



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing sensorial y decisión de compra en los centros  
comerciales de Lima Norte Independencia 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONA DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Ramos Huamani, María Esther (ORCID: 0000-0001-6978-4366)  
Reyna Cardenas, Angie Patricia (ORCID: 0000-0002-9088-5943)

**ASESOR:**

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicamos el presente trabajo de investigación con mucho amor a Dios, a nuestras familias por ser un pilar fundamental en nuestras vidas y por contribuir con nuestro crecimiento profesional.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestro asesor por sus críticas constructivas, así también a los especialistas y profesionales por su tiempo, sus aportes, valiosas experiencias y predisposición, las cuales han contribuido con la realización del presente trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tabla.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	47

## Índice de Tabla

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable Marketing Sensorial	17
Tabla 2. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Marketing táctil</i>	18
Tabla 3. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Gustativo</i>	19
Tabla 4. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Marketing auditivo</i>	20
Tabla 5. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Marketing olfativo</i>	21
Tabla 6. <i>Análisis descriptivo de la variable Marketing visual</i>	22
Tabla 7. <i>Análisis descriptivo de la variable decisión de compra</i>	23
Tabla 8. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Reconociendo del problema</i>	24
Tabla 9. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Búsqueda de información</i>	25
Tabla 10. <i>Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas</i>	26
Tabla 11. <i>Análisis descriptivo de la dimensión Comportamientos después de la compra</i>	27
Tabla 12. Prueba de normalidad	28
Tabla 14. Contrastación de Hipótesis General	28
Tabla 15. Contrastación de Hipótesis Especifica 1	29
Tabla 16. Contrastación de Hipótesis Especifica 2	30
Tabla 17. Contrastación de Hipótesis Especifica 3	30
Tabla 18. Contrastación de Hipótesis Especifica 4	31
Tabla 19. Contrastación de Hipótesis Especifica 5	31

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing sensorial y decisión de compra en los Centros Comerciales de Lima Norte, Independencia 2021. Las estrategias metodológicas empleadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 55 clientes. Los datos fueron obtenidos a toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 27 Ítems, el mismo que ha sido validado por juicios de expertos y tiene una alta confiabilidad dando la primera variable, marketing digital un resultado de 0.725 y la segunda variable decisión de compra un resultado de 0.740. De acuerdo a la prueba de hipótesis se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación 0.897. Concluyendo que existe una relación entre las variables de estudio.

Palabras clave: Marketing sensorial, captación de cliente, fidelización, sensaciones, perspectivas, emociones

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between sensory Marketing and purchase decision in the Shopping Centers of Lima Norte, Independencia 2021. The methodological strategies used have been quantitative approach, non-experimental design of cross-section, descriptive correlational level, type applied and hypothetical deductive method. The population consisted of 55 clients. Data were obtained from the entire population using the survey technique and a 27-item questionnaire was used, which has been validated by expert judgments and has high reliability, giving the first digital marketing variable a result of 0.725 and the second purchase decision variable a result of 0.740. According to the hypothesis test, a correlation coefficient of 0.897 was obtained.

Keywords: Sensory marketing, customer acquisition, loyalty, sensations, perspectives, emotions

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día los clientes son más exigentes al momento de adquirir un producto o realizar una compra, la competencia aumenta día a día y es más difícil destacarse, es por eso que el marketing sensorial impacta de gran manera al consumidor, por medio de los cinco sentidos se generan experiencias agradables que originen emociones duraderas que consigan la lealtad del cliente para una próxima compra; provocando el alza de la eficacia de las empresas y obteniendo clientes felices, es por ello que se debe averiguar si los centros comerciales están haciendo un buen manejo de las estrategias que se inclinen al marketing sensorial, para precisar si la decisión de compra está teniendo un efecto negativo o positivo. Así mismo Martínez (2019) señala que el 78% de los principales consumidores a nivel global, deducen que un área totalmente agradable para el gusto del cliente es fundamental para decidir su compra y no ir a la competencia u otros canales de venta. China y España son países en donde el marketing sensorial es trascendente.

En el ámbito nacional, en el Perú los centros comerciales se vieron afectados por la Covid -19 es por ello que debieron integrar nuevas estrategias de venta para captar clientes. Para Mercado (2016) señala en su artículo: Marketing Sensorial en supermercados, declara que las estrategias de marketing sensorial son atribuidas directamente al objeto de venta. Los que aplican mejor el marketing sensorial en cuanto a estrategias de venta son los supermercados ya que se manejan todos los sentidos y esto genera que los consumidores terminen optando por adquirir un producto que quizá no necesitaban. A nivel local Perú Retail (2017) menciona que los puntos de vista primordial en los Retail se basan en los consumidores, al momento que se acercan a las tiendas y no solo fomenta la necesidad de comprar para satisfacer cierta necesidad, sino también de que esta sea una experiencia placentera, que genere un hábito en el consumidor. El marketing sensorial es una pieza importante en los Centros Comerciales de Lima Norte, ya que el consumidor al realizar una compra no solo lo hace por necesidad sino también por llevar una experiencia inolvidable, mientras un centro comercial o supermercado les haga sentir que están en un ambiente agradable, el consumidor se sentirá atraído para realizar sus compras en dichos Centros Comerciales. Actualmente se ha

evidenciado que los Centros Comerciales se han incrementado con el paso del tiempo, todos estos comercios tienen como propósito atraer a los clientes y que ellos tengan una estadía placentera donde se puedan relajar y pasar buenos momentos. Es por ello que los Centros Comerciales presentan diferentes programas semanalmente, generando que el público visite los establecimientos. También los centros comerciales hoy en día se están dedicando que en cada momento que visites sus establecimientos o realices una compra, es ahí cuando entran a tallar los sentidos o el marketing sensorial ya al momento de ingresar a cada Mall lo primero que los clientes perciben es el aroma agradable, al igual que las canciones o sonidos que emiten dichas tiendas.

El **problema general** fue: ¿cómo se relaciona el marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte, Independencia 2021?, de igual manera, los **problemas específicos** fueron: (a) ¿cómo se relaciona el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte, Independencia 2021?, (b) ¿cómo se relaciona el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte, Independencia 2021?, (c) ¿cómo se relaciona el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte, Independencia 2021?, (d) ¿cómo se relaciona el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte, Independencia 2021?, (e) ¿cómo se relaciona el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de Lima Norte, Independencia 2021?

La **justificación** por la cual se realizó esta investigación, se puede reflejar en los argumentos que se señala como parte de la justificación del estudio. **La investigación se justifica teóricamente.** Según Mejía y Ñaupas (2019), en la teoría esta investigación permitió conocer los fundamentos que corresponden teóricamente al marketing sensorial y decisión de compra y a partiendo de ese punto, el conocimiento experimental de la problemática halló un sustento científico y así poder lograr cada una de las dificultades. **La investigación se justifica prácticamente.** Conforme con et al (2019), este modelo de justificación se da cuando todo el entendimiento científico de este trabajo viene a formar la base para el planteamiento de estrategias y tácticas que se puedan ejecutar en los Centros Comerciales. **La investigación se justifica metodológicamente.** De acuerdo con

et al (2019), el boceto de esta investigación posibilitó la ejecución de cuestionarios con la finalidad de recoger información sobre marketing sensorial y decisión de compra. Estos cuestionarios, que son fragmento de los instrumentos de recolección de datos, puedan servir en posteriores investigaciones, ya que ambos han sido validados y sometidos un proceso de estadístico confiable. Según con et al (2019), los **objetivos de investigación** son modelos de estudio que siempre deben estar presente en toda investigación, deben ser oportunas con el tema de estudio, planteamiento del problema y con la formulación de la hipótesis, en ese sentido, a continuación, se detallan los objetivos de investigación de este estudio:

El **objetivo general** fue: Determinar la relación del marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte independencia 2021, de igual manera, **los objetivos específicos fueron:** (a) determinar la relación entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (b) determinar la relación entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (c) determinar la relación entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (d) determinar la relación entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (e) determinar la relación entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021.

La **hipótesis general** fue: Existe relación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: (a) existe una relación significativa entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (b) existe una relación significativa entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (c) existe una relación significativa entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (d) existe una relación significativa entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021, (e) existe una relación significativa entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto Internacional se encontraron los siguientes Karolys (2015) en su tesis tuvo como objetivo buscar la conexión entre neuromarketing, a través del marketing olfativo y decisión de compra. Se buscó establecer la influencia que tiene el sentido del olfato en el comportamiento del consumidor. Se aplicó una encuesta a 60 estudiantes de la universidad San Francisco de Quito. Se concluyó que las organizaciones tienden a poner en práctica el marketing olfativo, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

Garzón (2017) su propósito fue examinar la repercusión del marketing sensorial en la decisión de compra. Se concluyó que el cerebro toma decisiones por impulso en un 95%, esto compromete a las empresas para que utilicen un tipo de marketing enfocado a los sentidos, ya que les permite estimular a los clientes antes de adquirir un producto.

Puon (2017) el marketing sensorial se ha modificado como estrategia principal para algunas organizaciones, ya que las esencias o aromas se imponen ante una marca. Se sabe también que el sentido de la vista es un elemento principal en donde las empresas se enfocan de manera estratégica para impactar su exhibición desde su empaque hasta el puesto en donde se brinda el producto. Una investigación hecha por la Universidad de Brigham Young y la Universidad de Washignton pusieron en conocimiento que las organizaciones que impliquen el oído y la vista, en muchos casos no se llega a concretar la compra, en cambio el gusto y el tacto si concretan con éxito una venta.

Virginia (2018) su propósito fue analizar la relación entre el proceso de marketing sensorial y la decisión de compra en el sector de floristería. La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, de tipo cuasiexperimental con un diseño explicativo. Se aplicó un cuestionario mixto a 11 clientes. Llegando a concluir que es importante realizar estrategias para mejorar decisión de compra, en donde el marketing de los cinco sentidos toma un papel importante, ya que genera sensaciones agradables y se posicionan en la mente del consumidor.

Mencia de Garcillán (2015) en el artículo científico tuvo como objetivo de investigación precisar que el marketing sensorial y experiencial tenga relación al momento de adquirir un servicio o producto. Se llegó a la conclusión que las organizaciones deben tener la capacidad de cautivar a su público, atraerlos,

agradarles y convencerlos de comprar, aplicando todos los instrumentos de marketing para lograrlo.

Ugando, Villalón, Congo y Salazar (2019) quienes tuvieron como objetivo reconocer el comportamiento de los clientes en los restaurantes de los centros comerciales de Quito, en cuanto a su metodología el enfoque cuantitativo, con un no experimental y descriptivo-correlacional. El instrumento utilizado fue a la encuesta. Tuvo como resultado cuatro elementos que tienen mayor incidencia en los clientes para consumir en los restaurantes de los centros comerciales de Quito siendo estos, factor social, personal, psicológico y cultural.

En esa misma perspectiva Sánchez y Ramírez (2017) su objetivo fue conocer las experiencias que nota el cliente por medio de las emociones, sensaciones, fidelización y la imaginación sensorial. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo transversal cuyo instrumento utilizado es la encuesta. Se llegó a la conclusión que para el campo automotriz el marketing sensorial tiene un rol fundamental desde el momento en el que llega el cliente al establecimiento y durante su estadía, siendo así un nuevo reto para las entidades del sector automotriz, para generar una experiencia única al cliente.

