C ya que según IPSOS en su última estructura socioeconómica 2018 de Comas, indica que el NSE A cuenta con un 0 %, el NSE B 1.7%, el NSE C 61.5 %, el NSE D 23.6% y el NSE E 13.2%.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es una parte de la población del cual se recogerán los datos y como característica fundamental tienen a la representatividad. (p.175). Para poder obtener nuestra muestra probabilística desarrollamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 0.90(1 - 0.90)}{0.05^2} \quad n = 139 \text{ encuestados}$$

Por lo tanto se trabajó con una muestra de 139 clientes del hipermercado Plaza Veá Comas.

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) el muestreo no probabilístico en cadena o conocido como bola de nieve apela a participantes claves que cumplen con todos los requisitos para que conformen la muestra y a la vez puedan generar una cadena de recomendaciones hacia otros participantes para que sean encuestados. En este trabajo de investigación la forma de selección de los encuestados y el recojo de la información será con un muestreo probabilístico de tipo bola de nieve.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para Carrasco (2017) la encuesta es una técnica cuantitativa para recolectar datos de una muestra representativa a través de preguntas. La técnica que se efectuó fue la encuesta la cual nos permitió conseguir información de la población que se estudiará. (p.314).

Instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el cuestionario es conocido como un instrumento compuesto por preguntas respecto a las variables a medir. (p.217). Para este trabajo se empleó el cuestionario, que es un formulario estructurado para obtener la información de la muestra a estudiar, con un formato de Likert de cinco alternativas y conformado por 27 preguntas, de las cuales las primeras 14 preguntas pretenden medir el marketing sensorial y las otras 13 preguntas medirán la decisión de compra del hipermercado Plaza Veá Comas.

Validez

Díaz, Castillo y Villar (2017) indican que la validez consiste en respaldar la calidad del instrumento, comprobando si el instrumento evalúa lo que quiere medir. La

validación de este instrumento de investigación fue sometida a una validez de contenido que implica la evaluación por juicio de expertos que comprende a 3 expertos en el tema, quienes verificarán si el contenido del cuestionario es el adecuado para medir las variables. Para la primera variable se obtuvo un coeficiente de valoración de 96 % y para la segunda variable también se obtuvo un 96 %. (Ver anexo N°6)

Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad del instrumento es el grado de aplicación repetida con resultados consecuentes o similares. (p.200). Asimismo Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el Alfa de Cronbach se emplea para extraer el coeficiente de fiabilidad del instrumento. (p.302). Para hallar la fiabilidad del instrumento de esta investigación se usó el programa IBM SPSS, con el que se verificó el grado de fiabilidad del cuestionario y se obtuvo para la primera variable un Alfa de Cronbach de 0.909 evidenciando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0.894 evidenciando una confiabilidad muy alta; finalmente como Alfa de Cronbach global un 0.949 evidenciando que la confiabilidad es muy alta. (Ver anexo N°8)

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Nota. Hernández, Fernández, y Baptista (2014). Metodología de la Investigación Científica. (6a ed.). Interamericana Editores.

3.5 Procedimientos

Una vez diseñado el cuestionario, fue fundamental que sea validado por juicios de expertos en el tema, después de la aprobación del instrumento se procedió a hacer

una prueba piloto para comprobar la confiabilidad la cual consistió de encuestar a 15 clientes del hipermercado Plaza Vea en el distrito de Comas a través de un formulario Google debido a la coyuntura. Al finalizar con la encuesta se colocarán los datos obtenidos en un Excel para ayudar a simplificar su procesamiento en el programa IBM SPSS en el cual podremos obtener resultados de tipo numérico y gráfico, una vez procesados los datos se obtuvo una muy alta confiabilidad; una vez obtenido esto se aplicó una encuesta a los 139 clientes del Hipermercado Plaza Vea por medio del muestreo de cadena se les hizo llegar el cuestionario a través de un formulario Google enviado vía WhatsApp en donde se les dio un plazo de dos días para que respondieran; al obtener todas las respuestas de los 139 clientes que conforman la muestra se importaron los datos a un archivo de Excel para luego procesarlos en el programa estadístico IBM SPSS 25 que nos ayudó a efectuar un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre el marketing sensorial y la decisión de compra en el hipermercado Plaza Vea Comas, se inició con la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov dado que la muestra es > 50 , identificando así que el nivel de significancia es < 0.05 , por ende los datos no están siguiendo una distribución normal y se rechaza la (H_0) , por otro lado el estadístico utilizado es la correlación de Spearman.

3.6 Método de análisis de datos

Esta investigación se presentará de manera numérica y se considerarán dos niveles de complejidad las cuales son la estadística descriptiva y la inferencial. Para Rendón, Villasís y Miranda (2016) sostienen que la estadística descriptiva brinda una mejor comprensión sobre la caracterización de la muestra y está condensada por gráficas y tablas. Según Villegas (2019) mencionan que la estadística inferencial pretende analizar una población por medio de los datos obtenidos de la muestra, buscando así comprobar las hipótesis, asimismo la estadística inferencial está compuesta de dos tipos la estadística paramétrica y la no paramétrica. Para Flores, Miranda y Villasís (2017) precisan que la estadística paramétrica son datos cuantitativos que siguen una distribución normal, en cambio la estadística no paramétrica son datos cualitativos que no siguen una distribución normal. En este

trabajo se identificó la estadística no paramétrica ya que los datos no siguen una distribución normal.

