



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de Moto repuestos “El Ángel S.R.L”, Tumbes – 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Díaz Saavedra, Cristian Alexander (orcid.org/0000-0002-3614-1863)

Preciado Ladines, Jesus Miguel (orcid.org/0000-0003-2859-4309)

ASESORA:

Dra. Calanches Uribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicado a nuestros padres e hijos,
los pilares mentales en el proceso de la
elaboración de esta investigación.

Agradecimiento

A nuestro padre celestial, quien nos guía y cuida espiritualmente, a nuestros padres, familiares y amigos quienes estuvieron presentes en aquellos momentos de nuestra etapa de formación profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización:.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIONES	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS:.....	53

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Escala ordinal de Likert.....	16
Tabla 2 Escala ordinal de Likert.....	17
Tabla 3 Validación de Expertos	19
Tabla 4 Estándares de Confiabilidad	19
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad Marketing Sensorial	20
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad Decisión de compra	20
Tabla 7 Dimensión marketing visual	22
Tabla 8 Dimensión Marketing táctil	24
Tabla 9 Dimensión Marketing olfativo	25
Tabla 10 Dimensión Marketing auditivo	26
Tabla 11 Variable Marketing Sensorial	27
Tabla 12 Identificación de la necesidad	28
Tabla 13 Búsqueda de información	29
Tabla 14 Evaluación de alternativas	30
Tabla 15 Decisión de compra	31
Tabla 16 Decisión de post compra.....	32
Tabla 17 Variable decisión de compra.....	33
Tabla 18 Pruebas de normalidad.....	34
Tabla 19 Valor de correlación spearman	36
Tabla 20 Correlaciones hipótesis e1	37
Tabla 21 Correlaciones hipótesis e2.....	38
Tabla 22 Correlaciones hipótesis e3.....	39
Tabla 23 Correlaciones hipótesis e4.....	40
Tabla 24 Correlaciones objetivo G.....	41

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Dimensión marketing visual.....	22
Figura 2 Dimensión Marketing táctil	24
Figura 3 Dimensión Marketing olfativo.....	25
Figura 4 Dimensión Marketing auditivo.....	26
Figura 5 Variable Marketing Sensorial.....	27
Figura 6 Identificación de la necesidad.....	28
Figura 7 Búsqueda de información	29
Figura 8 Evaluación de alternativas.....	30
Figura 9 Decisión de compra.....	31
Figura 10 Decisión de post compra	32
Figura 11 Variable decisión de compra	33
Figura 12 Histograma 1	34
Figura 13 Histograma 2.....	35

Resumen

La presente investigación tiene como propósito, determinar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de la empresa moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022; fue de tipo Aplicada con enfoque descriptivo - correlacional. El diseño empleado en la investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que no se alteró ninguna variable; se aplicó un muestreo probabilístico donde todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de tal forma que la muestra seleccionada fue de 265 clientes, a los cuales el instrumento de recolección de datos aplicado fue una encuesta conformada por un cuestionario de 33 ítems, el cual fue validado antes de ser aplicado por 3 jueces expertos, obteniendo un fiabilidad de alfa de Cronbach con valores de coeficiente favorables en ambas variables, entre los resultados, el del análisis inferencial el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la hipótesis general demostró que sí existe una correlación positiva débil entre el marketing sensorial con la decisión de compra del cliente, con 0,318 con un valor de significancia bilateral de 0,000. concluyendo que; las variables presentan una asociación significativa débil, de tal modo que se acepta la hipótesis planteada.

Palabras Clave: marketing sensorial, decisión de compra, correlación.

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of sensory marketing on the consumer's purchase decision of the motorcycle spare parts company "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022; It was of the Applied type with a descriptive-correlational approach. The design used in the research was non-experimental, cross-sectional, since no variable was altered; A probabilistic sampling was applied where all the members of the population have the same possibility of being chosen, in such a way that the selected sample was 265 clients, to which the data collection instrument applied was a survey made up of a questionnaire of 33 items, which was validated before being applied by 3 expert judges, obtaining a Cronbach's alpha reliability with favorable coefficient values in both variables, among the results, the inferential analysis, the Spearman's Rho correlation coefficient for the general hypothesis showed that there is a weak positive correlation between sensory marketing with the customer's purchase decision, with 0.318 with a bilateral significance value of 0.000. concluding that; the variables present a weak significant association, in such a way that the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: sensory marketing, purchase decision, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing sensorial viene abarcando suma importancia en las organizaciones con el propósito de influenciar significativamente al momento de intentar atraer la atención de los clientes potenciales sobre una determinada marca o con el fin de elevar la estancia del consumidor en el lugar de venta, siendo así, que a través de la estimulación de los sentidos y la formación de una absorción comercial de experiencias placenteras provocarán sentimientos o emociones considerables para lograr la fidelización de los clientes para una compra futura. (Chirinos, 2020)

Tanto así, que la publicidad conformada por los estímulos sensoriales se enfoca objetivamente en captar al usuario, siendo reflejados en la decisión de compra de un producto que emplea el consumidor. Consideran que los profesionales en mercadotecnia vienen estudiando, el comportamiento del mercado y la influencia de las marcas empresariales que logran posicionarse en el interés sensorial del consumidor. (Sernaqué & Gamboa, 2018)

Respecto al ámbito internacional Nebrijo & Zea (2018) señalan en su investigación que, en Más Brownie Gourmet, el 62,4% de encuestados que se muestran atraídos al momento de comprar es a través del estímulo visual, seguido de un 44,1% al estímulo del gusto, al estímulo olfativo con un 28% y con un resultado estadísticamente bajo relacionado al estímulo táctil. Explicando así, que la estimulación del sentido gustativo al probar un producto de la tienda despierta en el consumidor los demás sentidos pero con baja frecuencia. Consideran, que la combinación de los cinco sentidos para la estimulación sensorial en sus clientes le brindara oportunidad para trascender y mejorar a la vez en un mercado competitivo.

Además, Pérez (2018) demuestran en su trabajo, que los sujetos encuestados del sector floristería, señalan que la diversidad de productos que se encuentran en la empresa estimulan su influencia sensorialmente, lo que los conlleva a decidir a por algo, destacando también, que la melodía instrumental y el género merengue agradaba a los encuestados con un 36% estadísticamente favorable, relacionan también la necesidad de encontrar una

tienda similar con el sentido gustativo dulce, amargo y/o salado, ya que relacionan esos productos como complementarios para su compra final la cual es arreglos florales, y que el 82% consideran estadísticamente alto la influencia visual ya que, la iluminación la encuentran agradable a diferencia de un 18% en oposición porcentual.

Por su parte, Jimenes & Elías (2018) en la revista española, destacan que, en la tienda Blanco Número uno, incrementaron su facturación y nivel de satisfacción respecto de los clientes, gracias a las estrategias de marketing sensorial que implementaron, como el sentido olfativo que aplicaron un ambientador de fragancia agradable en su punto de venta, en cuanto al sentido visual, plantearon la rotación temporal de productos y distribución en sus escaparates, y en cuanto, al sentido auditivo, organizaron una carpeta musical las cuales fueron más elegidas en Spotify e iTunes.

En el ámbito Nacional Clavijo & Odría (2021) evaluaron la relación entre el comportamiento y los sentidos sensoriales de los consumidores de cafés en las zonas seis y siete de Lima metropolitana, y que de acuerdo a una encuesta realizada obtuvieron como resultados los siguientes; de los encuestados el 79.33% indicaron que los cafés en Lima metropolitana visiblemente son atractivos con colores de buen agrado, además, un 79.6% indicaron percibir agradables olores en las ambientaciones, también, que un 57% señalaron sentir atracción por el sonido musical que ponen de fondo en las tiendas, destacando también, que el 75.72% señalan que las bebidas y comida que se sirven son gustativamente deliciosos.

En Huánuco, Munguía (2020) determinó, que el 71% de los clientes que fueron encuestados destacaron influencia significativamente alta respecto al marketing sensorial sobre la decisión de compra de calzados. Destacando así, con una influencia del 90,4% respecto al estímulo visual. Mientras, que un 67,7% señalaron influencia de estímulo táctil. Llevándose como tercer lugar estadísticamente al estímulo olfativo, seguidos de los estímulos auditivos y gustativos considerados con importancia regular con menos de 65%.

En el ámbito local Moto repuestos “El Ángel B&W Inv. Y Serv. S.R.L”. Es un comercio peruano localizado en Fco. Navarrete N°542 Tumbes, inició sus

actividades económicas el 20/12/1994. Este comercio fue inscrito el 20/12/1994 como persona natural con negocio. se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 10008160126. Al día 22-09-2016.

Es por ello, que en una entrevista con el Gerente de Moto repuestos “El Ángel”, Dado que no se ha sentido contento con sus últimos reportes respecto a la disminución significativa de sus ventas nos informó que busca mejorar la relación con sus clientes mediante la estimulación de los sentidos, utilizando la estrategia de marketing sensorial, para así crear experiencia positiva asociada a su marca y generar valor a su entorno y relevancia con sus clientes, para desarrollar expectativa en ellos y a su vez capturar su atención. Donde se logró identificar, el problema general planteado el cual fue: ¿De qué manera influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022.? dentro de los cuales se tuvo los siguientes problemas específicos: 1) ¿De qué manera influye el Marketing visual en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022.?, 2) ¿De qué manera influye el Marketing táctil en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022.?, 3)¿De qué manera influye el Marketing olfativo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022.?, 4) ¿De qué manera influye el Marketing auditivo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022?.

En cuanto a la justificación del por qué se investigó el tema. Tenemos la justificación práctica que se realizó debido a que existía la necesidad de analizar cómo se relacionan los sentidos del consumidor con la decisión de compra. Resultados que servirán como antecedente de estudios para otros autores, por lo tanto, como justificación teórica se investigó distintas teorías científicas y diversos estudios previos que sirven para el análisis del problema. Finalmente, se justificó de manera metodológica puesto que se recurrió al procedimiento estadístico científico para analizar los datos obtenidos, teniendo como recurso el cuestionario.

También se planteó como objetivo general: Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra del consumidor de la empresa

Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022. dentro de los cuales se tuvo los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar la influencia del Marketing visual en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022, 2) Identificar la influencia del Marketing táctil en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022, 3) Identificar la influencia del Marketing olfativo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022, 4) Identificar la influencia del Marketing auditivo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022.

Adicionalmente, se planteó la hipótesis general: El Marketing Sensorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022. Y consiguientemente sus hipótesis específicas: 1) El Marketing visual influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022, 2) El Marketing táctil influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022, 3) El Marketing olfativo influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022, 4) El Marketing auditivo influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Por consiguiente se han elegido a los siguientes antecedentes que aportaron al desarrollo del presente contenido, respecto del nivel internacional, Mateos (2021) en España, su investigación sostuvo como objetivo conocer las estrategias de marketing sensorial de ciertas marcas empresariales que lograron el éxito, de tal manera, que la metodología planteada fue a través de dos fases diferenciadas; la primera constaba de investigación descriptiva que consistía en revisión de documentos bibliográficos, empleando como técnica el

estudios de casos, seguido de la elaboración del plan estratégico en una empresa. Lo que lo llevó a la conclusión: que el sentido de la vista como marketing visual es el más utilizado en estrategias de marketing sensorial, y que el consumidor es influenciado sensorialmente dentro de la tienda por la experiencia vivida.

Por su parte, Amezcua (2019) México, propuso como objetivo en su estudio, determinar el paso a paso del diseño de una campaña multisensorial partiendo de la elaboración de un modelo interpretativo para profundizar líneas de investigación referente a los sentidos y la publicidad; de tal modo, empleando una metodología de enfoque cualitativo, proponiendo una estrategia que inflencie sensorialmente en los clientes, aplicándose un cuestionario a 1200 personas, además de una entrevista a profundidad, y que de acuerdo a los resultados estadísticos obtuvo como conclusión: que generan un buen impacto en el mercado potencial a través del desarrollo de estrategias de marketing orientado a los cinco sentidos; señalando también, que el estímulo olfativo generaba una influencia significativamente baja.