Coincidentemente Palma, et al (2018) el propósito del estudio fue definir la relación entre marketing sensorial y la influencia en el proceso de compra de los clientes en Manta, Ecuador. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuali-cuantitativo, se utilizó el diseño descriptivo correlacional, cuyo instrumento utilizado fue la encuesta aplicada a 384 personas. Se obtuvo como resultado un vínculo positivo entre la variable marketing sensorial y la influencia en el proceso de compra, dando el coeficiente de Kendall 0.80, como el coeficiente de Pearson 0.798 y Spearman 0.084. Llegando a la conclusión que, al aplicar el marketing sensorial al momento de realizar una compra, genera experiencias y recuerdos en la mente del consumidor.

Así mismo Sotomayor et al (2018) esta investigación tuvo como objetivo definir el papel que tienen los cinco sentidos al momento de realizar una compra en la ciudad de Machala, Ecuador. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, cuyo instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a 399 personas, obteniendo un resultado del 46% en las que algunas tiendas se diferencien por los aromas agradables, el 72% indican que influye mucho el diseño del

establecimiento, el 34% se define por contar con ambientes limpios que brindan seguridad, el 41% prefiere sentir los productos antes de adquirirlos y el 20% se guía a través de publicidades. Se concluyó que el consumidor busca espacios acogedores con temáticas nuevas que brinden sensaciones agradables y que quede como recuerdo para el consumidor.

Por lo tanto, Enlagovan (2017) tuvo como objetivo conocer de qué manera impacta el marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor de un restaurante. Esta investigación fue cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta dirigida a 549 clientes. Los resultados obtenidos arrojaron que a los clientes les agrada más llevarse experiencias sensoriales. Se concluyó que a los consumidores les interesa mucho más la calidad y presentación, así como también el diseño de interior y exterior de la tienda.

Finalmente, para Ochoa y Ortiz (2019) su objetivo fue conocer como el marketing sensorial incide en la decisión de compra en las mujeres de una fundación. Tuvo un enfoque cualitativo, exploratoria y su muestro fue intencional. Concluyendo que el sexo femenino se ve muchas veces influenciado por este tipo de marketing sensorial, teniendo en cuenta ciertas peculiaridades, al 86% de ellas les agradan los colores y esto permite que compren con facilidad.

**En el ámbito nacional** se encontraron las siguientes investigaciones Gonzalo (2018) en su tesis se tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing sensorial con la decisión de compra de los colaboradores de la empresa Metrópolis Import Export en la región Tacna. Se aplicó un cuestionario a 358 clientes. La investigación se desarrolló desde un enfoque relacional analítico a través de un método no experimental. Se concluyó que en un 53.3% los clientes son influenciados por el marketing sensorial para tomar una decisión al momento de comprar.

Senaqué y Gamboa (2018) el objetivo de la investigación es conocer el nexo entre el marketing sensorial y la decisión de compra en una tienda retail. En cuanto a la metodología se trabajó bajo un diseño no experimental, de nivel transversal, en donde se diseñó un cuestionario el cual se dirigió a 386 clientes, en donde se logró obtener como resultado que existe una correlación bajo con un valor de 0.280, así mismo se concluyó que el marketing visual es el que tiene más efecto en los clientes.

Alayo y Asmat (2020) el objetivo fue indicar la relación entre marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de un centro comercial en Trujillo. La investigación se desarrolló desde un enfoque no experimental, cuantitativo y correlacional, con una muestra de 455 personas utilizando la herramienta del cuestionario. Tuvo como resultado una correlación alta con una confiabilidad significativa de 0.31. Se concluyó que al implementar estrategias relacionadas al marketing sensorial los clientes realizan una compra después de la percepción de sus sentidos con el producto que desea adquirir.

Verano (2019) los centros comerciales deben estar enfocados a las generaciones milenials puesto que son compradores principales para los reatails ya que es un público poco conservador lo que hace referencia a un aumento de compra o de adquisiciones por lo cual el marketing sensorial tiene que estar presente enfocándose en la nueva era digital contando con estrategias que impacte significativamente a los sentidos del ser humano dejando un recuerdo y una experiencia inolvidable.

Quispialaya (2018) en su tesis tuvo como objetivo determinar el vínculo de los consumidores entre el merchandising y la decisión de compra del sector retail. La investigación se desarrolló desde un enfoque no experimental, cuantitativo y correlacional, con una muestra de 385 clientes utilizando la herramienta del cuestionario. Se concluyó que estas variables se relacionan dado que la mejora del merchandising mejora correlativamente en la decisión de compra en dicha organización.

Guevara (2019) en su tesis tuvo como objetivo definir la relación que existe entre marketing sensorial y psicología del consumidor. Utilizo el método hipotético científico, con un enfoque correlacional, transversal, no experimental. Se aplicó una muestra probabilística a 60 personas, utilizando como herramienta el cuestionario. Concluyendo que si hay un nexo directo entre ambas variables.

Torres (2017) tuvo como objetivo definir el lazo entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de un centro comercial; su estudio fue un estudio descriptivo correlacional, se realizó un cuestionario dirigido a 195 personas. Donde se concluyó que las variables si tienen relación positiva; donde haya una buena propaganda la decisión de compra del cliente siempre será positiva.

Bustamante y Espinoza (2020) en su tesis tuvo como objetivo analizar el impulso entre marketing sensorial en la conducta del consumidor en las tiendas por departamento. La investigación fue un enfoque aplicable, utilizando un diseño no experimental, transversal, correlacional- casual. Tuvo una muestra de 385 personas utilizando el instrumento de cuestionario y entrevista profunda. Se concluyó que los consumidores utilizan sus cinco sentidos al momento de realizar una compra, buscando obtener un producto que llene sus expectativas, por ellos las empresas incluyen estrategias enfocadas al marketing sensorial, llegando a que el consumidor obtenga experiencias inolvidables.

Ccusi y Estefany (2018) su objetivo fue determinar como el marketing sensorial se vincula con la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial de Tacna. Su estudio fue cuantitativa, transversal, utilizando la herramienta del cuestionario. Llegando a concluir que ambas variables si tienen un vínculo positivo y el 53,3% de personas que se encuestaron, señalaron que el marketing gustativo fue el que llama más la afluencia de los clientes en el centro comercial.

Gutiérrez y Haro (2020), su propósito fue realizar un análisis de marketing sensorial entre la fidelización de los clientes en la empresa textil, donde se trabajó bajo un enfoque cuantitativo desarrollándose una encuesta el cual fue dirigido a 272 trabajadores concluyendo que, si existe una relación significativa entre las variables, aceptando la hipótesis con un 0.548 de Person. Concluyendo que el marketing sensorial influye en la decisión de compra del consumidor llegando de esta manera a fidelizarlo con la empresa.

Acosta (2019) el objetivo fue desarrollar el nexo del marketing mix con la decisión de compra de los consumidores en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. el estudio tuvo una muestra de 332 personas, usando como instrumento el cuestionario. Se concluyó que existe relación significativa entre las dos variables, lo que indica que la decisión de compra en dicha empresa tiene un nivel alto del 59% lo que resalta una adecuada gestión haciendo que el cliente quiera volver a comprar.

Con respecto a las **teorías relacionadas al tema** es conveniente mencionar que se exploró la teoría del marketing sensorial propuesta por Benites (2019), donde indica que la utilización de las estrategias implementadas con los cinco sentidos a

través de la persuasión de los consumidores en los puntos de venta, generando recuerdos en la memoria de cada uno de los consumidores. (p.11)

A continuación, se presentará algunas teorías conceptuales de la variable **Marketing Sensorial** según los siguientes autores.

Acevedo y Fairbanks (2018) indican que el marketing sensorial es el adecuado uso de los cinco sentidos que generan valor a los puntos de venta, logrando y conservando lazos entre las marcas y los consumidores por medio de estrategias novedosas y creativas, sensaciones gratas y excepcionales que consiguen variar y sobresalir frente a la competencia.

En esa misma perspectiva Mateiro (2018) señala que el marketing sensorial está enfocado en dar solución a las necesidades del público, usando todos los sentidos para influenciar al momento de realizar una compra logrando así que el consumidor consiga tener una experiencia agradable que quede impregnada en sus recuerdos para lograr que el cliente regrese. Sin embargo, para Nadanyiova, kliestikova & Kolencik (2018) expresan que el marketing sensorial mejora el mérito de la marca ya que brinda a sus clientes experiencias inolvidables, asegurando la fidelidad de los consumidores.

Del mismo modo Rodas & Montoya (2018) señalan el marketing sensorial es un conjunto de estrategias que ayuda a despertar los sentidos, ya que generan experiencias únicas. Sin embargo, para Koszembar (2019) el marketing sensorial se adapta como una de las mejores estrategias para la promoción del comercio entre el público y el punto de venta. El enfoque principal es brindar un ambiente placentero, que interactúe con los sentidos del cliente.

Continuando con la segunda variable de la definiremos sobre **Decisión de compra**, para Kotler y Keller (2016) señalan que el cliente para poner en marcha su compra en primer lugar tienen que pasar a través de las cinco fases que conlleva a un mejor desarrollo del proceso de compra por intermedio de cinco fases, el reconocimiento del problema, búsqueda de información, generando una mejor evaluación de alternativas, para el desarrollo de compras. Las características que noten los clientes en cada una de las fases va ser primordial para su toma de decisión de compra.

A continuación, se presentará algunas teorías conceptuales de la variable decisión de compra, para Schinaider, et al (2016) sostienen que la decisión de

compra atraviesa por ciertos pasos que son primordiales cuando se quiere adquirir un servicio o producto, en primera instancia se distingue la necesidad de compra, se investiga todo lo relacionado al producto y finalmente se examina las alternativas que mejor le convenga para adquirirlo y saber si su necesidad ha sido complacida. En esa misma perspectiva Pérez (2018) menciona que el convencimiento de la para el cierre de una compra se da cuando los consumidores atraviesan las diferentes etapas siendo la primera que cubra sus necesidades y que les genere un beneficio.

Por tal motivo Chagas y Miranda (2019) exponen que la decisión de compra cubre las etapas consecutivas y el público decide si se quiere convertir o no en cliente. Así mismo implican distintos puntos de vista como los emocionales, el cuidado ambiental y capacidad adquisitiva para realizar una compra. Sin embargo, Panwar et al (2019) mencionan que, en el transcurso de la primera a la quinta etapa, la preparación de compra está formada por un excelente modelo para que esta sea efectiva y a su vez es un instrumento de marketing para que el cliente tenga una compra que satisfaga sus necesidades.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio abarcó un enfoque cuantitativo en la que se utilizó información para corroborar las hipótesis. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que al implementar un enfoque cuantitativo se recogerá información para corroborar las hipótesis, mediante un análisis estadístico y de esa manera poder concluir midiendo cada una de las variables de la investigación.

Respecto al tipo de investigación fue aplicada, según Díaz y Calzadillo (2015) este tipo de investigación es aplicada ya que busca informaciones de diferentes teorías, buscando resolver la problemática encontrada, aplicando diversos conocimientos de investigaciones anteriores.

El nivel fue descriptivo-correlacional, ya que se analizó la relación entre las variables de estudio, en base a ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) declara que es de nivel descriptivo porque busca la conexión entre ambas variables obteniendo un porcentaje de respuesta. (p.93)

El diseño fue no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.151) este diseño no experimental son deducciones de cada variable sin apoyo de algún caso extraordinario o algún tipo de presión.

Para esta investigación el diseño fue no experimental debido a que las variables no fueron tocadas, al contrario, fueron investigadas en un plazo definido. De este modo la investigación fue de corte transversal, dado que se realizará en un momento predeterminado. Según Carrasco (2017) se da cuando los datos reales, son recogidos en un momento único. (p.154).

#### 3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel relacional, se presentan dos variables; primera variable: Marketing sensorial y la segunda variable: Decisión de compra. Matriz de operacionalización (ver anexo 1).