Dentro del trabajo de investigación se precisó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que analizó los datos de las variables en estudio, las cuales fueron de escala ordinal, al no seguir una distribución normal. Según Hernández et al. (2014), mencionan que la medida de correlación sirve para relacionar estadísticamente escalas de medición. (p. 322)

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se consideraron criterios muy importantes, como el de consultar información de la diversas bases de datos que apoyaron el desarrollo del trabajo pero sin alterar el contenido expuesto por los distintos investigadores y respetando el manual APA 7. Luego al realizar las encuestas se informará al cliente el objetivo de la encuesta y su participación será voluntaria, los datos obtenidos serán manejados para dar solución al problema de investigación considerando la veracidad de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1 Contratación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis del trabajo se tuvo la referencia de la siguiente tabla de interpretación de grado de relación:

4.1.1 Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	,106	139	,001
Decisión de compra	,151	139	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Se llevó a cabo la prueba de normalidad para identificar el método estadístico de correlación apropiado para el estudio, dado que la cantidad de datos (muestra) fueron mayores a 50 se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov., identificando que el nivel de significancia par ambas variables es menor a 0.05, por ende los datos no siguen una distribución normal, entonces se rechaza la (H₀) y se acepta la (H_a), en consecuencia los resultados estadísticos para esta investigación serán analizados mediante la correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

4.1.2 Análisis descriptivo de las variables

Tabla 3

Tablas personalizadas Marketing sensorial

		fi	%
Marketing sensorial	Nada adecuado	2	1,4%
	Poco adecuado	42	30,2%
	Adecuado	95	68,3%

Nota. Base de datos – IBM SPSS

El 1,4 % de los clientes del hipermercado Plaza Vea Comas consideran que el Marketing Sensorial que utiliza el hipermercado es nada adecuado, el 30,2 % de los clientes consideran que el Marketing Sensorial que utiliza el hipermercado es poco adecuado y el 68.3 % de los clientes consideran que el Marketing Sensorial utilizado por el hipermercado es adecuado.

Tabla 4

Tablas personalizadas Decisión de compra

		fi	%
Decisión de compra	Baja	4	2,9%
	Media	45	32,4%
	Alta	90	64,7%

Nota. Base de datos – IBM SPSS

El 2,9 % de los clientes del hipermercado Plaza Vea Comas que su decisión de compra por el hipermercado es baja, el 32,4 % de los clientes tienen una decisión de compra media hacia el hipermercado y el 64,7 % de los clientes tienen una decisión de compra alta hacia el hipermercado.

4.1.3 Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 5

Tablas personalizadas de las dimensiones de la Variable Marketing sensorial

		Nada adecuado	Poco adecuado	Adecuado
Marketing visual	fi	2	33	104
	%	1,4%	23,7%	74,8%
Marketing auditivo	fi	4	26	109
	%	2,9%	18,7%	78,4%
Marketing olfativo	fi	5	36	98
	%	3,6%	25,9%	70,5%
Marketing gustativo	fi	4	55	80
	%	2,9%	39,6%	57,6%
Marketing táctil	fi	1	36	102
	%	0,7%	25,9%	73,4%

Nota. Base de datos – IBM SPSS

El 78.4 % de los clientes que conforman la muestra manifiestan que el marketing auditivo es la dimensión mejor adecuada de la variable marketing sensorial.

Tabla 6

Tablas personalizadas de las dimensiones de la Variable Decisión de compra

		Baja	Media	Alta
Reconocimiento del problema	fi	4	38	97
	%	2,9%	27,3%	69,8%
Búsqueda de información	fi	3	45	91
	%	2,2%	32,4%	65,5%
Evaluación de Alternativas	fi	7	45	87
	%	5,0%	32,4%	62,6%
Decisión de compra	fi	7	40	92
	%	5,0%	28,8%	66,2%
Comportamiento post compra	fi	4	42	93
	%	2,9%	30,2%	66,9%

Nota. Base de datos – IBM SPSS

El 69.8% de los clientes que conforman la muestra indican que el reconocimiento del problema es la dimensión más alta de la variable decisión de compra.

4.1.4 Prueba de hipótesis general

Para interpretar los resultados se tomará de referencia la posterior tabla:

Tabla 7

Grado de coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.

-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia (Hernández et al., 2014, p.305)

Planteamiento para la correlación entre el marketing sensorial y la decisión de compra

Ho: Marketing sensorial no se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra

Ha: Marketing sensorial se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra

Tabla 8

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing sensorial y la decisión de compra

Correlaciones

			Marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Dado que los resultados muestran que la Sig. es < a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing sensorial si se relaciona de forma significativa con la decisión de compra.

Por otra parte, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.832, lo cual a través de la tabla 5 nos indica que existe una correlación positiva considerable.

4.1.5 Prueba de hipótesis específicas

Tabla 9

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing visual y la decisión de compra

			Marketing visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Dado que los resultados de la Sig. es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, y se observa que sí existe relación entre el Marketing visual y la Decisión de compra del hipermercado Plaza Vea Comas.

Por otra parte, el valor de $r = 0.652$, asumiendo una correlación positiva media.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing auditivo y la decisión de compra

Correlaciones

			Marketing auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a que el resultado obtenido es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna; siendo así que existe relación entre el Marketing auditivo y la Decisión de compra del hipermercado Plaza Vea Comas.