Así mismo Murgueitio (2021) en su trabajo de titulación, propuso como objetivo conocer si las marcas de prendas femeninas en Guayaquil obtienen resultados favorables mediante la aplicación de Marketing Sensorial, de tal manera que utilizó una metodología investigativa de campo, de enfoque descriptivo correlacional, aplicando entrevista a profundidad y un cuestionario de 41 ítems como instrumento de recolección de datos, resultados estadísticos que destacaron al estímulo visual con un 87,5% de aceptabilidad, seguido de un 62,5% el estímulo táctil generando una sensación que influya la compra de los clientes, datos claves que lo llevaron a la conclusión: de que la tiendas en dicho lugar orientadas al segmento femenino están empleando técnicas basadas en estimulación sensorial en sus clientes, logrando así captar la atención de sus usuarios.

Quiñonez (2021) en su trabajo de titulación, propuso como objetivo determinar la influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra de automóviles en Gamamotors concesionaria situada en Riobamba, de tal modo, que utilizó una metodología de enfoque cuali-cuantitativos, aplicó entrevista on-line, y elaboró un análisis FODA para conocer la situación de la

concesionaria, de tal manera que, indican que el 96,1% de los encuestados señalaron que el factor musical influye en la decisión de sus compras. Señalando también que un 38,8% indican que es importante los colores atractivos de los automóviles en la decisión de la compra y que un 43,6% consideran importante la decoración del establecimiento e incluso la iluminación obtuvo resultados estadísticamente considerables. Datos que llevaron al autor a la conclusión: que la concesionaria mantiene factores sensoriales que no son aprovechados por directivos recomendando que debieran ser empleados y/o aplicados.

García (2019) en su trabajo de Titulación, propuso como objetivo mejorar la percepción en la calidad de servicio del Hotel “El Libertador”, a través de estímulos sensoriales orientados a captar mayor experiencia en los turistas. Realizo una metodología de enfoque cualitativo basado en observación directa, Análisis FODA y análisis con dispositivos biométricos. Aplicó un cuestionario a los clientes locales y extranjeros, datos que reflejaron falencias respecto de los elementos sensoriales y físicos que se encuentran en la empresa, llevando al autor a la conclusión: que en la empresa hotelera refleja una baja percepción por parte de los turistas hacia la aplicación de estrategias de estimulación sensorial.

A continuación se han tomado los siguientes antecedentes como fuente de información, con relación al nivel nacional Vásquez (2018) realizó un tema de estudio: Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac, propuso como objetivo precisar la relación que tiene el marketing sensorial y la conducta del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac. De tal manera, que utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, e investigación básica y de diseño no experimental – transeccional – correlacional, utilizando un muestreo de 176 consumidores, de los cuales se les aplicó un cuestionario que consta de 24 ítems, el cual a través del Alfa de Cronbach obtuvo una óptima confiabilidad del instrumento. obteniendo como conclusión: el cumplimiento del objetivo general planteado, ya que, se comprobó la existencia de una correlación positiva alta, afirmando que a medida que el marketing sensorial aumenta en los consumidores, también aumentará el comportamiento del cliente.

Por su parte, Apolinario (2021), aporta en su estudio titulado: El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, conceptualiza al marketing sensorial como un método que busca establecer una relación entre la marca y cliente, generando experiencia placentera como influencia para el comportamiento del usuario, en la cual propuso como objetivo, instaurar la existencia positiva entre el comportamiento del consumidor y el marketing sensorial de Lima Norte. Utilizando una metodología con diseño de investigación básica, con un enfoque de tipo cuantitativo de diseño no experimental - correlacional y de corte transversal, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a 384 consumidores que de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos por el SPSS versión 25, apoyaron para evidenciar la hipótesis, donde obtuvo como resultado una correlación de (0,896) demostrando que existe una relación positiva muy fuerte, y que de acuerdo, al análisis descriptivo la llevó a la conclusión: que el 84.1% de los encuestados estimaron que se sienten influenciados sensorialmente al momento de probar una marca, de acuerdo a ello esto quiere decir que si se implementan adecuadamente y con mayor exactitud las estrategias enfocadas al marketing sensorial, el cliente sentirá una mayor inclinación por la marca.

Según Zapata (2021), cuyo tema de investigación fue: influencia del marketing sensorial en el posicionamiento gastronómico de villa la legua, Piura. En la cual propuso como objetivo, determinar en el posicionamiento gastronómico del caserío la legua, Piura la influencia del marketing sensorial, aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño y tipo no experimental transversal, con nivel descriptivo, siendo 196 los encuestados a los cuales les aplicó un cuestionario, obteniendo resultados estadísticos que lo llevaron a la conclusión: que la influencia del marketing sensorial presenta como resultado una correlación positiva (0.452), con relación al posicionamiento gastronómico del caserío la legua, distrito de Catacaos, Piura, observándose que existe una relación significativa del 5%.

También, García & Gastulo (2018) en su trabajo de investigación titulada: Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro en la ciudad de Chiclayo, Propusieron como objetivo basado en el

modelo de León Schiffman y Leslie Kanuk, conocer las causas circunstanciales del esquema con mayor impacto o mayor dominio en la decisión de compra del consumidor; por consiguiente la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo e investigación descriptiva, aplicaron una encuesta a sus consumidores y que de acuerdo con el análisis de los datos estadísticos los llevaron a la conclusión: que recomendación, precio y percepción son las circunstancias demostradas por el modelo Schiffman demostrando generar mayor influencia en esos ítems.

Incluso Gonzalo (2018), en su investigación, propuso como objetivo determinar la asociación del marketing sensorial con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., Tacna. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo con diseño correlacional - transversal, analítico y no experimental. Donde 358 clientes conformaron la muestra de estudio a los cuales se les aplicó un cuestionario, con el propósito de conocer sus actitudes y el grado de influencia de los sentidos en la decisión de compra; resultados que lo llevaron a la conclusión: que el Marketing Sensorial se asocia con la Decisión de Compra, y que más del 50% de encuestados indicaron una influencia alta entre ambas variables. En cuanto al estímulo olfativo un 55,6 % se situó estadísticamente importante, delante del estímulo visual con un 51,1% de aceptación, consecuentemente al estímulo táctil con más de 50% de aceptación y con menos del 50% al estímulo auditivo.

Respecto a la Teoría de Pávlov según Morínigo & Fenner (2019) manifestaron en concordancia con la teoría del condicionamiento clásico de Pávlov: como los estímulos juntos llegan a recordar respuestas similares, aunque tal respuesta fuera recordada en principio solamente por uno de ellos. describiendo a la teoría por el sonido de las campanadas, su experimento se basó, con los siguientes elementos: comida, perro y campana. En la cual, descubrió que la comida era estímulo juntamente con el sonido de la campana como obediencia. Observando que, al colocar comida frente al perro este reaccionaría babeando. Para consiguiente, verificar la asociaciones de los estímulos, que generaba obtener una reacción, la cual era que, ya sea sonido,

olor o cierto elemento referente a la comida lo conlleva a salivar. Siendo así, estimulado condicionalmente.

Medina, et al. (2018), señalan que el marketing sensorial es una ciencia que permite crear experiencias distintas en el ámbito de compra, calificándola como estrategia diferenciadora en la cual los sentidos son los elementos para influir la compra de un consumidor. Destacando los siguientes elementos: como aromaterapia, luminosidad decoración, entre otros, elementos estratégicos para influenciar en la mente de los consumidores. Recomendando así, indirectamente la implementación del marketing sensorial en las organizaciones para captar la atención de los clientes.

Perdigones (2017), en la revista conexión esan: menciona que en el marketing sensorial, el consumidor es estimulado por los sentidos orientados en estrategias sensoriales. Teniendo como propósito brindar experiencia placentera en el área de venta, incentivando al público a comprar su producto. De esta manera, la conexión del usuario con la marca estará más fortalecida debido a la conjunción de uno más sentidos obteniendo diversas percepciones agradables.

Por otro lado, en el sustento teórico de la variable Marketing sensorial, Manzano et al. (2012), quienes explican que el marketing sensorial tiene como objetivo administrar la comunicación de la marca direccionados a los cinco sentidos del consumidor, con la finalidad de influenciar la actitud del cliente dentro del local. Señalando que, el marketing como área específica es gracias a dos motivos: Por una parte, la aplicación de los cinco sentidos orientados al cliente respecto de la comunicación progresiva, actuando secuencialmente sobre los sentidos con el fin de incrementar la eficacia comunicativa de la marca y así, maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. Y en segundo lugar, el interés de las empresas por establecer su firma sensorial, facilitando la comunicación clara.

Manzano et al. (2012) Respecto de la dimensión marketing visual, señalan que el color es considerado uno de los estímulos más influyentes en los consumidores, impactando en la retina del consumidor haciendo percibir diversos efectos cromáticos, seguido la iluminación del establecimiento

comercial, la arquitectura interna y externa del establecimiento y exhibición de productos.

Así mismo, Manzano et al. (2012) respecto de la dimensión marketing auditiva, establecen que es a través de la música o melodía del ambiente con la que las empresas aplican a los consumidores para enlazar una conexión y así, activar y evocar emociones, sentimientos y experiencias de compra.

Incluso Manzano et al. (2012) sobre marketing olfativo, señalan que el estímulo olfativo despierta en el cliente diversas sensaciones de relación de compra como, impulsadas por el aroma en el establecimiento de venta.

Además Manzano et al. (2012) respecto del marketing táctil, señalan su integración con los demás estímulos sensoriales, influenciando como atracción para el cliente, a través de la ergonometría de diversos productos.

Como sustento teórico de la variable marketing sensorial, Benites (2019), menciona, que la persuasión de los clientes en ambientes comerciales, son empleados en el estudio de estrategias sensoriales como base para el marketing sensorial, generando en ellos experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos en torno en la memoria. Desglosando así, las dos siguientes dimensiones: Marketing visual, para la autora la visión es lo más importante de los sentidos porque por ella recibimos la mayoría de las impresiones sensibles. Tanto así que, el proceso de compra es rápido y la percepción visual es el primer aspecto, pues el cerebro, impulsado por la visión, envía la mano hasta el producto deseado. Y en Marketing auditivo, donde menciona que antes incluso de nacer, aprendemos a lidiar con los sonidos, pues lo hacemos desde que estamos en el vientre. Impulsados por la voz materna o paterna y por las canciones externas, tenemos reacciones de movimiento para que el desarrollo de la comunicación sea completo.

Por su parte Lindstrom (2015), del marketing sensorial, afirma que los consumidores reaccionan a la estimulación publicitaria moderna, recomendado a las empresas a aplicar estas estrategias de marketing sensorial, Para Lindstrom, “a más asociación de sentidos tengan las empresas en sus estrategias, más influye en el consumidor”. Además, afirma que se tiene que

lograr que las personas localicen la marca empresarial para destacar en el mercado. Para el autor, la finalidad es obtener un compromiso emocional con el cliente para mantenerse en su memoria y así recordar la marca. Siendo así, sus siguientes dimensiones: Marketing Táctil, menciona que es un sentido perceptible durante el transcurso del periodo de compra. Señalando que los clientes para sentir seguridad del producto antes de comprar lo palpan, influyendo así, en el estado emocional del consumidor. Y Marketing Olfativo, que se basa en la aplicación de aromaterapia en los puntos de venta, influenciando sensorialmente al cliente que es orientado por el mismo personal de atención e inducido sensorialmente para concretar una compra.