La primera variable es: **Marketing Sensorial** en cuanto a sus dimensiones, estos son: Marketing táctil, Marketing gustativo, Marketing olfativo, Marketing auditivo y Marketing visual.

Así también el número de indicadores por cada dimensión son 2, el número de ítems en general son 14 y el instrumento a utilizar es el cuestionario.

Se procede con las definiciones de las dimensiones de la variable marketing sensorial contando con el **marketing táctil**, Ortegón y Gómez (2016) precisan que es conjunto de acciones que crean lazos, para incitar la percepción

del consumidor con las diferentes características del producto, como palpar las distintas texturas. Según López (2015) define al marketing táctil como estrategia importante para la decisión de compra, dado que a los consumidores les gusta sentir y percibir el producto antes de decidir una compra, eso por eso que los consumidores buscan lugares donde se les permita tocar los productos y a su vez les ayude a tomar una decisión de compra.

Como segunda dimensión tenemos al **marketing gustativo**, Ortegón y Gómez (2016) exponen que el marketing gustativo inicialmente debe trabajar primero con el olfato, la vista, el tacto y el oído para que con esas características se puedan usar a favor de la toma de decisión de compra del producto que acaba de degustar. López (2015) indica que para hacer uso del marketing gustativo en primer lugar se debe relacionar los otros sentidos y así poner en marcha el marketing gustativo, porque de esa manera el producto que se le hace probar o degustar al cliente ingresa por la boca brindándole referencias acerca del mismo, que se posicionaran en la memoria del cliente.

En cuanto a la tercera dimensión **marketing olfativo**, que, para Vega, et al (2020) señalan que al percibir un aroma o una fragancia y estos quedan en la mente del consumidor, hace que cada vez que recuerden el aroma tengan el deseo o la necesidad de regresar a la tienda. Según Grisales (2019) el marketing olfativo por medio del aroma transforma a la tienda en un sitio lleno de experiencias agradables, que te llevan a pasar buenos momentos ya que quedan en tus recuerdos y traen alegría, influenciando indirectamente en la decisión de compra.

Como cuarta dimensión tenemos **marketing auditivo**, según Krawczak (2016), tiene como herramienta primordial la música, puesto que ayuda al desarrollo del comercio siendo capaz de direccionar ideas y causar emociones que estimulen la compra del producto. Para Avendaño, Paz y Rueda (2015) señalan que el marketing auditivo por influencia de los sonidos genera una atmosfera placentera que interese y agrade al público, haciendo que estén más tiempo en los puntos de venta e induciendo a la compra, a su vez ocasiona que el cliente tenga la necesidad de recurrir nuevamente al establecimiento y así generar lazos emocionales.

Por último, la quinta dimensión es el **marketing visual** como primera dimensión, para Manic (2015) indica que existe un poderoso lazo con la percepción del ser humano que se inclina de lado de un buen comercio, ya que a través de folletos o algún contenido visual obtiene reconocimiento perdurable. Así mismo Mangala (2015) precisa que el marketing visual estimula a que los consumidores tomen una decisión de compra por impulso, sabiendo que esto casusa que los clientes realicen compras no planificadas, esto se da a raíz de las publicidades llamativas que presentan los centros comerciales tales como promoción, demostración, y presentaciones de los productos.

La segunda variable es: **Decisión de compra**, en cuanto a sus dimensiones, estos son: reconocimiento de problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, y comportamiento posterior. Así también el número de indicadores por cada dimensión son 2, el número de ítems en general son 13 y el instrumento a utilizar es el cuestionario.

Se procede con las definiciones de las dimensiones dimensión **reconocimiento del problema** según Marin (2015) es la etapa primordial donde el cliente reconoce el deseo de obtener un producto y así satisfacer sus necesidades. Para Kotler y Keller (2016) afirman que el reconocimiento del problema inicia cuando el posible consumidor es capaz de identificar ciertas necesidades causada por estímulos externos o internos de la mente del cliente. (p.173).

Como segunda dimensión es la **búsqueda de información**, Panwar, Anand, Ali & Singal (2019) el cliente al momento de reconocer la carencia, buscará información, datos y referencias acerca del servicio o producto que quiere adquirir. Para Marín (2015) la indagación se origina cuando hay un deseo que se busca cumplir, es la observación de las diferentes opciones que hay interior y exteriormente para después calificarlas.

En cuanto a la tercera dimensión tenemos **evaluación de alternativas**, según Kotler y Keller (2016) es la etapa en la cual el consumidor realiza una comparación de las distintas alternativas de toda la información que busco. Para Nagaraja & Girish (2016) mencionan que la búsqueda de las distintas investigaciones que se han recopilado a base de referencias evaluativas depende de lo que necesita el consumidor.

Como cuarta dimensión tenemos a **decisión de compra**, para Sánchez, Cajas y Ríos (2019) se ejecuta mediante las circunstancias que influyen en el consumidor para que decidan acerca de una marca. Kotler y Keller (2016) mencionan que la decisión de compra se efectúa por distintos elementos que intervienen en la adquisición de algún producto. (p.117).

Por último, tenemos como quinta dimensión al **comportamiento post compra**, según Vallet et al. (2015) expone que el comportamiento post compra es la última etapa en la cual el consumidor después de adquirir un producto desempeñará una valoración de la decisión que realizó y esta se tomara en cuenta como un antecedente para una posible compra en un futuro. (p.69). Para Kumar & Singh (2019) el comportamiento post compra es la percepción que sienten los consumidores luego de adquirir un producto, se ve reflejado si satisface o no su necesidad, mediante una respuesta negativa hacia la marca o una compra repetida.

Cabe resaltar que ambas variables son cuantitativas, por lo que serán cuantificadas a través de la **escala Likert** de cinco opciones, y **medida ordinal**. Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el **anexo 1**.

### **33 . Población, muestra y muestreo**

Hernández y Mendoza (2018) la población no determinada, comprende peculiaridades similares siendo sujetos de prueba por interés a investigar. (p.174).

**La población de estudio** está conformada por 55 clientes que visitan los centros comerciales de lima norte.

#### **Criterios de inclusión:**

El grupo que se estudiaron fueron clientes que viven en el distrito de Independencia centrada en la edad de 18 años en adelante, que asisten+ algunas veces a algún centro comercial de lima norte.

La **muestra** para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una fracción sumando la totalidad de individuos con la finalidad de realizar un estudio y recojo de datos señalándolo por medio del muestreo o modelo de fórmula, este debería precisarse con antelación (p.173).

Respecto al muestreo fue no probabilístico, tomándose el criterio por conveniencia que se tomó 55 unidades de análisis que corresponden a clientes regulares

Finalmente, en cuanto a la unidad de análisis fueron los centros comerciales de Lima Norte, ante ello según Arias (2020), define que la unidad de análisis es el objeto de estudio, el cual proporciona la data e información para analizar el estudio

### **34 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

En este caso se aplicó la encuesta con la finalidad de buscar información del número de individuos que se investigará. Para Carrasco (2017) indica que la encuesta es un método cuantitativo para el recojo de información de una muestra modelo por medio de preguntas (p.314).

Se empleó como instrumento un cuestionario de escala Likert con 27 ítems para las dos variables de investigación con cinco alternativas de respuesta, en las que para la primera variable que es marketing sensorial se emplearan 14 preguntas y para la segunda variable que es decisión de compra se emplearan 13 preguntas de los centros comerciales en Lima Norte.

Et al. (2014) señalan que el cuestionario es reconocido como un instrumento por las interrogantes con relación a las variables a estudiar (p.217)

El presente estudio se validó a tres expertos, Dr. Teodoro Carranza Estela, Rosel Cesar Alva Arce y Abraham Cárdenas Saaavedra, los mismo que dieron validez el instrumento de investigación. En cuanto ello según Díaz, Castillo y Villar (2017) expone que la validez es el instrumento de la medición de las variables que brindan un resultado alto de consistencia y determinación, esto se utiliza principalmente como un método de investigación a aplicar a través de las respuestas de los expertos, ellos se encargan de calificar la herramienta propuesta.

El nivel de coeficiente de correlación tuvo como resultado un 0.879 el cual se puede observar en el anexo 5. Para Hernández y Mendoza (2018) señalan que la confiabilidad es claramente un instrumento comprensible para las personas que realizan la prueba y si tienen la capacidad de resolver dichas preguntas (p. 200).

### **35 Procedimientos.**

Una vez que tenemos el modelo del cuestionario, fue importante que sea validado por los especialistas, de esa manera se pudo utilizar esta herramienta para realizar la prueba piloto comprobando la confiabilidad, la que se ha basado en encuestar a 10 clientes de los centros comerciales de Lima Norte, en el distrito de Independencia dónde se recolecto base de datos, posteriormente se pasó por el SPSS para su respectiva lectura de resultados. Obteniendo como resultado de la

primera variable marketing sensorial un 0.725 y para la segunda variable decisión de compra un 0.740 dando una alta confiabilidad para la ejecución de la investigación el cual se puede observar en el anexo 4.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se realizó dos métodos descriptivo e inferencial para Rendón, et al (2016) indican que la estadística descriptiva nos da una buena comprensión acerca de la interpretación de la muestra y se representa a través de gráficas y tablas. Así también, detalla la información y los resultados que se obtuvieron para cada variable. Para Villegas (2019) señala que la estadística inferencial procura examinar una muestra a través de la información percibida, buscando así confirmar la hipótesis. Permite también corroborar si la hipótesis es cierta, del mismo modo que deduce conclusiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

En esta investigación se tuvieron en cuenta criterios prioritarios, como la búsqueda de información en las diferentes fuentes que se tomaron como referencia de distintas bases de datos, sin alterar el contenido publicado por los autores. Se mantienen en confidencialidad los datos de las personas entrevistadas. También se respetó las normas APA.

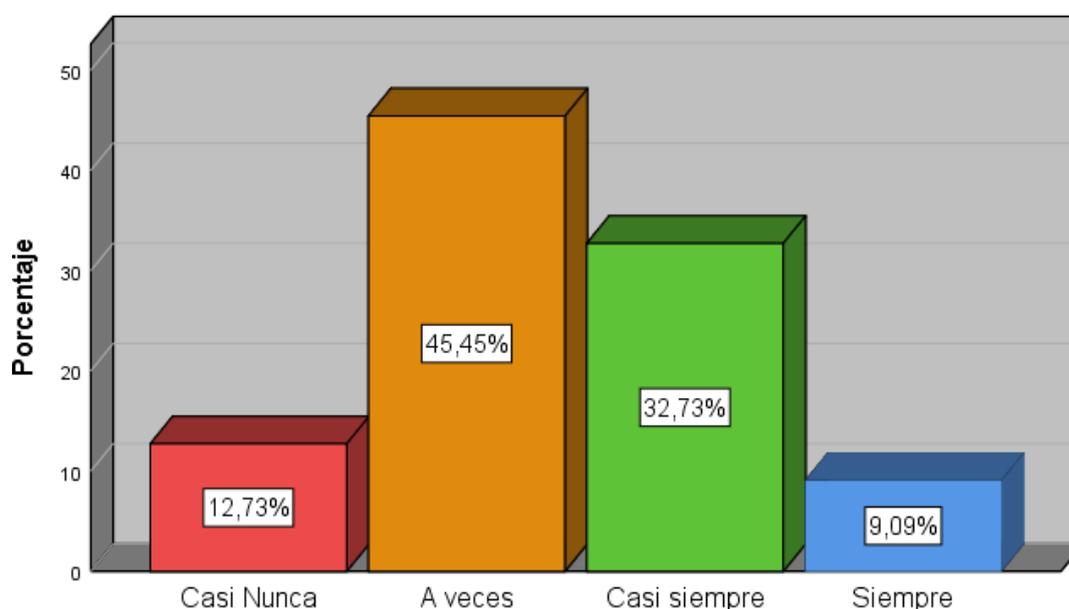
#### IV. RESULTADOS

Tabla 1:

***Análisis descriptivo de la variable Marketing Sensorial***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	12,7	12,7	12,7
	A veces	25	45,5	45,5	58,2
	Casi siempre	18	32,7	32,7	90,9
	Siempre	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 1. Análisis descriptivo de la variable Marketing Sensorial**

#### Interpretación

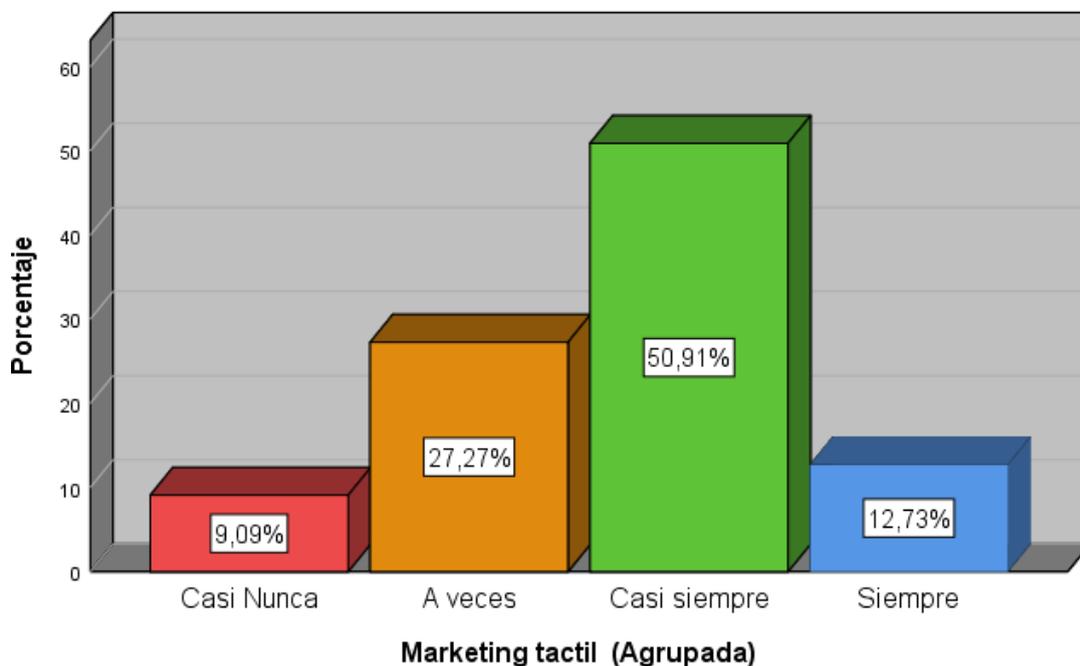
En la tabla 1, los resultados indican que un 45.45% de los clientes a veces se siente cautivado por las estrategias de marketing sensorial que los centros comerciales realizan, un 32.73% casi siempre, un 9.9% siempre y un 12.73% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que las estrategias de marketing sensorial, en relación a la captación y generar una mejor percepción de los clientes no se está desarrollando de forma eficiente.

**Tabla 2:**

**Análisis descriptivo de la dimensión Marketing táctil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	9,1	9,1	9,1
	A veces	15	27,3	27,3	36,4
	Casi siempre	28	50,9	50,9	87,3
	Siempre	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



Fuente: Programa IBM. SPSS-27

**Figura 2. Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Táctil**

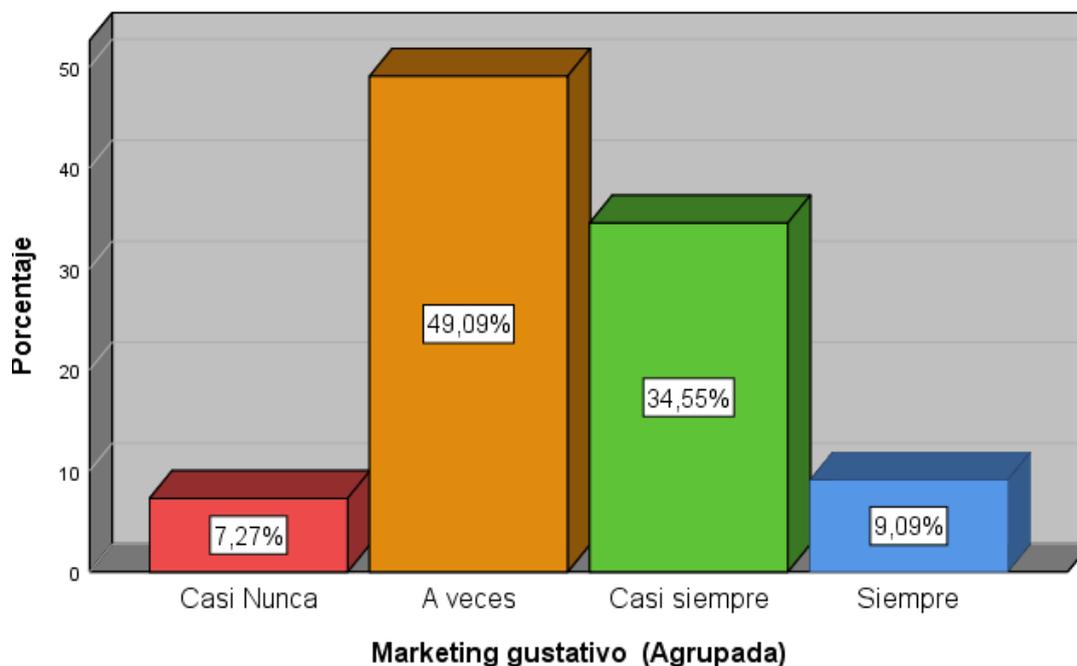
**Interpretación**

En la tabla 2, los resultados nos indica que un 50.91% de los clientes casi siempre se siente cautivado por las estrategias de marketing táctil que los centros comerciales realizan, un 27.27% a veces, un 12.73% siempre y un 9.9% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que las estrategias de marketing táctil en relación al trato y disposición del producto no se está desarrollando de forma eficiente.

**Tabla 3:**  
**Análisis descriptivo de la dimensión Marketing Gustativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	7,3	7,3	7,3
	A veces	27	49,1	49,1	56,4
	Casi siempre	19	34,5	34,5	90,9
	Siempre	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



Fuente: Programa IBM. SPSS-27

**Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión Marketing gustativo**

### Interpretación

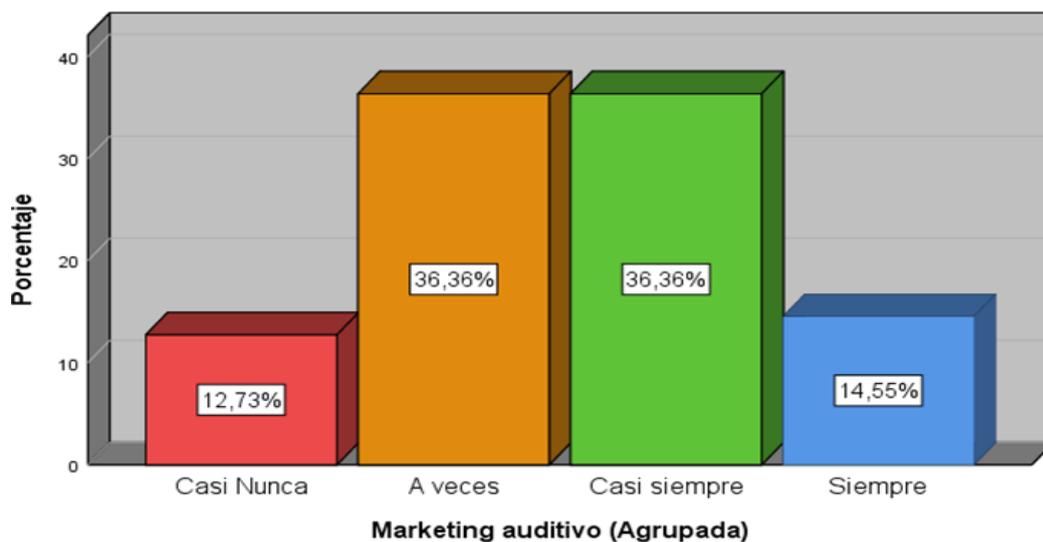
En la tabla 4, los resultados que se obtuvo nos indica que un 40.9% de los clientes a veces se siente cautivado por las estrategias de marketing gustativo que los centros comerciales realizan, un 34.5% casi siempre, un 9.9% siempre y un 7.27% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que las estrategias de marketing gustativo en relación al sabor y degustaciones del producto no se está desarrollando de forma eficiente.

**Tabla 4:**

**Análisis descriptivo de la dimensión Marketing auditivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	12,7	12,7	12,7
	A veces	20	36,4	36,4	49,1
	Casi siempre	20	36,4	36,4	85,5
	Siempre	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



Fuente: Programa IBM. SPSS-27

**Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión Marketing auditivo**

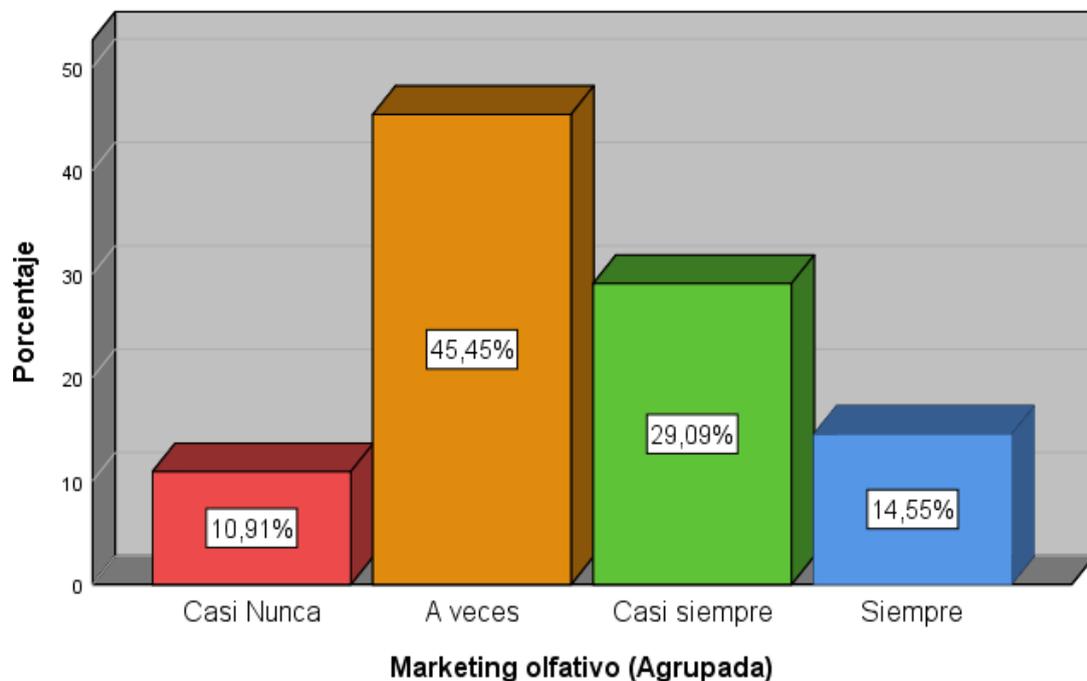
**Interpretación**

En la tabla 4, los resultados que se obtuvo nos indica que un 36.36% de los clientes a veces se siente cautivado por las estrategias de marketing auditivo que los centros comerciales realizan, similar el resultado a los que respondieron 36.36% casi siempre, y un 2.73% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que las estrategias de marketing auditivo en relación a la música y comunicación auditiva se está desarrollando de forma eficiente.