Por otra parte, el valor de $r = 0.668$, asumiendo una correlación positiva media.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing olfativo y la decisión de compra

Correlaciones

			Marketing olfativo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing olfativo	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a que el resultado obtenido es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna; siendo así que existe relación entre el Marketing olfativo y la Decisión de compra del hipermercado Plaza Vea Comas.

Por otra parte, el valor de $r = 0.667$, asumiendo una correlación positiva media.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing gustativo y la decisión de compra

			Marketing gustativo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing gustativo	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a que el resultado obtenido es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna; siendo así que existe relación entre el Marketing gustativo y la Decisión de compra del hipermercado Plaza Vea Comas.

Por otra parte, el valor de $r = 0.538$, asumiendo una correlación positiva media.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing táctil y la decisión de compra

			Marketing táctil	Decisión de compra
--	--	--	------------------	--------------------

Rho de Spearman	Marketing táctil	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a que el resultado obtenido es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna; siendo así que existe relación entre el Marketing táctil y la Decisión de compra del hipermercado Plaza Veá Comas.

Por otra parte, el valor de $r = 0.682$, asumiendo una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados en el presente estudio se inició analizando el objetivo general, el cual consistió en determinar la relación entre el marketing sensorial y decisión de compra en el hipermercado Plaza Veja, Comas; donde se observó significancia entre las variables y un coeficiente Rho de Spearman = 0.832 positiva considerable. Por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación indicando que sí existe relación entre las dos variables; por otro lado el 68.3 % de los clientes consideran que el marketing sensorial utilizado por el hipermercado es adecuado, así como también el 64,7 % de los clientes tienen una decisión de compra alta hacia el hipermercado. Asimismo cabe resaltar que los resultados coinciden con la investigación de Palma, Arteaga, Ponce, Llor, Calderón y Mejía (2018) donde dieron a conocer sobre la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Los resultados de su investigación reflejaron una relación significativa entre ambas variables y a través del $r = 0.804$ se observó una correlación positiva considerable entre el marketing sensorial y la decisión de compra; que tuvieron como conclusión que los estímulos sensoriales crean experiencias y estímulos que intervienen en la actitud de compra de los clientes. Esto a la vez, corrobora la teoría en la cual se fundamenta la presente investigación, Benites (2019), el marketing sensorial usa como sustento los cinco sentidos en beneficio de las marcas, por medio de la persuasión de los clientes en atmósferas de compra, produciendo experiencias para mantener la marca en sus memorias.

Los resultados del primer objetivo específico el cual consistió en identificar la relación entre marketing visual y decisión de compra en el hipermercado Plaza Veja Comas, obteniendo que el 74.8 % de los clientes consideran que el marketing visual tienen niveles adecuados en el hipermercado. Por medio de la prueba de Rho de Spearman = 0.652 se comprueba que existe una relación positiva media entre el Marketing visual y la Decisión de compra del hipermercado Plaza Veja Comas. Por otro lado según Enlagovan (2017) en su investigación que tuvo como objetivo identificar el impacto del marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor de un restaurante en Kerala; teniendo como resultado que los clientes ponen mayor importancia a sus

experiencias multisensoriales. En conclusión los clientes de los restaurantes valoran más lo que perciben, por lo tanto le dan más importancia a la imagen de la tienda. Estos resultados corroboran lo que afirma Manic (2015) manifiesta que tiene una fuerte conexión con la naturaleza del humano a favor de una eficiente comercialización ya que a través de imágenes o cualquier tipo de contenidos visuales consiguen el alcance y reconocimiento esperado. Esto quiere decir que al aplicar estrategias adecuadas de marketing visual ayuda a que los clientes se decidan en su compra.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se comprobó la relación entre el marketing auditivo y decisión de compra en el hipermercado Plaza Veá Comas; donde se pudo observar que un 78,4% de clientes consideran que el marketing auditivo tiene un nivel adecuado en el hipermercado. Se concluyó que si hay una relación significativa y mediante el valor de $r = 0.668$ se comprobó que existe una correlación positiva media entre el marketing auditivo y la decisión de compra. Los resultados también guardan semejanza a la investigación de Guevara (2018) que tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la variable factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en la empresa de Namorca Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018; en donde se alcanzó una correlación directa alta entre las variables estudiadas, evidenciando al factor sonoro como uno de los más importantes que intervienen en el marketing sensorial con un nivel de 83%. Por otro lado estos resultados confirman la teoría de Krawczak (2016) que el marketing auditivo tiene como instrumento principal a la música de fondo ya que favorece al proceso de comercialización ya que es capaz de conducir pensamientos y provocar emociones para que los clientes se sientan atraídos a adquirir un producto. Es decir que a mayor frecuencia de contenido melodioso adecuado permitirá lograr una mejor decisión de compra.

El tercer objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación entre marketing olfativo y decisión de compra en el hipermercado Plaza Veá, Comas; donde los resultados mostraron que un 70,5% de los clientes comentaron que el hipermercado utiliza niveles adecuados de marketing olfativo, por otro lado se observó que ambas variables poseen una correlación de $r = 0.667$ positiva media.

Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre las dos variables. Estos resultados guardan semejanza a la investigación de Vásquez (2018) marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café De Marce, Andahuaylas, Apurímac, 2018 en donde el 36,36% de los consumidores consideran que el sentido olfativo es moderada, lo cual demuestra que se debería fortalecer más, en conclusión la empresa debe diseñar estrategias con respecto al sentido olfativo ya que es uno de los sentidos más atractivos previo a comprar e impulsará a una mayor concurrencia de consumo en los consumidores. Esto encuentra sustento con la teoría de Grisales (2019) manifiesta que el marketing olfativo a través del aroma convierte el punto de venta en un lugar de experiencias positivas con momentos inolvidables y de felicidad que influyen en las emociones de los visitantes y se instalan en la memoria de ellos generando cierres de ventas. Quedando así demostrado que al aplicar herramientas olfativas permitirá que los clientes tengan una fuerte conexión con el establecimiento al momento de ejecutar una compra.

Con respecto al cuarto objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación entre marketing gustativo y decisión de compra en el hipermercado Plaza Vea Comas, en donde el 57,6% de los clientes indicaron que el hipermercado utiliza un marketing gustativo adecuado, asimismo se observó que ambas variables poseen una correlación positiva media de $r = 0.538$ asumiendo así que existe relación entre las variables estudiadas. Estos resultados se pueden asociar a la investigación de Mori (2018) que tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing sensorial que contribuyan a la obtención de comensales para el Restaurant Caserío ubicado en Chiclayo; en donde se obtuvo como resultado que para un 56% de los clientes el sentido más preponderante es el gusto y que el restaurant tiene como características resaltantes el sabor de sus platillos y la música agradable, en conclusión es esencial implementar estrategias de marketing sensorial que incorporen a los sentidos del gusto y oído. Estos resultados corroboran con lo que sustentan Ortigón y Gómez (2016) que el marketing gustativo requiere integrarse con los otros sentidos y tener atributos consistentes para causar respuestas favorables que induzcan al cliente a comprar el producto degustado.

Finalmente el quinto objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación entre marketing táctil y decisión de compra en el hipermercado Plaza Vea Comas, en donde el 73,4% de los clientes mencionaron que el hipermercado utiliza niveles adecuados de marketing táctil, también se observó que existe relación entre las variables ya que se obtuvo una correlación positiva media de $r= 0.682$. Estos resultados son similares a la investigación de Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018) que tuvo como objetivo determinar el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en la ciudad de Machala. En donde el 41 % de los clientes mencionaron que la opción de poder palpar los artículos los estimulaba en su compra. En conclusión los establecimientos deben tener un diseño llamativo y apropiado para que el cliente pueda palpar o interactuar con el producto y se decida a comprar. Finalmente estos resultados confirman la teoría de López (2015) sostiene que el marketing táctil será decisivo para completar el proceso de compra, ya que a los clientes les gusta tocar los productos antes de realizar la compra, es por eso que el cliente querrá encontrar puntos de venta en donde les facilite el contacto de manera directa con el producto y les origine confianza para la respectiva compra.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se plantearon 6 objetivos y se analizaron los resultados de la investigación, concluyendo que:

1. Se determinó que si existe una relación positiva considerable entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea Comas con un Rho de Spearman=0.832, donde se puede inferir que el hipermercado al ejecutar buenas estrategias de marketing sensorial facilitará la decisión de compra de los clientes.
2. Se concluye que si existe una relación positiva media entre marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea Comas con un Rho de Spearman=0.652, se deduce que el marketing visual repercute a que los clientes se sientan atraídos en adquirir sus productos en el hipermercado Plaza Vea.
3. Se determinó que si existe relación entre relación positiva media entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea Comas con un Rho de Spearman=0.668; se puede inferir que la aplicación del marketing auditivo incentivará a estimular la compra cuándo estén dentro del establecimiento.
4. Se concluye que si existe relación entre relación positiva media entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea Comas con un Rho de Spearman=0.667; se puede deducir que el marketing olfativo brinda respuestas favorables al momento de inducir al cliente a una compra.
5. Se determinó que si existe relación positiva media entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea Comas con un Rho de Spearman=0.538; se puede inferir que si se mejora las herramientas del marketing gustativo, el hipermercado logrará motivar la compra de sus clientes.

6. Se concluye que si existe relación entre relación positiva media entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Ve a Comas con un Rho de Spearman=0.682; se puede deducir que el marketing táctil será decisivo para completar el proceso de compra hacia el hipermercado Plaza Ve a Comas.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados adquiridos a lo largo de la investigación, se proponen algunas recomendaciones para el hipermercado Plaza Veá Comas. Pueda considerar aplicarlas y pueda conseguir resultados beneficiosos.