A continuación en la Teoría de las necesidades de Maslow: según Turienzo (2016) Maslow profundizó en orden secuencial las necesidades humanas a través de una pirámide jerárquica para encontrar el pleno o la felicidad. También, propuso no alterar el orden secuencial para subir o cumplir cada nivel de necesidad humana, así como respecto a la volatilidad que se presentan en para subir o bajar de nivel. señalando que para llegar a la felicidad plena, motivación y disciplina serán necesarios para continuar en cada nivel. Las necesidades fisiológicas como seguridad individual, considerando la supervivencia, son elementos esenciales para ascender al siguiente nivel. Seguido, de la integración social y sentimental, o sentido de pertenencia desde la socialización. Prosiguiendo por las necesidades de ayuda personal, basados en respeto, satisfacción e imagen social, alcanzando a pasar los siguientes niveles terminando en la cúpula siendo la realización personal, explicando que las decisiones que tomen las personas serán las responsables para encontrar el pleno potencial.

Según Rodríguez (2019) la decisión de compra es la evolución de las etapas por las que atraviesa el consumidor, que va desde reconocer una necesidad, obtener información, evaluar alternativas hasta decidir por comprar o adquirir un producto o servicio,.

Respecto al sustento teórico de la variable Decisión de compra, según Kotler & Armstrong (2008) señalan que, el proceso de compra se da antes y después de la compra propiamente dicha. Además, manifiestan que en el proceso de compra el profesional en Marketing debe focalizarse profundamente

en cada fase antes de la decisión. Manifiestan también, cinco fases para llegar a la compra en la cual el cliente debe pasar, excepto si es compra rutinaria y evitan obtener información del producto y se dirigen hacia a la compra por experiencia o impulsiva. Como caso típico, la compra de una pasta dental de marca común por parte de una mujer, reconociendo la necesidad, saltando la búsqueda de información y evaluación para pasar directamente a la compra.

Por su parte, Stanton, et al. (2007) señalan, que en un proceso de compra el consumidor lidia con la influencia de marketing en los mercados y la decisión de comprar, interpretando al proceso como la forma de resolver problemas. Cuando se presentan problemas y una compra resuelve esa necesidad; la acción decisoria pasa por una fase lógica sensorial en el cerebro del usuario. Finalmente indican, que en la decisión de compra el consumidor requiere información que estimule su comportamiento de compra.

Por lo que Kotler & Armstrong (2008) en su dimensión Reconocimiento de la necesidad: señalan que el reconocimiento de la necesidad o un problema del consumidor es el punto inicial para todo proceso de compra. Señalando que la necesidad de los consumidores es provocada por los siguientes estímulos: por estímulos internos que la persona presenta tales necesidades fisiológicas que se elevan convirtiéndose en un impulso de compra. Así como también puede producirse por estímulos externos.

Por otro lado Stanton, et al. (2007) señalan que toda persona tiene necesidades y deseos insatisfechos que generan incomodidad. Tanto así, que el consumo de bienes y servicios satisfacen ciertas necesidades demandadas. Incluso, la fase de decisión de compra es generada cuando una necesidad ha sido atendida a través del consumo de un bien o servicio generando motivación al consumidor. Señalando que dicha necesidad surge internamente (por ejemplo, cuando la persona está aburrida) o hasta que sea despertada por un estímulo externo, teniendo como ejemplo: la visualización de un producto en una tienda física o a través de un anuncio.

Kotler & Armstrong (2008) respecto de la dimensión Búsqueda de información: explican que el interés por algún producto o servicio conlleva al consumidor a buscar información. Además que, si el impulso de la necesidad

por comprar un producto es significativamente alto y hay cerca un producto satisfactorio, es posible que se proceda a la compra. Por el contrario se indagará informativamente el producto relacionado a la necesidad o se guardará la información en su memoria para una futura compra. Tomando como ejemplo: cuando una persona tome la decisión de comprar un auto nuevo, prestará atención en un futuro a los anuncios relacionados a su necesidad o referencias informativas de sus amistades, o a través de información documental impresa.

Sin embargo Stanton, et al. (2007) señalan que el consumidor tiene que identificar información alternativa para satisfacer la necesidad reconocida. Puesto que, se recomienda respetar el siguiente orden secuencial de identificar primero los productos alternativos y consiguientemente sus marcas. Por lo que, la identificación de un producto y marca conlleva el recordatorio de experiencias hasta una extensa búsqueda externa. Influyendo en ella: la información experiencial y de otras fuentes, la confianza puesta en la información por parte del consumidor y el valor adicional que genere la información en la compra de un producto.

Kotler & Armstrong (2008) respecto con la dimensión, evaluación de alternativas: señalan que en la evaluación de las alternativas el mercadólogo debe saber cómo se efectúa, en otras palabras, la capacidad del consumidor para procesar la información y elegir una marca. Sin embargo, para resolver todas las situaciones de compra los consumidores generan distintos procesos de evaluación. Adoptando incluso, actitudes hacia las diversas marcas a través de algún procedimiento de evaluación. También, que el modo cómo evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. Y que en ciertas ocasiones, los clientes casi no evalúan la diversidad de productos solo proceden a comprar por impulso apoyándose en su intuición. Finalizando, que en ocasiones el consumidor por su propia cuenta decide comprar un producto y en otras busca asesoría u obtener información sobre experiencia de compra de sus amigos.

Por el contrario Stanton, et al. (2007) manifiestan que una vez que se han identificado alternativas satisfactorias, el cliente procederá a evaluarlas antes de tomar una decisión, implicando uno o varios criterios con los cuales se

comparan alternativas teniendo como ejemplo; un platillo congelado podría ser elegido por el consumidor en base a los siguientes criterios: precio, sabor y la duración de preparación. Identificando que, más importante que el precio, podría ser el tiempo de preparación.

Por consiguiente Kotler & Armstrong (2008) plasman la dimensión decisión de compra: mencionando que la decisión de compra del consumidor será la adquisición de la marca con más preferencia, indicando que dos factores se podrían interponer entre la intención y la decisión de compra. Señalando a las actitudes de otros consumidores como primer factor. Tomando como ejemplo: la decisión de compra de un auto, por la insistente influencia de un amigo sobre comprar un auto a precio bajo perdiendo así la posibilidad de obtener uno caro. Sin embargo el segundo factor lo componen factores de situación inesperada. El consumidor podría generar una intención de compra en base a factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, una situación inesperada podría alterar la intención de compra. Continuando el ejemplo, que si la situación económica empeora, los precios de la competencia directa conllevarán a bajar sus precios o por la decepción del auto que un amigo prefiere.

Por su parte Stanton, et al. (2007) consideran que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal forma, indicando que la alternativa evaluada más deseable sería el primer resultado de decisión de compra. Mencionando que si la decisión es comprar, se tomarán una serie de decisiones relacionadas con las características del producto, lugar y motivo de cómo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otros criterios.

Kotler & Armstrong (2008) al respecto con la dimensión, comportamiento post compra: reiteran que, después de adquirir un producto o servicio, el consumidor adoptará una conducta después de la compra de acuerdo con la satisfacción o insatisfacción que el producto ha generado, el cual será de interés para el mercadólogo. Por lo que plantean que si el producto cumple o no con las expectativas del consumidor, este quedará decepcionado o satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor

quedará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Del mismo modo, Stanton, et al. (2007) indicaron que un consumidor obtiene experiencia tras la diversas alternativas que realiza en el proceso de compra generando influencia para el comportamiento futuro que amerite una necesidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: el estudio realizado es de tipo aplicada, siendo que, según Rus (2020) señala como propósito solucionar situaciones que se presentan en la actualidad en los agentes del sector público y privado.

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental y correlacional, debido que se realizan estudios sin la alteración de las variables, y porque tiene como propósito determinar la relación o grado de asociación de las variables. Hernández et al. (2014)

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 1: Marketing sensorial.

- **Definición conceptual:** Medina, et al. (2018), señalan que el marketing sensorial es una ciencia que permite crear experiencias distintas en el ámbito de compra, calificándola como estrategia diferenciadora en la cual los sentidos son los elementos para influir la compra de un consumidor.
- **Definición operacional:** se creó un cuestionario dirigido a los clientes directos de la empresa “El Ángel S.R.L”, los cuales son ciudadanos que poseen vehículos motorizados de dos ruedas y trimotos en la ciudad Tumbes, en la cual se tomaron las siguientes dimensiones sustentados

en la teoría marketing sensorial a través del establecimiento de venta: marketing visual, táctil, auditivo y olfativo. Hernández et al. (2014)

- **Indicadores:** iluminación, arquitectura interior y exterior, color, exhibición de productos, ergonometría de los productos, olor del área de venta y melodía del ambiente.
- **Escala de medición:** En la cual Hernández et al. (2014) señalan como el conjunto de ítems mostrados en forma afirmativa, para medir el grado de reacción de los participantes encuestados, para la medición de la variable marketing sensorial, se aplicó lo siguiente:

Tabla 1

Escala ordinal de Likert

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	1	2	3	4	5

Fuente: realizada por los autores.

Variable 2: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** es la evolución de las etapas por las que atraviesa el consumidor, que va desde reconocer una necesidad, obtener información, evaluar alternativas hasta decidir por comprar o adquirir un producto o servicio, según Rodríguez (2019).
- **Definición operacional:** se creó un cuestionario dirigido a los clientes directos de la empresa “El Ángel S.R.L”, de acuerdo con las etapas del proceso de decisión de compra, teniendo las siguientes dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008)
- **Indicadores:** Estimulo internos, estímulos externos, impulse de las necesidades, producto de satisfactorio, actitudes hacia las diferentes marcas, evaluación de alternativas, actitud de los demás, intensidad

de compra, decisión de compra, expectativa del consumidor y satisfacción del cliente.

- **Escala de medición:** En la cual Hernández et al. (2014). señalan como el conjunto de ítems mostrados en forma afirmativa, para medir el grado de reacción de los participantes encuestados. para la medición de la variable decisión de compra, se aplicó el mismo proceso:

Tabla 2

Escala ordinal de Likert

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Fuente: realizada por los autores.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: es el conjunto de los casos que mantiene similitud específica como lugar y tiempo determinado, Hernández et al. (2014). La presente información está comprendida por una cantidad poblacional infinita de personas que cuentan con vehículos motorizados de dos y de tres ruedas en la ciudad de Tumbes, la cual está comprendida por 850 clientes promedio aproximado mensual, datos obtenidos por parte de gerencia de moto repuestos “El Ángel” S.R.L.

- **Criterios de inclusión:** personas con la capacidad de emitir un juicio en virtud de los sentidos (ciudadanos entre 18 – 65 años).
- **Criterios de exclusión:** infantes que no pueden emitir un juicio.

3.3.2. Muestra: parte del universo en representación de la misma para fines de investigación, según Hernández et al. (2014) dado que se aplicó la fórmula de población finita, obteniendo una muestra de 265 clientes.

3.3.3. Muestreo: se aplicó el muestreo probabilístico pues según Hernández et al. (2014) es una técnica en la cual todos los elementos de

la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, se puede observar en (Anexo 2).

3.3.4. Unidad de análisis: clientes de moto repuestos “El Ángel” S.R.L., 2022.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Donado et al. (2002) conceptualiza a la Técnica como un grupo de métodos debidamente estructurados y establecidos teniendo como función recoger y analizar un grupo de datos de una muestra, partiendo de ello se elaboró una encuesta. Según Meneses (2016) señala en el instrumento: la elaboración de un cuestionario basado en la elaboración de preguntas, orientados en las variables de la investigación para la obtención de datos extraídos de la muestra seleccionada de personas, observar en (Anexo 3).

- **Validez**

Es el grado de medición exacta de las variables por un instrumento de interés medible. Según Hernández et al. (2014). Para la investigación se realizó, la validación a través de tres profesionales expertos, quienes indicarán coherencia y autenticidad del instrumento. Para su verificación se visualiza consiguientemente.