**Tabla 5:**  
**Análisis descriptivo de la dimensión Marketing olfativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	10,9	10,9	10,9
	A veces	26	47,3	47,3	58,2
	Casi siempre	11	20,0	20,0	78,2
	Siempre	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión Marketing olfativo**

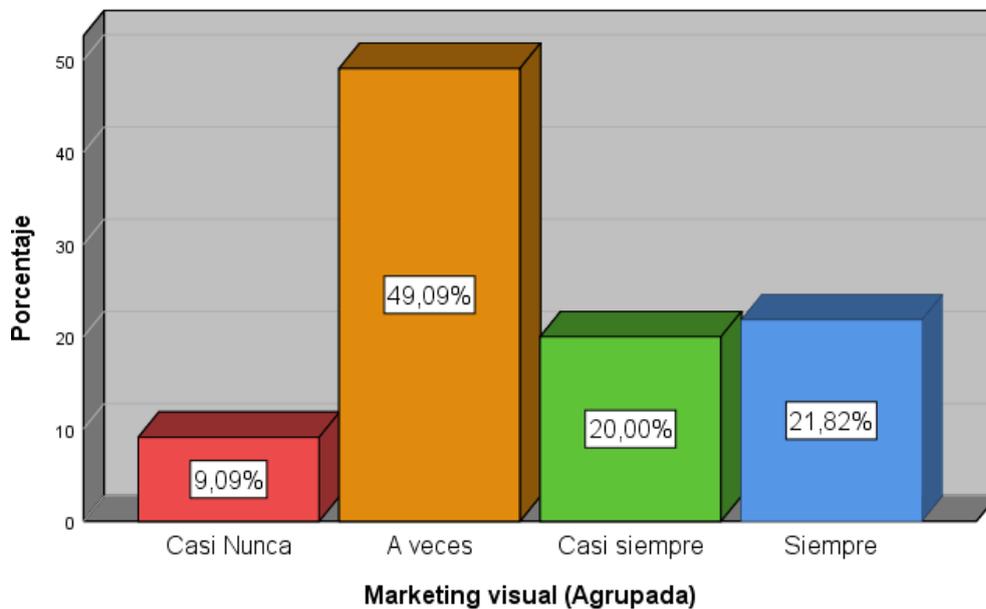
### Interpretación

Como se aprecia en la tabla 5, los resultados que se obtuvieron en cuanto a la dimensión marketing auditivo, nos indicaron que un 36.36% de los clientes a veces se siente cautivado por las estrategias de marketing auditivo que los centros comerciales realizan, similar el resultado a los que respondieron 36.36% casi siempre, y un 2.73% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que las estrategias de marketing auditivo en relación a los dos tipos de aroma, artificial y natural, se está desarrollando de forma eficiente

**Tabla 6:**  
**Análisis descriptivo de la variable Marketing visual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	9,1	9,1	9,1
	A veces	27	49,1	49,1	58,2
	Casi Siempre	11	20,0	20,0	78,2
	Siempre	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 6. Análisis descriptivo de la variable Marketing visual**

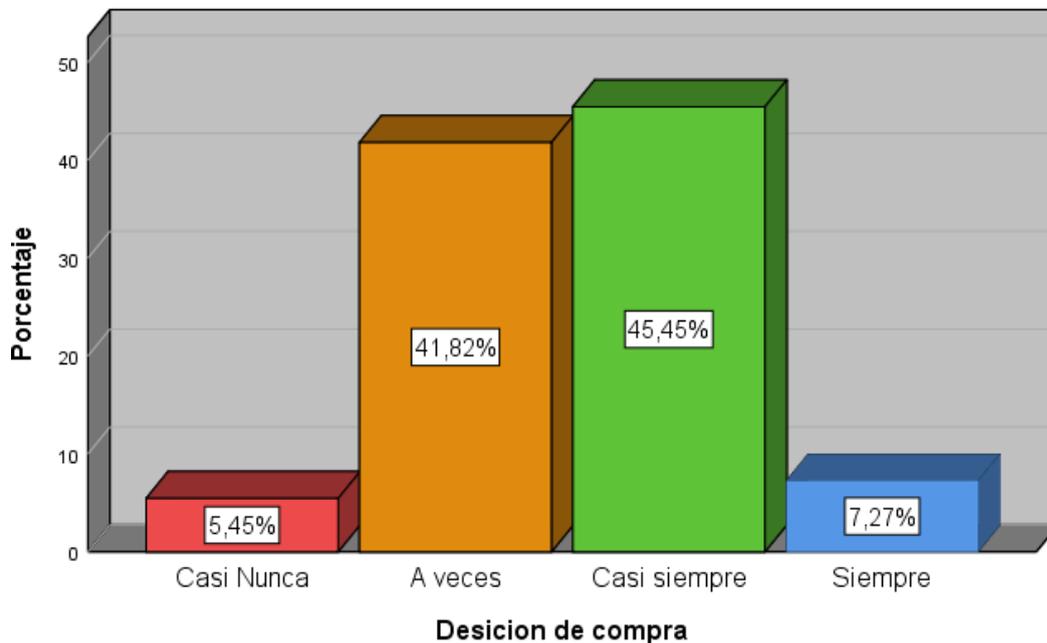
### Interpretación

En la tabla 6, los resultados nos indica que un 49.09% de los clientes a veces se siente cautivado por las estrategias de marketing visual que los centros comerciales realizan, similar el resultado a los que respondieron 21.82% siempre, un 20% respondieron casi siempre y un 9.09% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que las estrategias de marketing visual en relación diseño del lugar no se está desarrollando de forma eficiente.

**Tabla 7:**  
**Análisis descriptivo de la variable decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	5,5	5,5	5,5
	A veces	23	41,8	41,8	47,3
	Casi siempre	25	45,5	45,5	92,7
	Siempre	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 7. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra**

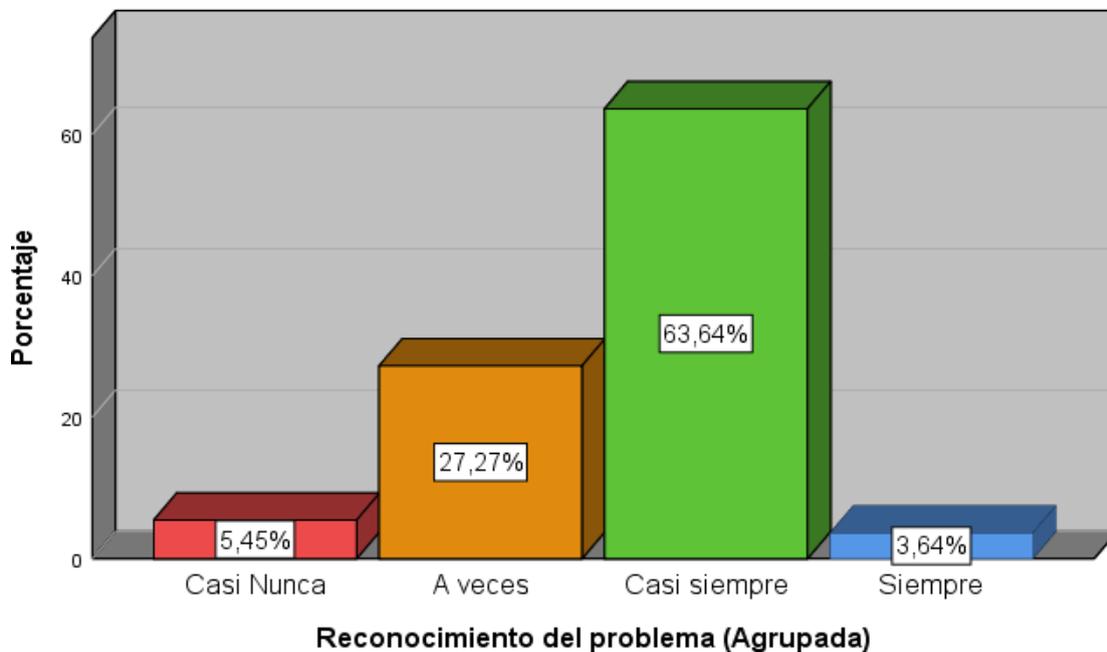
### Interpretación

En la tabla 7, los resultados que se obtuvieron nos indican que un 45.45% de los clientes casi siempre se sienten cautivados por las estrategias de decisión de compra que los centros comerciales realizan, sin embargo, un 41.82% respondieron a veces, un 7.27% respondieron siempre y un 5.45% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que, en relación a la decisión de compra, debido a la marca preferida e intuición de compra, no se está desarrollando de forma deficiente.

**Tabla 8:**  
**Análisis descriptivo de la dimensión Reconociendo del problema**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,6	3,6	3,6
	Casi nunca	15	27,3	27,3	30,9
	A veces	21	38,2	38,2	69,1
	Casi Siempre	12	21,8	21,8	90,9
	Siempre	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento del problema**

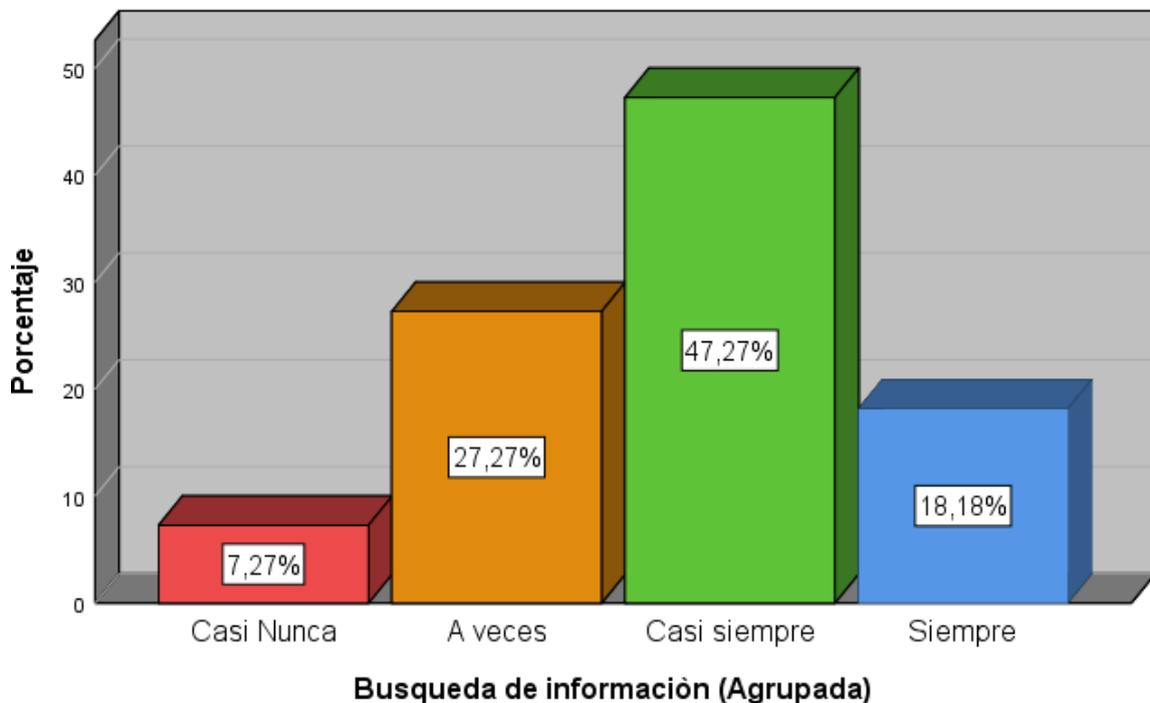
### Interpretación

En la tabla 8, los resultados que se obtuvo nos indica que un 63.64% de los clientes casi siempre se realiza estrategias de reconocimiento del problema en los centros comerciales que realizan, sin embargo, un 27.27% respondieron a veces, un 5.45% respondieron casi nunca y un 3.64% manifestaron siempre, por lo que podemos observar que, en relación al reconocimiento del problema, no se está desarrollando de forma eficiente los estímulos externos e internos.