1. Se recomienda que el hipermercado Plaza Veá repotencie el diseño de sus estrategias de marketing sensorial enfocadas a los 5 sentidos en el siguiente orden de predominancia: táctil, auditivo, olfativo, visual y gustativo, ya que cumplen un papel primordial previo a la decisión de compra de los clientes y a impulsar una mayor concurrencia constante de clientes felices.
2. Se recomienda que el hipermercado Plaza Veá impacte atractivamente de manera visual para proporcionar a los clientes una experiencia de compra óptima, con el apoyo de una buena tecnología, con un diseño adecuado que optimice los espacios y cree entretenimiento para que así los clientes deseen pasar más tiempo en el establecimiento e ir descubriendo todo lo que el hipermercado ofrece para ellos.
3. Se recomienda que el hipermercado Plaza Veá encaje sus estrategias auditivas de manera apropiada con la filosofía de la empresa, es fundamental que el tipo y volumen de música sea el adecuado para evitar la contaminación auditiva y para que los clientes se sientan en un ambiente a gusto para ver los productos de manera más calmada y así estén más propensos a comprar.
4. Se recomienda que el hipermercado Plaza Veá implemente una identidad aromática que le ayude a diferenciarse y a crear atmósferas de venta placenteras e ideales que se instalen en la mente del cliente para que luego ellos lo recuerden y relacionen de manera rápida con el hipermercado.
5. Se recomienda que el hipermercado Plaza Veá fortalezca sus estrategias gustativas ya que es la dimensión con un nivel más bajo de aceptación por parte de los clientes. El hipermercado deberá fortalecer y adecuar sus estrategias a este nuevo escenario de pandemia, cumpliendo todos los

protocolos de bioseguridad al momento de realizar las degustaciones de sus productos para que así el cliente tenga la confianza de ser partícipe de esta dinámica, y asimismo estos sabores deberán causar satisfacción para que los clientes busquen repetirlo y la consumición sea mayor.

6. Se recomienda que el hipermercado Plaza Vea se aboque en sus estrategias táctiles ya que crea una familiaridad entre el producto y el consumidor, asimismo porque es la dimensión con mayor nivel de aceptación por parte de sus clientes, ya que fundamentalmente ellos buscan tener interacciones significativas con los productos con el fin de evaluar y confirmar la información que tienen del producto como su textura, dureza, temperatura y el peso para que así tome la decisión de adquirirlo.
7. Por último se recomienda que en las futuras investigaciones enfocadas en los hipermercados como en otras empresas de diferentes rubros apliquen estrategias de marketing sensorial para conseguir un compromiso emocional con el consumidor a través de la integración de elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles que seduzcan y fidelicen al cliente, convirtiendo su experiencia en el punto de venta en un momento de confort y disfrute perdurable.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Fairbanks, V. (2017). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently Published.
- Carrasco, M. (2017). *Metodología de la investigación científica*. (2a ed.). Editorial San Marcos.
- Chagas de Lima, L. y Miranda de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 942. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e62d93b2-4f15-4e41-be69-2869158273e5%40pdc-v-sessmgr03>
- Díaz, A., Castillo, A. y Villar, L. (2017). Instrumento para evaluar el estado de la gestión de mantenimiento en plantas de bioproductos: Un caso de estudio. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 306-313. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052017000200306>
- Enlagovan, G. (2017). Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 01-09. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)2/version-4/A0602040109.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)2/version-4/A0602040109.pdf)
- Flores, E., Miranda, M., y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>

- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guevara, O. (2019). Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora Casa Boutique S.A.C., Cajamarca 2018 [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22016/Guevara%20Monz%c3%b3n%20Odalis%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gurbanov, N. (2019). Tüketicilerin satın alma karar süreci. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 11(42), 305-309. <http://doi.org/10.15189/1308-8041>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica. IUP Journal of Business Strategy; Hyderabad*, 16(3), 34-44. <https://search.proquest.com/docview/2311509102/72A03AB5824A478DPQ/7?accountid=37408>
- Hussain, S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy; Hyderabad*, 16(3), 34-44. <https://search.proquest.com/docview/2311509102/72A03AB5824A478DPQ/7?accountid=37408>
- Inga, C. (2020). *Coronavirus genera cambios drásticos en el consumo, ¿cuáles son y hasta cuándo durarán?*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-genera-cambios-drasticos-del-consumo-en-el-peru-cuales-son-y-hasta-cuando-duraran-consumo-nielsen-kantar-arellano-opino-noticia/?ref=ecr>
- Koszembar, M. (2019). Sensory Marketing – Sensory Communication and Its Social Perception. *Communication Today*, 10(2), 146. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=afe9b43b-9410-4ac7-ab02-29d5baa4294e%40pdc-v-sessmgr01>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15a ed.). Pearson

- Krawczak, M. (2016). Communication via Background Music as an Instrument of Auditory Marketing. *Journal of Linguistic Intercultural Education*, 9(2), 67. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a5610c84-f190-4df8-81be-fdbd5cb678c2%40sessionmgr4007>
- Kumar, V., & Singh, N. (2019). Post Purchase Experience of Consumers in Life Insurance Policies: An Empirical Study. *Skyline Business Journal*, 14(2), 81-91. <https://doi.org/10.37383/sbj14021907>
- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 2, 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Loriato, H. & Anderson, S.P. (2017). Determinants attributes in purchase decision: A study in establishments commercialize street food. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 11(1), 109-132. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Luna, F. (2020). ¿Cuál es el rol que deben jugar las marcas?. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cu%C3%A1l-es-el-rol-que-deben-jugar-las-marcas>
- Mangala, M. (2015). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour in Apparel Retailing. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(3), 603-612. [http://www.ijemr.net/DOC/TheImpactOfVisualMerchandisingOnImpulseBuyingBehaviourInApparelRetailing\(603-612\).pdf](http://www.ijemr.net/DOC/TheImpactOfVisualMerchandisingOnImpulseBuyingBehaviourInApparelRetailing(603-612).pdf)
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series*, 8(2), 89-94. <https://search.proquest.com/docview/1768395575?accountid=37408>
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie Si Biotehnologii*, 48(1), 328-332. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=abad4d0f-717a-43e5-9309-60080db54331%40sessionmgr4008>