Validación de instrumentos

Tabla 3

Validación de Expertos

N.º	Experto	Especialidad	Calificación de instrumento	Calificación
1	Dra. África Del Valle Calanchez Urribarri	Lic. en Administración	Aplicable	45
2	Dr. Kerwin José Chávez Vera	Lic. en Administración	Aplicable	47
3	Mg. Galvani Guerrero García	Mag. Dirección de personas y organizaciones.	Aplicable	46

Nota: Relación de expertos (2022)

Se obtuvo una valoración promedio de 46 puntos de la validación de expertos, permitiendo así, aplicar los instrumentos marketing sensorial y decisión de compra.

- **Confiabilidad**

Hace referencia al grado o nivel de que la aplicación del instrumento al mismo encuestado o la muestra en estudio, produce resultados similares. Hernández et al. (2014). La confiabilidad de dicho cuestionario se desarrolló del Alfa de Cronbach, el cual obtuvo resultados favorables de una prueba piloto realizada a 30 clientes.

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 4

Estándares de Confiabilidad

Intervalo – alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
(0; 0,5)	Inaceptable
(0,5; 0,6)	Pobre
(0,6; 0,7)	Débil
(0,7; 0,8)	Aceptable
(0,8; 0,9)	Bueno
(0,9; 1)	Excelente

Nota: Se realizó una encuesta para ambas variables, donde se vio la confiabilidad de las dos variables, esta fue calculada con el programa

estadístico SPSS versión 25, a través del Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad Marketing Sensorial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Nota: fiabilidad de la V1.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	18

Nota: fiabilidad de la V2.

3.5 Procedimiento

Para el desarrollo del informe de investigación se tuvo en consideración a la empresa “El Ángel” S.R.L., ya que presenta una problemática que refleja dentro de su organización, motivo para analizar y desarrollar las variables Marketing Sensorial y Decisión de compra. Se permitió comunicación con el representante de la empresa, con el propósito de que nos brinde permiso para llevar a cabo la investigación, orientado a su empresa, visualizándose en (Anexo 4).

Consecuentemente, se procedió con la elaboración de la encuesta, en la cual se elaboró un cuestionario para cada variable las cuales desprenden 33 preguntas en total, en la escala de

medición de Likert, la cual fue validado con antelación por tres expertos validadores.

Por consiguiente, se procedió a la aplicación de la encuesta (cuestionarios) a la cantidad de clientes según la muestra. Finalmente, después de haber recolectado todos los datos según la cantidad de la muestra de estudio, se procedió a desarrollar a través del programa SPSS versión 25, el análisis descriptivo e inferencial en concordancia con los antecedentes y teorías plasmadas en la investigación. Seguido de la redacción del informe de tesis, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos.

El análisis realizado fue inferencial y descriptivo, en la cual a través de ella podemos analizar e inferir para tomar decisiones basado en la información, según Hernández et al. (2014) dado que, se desarrolló el análisis descriptivo en el programa SPSS versión 25, permitiéndonos capturar y analizar fluidamente la información cuantitativa estadística obtenida de la encuesta (y sus cuestionarios) aplicados, permitiendo obtener tablas y gráficos estadísticos que nos ayudaran a describir los objetivos; luego se desarrolló el análisis inferencial, el cual a través del coeficiente de spearman en el programa SPSS versión 25, permitió analizar la información indagada para tomar decisiones respecto al estudio.

3.7. Aspectos éticos

La información generada y obtenida son de carácter confidencial utilizándose solo para fines académicos, sin la alteración de ninguna respuesta y la debida transparencia en la investigación. Respetando así, la propiedad intelectual de diversos autores. Donde la información plasmada textualmente, fue filtrada por el software Turnitin para demostrar ética y calidad sobre las similitudes que presenta este estudio, demostrándose en el (Anexo 5).

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable: marketing sensorial.

Tabla 6

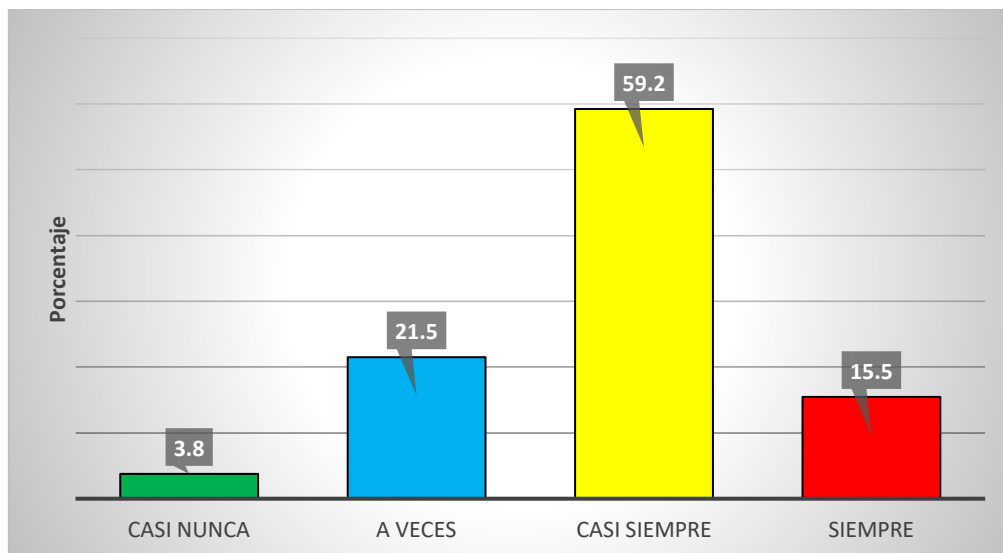
Dimensión marketing visual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	10	3,8%
	A veces	57	21,5%
	Casi Siempre	157	59,2%
	Siempre	41	15,5%
	Total	265	100,0%

Nota: elaboración por los autores.

Figura 1

Dimensión marketing visual



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 6 de la figura 1, el 59,2% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing visual influye en la empresa, seguido de un 21,5% de encuestados que consideran que “a veces” se sienten influenciados con el marketing visual, seguido a la etiqueta “siempre” con un 15,5%.

Tabla 7

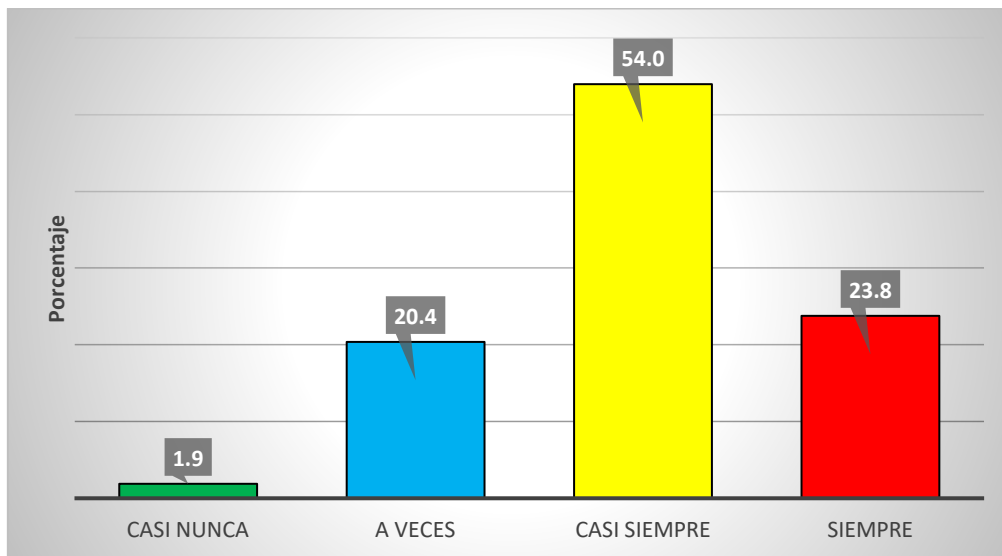
Dimensión Marketing táctil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	5	1,9%
	A veces	54	20,4%
	Casi Siempre	143	54,0%
	Siempre	63	23,8%
	Total	265	100,0%

Nota: elaborado por los autores.

Figura 2

Dimensión Marketing táctil



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 7 de la figura 2, el 54,0% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing táctil influye en la empresa, seguido de un 23,8% de encuestados que consideran que “siempre” se sienten influenciados con el marketing táctil, seguido de la etiqueta “a veces” con un 20,4%.

Tabla 8

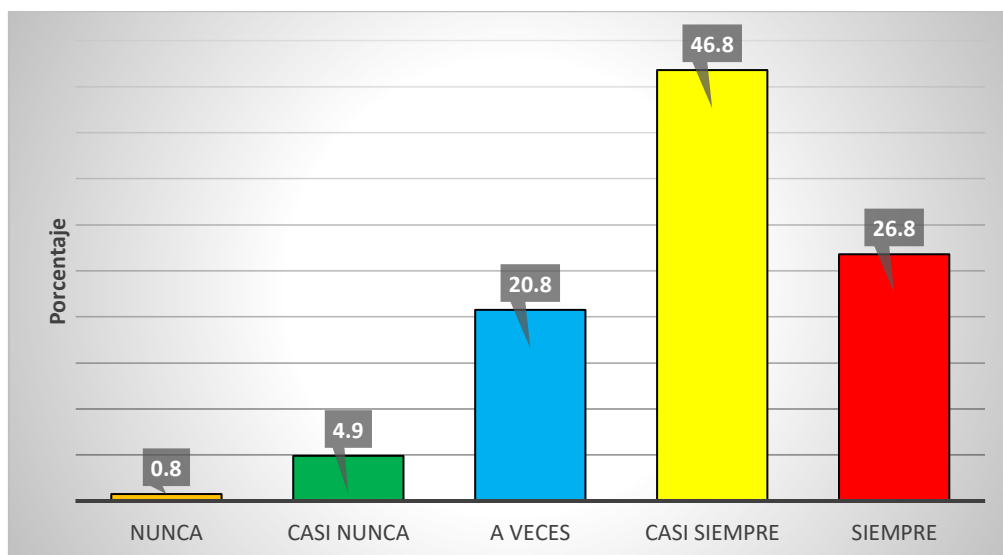
Dimensión Marketing olfativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0,8%
	Casi Nunca	13	4,9%
	A veces	55	20,8%
	Casi Siempre	124	46,8%
	Siempre	71	26,8%
	Total		265

Nota: elaborado por los autores.

Figura 3

Dimensión Marketing olfativo



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 8 de la figura 3, el 46,8% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing olfativo influye en la empresa, seguido de un 26,8% de encuestados que consideran que “siempre” se sienten influenciados con el marketing olfativo, seguido de la etiqueta “a veces” con un 20,8%.

Tabla 9

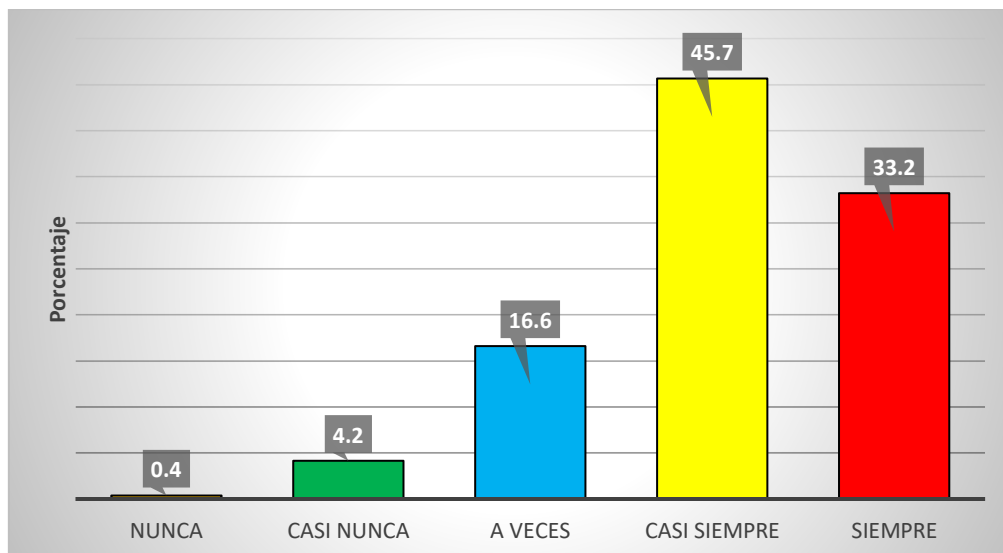
Dimensión Marketing auditivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,4%
	Casi Nunca	11	4,2%
	A veces	44	16,6%
	Casi Siempre	121	45,7%
	Siempre	88	33,2%
	Total		265

Nota: elaborado por los autores.