**Tabla 9:**  
**Análisis descriptivo de la dimensión Búsqueda de información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	7,3	7,3	7,3
	A veces	15	27,3	27,3	34,5
	Casi siempre	26	47,3	47,3	81,8
	Siempre	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión Búsqueda de información**

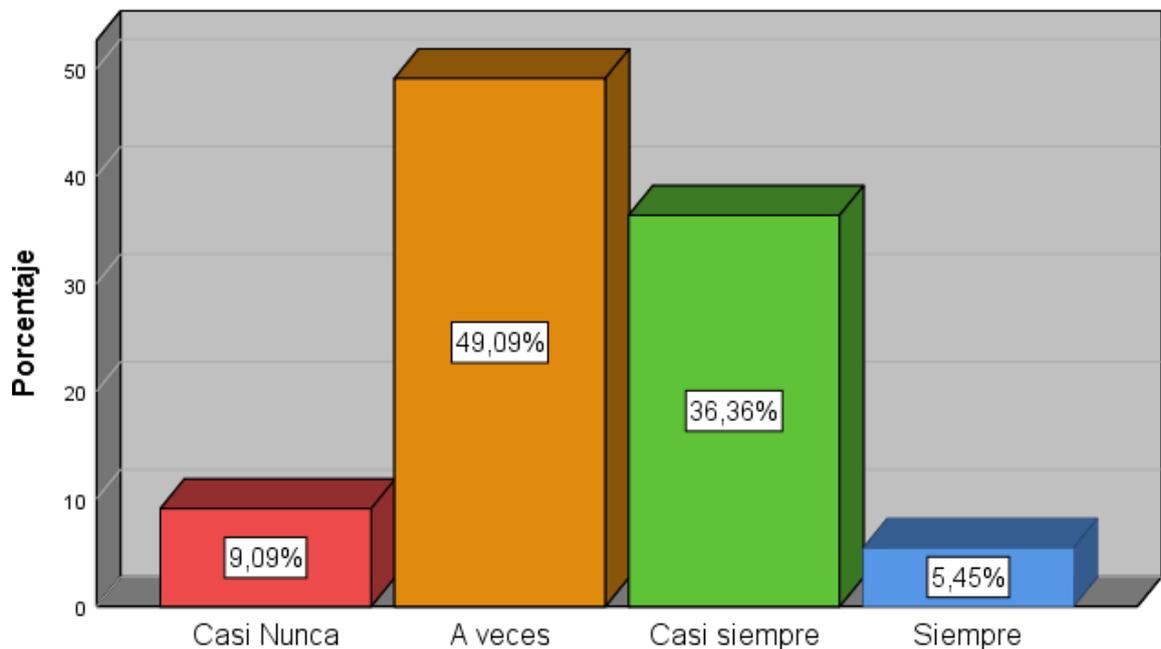
### Interpretación

En la tabla 9, los resultados que se obtuvo nos indica que un 47.27% de los clientes casi siempre los centros comerciales realizan estrategias de búsqueda de información, un 27.27% respondieron a veces, un 18.18% respondieron siempre y un 7.27% manifestaron casi nunca, por lo que podemos observar que, en relación a la búsqueda de información, no se está desarrollando de forma eficiente.

**Tabla 10:**  
**Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	9,1	9,1	9,1
	A veces	27	49,1	49,1	58,2
	Casi siempre	20	36,4	36,4	94,5
	Siempre	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas**

### Interpretación

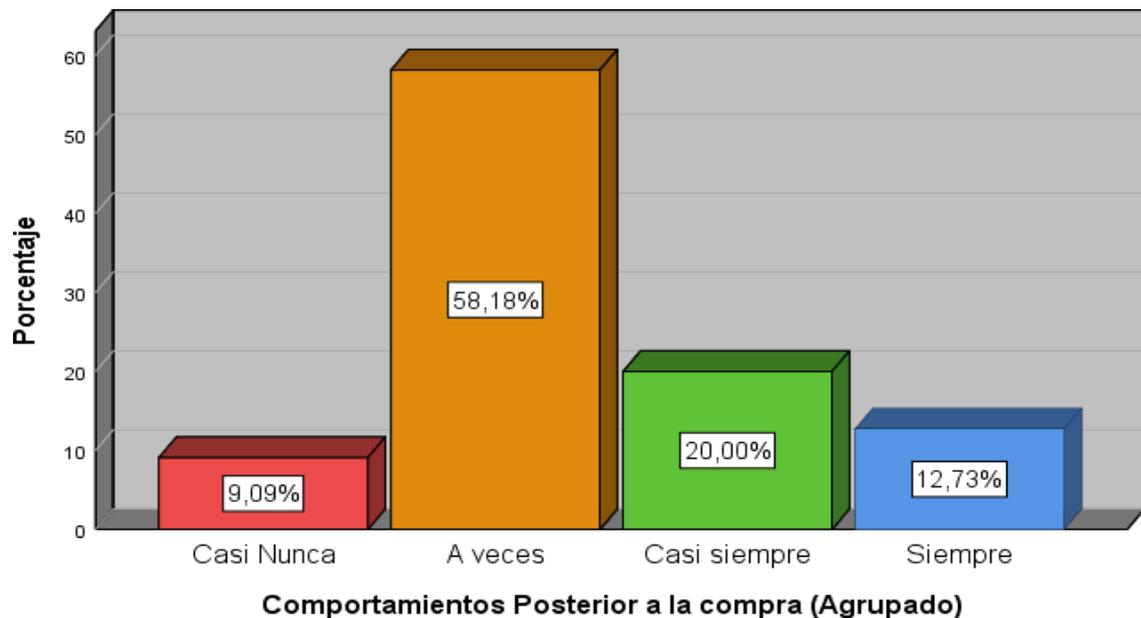
En la tabla 10, los resultados que se obtuvo nos indica que un 49.09% de los trabajadores de la empresa manifiestan a veces se realiza un adecuado manejo de una evaluación de alternativas de compra de un nuevo producto, un 36.36% casi siempre, un 9.09% se realiza casi nunca y un 5.45% que manifiesta que se realiza siempre de forma eficiente. Demostrando que existe una eficiencia en cuanto a la evaluación de alternativas.

**Tabla 11:**

**Análisis descriptivo de la dimensión Comportamientos posterior a la compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	9,1	9,1	9,1
	A veces	32	58,2	58,2	67,3
	Casi siempre	11	20,0	20,0	87,3
	Siempre	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-27



**Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento posterior a la compra**

**Interpretación**

En la tabla 10, los resultados que se obtuvo nos indica que un 58.18% de los trabajadores de la empresa manifiestan a veces se realiza un adecuado manejo de comportamientos después de la compra de un nuevo producto, un 36.36% casi siempre, un 9.09% se realiza casi nunca y un 5.45% que manifiesta que se realiza siempre de forma eficiente. Demostrando que existe una eficiencia en cuanto a la evaluación de comportamientos después de la compra.

### 3.2. Análisis Inferencial

**Tabla 12.**

#### Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	,250	55	,002	,875	50	,000
Decisión de compra	,250	55	,003	,818	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De acuerdo a los datos de Kolmogorov se observa que  $p = 0.000 < 0.05$ ; en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos siendo el estadígrafo el Rho de Spearman

#### Hipótesis general:

**H<sub>1</sub>**: Existe relación, una relación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**H<sub>0</sub>**: No existe relación, una relación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

En base al criterio de significancia bilateral

Si Sig resulta ser  $< 0.05$ . Aceptamos **H<sub>1</sub>**

Si Sig resulta ser  $> 0.05$  Aceptamos **H<sub>0</sub>**

**Tabla 13. Contrastación de Hipótesis General**

			Marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.897 con el anexo 4, observamos que el coeficiente de correlación del Marketing sensorial Decisión de compra es positivo y considerable debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe relación entre las variables de estudio.

**Hipótesis específica 1:**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

Tabla 14. Contrastación de Hipótesis Específica 1

			Marketing Táctil	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Táctil	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.819 el anexo 4, observamos que el coeficiente de correlación del Marketing táctil y Decisión de compra es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe relación entre la dimensión y variable de estudio.

**Hipótesis específica 2**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**Tabla 15. Contrastación de Hipótesis Especifica 2**

			Marketing gustativo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing gustativo	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.789 el anexo 4,, observamos que el coeficiente de correlación del Marketing gustativo y Decisión de compra es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe relación entre la dimensión y variable de estudio

### Hipótesis específica 3:

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

Tabla 16. Contrastación de Hipótesis Especifica 3

			Marketing olfativo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing olfativo	Coeficiente de correlación	1,000	,519*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.519 el anexo 4, observamos que el coeficiente de correlación de Marketing olfativo y Decisión de compra es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe relación entre la dimensión y variable de estudio.

**Hipótesis específica 4:**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

Tabla 17. Contrastación de Hipótesis Especifica 4

			Marketing auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de Compra	N	55	55
		Coeficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.487 el anexo 4, observamos que el coeficiente de correlación de Marketing auditivo y Decisión de compra es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe relación entre la dimensión y variable de estudio

**Hipótesis específica 5:**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021

Tabla 18. Contrastación de Hipótesis Especifica 5

			Marketing visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	,219**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,219**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		55	55	

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

Interpretación: A través de los resultados que se aprecian y comparando el nivel de correlación obtenido de 0.219 el anexo 4, observamos que el coeficiente de correlación del Marketing visual y Decisión de compra es positivo y considerable y debido a que el valor obtenido de significancia es menor al 0.05, se aprecia que existe relación entre la dimensión y variable de estudio.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.897 y con un valor de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Gonzalo (2016), cuyo objetivo fue analizar la asociación del marketing sensorial y la decisión de compra, para ello se elaboró un cuestionario formado por 359 clientes, teniendo como resultados que un 53% demostraron que el marketing que genero una mayor atracción fue de manera táctil, un 50% de manera visual, 48%, de manera gustativa. Asimismo, se obtuvo un valor de correlación 0,897, y un valor de significancia menor al 0,05 por lo que se demostró que existe relación entre las variables de estudio. Llegándose a concluir la manera para analizar la competencia de un producto es a través de un análisis de marketing sensorial, en donde se puede establecer un plan para mejorar la calidad de expectativa y el deseo de compra, para luego fidelizarlos y comprometerlos para conseguir más adeptos.

De los resultados que se obtuvieron respecto al primer objetivo específico, determinar la relación entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.819 y con un valor de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Ballesteros et al (2021), en donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre los estímulos sensoriales y el proceso de decisión de compra online, en una empresa licorera de Ambato, demostrando que debido a la crisis del covid.19 género que los hábitos de compra lleguen a cambiar llegando a estudiar los estímulos sensoriales que generan una captación en los clientes, los resultados demostraron que el marketing visual es una de las estrategias que mejor se debe aplicar, debido a que es uno de los estímulos más influyentes en la capacidad de compra, siendo el diseño del logotipo, los colores y la tipografía del producto que más llaman la atención

En esa perspectiva de los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 2 determinar la relación entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.847 y con un valor de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Montserrat, et al (2018), en donde se analizó la asociación entre el Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices, se obtuvo un valor de coeficiente de correlación de 0.911 demostrando la asociación, así como uno de los marketing que más apoyo tuvo en relación al rubro de la empresa fue el olfativo, demostrando que los clientes, aparte de lo visual, les gusta sentir una fragancia que genere en ellos tranquilidad, y en tercer lugar es el marketing auditivo, en donde les gusta sentir el ruido del motor el estudio demostró que los clientes que asisten a una agencia automotriz son susceptibles a los sonido a parte de la atracción visual.