- Mateiro, B. (2018). Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 29, 137-149.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fdbcb9d7-2f9a-4179-87ce-03ad2c8c5465%40sessionmgr4007>
- Mercado, P. (2019). *Marketing Sensorial en Supermercados*.
<https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-en-supermercados/>
- Mori, R. (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío - Chiclayo 2018 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Perú].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
<https://content.sciendo.com/view/journals/jec/15/1/article-p96.xml>
- Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). Consumer buying decision process in indian organized retail industry - characterization of male and female respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
<https://search.proquest.com/docview/1796230150?accountid=37408>
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 67-83.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J. & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International*

Management Review, 15(1), 36–44.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f2e33e2f-728d-4c06-bd31-16f6b0b8f062%40pdc-v-sessmgr03>

Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193- 216.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717/3041>

Rendón, M., Villasís M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*. 63(4), 397-407.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Rodas, J. & Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

Rodriguez, M. y Roca, K. (2018). Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú].
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2479/4/Milagros%20Rodriguez_Katherin%20Roca_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2020). Análisis De Factores De Decisión De Compra en Organizaciones De La Economía Popular Y Solidaria. *mktDESCUBRE*, 1(3), 38 - 46.
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427/397>

Sánchez, M. y Ramírez, L. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. *Memoria del XI Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1594-1608. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1520/1180>

Schinaider, A., Fagundes, P. y Schinaider, A. (2016). Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 8(2), 149-170.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=278d2bd7-c36e-421d-965a-c94310e05d4f%40pdc-v-sessmgr05>

- Sernaqué, J. y Gamboa, R. (2018). Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26509/sernaqu%c3%a9ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sotomayor, J., Castillo, G. y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34–39. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/820/919>
- Ugando, M., Villalón, A., Congo, G. y Salazar, D. (2019). Análisis intrínseco del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales de Quito, Ecuador. *Revista mktDescubre*, 1(2), 89 -96. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/400/344>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Lora, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V. y Monte, P. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. UNE.
- Vásquez, J. (2019). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018 [Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Perú]. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/455/Jhon_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, F., Miranda, F., Pérez, J., González, Ó. & Pascual, L. (2020). The Scent of Art. Perception, Evaluation, and Behaviour in a Museum in Response to Olfactory Marketing. *Sustainability* 2020, 12(1384), 1-5. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1384>
- Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 31-44. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a04.pdf

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 14

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING SENSORIAL	Benites (2019) el marketing sensorial usa como sustento los cinco sentidos y el manejo de cómo utilizar esos recursos en beneficio de las marcas, por medio de la persuasión de los clientes en atmósferas de compra, produciéndoles experiencias para mantener la marca en sus memorias. (p.11).	El marketing sensorial se medirá bajo cinco dimensiones, las cuales son: marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo, marketing gustativo y marketing táctil. Cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 14 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	Marketing Visual Marketing Auditivo Marketing Olfativo Marketing Gustativo Marketing Táctil	Diseño del establecimiento Presentación del personal Percepción musical Comunicación oral Aromatización natural Aromatización artificial Degustaciones Sabores y texturas Control de temperatura de los productos Disposición de los productos	Ordinal
DECISIÓN DE COMPRA	Kotler y Keller (2016) indican que el consumidor para llevar a cabo su compra primero tiene que atravesar las cinco fases del proceso de compra que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Las cosas que perciban los usuarios en cada etapa va ser fundamental para su compra final. (p.173).	La decisión de compra se medirá bajo cinco dimensiones, las cuales son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, los cuales estarán constituidas por 13 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) casi siempre, (5) Siempre.	Reconocimiento del Problema Búsqueda de Información Evaluación de Alternativas Decisión de Compra Comportamiento Post Compra	Estímulo interno Estímulo externo Búsqueda interior Búsqueda exterior Creencias y Actitudes Valor esperado Actitud de los demás Factores situacionales Disonancia cognoscitiva Satisfacción del cliente	Ordinal

Nota. Elaboración propia

Anexo 2.

Tabla 16

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Qué relación existe entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020?	Determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020	Existe una relación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020	VARIABLE: Marketing sensorial	ENFOQUE: Cuantitativa ya que se recolectarán datos para así poder comprobar las hipótesis a base un análisis estadística y numérico.	TÉCNICA: La técnica utilizada es la encuesta la cual nos posibilitará recoger información de la población que se estudiará.	POBLACIÓN: La población de esta investigación es infinita y está constituida por clientes que vivan en el distrito de Comas y que hayan asistido por alguna vez al hipermercado Plaza vea Comas, que a la vez tengan entre los 18 y 65 años de edad y que pertenezcan al nivel socioeconómico B y C
PROBLEMA ESPECÍFICOS PE1 ¿Qué relación existe entre el marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? PE2 ¿Qué relación existe entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? PE3 ¿Qué relación existe entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? PE4 ¿Qué relación existe entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020? PE5 ¿Qué relación existe entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1 Identificar la relación entre marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. OE2 Identificar la relación entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. OE3 Identificar la relación entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. OE4 Identificar la relación entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. OE5 Identificar la relación entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HE1 Existe una relación significativa entre marketing visual y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. HE2 Existe una relación significativa entre marketing auditivo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. HE3 Existe una relación significativa entre marketing olfativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. HE4 Existe una relación significativa entre marketing gustativo y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. HE5 Existe una relación significativa entre marketing táctil y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020.	DIMENSIONES: • Marketing visual • Marketing auditivo • Marketing olfativo • Marketing gustativo • Marketing táctil	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica ya que enriquece el conocimiento científico sin resolver el problema sino entendiendo recomendación.	INSTRUMENTO: El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario, que es un formulario estructurado para obtener la información de la muestra a estudiar, con un formato de respuesta de Likert de cinco alternativas y conformado por 27 preguntas.	MUESTRA: La muestra estará conformada por 139 clientes del hipermercado Plaza Veá Comas.
			VARIABLE: Decisión de compra	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo correlacional ya que busca comprobar si existe relación entre las variables de estudio.		VALIDEZ: V1: 96% V2: 96%
			DIMENSIONES: • Reconocimiento del problema • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra • Comportamiento post compra	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Diseño es no experimental ya que no se manipularán las variables sino se estudiarán en un determinado tiempo.		CONDIABILIDAD: Alfa de Cronbach de la V1: 0.909 Alfa de Cronbach de la V2: 0.894 Alfa de Cronbach de la Variable global: 0.949