Figura 4

Dimensión Marketing auditivo



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 9 de la figura 4, el 45,7% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing auditivo influye en la empresa, seguido de un 33,2% de encuestados que consideran que “siempre” se sienten influenciados con el marketing auditivo, seguido de la etiqueta “a veces” con un 16,6%.

Tabla 10

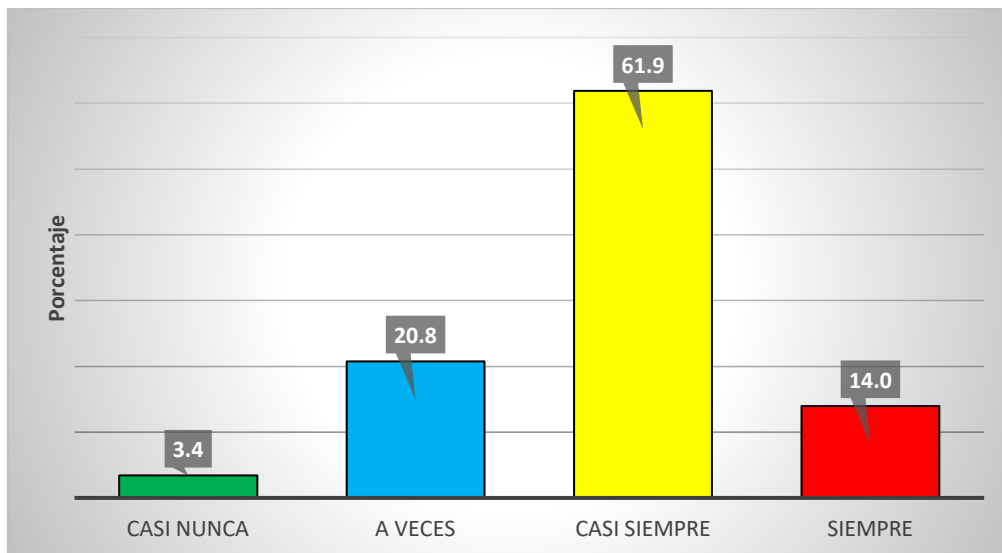
Variable Marketing Sensorial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi Nunca	9	3,4%
	A veces	55	20,8%
	Casi Siempre	164	61,9%
	Siempre	37	14,0%
	Total	265	100,0%

Nota: elaborado por los autores.

Figura 5

Variable Marketing Sensorial



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 10 de la figura 5, el 61,9% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing sensorial influye en la empresa, seguido de un 20,8% de encuestados que consideran que “a veces” se sienten influenciados con el marketing táctil, seguido de la etiqueta “siempre” con un 14,0%.

Resultados: variable decisión de compra.

Tabla 11

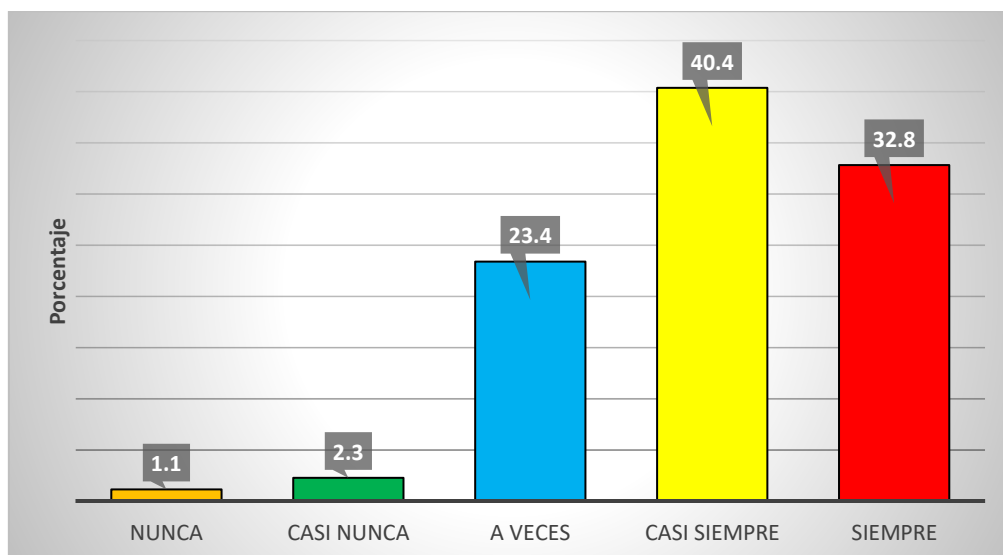
Identificación de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,1%
Casi Nunca	6	2,3%
A veces	62	23,4%
Casi Siempre	107	40,4%
Siempre	87	32,8%
Total	265	100,0%

Nota: elaborado por los autores.

Figura 6

Identificación de la necesidad



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 11 de la figura 6, el 40,4% de encuestados consideran que la identificación de la necesidad influye “casi siempre” en la decisión de compra de la empresa, seguido de un 32,8% de encuestados que consideran que la identificación de la necesidad “siempre” influye en la decisión de compra de la empresa, además el 23,4% de los clientes consideran que la identificación de la necesidad “a veces” influye en la decisión de compra de la empresa.

Tabla 12

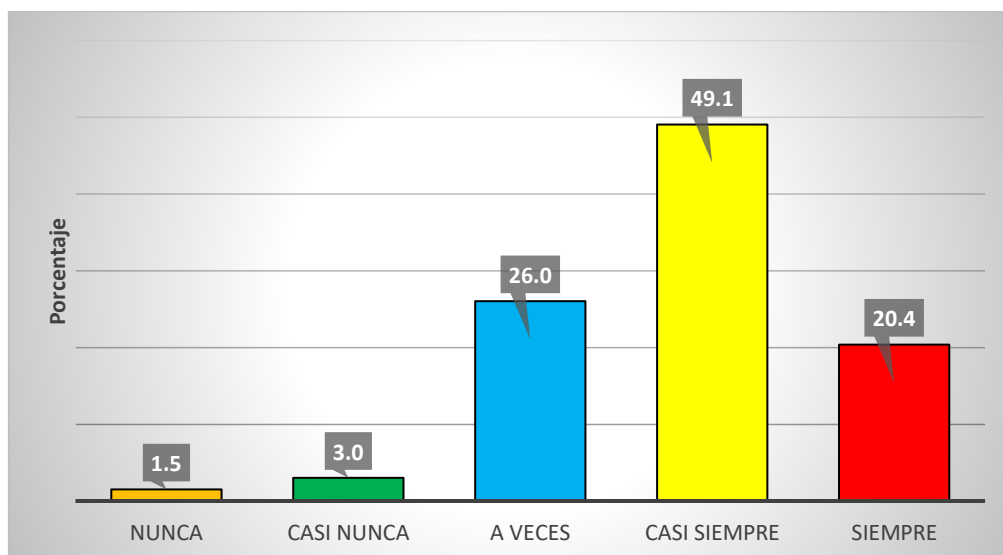
Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	1,5%
	Casi Nunca	8	3,0%
	A veces	69	26,0%
	Casi Siempre	130	49,1%
	Siempre	54	20,4%
	Total		265

Nota: elaborado por los autores.

Figura 7

Búsqueda de información



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 12 de la figura 7, el 49,1% de encuestados consideran que la búsqueda de información influye “casi siempre” en la decisión de compra de la empresa, seguido de un 26,0% de encuestados que consideran que la búsqueda de información “a veces” influye en la decisión de compra de la empresa, además el 20,4% de los clientes consideran que la búsqueda de información “siempre” influye en la decisión de compra de la empresa.

Tabla 13

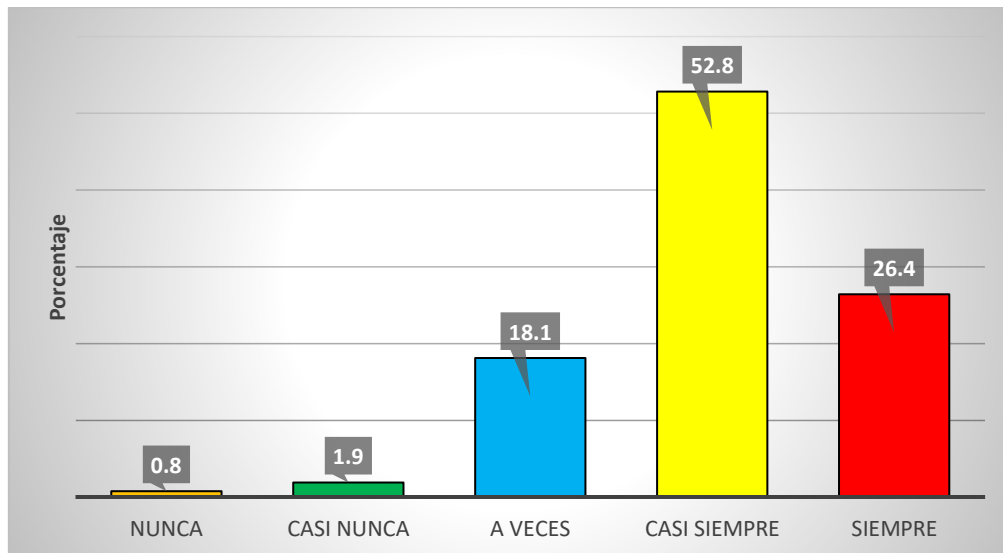
Evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	,8%
	Casi Nunca	5	1,9%
	A veces	48	18,1%
	Casi Siempre	140	52,8%
	Siempre	70	26,4%
	Total	265	100,0%

Nota: elaborado por los autores.

Figura 8

Evaluación de alternativas



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 13 de la figura 8, el 52,8% de encuestados consideran que la Evaluación de alternativas influye “casi siempre” en la decisión de compra de la empresa, seguido de un 26,4% de encuestados que consideran que la Evaluación de alternativas “siempre” influye en la decisión de compra de la empresa, además el 18,1% de los clientes consideran que la Evaluación de alternativas “a veces” influye en la decisión de compra de la empresa.

Tabla 14

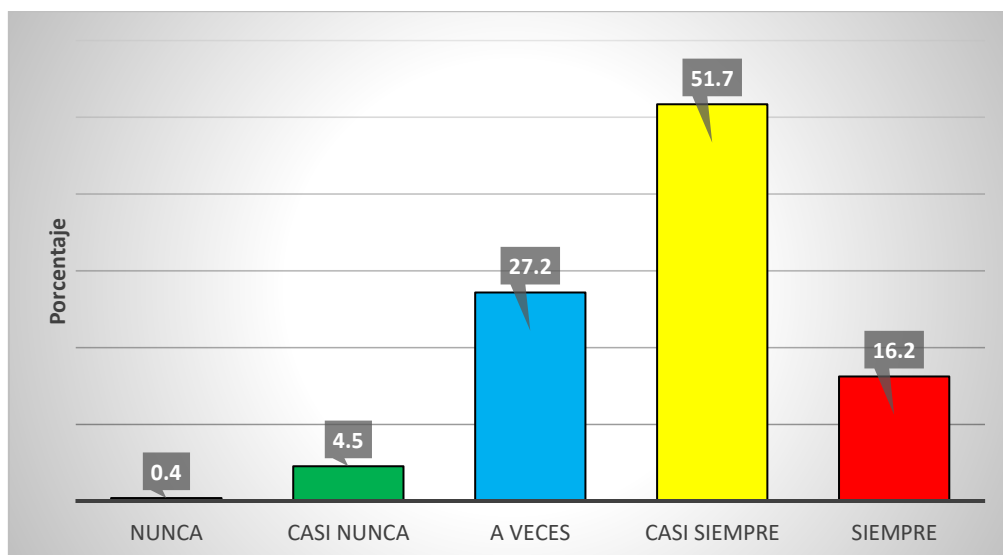
Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	0,4%
	Casi Nunca	12	4,5%
	A veces	72	27,2%
	Casi Siempre	137	51,7%
	Siempre	43	16,2%
	Total		265

Nota: elaborado por los autores.