Partiendo de los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 2 determinar la relación entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.519 y con un valor de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Virgini (2018), en donde se manifestó que uno de las principales estrategias que se aplican en las estrategias de marketing en el rubro de restaurantes, el marketing gustativo, donde no solo basta tocar sino saborear así mismo una de las estrategias que también logra captar la perspectiva y atención de los comensales es como se sirve el plato, la decoración. En esa misma perspectiva Karolys (2015) en su tesis tuvo como objetivo buscar la conexión entre neuromarketing, a través del marketing olfativo y decisión de compra. Se buscó establecer la influencia que tiene el sentido del olfato en el comportamiento del consumidor. Se aplicó una encuesta a 60 estudiantes de la universidad San Francisco de Quito. Se concluyó que las organizaciones tienden a poner en práctica el marketing olfativo, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

Del mismo modo de los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 3 determinar la relación entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.519 y con un valor de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de

De los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 5 determinar la relación entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.419 y con un valor de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Enlagovan (2017) tuvo como objetivo conocer de qué manera impacta el marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor de un restaurante en Kerala, India. Esta investigación fue cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta dirigida a 549 clientes. Los resultados obtenidos arrojaron que a los clientes les agrada más llevarse experiencias sensoriales siendo el sentido auditivo que genera imaginación en el cliente y que es a la vez mas satisfacción. Se concluyó que a los consumidores les interesa a parte del diseño de la tienda la música que genera tranquilidad y una mejor forma de poder comprar. Finalmente, Bustamante y Espinoza (2020) en su tesis tuvo como objetivo analizar el impulso entre marketing sensorial en la conducta del consumidor en las tiendas por departamento. La investigación se desarrolló desde un enfoque aplicable, utilizando un diseño no experimental, transversal, correlacional- casual. Tuvo una muestra de 385 personas utilizando el instrumento de cuestionario y entrevista profunda. Se concluyó que los consumidores utilizan sus cinco sentidos al momento de realizar una compra, buscando obtener un producto que llene sus expectativas, por ellos las empresas incluyen estrategias enfocadas al marketing sensorial, llegando a que el consumidor obtenga experiencias inolvidables.

Finalmente, de los resultados que se obtuvieron respecto al objetivo específico 5 determinar la relación entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Acorde con los resultados que se llegaron a obtener se tuvo un coeficiente de 0.219 y con un valor

de significancia menor al 0.05 llegando a aseverar que si existe una correlación positiva y considerable. El estudio guarda relación con la investigación de Garzón (2017) es su tesis tuvo como objetivo examinar la repercusión del marketing sensorial en la decisión de compra. Se concluyó que el cerebro toma decisiones por impulso en un 95%, esto compromete a las empresas para que utilicen un tipo de marketing enfocado a los sentidos siendo el visual, ya que les permite estimular a los clientes antes de adquirir un producto. En esa misma perspectiva Mencia de Garcillán (2015) en el artículo científico tuvo como objetivo de investigación precisar que el marketing sensorial y experiencial tenga relación al momento de adquirir un servicio o producto. Se llegó a la conclusión que las organizaciones deben tener la capacidad de cautivar a su público, atraerlos, agradecerles y convencerlos de comprar, aplicando todos los instrumentos de marketing para lograrlo. Finalmente, para tener un mejor marketing visual es importante conocer las experiencias, para generar nuevas estrategias de marketing en esa perspectiva Sánchez y Ramírez (2017) su objetivo fue conocer las experiencias que nota el cliente por medio de las emociones, sensaciones, fidelización y la imaginación sensorial. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo transversal cuyo instrumento utilizado es la encuesta. Se llegó a la conclusión que para el campo automotriz el marketing sensorial tiene un rol fundamental desde el momento en el que llega el cliente al establecimiento y durante su estadía, siendo así un nuevo reto para las entidades del sector automotriz, para generar una experiencia única al cliente.

Así mismo Sotomayor, Castillo y Riofrío (2018) esta investigación tuvo como objetivo definir el papel que tienen los cinco sentidos al momento de realizar una compra en la ciudad de Machala, Ecuador. La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, cuyo instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a 399 personas, obteniendo un resultado del 46% en las que algunas tiendas se diferencian por los aromas agradables, el 72% indican que influye mucho el diseño del establecimiento, el 34% se define por contar con ambientes limpios que brindan seguridad, el 41% prefiere sentir los productos antes de adquirirlos y el 20% se guía a través de publicidades. Se concluyó que el consumidor busca espacios acogedores con temáticas nuevas que brinden sensaciones agradables y que quede como recuerdo para el consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

Primero: referido al objetivo general determinar la relación entre el marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia 2021. Se pudo determinar que existe una relación positiva fuerte entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,897), representativa para la población ( $p$ =valor de 0,000).

Segundo: respecto al objetivo específico 1, se logró determinar la relación entre el marketing táctil y decisión de compra. Se pudo determinar que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,819), representativa para la población ( $p$ =valor de 0,000).

Tercero: de acuerdo al objetivo específico 2, se logró determinar la relación entre el marketing gustativo y decisión de compra. Se pudo determinar que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,589), representativa para la población ( $p$ =valor de 0,000).

Cuarto: cuanto al objetivo específico 3, se logró determinar la relación entre el marketing olfativo y decisión de compra. Se pudo determinar que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,519), representativa para la población ( $p$ =valor de 0,000).

Quinto: cuanto al objetivo específico 4, se logró determinar la relación entre el marketing auditivo y decisión de compra. Se pudo determinar que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,487), representativa para la población ( $p$ =valor de 0,000).

Sexto: cuanto al objetivo específico 5, se logró determinar la relación entre el marketing visual y decisión de compra. Se pudo determinar que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,487), representativa para la población ( $p$ =valor de 0,000).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primero: Los centros comerciales deben diseñar un plan de marketing sensorial, por lo que se debe de realizar constantes indagaciones de las expectativas de los clientes para fortalecer las ventas.

Segundo: En cuanto al marketing táctil, los centros comerciales deben crear espacios o ambientes que cautiven la atención de las personas, donde las personas de los centros comerciales del cono norte puedan tener la facilidad de tocar el producto conocer sus características, por lo que el embazado debe ser sensible al tacto y contar con un diseño atractivo.

Tercero: se recomienda realizar un marketing gustativo en los centros comerciales porque se debe colocar personal que ofrezcan los productos nuevos, para que el público pueda saborear, así también familiarizarse con la marca y el sabor del producto.

Cuarto: para mejorar el marketing olfativo, es importante que las condiciones de los locales de los centros comerciales estén impregnadas de agradables olores, lo que genera una sensación positiva en el cliente.

Quinto: respecto al marketing auditivo, es importante que la música de los centros comerciales sea cautivadora que genere tranquilidad en el cliente por lo que el tipo de música es importante, el estudio ha demostrado que las personas son sensibles con el tipo de música.

Sexto: Finalmente se recomienda a los centros comerciales, realizar estrategias de benchmarking, así como el diseño del logo, la tipografía sea entendible, que los colores cautiven y llamen la atención del cliente, en donde se busque ofrecer un producto que genere un mayor beneficio.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Fairbanks, V. (2017). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiencia de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Acosta, R. (2019). Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. (tesis de pregrado).  
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alayo, M y Asmat, D. (2020). Percepción del marketing sensorial y decisión de compra de los consumidores en el Centro Comercial "El Virrey", Trujillo-2019. (tesis de pregrado). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54759/B\\_Alayo\\_LMMS-Asmat\\_RDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54759/B_Alayo_LMMS-Asmat_RDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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
- Bustamante, A y Espinoza, A. (2020). Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en lima metropolitana. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11114/1/2020\\_Bustamante%20Arce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11114/1/2020_Bustamante%20Arce.pdf)
- Carrasco, M. (2017). *Metodología de la investigación científica*. (2a ed.). Editorial San Marcos

- Ccusi G., & Estefany N. (2018). "El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export SCRL, Tacna-2016" Recuperado de: [http://www.tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395\\_2018\\_%20gonzalo\\_ccusi\\_ne\\_fcje\\_ciencias\\_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_%20gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180762638005/html/index.html>
- 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>
- Díaz, V y Calzadilla, N. Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- 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)
- Garzón, P. (2017). El Marketing Sensorial como estrategia que índice en las Decisiones de compra del consumidor. (Tesis de pregrado). Recuperado de : <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16330/Garz%C3%B3nOrtizPaulaAndrea2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzalo, N. (2018). Marketing Sensorial y su asociación con la Decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export s.c.r.l.,

distrito Tacna, en el año 2016. (Tesis de pregrado). [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395\\_2018\\_gonzalo\\_ccusi\\_ne\\_fcje\\_ciencias\\_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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". Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22016/Guevara%20Monz%C3%B3n%20Odalís%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. MC Graw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Karolys, M. (2015). La Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra. (tesis de pregrado).: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4282/1/113840.pdf>

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=afe9b43b9410-4ac7-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.
- 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>
- 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=abad4d0f717a-43e5-9309-60080db54331%40sessionmgr4008>
- Martinez, J. (2019). El marketing sensorial domina a los españoles. *FashionUnited*, Recuperado de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-sensorialdomina-a-los-espanoles/2019011729259>
- Mateiro, B. (2018). Marketing Sensorial: na otimização da experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 29, 137-149.

Mejía y Ñaupas (2019) Pag.109 Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Mencia de Garcillán, R (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Mercado, P. (2019). Marketing Sensorial en Supermercados. <https://www.informabtl.com/marketing-sensorial-en-supermercados/>

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>

Ochoa D. & Ortiz V. (2019). "Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda". Recuperado de: <https://invessoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/Daniela%20Ochoa,%20Valentina%20Ortiz.pdf>

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 50 Management Review*, 15(1), 36–44. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f2e33e2f728d-4c06-bd31-16f6b0b8f062%40pdc-v-sessmgr03>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International 50 Management Review*, 15(1), 36–44. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f2e33e2f728d-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>
- Perú Retail (2017). Marketing Sensorial y su Impacto en el Consumidor. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/capacitacion/como-crear-experiencias-de-compra-con-visual-merchandising/>
- Puon, L. (2017) Mercadotecnia Publicidad.Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/estrategias-de-marketing-sensorial/>
- Quispialaya B. (2018). “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017”. Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4676/1/IV\\_F](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4676/1/IV_F)