Nota. Elaboración propia

Anexo 3.

Tabla 15

Instrumento cuestionario

CUESTIONARIO DE “MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA”

Buenos días/tardes estamos realizando un estudio sobre cómo el marketing sensorial se relaciona con la decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020

DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad	
Masculino	1	1. De 18 a 25	
		2. De 26 a 33	
Femenino	2	3. De 34 a 40	
		4. De 41 a más	

MARKETING SENSORIAL		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
1	La distribución de los pasadizos o secciones están correctamente ubicados y limpios en el hipermercado Plaza Veá Comas	1	2	3	4	5
2	Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño del hipermercado Plaza Veá Comas	1	2	3	4	5
3	El personal del hipermercado Plaza Veá Comas se caracteriza por poseer una imagen impecable	1	2	3	4	5
4	Le es agradable y adecuado el tipo de música en el hipermercado Plaza Veá Comas	1	2	3	4	5
5	Le parece apropiada la intensidad de la música en el hipermercado Plaza Veá Comas	1	2	3	4	5
6	El personal del hipermercado Plaza Veá Comas utiliza una comunicación y tonalidad apropiada	1	2	3	4	5
7	El hipermercado Plaza Veá Comas difunde promociones y ofertas para beneficio de sus clientes	1	2	3	4	5
8	Los aromas de los productos que están en el hipermercado Plaza Veá Comas lo incentiva a comprarlos	1	2	3	4	5
9	Los ambientes están aromatizados correctamente en el hipermercado Plaza Veá Comas	1	2	3	4	5
10	Las degustaciones que se realizan en el hipermercado Plaza Veá Comas incentivan su compra	1	2	3	4	5
11	El sabor y textura de los productos que adquiere en el hipermercado Plaza Veá Comas son determinantes para su próxima compra	1	2	3	4	5
12	Suele visualizar que el control de temperatura para la conservación de los productos es un factor de mucho cuidado en el hipermercado Plaza Veá Comas	1	2	3	4	5

13	Los productos que ofrece el hipermercado Plaza Ve Comas están bien surtidos en las góndolas de las diferentes áreas	1	2	3	4	5
14	Le agrada la distribución de la variedad de productos que se encuentran en el hipermercado Plaza Ve Comas	1	2	3	4	5
DECISIÓN DE COMPRA		Escala				
		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
15	Cuando desea adquirir un producto de calidad piensa primero en el hipermercado Plaza Ve Comas	1	2	3	4	5
16	El hipermercado Plaza Ve Comas cuenta con requerimientos que estimulen su compra	1	2	3	4	5
17	La publicidad que realiza el hipermercado Plaza Ve Comas en los diferentes medios logran hacerlo sentir que sus productos son superiores	1	2	3	4	5
18	El hipermercado Plaza Ve Comas estimula su compra a través de su catálogo físico y virtual	1	2	3	4	5
19	Frente a otros establecimientos se queda con el hipermercado Plaza Ve Comas ya que le da un clima más acogedor	1	2	3	4	5
20	El personal del hipermercado Plaza Ve Comas le brinda información de manera clara y amable cuando lo solicita	1	2	3	4	5
21	El hipermercado Plaza Ve Comas comunica sus productos a través de sus socios estratégicos	1	2	3	4	5
22	Los productos que ofrece el hipermercado Plaza Ve Comas sobresale por encima de sus expectativas	1	2	3	4	5
23	Frecuenta el hipermercado Plaza Ve Comas por la recomendación de un amigo	1	2	3	4	5
24	Elige comprar en el hipermercado Plaza Ve Comas porque su personal le brinda una buena atención	1	2	3	4	5
25	Suele visitar el hipermercado Plaza Ve Comas por la cercanía a su hogar	1	2	3	4	5
26	Al momento de cerrar la venta los trabajadores del hipermercado Plaza Ve Comas se despiden con amabilidad y lo incitan a regresar	1	2	3	4	5
27	Los productos del hipermercado Plaza Ve Comas cubren sus expectativas después de comprarlos	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Procesamiento de Validez