Figura 9

Decisión de compra



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 14 de la figura 9, el 51,7% de encuestados consideran que la decisión de compra influye “casi siempre” en los clientes de la empresa, seguido de un 27,2% de encuestados que consideran que la decisión de compra influye “a veces” en los clientes de la empresa, además el 18,1% de encuestados que consideran que la decisión de compra influye “siempre” en los clientes de la empresa.

Tabla 15

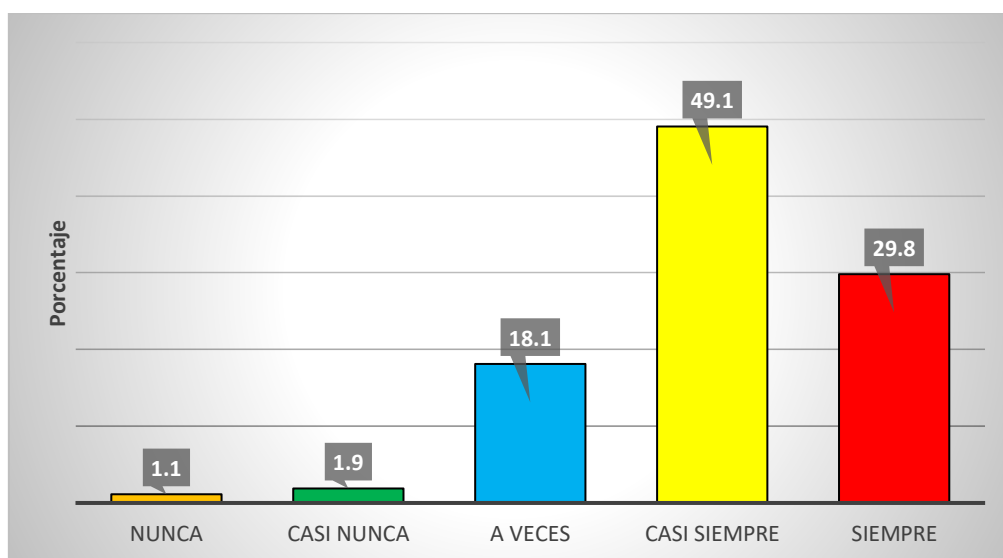
Decisión de post compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,1%
	Casi Nunca	5	1,9%
	A veces	48	18,1%
	Casi Siempre	130	49,1%
	Siempre	79	29,8%
	Total		265

Nota: elaborado por los autores.

Figura 10

Decisión de post compra



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 15 de la figura 10, el 49,1% de encuestados consideran que la decisión de post compra influye “casi siempre” en la decisión de compra del cliente en la empresa, seguido de un 29,8% de encuestados que consideran que la decisión de post compra “siempre” influye en la decisión de compra del cliente en la empresa, además el 18,1% de los clientes consideran que la decisión de post compra “a veces” influye en la decisión de compra del cliente en la empresa.

Tabla 16

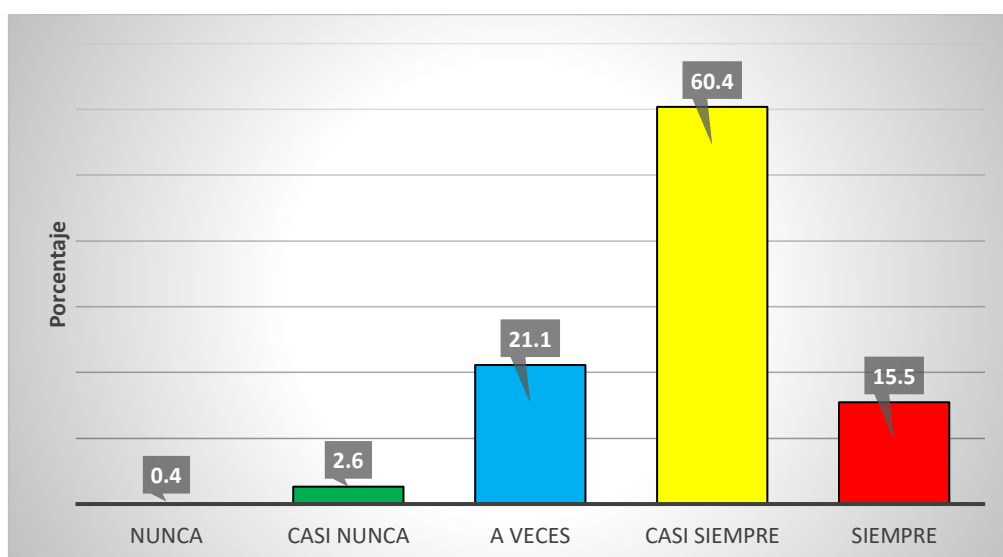
Variable decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	1	0,4%
	Casi Nunca	7	2,6%
	A veces	56	21,1%
	Casi Siempre	160	60,4%
	Siempre	41	15,5%
	Total	265	100,0%

Nota: elaborado por los autores.

Figura 11

Variable decisión de compra



Nota: elaborado por los autores.

Interpretación: En la tabla 16 de la figura 11, el 60,4% de encuestados consideran que la decisión de compra influye “casi siempre” en los clientes de la empresa, seguido de un 21,1% de encuestados que consideran que la decisión de compra influye “a veces” en los clientes de la empresa, además el 15,1% de encuestados que consideran que la decisión de compra influye “siempre” en los clientes de la empresa.

Prueba de normalidad

H0: los datos conllevan distribución normal

H1: los datos no conllevan distribución normal

Si $N > 50$ se emplea Kolmogórov - Smirnov

Tabla 17

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	,337	265	,000
Decisión de compra	,327	265	,000

Figura 12

Histograma 1

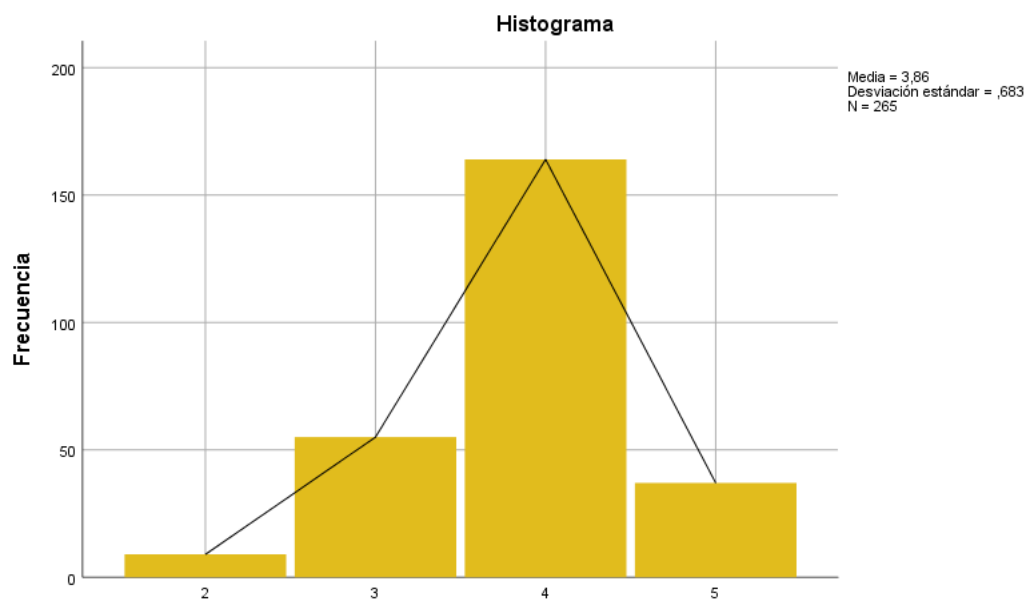
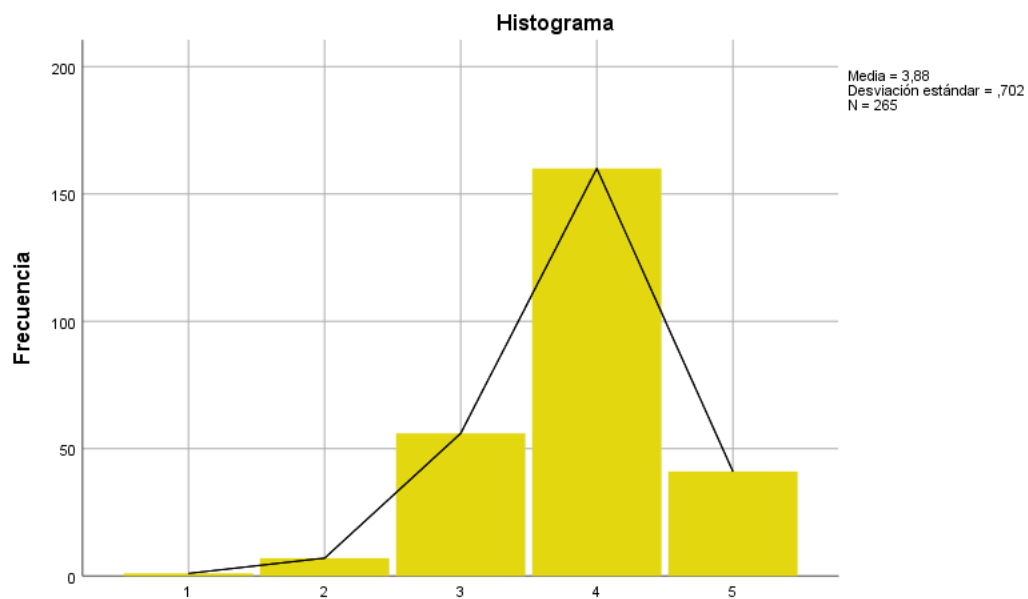


Figura 13

Histograma 2



Interpretación: Kolmogórov. Smirnov, fue la prueba de normalidad aplicada, quien de acuerdo con el histograma que se observa, se percibe un 95% de nivel de confianza y valor de $p=0.00$ la significancia, por lo que se rechaza la hipótesis nula, a un nivel del 5%; muestra una distribución normal, para reafirmar la decisión se puede observar los 2 únicos histogramas, perteneciente a las dos variables las cuales no presentan una distribución específica.

Por las características de distribución anormal de las variables se empleó el coeficiente estadístico Rho de Spearman para la verificación de las hipótesis.

Según Hernandez & Mendoza (2018), la escala de -1.00 hasta 1.00 es la variación de los coeficientes.

La correlación negativa perfecta es -1.00 (“A mayor X, menor Y”, proporcionalmente. Significa que, cada vez que aumente una unidad de X, siempre disminuirá una gran cantidad continua de Y). Se puede efectuar de la siguiente manera, “a menor X, mayor Y”.

La correlación positiva perfecta llega hasta 1.00 (“A mayor X, mayor Y” e incluso “a menor X, menor Y”, proporcionalmente).

Tabla 18

Correlación de spearman - valoración

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	inexistencia de correlación alguna en dichas variables.
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte

Nota: Según Hernandez & Mendoza (2018)

Análisis inferencial

Objetivo específico 1

Identificar la influencia del Marketing visual en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Hipótesis específica 1

El Marketing visual influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Tabla 19

Correlaciones hipótesis e1

			Marketing visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	,229**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,229**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Interpretación: de acuerdo con la Tabla 19, el coeficiente de spearman arrojó 0,229; con una significancia de 1%, y que de acuerdo con la tabla de valores esta correlación es positiva débil, entre la dimensión y la variable 2. Y ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alterna, dando existencia a la relación entre la dimensión con la variable, de moto repuestos "El Ángel" Tumbes, 2022.