- 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>
- 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>
- Sangay, A. D., y Haro, K. L. (2020). Marketing sensorial y fidelización del cliente en la empresa Textiles Haro en la ciudad de Cajamarca, 2019 (Tesis de licenciatura). Recuperado de : <https://hdl.handle.net/11537/24375>
- 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. 51 <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/252>
- 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 pregrado). Recuperado de : [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaqu%c3%a9\\_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaqu%c3%a9_ej.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>
- Torres L. (2017). "La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá, Nuevo Chimbote-2017". Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres\\_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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.
- 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>
- Verano, P. (17 de febrero de 2019). Al 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/93-internautas-lima-norte-le-gusta-probar-nuevos-productos-258865>
- 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](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a04.pdf)
- Virginia, M. (2018). *Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717/3041>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLES ESTUDIO	DE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN	DE	
<b>MARKETING SENSORIAL</b>					Trato	(5) Siempre (4) Casi siempre		
		Benites (2019) el marketing sensorial trabaja con los sentidos, estos son: marketing táctil, marketing gustativo, marketing olfativo, marketing auditivo y marketing visual, y se usa a favor de las marcas, a través del convencimiento de las personas al momento de realizar una compra, creando nuevas experiencias para posicionarse en la mente del consumidor.	El marketing sensorial se medirá a través de cinco dimensiones que son: sentido del tacto, sentido del gusto, sentido del olfato, sentido del oído, sentido de la vista.	Marketing táctil	Disposición de producto	(3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca		
				Marketing gustativo	Sabor Degustaciones			
				Marketing olfativo	Aroma natural Aroma artificial Música			
				Marketing auditivo	Comunicación auditiva			
				Marketing visual	Diseño del lugar Presentación de los trabajadores			
	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		Kotler y Keller (2016) Señalan que el proceso de adquirir un producto se lleva a cabo en 5 pasos que son:	La decisión de compra se medirá a través de las cinco dimensiones que son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento del consumidor.	Reconocimiento del problema	Estímulos externos Estímulos internos Fuentes de información	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces	
					Búsqueda de información	Necesidad	(2) Casi nunca (1) Nunca	
					Evaluación de alternativas	Evaluación de servicio Valor esperado		
					Decisión de compra	Marca preferida Intuición de compra		
				Comportamiento posterior a la compra	Expectativa del consumidor Disonancia cognitiva			

Elaboración propia

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																																												
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b>  <b>A)</b> ¿Cómo se relaciona el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021?  <b>B)</b> ¿Cómo se relaciona el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021?  <b>C)</b> ¿Cómo se relaciona el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021?  <b>D)</b> ¿Cómo se relaciona el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021?  <b>E)</b> ¿Cómo se relaciona el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación del marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte independencia 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p>	<p><b>Hipótesis Principal:</b> Existe relación una relación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p> <p><b>Hipótesis Secundaria:</b>  <b>H<sub>1</sub></b> Existe una relación significativa entre el marketing táctil y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021  <b>H<sub>2</sub></b> Existe una relación significativa entre el marketing gustativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021  <b>H<sub>3</sub></b> Existe una relación significativa entre el marketing olfativo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021  <b>H<sub>4</sub></b> Existe una relación significativa entre el marketing auditivo y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021  <b>H<sub>5</sub></b> Existe una relación significativa entre el marketing visual y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte, independencia, 2021</p> <p><b>1.-Variable 1</b>  <b>MARKETING SENSORIAL</b>                      Benites (2019) el marketing sensorial trabaja con los sentidos, estos son: marketing táctil, marketing gustativo, marketing olfativo, marketing auditivo y marketing visual, y se usa a favor de las marcas, a través del convencimiento de las personas al momento de realizar una compra, creando nuevas experiencias para posicionarse en la mente del consumidor.</p> <p><b>2.-Variable 2</b>  <b>DECISION DE COMPRA</b>                      Kotler y Keller (2016) Señalan que el proceso de adquirir un producto se lleva a cabo en 5 pasos que son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de servicio, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. No todos los consumidores pasan este proceso, muchos de ellos omiten algunos pasos, lo cual es impórtate en la decisión de compra.</p>	<p><b>VARIABLE 1: Marketing sensorial</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2"><b>I. Marketing táctil</b></td> <td>Trato</td> <td>P1</td> <td rowspan="10">(5)Siempre (4)Casi siempre (3) A veces (2)Casi nunca (1) Nunca</td> </tr> <tr> <td>Disposición de producto</td> <td>P2 P3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>II. Marketing gustativo</b></td> <td>Sabor</td> <td>P4</td> </tr> <tr> <td>Degustaciones</td> <td>P5</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>III. Marketing olfativo</b></td> <td>Aroma natural</td> <td>P6</td> </tr> <tr> <td>Aroma artificial</td> <td>P7</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>IV. Marketing auditivo</b></td> <td>Música</td> <td>P8 P9</td> </tr> <tr> <td>Comunicación viral</td> <td>P10 P11</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>V. Marketing visual</b></td> <td>Diseño del lugar</td> <td>P12</td> </tr> <tr> <td>Presentación de los trabajadores</td> <td>P13 P14</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>VARIABLE 2 Decisión de compra</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2"><b>VI. Reconocimiento del problema</b></td> <td>Estímulos externos</td> <td>P15 P16</td> <td rowspan="10">(5)Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca</td> </tr> <tr> <td>Estímulos internos</td> <td>P17</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>VII. Búsqueda de información</b></td> <td>Fuentes de información</td> <td>P18</td> </tr> <tr> <td>Necesidad</td> <td>P19</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>VIII. Evaluación de alternativas</b></td> <td>Evaluación de servicio</td> <td>P20 P21</td> </tr> <tr> <td>Valor esperado</td> <td>P22</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>IX. Decisión de compra</b></td> <td>Marca preferida</td> <td>P23</td> </tr> <tr> <td>Intuición de compra</td> <td>P24 P25</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>X. Comportamiento posterior a la compra</b></td> <td>Expectativa del consumidor</td> <td>P26</td> </tr> <tr> <td>Disonancia cognitiva</td> <td>P27</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	<b>I. Marketing táctil</b>	Trato	P1	(5)Siempre (4)Casi siempre (3) A veces (2)Casi nunca (1) Nunca	Disposición de producto	P2 P3	<b>II. Marketing gustativo</b>	Sabor	P4	Degustaciones	P5	<b>III. Marketing olfativo</b>	Aroma natural	P6	Aroma artificial	P7	<b>IV. Marketing auditivo</b>	Música	P8 P9	Comunicación viral	P10 P11	<b>V. Marketing visual</b>	Diseño del lugar	P12	Presentación de los trabajadores	P13 P14	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	<b>VI. Reconocimiento del problema</b>	Estímulos externos	P15 P16	(5)Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Estímulos internos	P17	<b>VII. Búsqueda de información</b>	Fuentes de información	P18	Necesidad	P19	<b>VIII. Evaluación de alternativas</b>	Evaluación de servicio	P20 P21	Valor esperado	P22	<b>IX. Decisión de compra</b>	Marca preferida	P23	Intuición de compra	P24 P25	<b>X. Comportamiento posterior a la compra</b>	Expectativa del consumidor	P26	Disonancia cognitiva	P27
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																									
<b>I. Marketing táctil</b>	Trato	P1	(5)Siempre (4)Casi siempre (3) A veces (2)Casi nunca (1) Nunca																																																												
	Disposición de producto	P2 P3																																																													
<b>II. Marketing gustativo</b>	Sabor	P4																																																													
	Degustaciones	P5																																																													
<b>III. Marketing olfativo</b>	Aroma natural	P6																																																													
	Aroma artificial	P7																																																													
<b>IV. Marketing auditivo</b>	Música	P8 P9																																																													
	Comunicación viral	P10 P11																																																													
<b>V. Marketing visual</b>	Diseño del lugar	P12																																																													
	Presentación de los trabajadores	P13 P14																																																													
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																																																												
<b>VI. Reconocimiento del problema</b>	Estímulos externos	P15 P16	(5)Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca																																																												
	Estímulos internos	P17																																																													
<b>VII. Búsqueda de información</b>	Fuentes de información	P18																																																													
	Necesidad	P19																																																													
<b>VIII. Evaluación de alternativas</b>	Evaluación de servicio	P20 P21																																																													
	Valor esperado	P22																																																													
<b>IX. Decisión de compra</b>	Marca preferida	P23																																																													
	Intuición de compra	P24 P25																																																													
<b>X. Comportamiento posterior a la compra</b>	Expectativa del consumidor	P26																																																													
	Disonancia cognitiva	P27																																																													

## Anexo 3: Validación de instrumentos

### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Determinar la relación del marketing sensorial y decisión de compra en los centros comerciales de lima norte independencia 2021

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Considera que debe sentir el producto antes de adquirir en las tiendas de los centros comerciales de lima norte					
2	Considera que los centros comerciales de lima norte tienen variedad de productos en sus tiendas					
3	Está contento con la distribución de productos que están en los centros comerciales de lima norte					
4	Le parece agradable el sabor de los productos que compra en los centros comerciales de lima norte y esto influye en su futura compra					
5	En los centros comerciales de lima norte se hacen degustaciones que influyen en su compra					
6	Los aromas que percibe al ingresar a los centros comerciales de lima norte influyen en su compra					
7	Considera que cada tienda que se ubica en los centros comerciales de lima norte se distinguen por tener aromas diferentes					
8	Siente que la música que brindan los centros comerciales de lima norte son agradables					
9	Le es agradable la profundidad de la música en los centros comerciales de lima norte					
10	En los centros comerciales de lima norte los trabajadores se comunican de manera apropiada					
11	Los centros comerciales de lima norte cuentan con ofertas especiales en sus diferentes tiendas					
12	La división de los pasillos están ubicados adecuadamente en los centros comerciales de lima norte.					
13	A simple vista le agrada la infraestructura de los centros comerciales de lima norte.					
14	Considera que los colaboradores de los centros comerciales de lima norte se distinguen por tener una buena imagen.					
15	Los centros comerciales de lima norte tienen a su disposición agentes que estimulen su compra					
16	La propaganda de los centros comerciales de lima norte hacen que usted sienta que los productos que compro son superiores					
17	Cuando va a comprar un producto de calidad, piensa primero en los centros comerciales de lima norte					
18	Antes de realizar una compra busca información a través de las plataformas de los centros comerciales de lima norte					
19	Al momento de realizar una compra en los centros comerciales de lima norte el producto el servicio recibido satisface tu necesidad					

20	Los colaboradores de los centros comerciales de lima norte le brinda información concreta y cortes cuando lo requiere					
21	Los centros comerciales de lima norte ofertan sus productos por medio de sus socios estratégicos					
22	Los centros comerciales de lima norte cumplen con sus expectativas					
23	A comprado un producto a uno que se parezca solo por su marca en los centros comerciales de lima norte					
24	Accede a los centro comerciales de lima norte por la buena atención de sus colaboradores					
25	Acuden a los centros comerciales de lima norte ya se encuentran más cerca de su distrito					
26	Cuando finaliza su compra los colaboradores se despiden cordialmente e incentivan a regresar					
27	os productos adquiridos en los centros comerciales de lima norte cubren sus expectativas					

#### **Anexo 4.**

Fiabilidad de la Variable 1 – Marketing Sensorial

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.725	10

Fiabilidad de la variable 2 – Decisión de compra

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.740	10

## Anexo 5. Interpretación del coeficiente de correlación

<b>-1.00 a -0.90</b>	<b>Correlación negativa muy fuerte.</b>
<b>-0.76 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable.
<b>-0.51 a -0.50</b>	Correlación negativa media.
<b>-0.26 a -0.25</b>	Correlación negativa débil.
<b>-0.11 a -0.10</b>	Correlación negativa muy débil.
<b>0.00</b>	No existe correlación alguna entre las variables.
<b>+0.1 a +0.10</b>	Correlación positiva muy débil.
<b>+0.11 a +0.25</b>	Correlación positiva débil.
<b>+0.26 a +0.50</b>	Correlación positiva media.
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable.
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte.
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta.

Fuente: libro metodología de la investigación las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas Hernández y Mendoza (2018).



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LIMA NORTE INDEPENDENCIA 2021", cuyos autores son RAMOS HUAMANI MARIA ESTHER, REYNA CARDENAS ANGIE PATRICIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO <b>DNI:</b> 06153553 <b>ORCID</b> 0000-0002-4489-8487	Firmado digitalmente por: CCASMAZ el 19-12-2021 18:10:38

Código documento Trilce: TRI - 0222208