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 17

Validación por juicio de expertos variable 1

Variable 1: Marketing Sensorial				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	97%	95%	98%	290%
Objetividad	97%	95%	98%	290%
Pertinencia	97%	95%	98%	290%
Actualidad	97%	95%	98%	290%
Organización	97%	95%	98%	290%
Suficiencia	95%	95%	98%	288%
Intencionalidad	95%	95%	98%	288%
Consistencia	95%	95%	98%	288%
Coherencia	95%	95%	98%	288%
Metodología	95%	95%	98%	288%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2890%
			CV	96%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing sensorial es de 96%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 18*Validación por juicio de expertos variable 2*

Variable 2: Decisión de Compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	96%	95%	98%	289%
Objetividad	96%	95%	98%	289%
Pertinencia	96%	95%	98%	289%
Actualidad	96%	95%	98%	289%
Organización	96%	95%	98%	289%
Suficiencia	96%	95%	98%	289%
Intencionalidad	96%	95%	98%	289%
Consistencia	96%	95%	98%	289%
Coherencia	96%	95%	98%	289%
Metodología	96%	95%	98%	289%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			TOTAL	2890%
			CV	96%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable decisión de compra es de 96%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 19*Nombre de expertos en ambas variables*

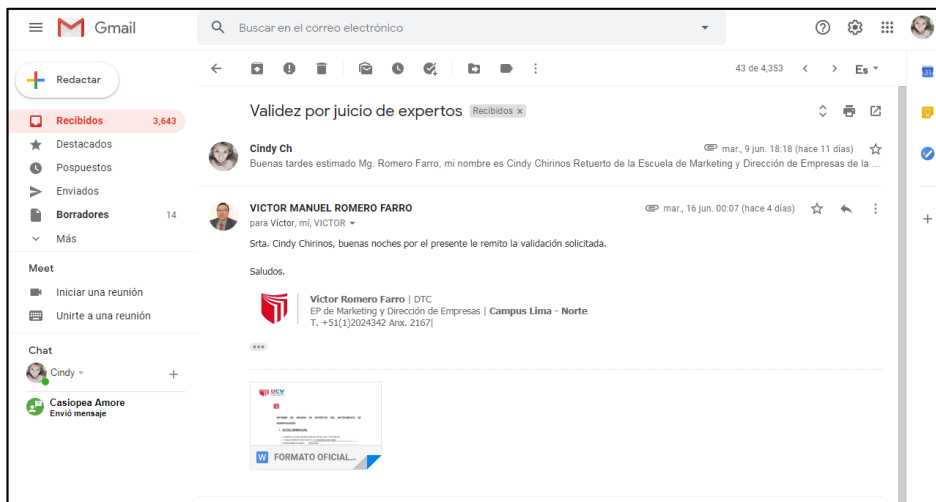
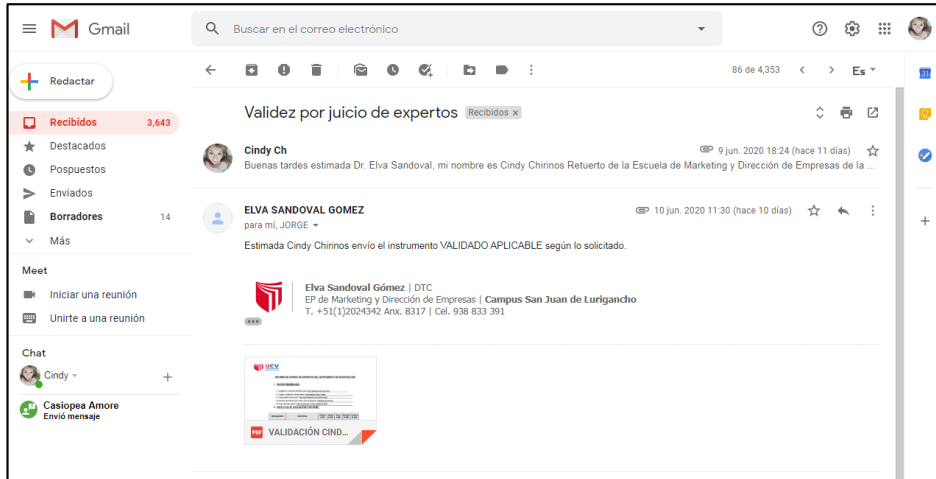
Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Sandoval Gomez, Elva
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Victor Manuel
Experto N°3	Mg. Peña Cerna, Aquiles

Nota. Elaboración propia

Anexo 5.

Gráfico 1

Evidencias de Validez



Anexo 6. Procesamiento de Confiabilidad

Tabla 20

Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Sensorial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	14

Interpretación: Para probar la fiabilidad de este instrumento, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, el cual puede variar de 0 a 1. La primera variable de estudio obtuvo como coeficiente un 0.909, el cual indica que tiene una fiabilidad muy alta.

Tabla 21

Alfa de Cronbach de la Variable Decisión de Compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	13

Interpretación: Para probar la fiabilidad de este instrumento, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, el cual puede variar de 0 a 1. La segunda variable de estudio obtuvo como coeficiente un 0.894, el cual indica que tiene una fiabilidad muy alta.

Tabla 22

Alfa de Cronbach Global

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	27

Interpretación: Para probar la fiabilidad de este instrumento, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach, el cual puede variar de 0 a 1. Este instrumento de estudio obtuvo como coeficiente un 0.949, el cual indica que tiene una fiabilidad muy alta.

Anexo 7.

Gráfico 2

Evidencia de los resultados de la muestra