Objetivo específico 2

Identificar la influencia del Marketing táctil en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Hipótesis específica 2

El Marketing táctil influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Tabla 20

Correlaciones hipótesis e2

			Marketing táctil	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing táctil	Coeficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Interpretación: de acuerdo con la Tabla 20, el coeficiente de spearman arrojó 0,270; con una significancia de 1%, y que de acuerdo con la tabla de valores esta correlación es positiva débil, entre la dimensión y la variable 2. Y ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alterna, dando existencia a la relación entre la dimensión con la variable, de moto repuestos "El Ángel" Tumbes, 2022.

Objetivo específico 3

Identificar la influencia del Marketing olfativo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Hipótesis específica 3

El Marketing olfativo influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Tabla 21

Correlaciones hipótesis e3

			Marketing olfativo	decisión de compra
Rho de Spearman	marketing olfativo	Coeficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
Decisión de compra		Coeficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Interpretación: de acuerdo con la Tabla 21, el coeficiente de spearman arrojó 0,250; con una significancia de 1%, y que de acuerdo con la tabla de valores esta correlación es positiva débil, entre la dimensión y la variable 2. Y ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alterna, dando existencia a la relación entre la dimensión con la variable, de moto repuestos "El Ángel" Tumbes, 2022.

Objetivo específico 4

Identificar la influencia del Marketing auditivo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes - 2022.

Hipótesis específica 4

El Marketing auditivo influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022.

Tabla 22

Correlaciones hipótesis e4

		Marketing auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing auditivo	1,000	,266**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	265	265
Decisión de compra	Marketing auditivo	,266**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	265	265

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Interpretación: de acuerdo con la Tabla 22, el coeficiente de spearman arrojó 0,266; con una significancia de 1%, y que de acuerdo con la tabla de valores esta correlación es positiva débil, entre la dimensión y la variable 2. Y ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alterna, dando existencia a la relación entre la dimensión con la variable, de moto repuestos "El Ángel" Tumbes, 2022.

Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos “El Ángel S.R.L.”, Tumbes – 2022.

Hipótesis general

El Marketing Sensorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos “El Ángel S.R.L.”, Tumbes – 2022.

Tabla 23

Correlaciones objetivo G

		Marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,318**
		N	265
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,318**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	265

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Interpretación: de acuerdo con la Tabla 22, el coeficiente de spearman arrojó 0,318; con una significancia de 1%, y que de acuerdo con la tabla de valores esta correlación es positiva débil, entre la dimensión y la variable 2. Y ya que el nivel de significancia es menor a 0,05, se procede a rechazar la hipótesis nula aceptando así la hipótesis alterna, dando existencia a la relación entre la ambas variables, de moto repuestos “El Ángel” Tumbes, 2022.

V. DISCUSIONES

Los resultados fueron comparados en una discusión acorde a los fundamentos teóricos, antecedentes de la investigación y teorías.

Se planteo el objetivo específico 1, a fin de verificar la hipótesis específica 1, se empleó el coeficiente de Spearman, en el cual se obtuvo un valor de 0,229 con un nivel de significancia de 0,000, probando así, una relación positiva débil entre los elementos examinados, permitiendo así, aceptar la hipótesis alterna que si dispone la existencia de la relación entre la dimensión marketing visual con la variable decisión de compra. Este resultado coincide con los resultados citados en los antecedentes del estudio, realizado por Zapata (2021) de acuerdo con la información citada, su valor de coeficiente de spearman muestra un 0,430 y un nivel de significancia de 0,000, demostrando una asociación positiva moderada entre la dimensión sentido visual con la variable posicionamiento demostrando que existe una relación significativa. Incluso, Manzano et al. (2012) destacan a cerca de la dimensión marketing visual, que el color es considerado uno de los estímulos más influyentes en los consumidores, afirmando así, aceptar dicha hipótesis.

Respecto con el objetivo específico 2, a fin de verificar la hipótesis 2, se empleó el coeficiente de Spearman, en el cual se obtuvo un valor de 0,270 con un nivel de significancia de 0,000, probando así, una relación positiva débil entre los elementos examinados, permitiendo así, aceptar la hipótesis alterna que si dispone la existencia de la relación entre la dimensión marketing táctil con la variable decisión de compra. Este resultado coincide con el estudio desarrollado por Clavijo & Odría (2021) de acuerdo con la información citada, su valor de coeficiente de spearman muestra un 0,393 y un nivel de significancia de 0,000, demostrando una asociación positiva moderada entre el sentido táctil con la conducta de compra, reafirmando así, que la variable tactil influye en una proporción moderada a la conducta de compra en los cafés de Lima Metropolitana. Además, el estudio realizado por. Sernaqué & Gamboa, (2018) demostraron a través de una encuesta a 385 clientes, arrojando un valor de coeficiente de spearman de 0.208, significancia de 0.000, entre las variables

marketing táctil y decisión de compra, para manifestar que si existe relación positiva baja entre ambas variables.

En cuanto al objetivo específico 3, a fin de verificar la hipótesis específica 3, se empleó el coeficiente de Spearman, en el cual se obtuvo un valor de 0,250 con un nivel de significancia de 0,000, probando así, una relación positiva débil entre los elementos examinados. Tomando como referencia la tabla 8 de la presente tesis, el 46,8% de encuestados consideraron que “casi siempre” el marketing olfativo influye en la empresa, permitiendo aceptar la hipótesis alterna, el cual establece la existencia de la relación entre la dimensión marketing olfativo con la variable decisión de compra. Resultado coincidente con el estudio de Sernaqué & Gamboa, (2018) quien según su redacción presenta un valor coeficiente spearman de 0,250 con un nivel de significancia de 0,004, demostrando así mismo, que existe relación significativa baja entre la dimensión marketing olfativo con la decisión de compra. Apoyándose con el aporte teórico de Manzano et al. (2012) quienes señalan que el estímulo olfativo despierta en el cliente diversas sensaciones de relación de compra como, el olor en el punto de venta. Demostrando así, que a medida que aumenta la relación influyente del marketing olfativo aumentara la posibilidad de decidir una compra.

Seguido del objetivo específico 4, a fin de verificar la hipótesis específica 4, se empleó el coeficiente de Spearman, en el cual se obtuvo un valor de 0,266 con un nivel de significancia de 0,000, probando así, una relación positiva débil entre los elementos examinados, permitiendo aceptar la hipótesis alterna que establece que si existe relación entre la dimensión marketing auditivo con la variable decisión de compra. Resultado semejante con la investigación de Quiñonez (2021), de acuerdo con la información citada, su valor de coeficiente de spearman muestra un 0,166 y un nivel de significancia de 0,000, demostrando una asociación aceptable entre las variables música y calidad de servicio.

Con relación al objetivo general, a fin de verificar la hipótesis general, se empleó el coeficiente de Spearman, en el cual se obtuvo un valor de 0,318 con un nivel de significancia de 0,000, permitiendo así, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, logrando demostrar la existencia de la relación entre ambas variables. Resultado concordante con el trabajo de Clavijo & Odría (2021) de acuerdo con la información citada, su valor de coeficiente de Spearman muestra un valor de 0,483 y un nivel de significancia de 0,000 demostrando la relación positiva moderada entre los sentidos del marketing sensorial con la conducta de compra; señalando que a medida que aumenta las características relacionadas al marketing sensorial incrementará un efecto positivo en la conducta de compra. Para reforzar el resultado, citamos a Manzano et al. (2012), quienes señalan que el propósito del marketing sensorial es administrar las estrategias de comunicación de la marca orientado a los sentidos sensoriales, a fin de influenciar la actitud del cliente dentro del local, y que ante todo lo antes mencionado demostrar la significancia relacional entre ambas variables de la empresa de moto repuestos "El Ángel" Tumbes - 2022.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye de los siguientes puntos:

- 1- Que el Marketing Sensorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa de moto repuestos "El Ángel S.R.L." Tumbes – 2022 ($p=0,000$). Obteniendo un valor de coeficiente de Spearman de 0,318, y que de acuerdo con la estadística descriptiva el 61,9% de clientes estiman que "casi siempre" el marketing sensorial influye en la empresa.
- 2- Además, que el marketing visual influye de manera significativa en la decisión de compra del consumidor de la empresa moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022. Obteniendo un valor de coeficiente de Spearman de 0,229 demostrando una asociación positiva débil y una significancia bilateral de 0,000, y que de acuerdo con la estadística descriptiva el 59,2% de encuestados consideran que "casi siempre" la empresa es influenciada por el marketing visual, demostrando la existencia de la relación entre la dimensión marketing visual con la variable decisión de compra.
- 3- Que el marketing táctil influye de manera significativa en la decisión de compra del consumidor de la empresa moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022. Obteniendo un valor de coeficiente de spearman de 0,270 con un nivel de significancia de 0,000, demostrando resultados de asociación positiva débil, y que de acuerdo con la estadística descriptiva el 54,0% de encuestados consideran que "casi siempre" el marketing táctil influye en la empresa, demostrando así, la existencia de la relación entre la dimensión marketing táctil con la variable 2.

- 4- Que el marketing olfativo influye de manera significativa en la decisión de compra del consumidor de la empresa moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022. obteniendo un valor de coeficiente de Spearman de 0,250 con nivel de significancia de 0,000, demostrando una asociación positiva débil, y que de acuerdo con la estadística descriptiva el 46,8% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing olfativo influye en la empresa.

- 5- Concluyendo finalmente que, el marketing auditivo influye de manera significativa en la decisión de compra del consumidor de la empresa moto repuestos "El Ángel S.R.L.", Tumbes – 2022. obteniendo un valor de coeficiente de Spearman de 0,266 con un nivel de significancia de 0,000, demostrando una asociación positiva débil, y que de acuerdo con la estadística descriptiva el 45,7% de encuestados consideran que “casi siempre” el marketing auditivo influye en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se plasman las posteriores sugerencias de acuerdo con lo concluido, a la organización moto repuestos "El Ángel S.R.L."

De antemano, se sugiere plantear e implementar un modelo de estrategias sobre marketing sensorial, orientado a 4 sentidos que generen concurrencia para lograr hábitos de consumo continuo en sus clientes.

1. Se recomienda a la empresa respecto de la conclusión marketing visual, plantear estrategias de marketing visual, orientados a la iluminación del local, distribución y clasificación de productos en stands ya sea por marcas o tamaños, diferenciación de colores en los productos exhibidos, decoración acorde a la época del año.
2. Respecto de la conclusión marketing táctil, exhibir los productos más innovadores en los stand, permitir que el cliente pueda familiarizarse con el producto a través del tacto, permitir que el cliente manipule de una forma moderada y cuidadosa los productos expuestos, atraer al cliente con productos innovadores que se adapten a la ergonomía del cliente, para que así el cliente tome una decisión de compra con una mayor convicción, ya que a veces palpar productos despierta curiosidad y/o seguridad, generando valoración sobre el mismo.

3. Se recomienda a la empresa respecto al marketing olfativo, implementar la elección de un buen aroma ambiental como por ejemplo, la lavanda es un aroma inhalable comercialmente para ambiente cuasi cerrados, un buen aroma de los stand y de los productos en exhibición, esto lograra que el consumidor logre recordar los productos y el buen aroma de la tienda gracias al sentido del olfato, ya que los aromas despiertan en la persona sensaciones placenteras, e influyan al acto de compra.

4. Se recomienda a la empresa respecto del marketing auditivo, la organización de una playlist con melodía adecuadas de sonido agradable y placentero, con un nivel de sonido que permita la comunicación fluida del personal de venta con el cliente, de manera que se pueda estimular de forma inconsciente el sentido de la audición, también analizar la aplicación de música acorde al público objetivo de la tienda, de preferencia música motivadora que ayuda a efectuar decisiones de compra en clientes.

REFERENCIAS

- meneses, j. (2016). *el cuestionario*. barcelona, españa. recuperado el 30 de 10 de 2022, de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- singhal, s., & khare, k. (2015). *does sense reacts for marketing – sensory marketing*. recuperado el 26 de 10 de 2022, de <file:///c:/users/user/downloads/ssrn-id2956779.pdf>
- amezcua ledesma, c. (2019). *análisis de la activación house of go de nike desde la perspectiva del marketing sensorial-2019*. tesis para obtener el título de lic. en ciencias de la comunicacion., universidad nacional autonoma de mexico, facultad de ciencias politicas y sociales, ciudad de mexico. recuperado el 6 de octubre de 2022, de <http://132.248.9.195/ptd2019/agosto/0794299/0794299.pdf>
- apolinario zenozain, s. (2021). *"el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de lima norte, año 2021"*. tesis para optar el título profesional de: licenciada en administración y marketing, universidad privada del norte , facultad de negocios, lima. recuperado el 8 de octubre de 2022, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29643/apolinario%20zenozain%2c%20stefany%20candy.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- belen perdigones, a. (06 de octubre de 2017). *marketing sensorial: el imperio de los sentidos*. *conexión esan*. recuperado el 08 de octubre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-sensorial-el-imperio-de-los-sentidos>
- benites, t. (2019). *marketing sensorial*. españa.
- chirinos, c. (2020). *marketing sensorial y decision de compra en tiempos de covid-19 en el hipermercado plaza vea - comas, lima, 2020*. tesis para obtener el título profesional: licenciada en marketing y direccion de empresas., universidad cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales, lima. recuperado el 23 de 09 de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/chirinos_cek-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- clavijo, c., & odria, g. (2021). *relación de los cinco sentidos con la conducta de compra de los clientes de cafés pertenecientes a las zonas 6 y 7 de lima metropolitana*. universidad peruana de ciencias aplicadas, lima. recuperado el 24 de 09 de 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655996/clavijo_jc.pdf?sequence=3&isallowed=y
- donado campos, repullo labrador, & casas anguita. (2002). *la encuesta como técnica de investigación elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. madrid, españa. recuperado el 30 de 10 de 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- garcia granada, t., & gastulo chuzon , d. (2018). *factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro –chiclayo, 2018*. tesis para optar el título de: licenciado en administración de empresas, universidad católica santo toribio de mogrovejo, escuela de administración de empresas, chiclayo.

- recuperado el 8 de octubre de 2022, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/tl_garciagrandatatali_sseth_gastulochuzondoritanatali.pdf.pdf
- garcía mayorga, d. (2019). *marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel el libertador de la ciudad de riobamba*. trabajo de titulación, escuela superior politécnica de chimborazo, facultad de administración de empresas, riobamba - ecuador. recuperado el 12 de octubre de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13697/1/42t00538.pdf>
- gonzalo ccusi, n. (2018). *el marketing sensorial y su asociación con la decisión compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export s.c.r.l., distrito tacna, región tacna, en el año 2016*. para optar el título profesional de: licenciada en administración de empresas, universidad nacional jorge basadre grhmann-tacna, facultad de ciencias jurídicas y empresariales, tacna. recuperado el 11 de octubre de 2022, de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/unjbg/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isallowed=y
- hernández sampieri, r., & mendoza torres, c. (2018). *metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. (1era. edición ed.). México, México: mcgraw-hill interamericana editores, s.a de c.v. recuperado el 07 de 12 de 2022, de <https://drive.google.com/drive/folders/1lhncnlaf12luabmki8g73y9tc1rfdnqp>
- hernández sampieri, r., fernández collado, c., & baptista lucio, m. (2014). *metodología de la investigación* (sexta edición ed.). México: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://drive.google.com/drive/folders/1lhncnlaf12luabmki8g73y9tc1rfdnqp>
- jimenes marín, g., & elías zambrano, r. (2018). marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. análisis de un caso. *revista científica de estrategias*(15), 13. recuperado el 10 de octubre de 2022, de http://repositorio.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173989/jimenez_elias.pdf?sequence=1&isallowed=y
- kotler, p. (2014). *procesos de venta*. España. recuperado el 26 de 10 de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- kotler, p., & armstrong, g. (2008). *fundamentos de marketing* (octava ed.). (p. m. rosas, ed.) México, México: pearson educación. recuperado el 09 de octubre de 2022, de https://www.academia.edu/42228045/kotler_p_and_armstrong_g_2008_fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_pearson_educaci%C3%B3n_m%C3%A9xico
- lindstrom, m. (2015). *el marketing sensorial de martin*. maracaibo, Venezuela. recuperado el 22 de 10 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- manzano, r., gavilán, d., avelló, m., abril, c., & serra, t. (2012). *marketing sensorial*. (j. domínguez, ed.) Madrid, España: pearson educación s. a. recuperado el 8 de octubre de 2022, de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing->

sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

- mateos mauri, m. (2021). *marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas*. universidad de sevilla, comunicación audiovisual, publicidad y literatura, sevilla. recuperado el 6 de octubre de 2022, de <https://hdl.handle.net/11441/125982>
- medina chicaiza, p., quispe garcia, j., freire aillón, t., & lopez sevilla, g. (2018). *fundamentación teórica sobre el marketing sensorial*. compilación teórica del marketing sensorial donde las conductas cognitivas y emociones del consumidor respondan a los estímulos creados por las empresas, pontificia universidad católica del ecuador- sede ambato, iii congreso: ciencia, sociedad e investigación universitaria. recuperado el 8 de octubre de 2022, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2608/1/marketing%20sensorial.pdf>
- morinigo, c., & fenner, i. (2019). *teorías del aprendizaje*. artículo científico, ciencias de la educación, asunción. recuperado el 22 de octubre de 2022, de <http://www.minerva.edu.py/archivo/13/9/teor%c3%8das%20del%20aprendizaje%20dr%20carlino,%20dr%20ismael%20.pdf>
- munguia garcia, d. (2020). *el marketing sensorial y la decision de compra en empresas comercializadoras de calzados huanuco - 2020*. tesis para optar el titulo de ingeniero industrial., universidad nacional hermilio valdizán, facultad de ingeniería industrial y sistemas, huanuco - Perú. recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6048/tii00189m95.pdf?sequence=3&isallowed=y>
- murgueitio avilés, a. (2021). *“marketing sensorial aplicado en la experiencia de compra en tiendas de ropa femenina de la ciudad de guayaquil”*. trabajo de titulación, universidad de guayaquil, facultad de comunicacion social, guayaquil. recuperado el 11 de octubre de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58593/1/marketing%20sensorial%20aplicado%20en%20la%20experiencia%20de%20compra%20en%20tiendas%20de%20ropa%20femenina%20de%20la%20ciudad%20de%20guayaquil.pdf>
- nebrijo ramos, j., & zea chavez, j. (2018). *influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más brownie gourmet-2018*. . pasantia institucional para optar el titulo profesional de mercadeo y negocios internacionales., universidad autonoma de occidente, ciencias administrativas, santiago de cali. recuperado el 4 de octubre de 2022, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10485/t08146.pdf?sequence=6&isallowed=y>
- quiñonez minaya, g. (2021). *marketing sensorial como influyente en la toma de decisiones de compra de automoviles en la concesionaria gamamotors en laciudad de riobamba*. trabajo de titulación, escuela superior politécnica de chimborazo, facultad de administración de empresas, riobamba - Ecuador. recuperado el 12 de octubre de 2022, de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15397/1/42t00607.pdf>

- rodriguez ruiz, a. (27 de febrero de 2019). *somechates*. recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- rus arias, e. (10 de diciembre de 2020). *economipedia.com*. recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- sernaqué, j., & gamboa, r. (2018). *percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail ripley. trujillo - 2018*. tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, universidad cesar vallejo, la libertad, trujillo. recuperado el 22 de septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaqu%3a9_ej.pdf?sequence=1&isallowed=y
- stanton, w., etzel, m., & walker, b. (2007). *fundamentos de marketing* (decimocuarta edición ed.). (j. m. chacón, ed.) mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. recuperado el 12 de octubre de 2022, de https://www.academia.edu/32447030/fundamentos_de_marketing_stanton_14e_di
- turienzo, r. (2016). teoria de las necesidades de maslow. en a. maslow, *el pequeño libro de la motivacion* (pág. 8). españa: alienta. recuperado el 22 de octubre de 2022, de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_el_pequeno_libro_de_la_motivacion.pdf
- vasquez arevalo, j. (2018). *marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café d´marcel , andahuaylas, apurimac - 2018*. tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, universidad nacional jose maria arguedas, facultad de ciencias de la empresa, apurimac. recuperado el 6 de octubre de 2022, de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/455/jhon_tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isallowed=y
- virginia perez, m. (2018). *marketing sensorial para el proceso de decision de compra en el cliengte del sector floristeria*. investigacion informativa, universidad privada dr. rafael belloso chacín, zulia - venezuela. recuperado el 18 de octubre de 2022, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717/3041>
- zapata zapata, w. (2021). *"influencia del marketing sensorial en el posicionamiento gastronómico de villa la legua y sus anexos – distrito de catacaos – región piura, 2021"*. tesis para optar titulo profesional en lic. en ciencias administrativas, universidad nacional de piura, facultad de ciencias administrativas, piura. recuperado el 11 de octubre de 2022, de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3171/fcad-zap-zap-2021.pdf?sequence=1&isallowed=y>

ANEXOS:

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿De qué manera influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.?	Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.	El Marketing Sensorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.	Marketing Sensorial	Marketing visual	Iluminación arquitectura interior arquitectura exterior color
				Marketing táctil	exhibición de productos ergonometria de los productos
				marketing olfativo	olor del área de venta
				marketing auditivo	melodía del ambiente
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE		
¿De qué manera influye el Marketing visual en la decisión de compra del consumidor de la	Identificar la influencia del Marketing visual en la decisión de compra del consumidor de la	El Marketing visual influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la		Identificación de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos

<p>empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.?</p> <p>¿De qué manera influye el Marketing táctil en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.?</p> <p>¿De qué manera influye el Marketing olfativo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.?</p> <p>¿De qué manera influye el Marketing auditivo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.?</p>	<p>empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p> <p>Identificar la influencia del Marketing táctil en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p> <p>Identificar la influencia del Marketing olfativo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p> <p>Identificar la influencia del Marketing auditivo en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p>	<p>empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p> <p>El Marketing táctil influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p> <p>El Marketing olfativo influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p> <p>El Marketing auditivo influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Búsqueda de información</p>	<p>Impulse de las necesidades</p> <p>Producto de satisfactorio</p>
				<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Actitudes hacia las diferentes marcas</p> <p>Evaluación de alternativas</p>
				<p>Decisión de compra</p>	<p>Actitud de los demás</p> <p>Intención de compra</p> <p>Decisión de compra</p>
				<p>Decisión de post compra</p>	<p>Expectativa del consumidor</p> <p>Satisfacción del cliente</p>
<p>Fuente:</p>	<p>Elaborada por los autores.</p>				

ANEXO 2. Cálculo de la muestra en Excel.

CALCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA FINITA

PARAMETRO	VALOR
N	850
Z	1.96
P	0.50%
Q	0.50%
e	0.05%

tamaño de la muestra "n"= 264.80

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

NUMERADOR 0.081634
 DENOMINADOR 0.00030829

Tenemos una población finita de 850 personas que cuentan con vehículos motorizados de tres y dos ruedas en la ciudad de tumbes, en el cual según los investigadores asignan un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Donde se desconoce la probabilidad "P" del evento.



CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE MOTO REPUESTOS “EL ÁNGEL S.R.L”, TUMBES – 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Moto repuestos “El Ángel”, Tumbes, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la influencia del Marketing Sensorial y Decisión de Compra.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre



Variable: MARKETING SENSORIAL		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	Cn	A V	CS	S
Marketing Visual	Iluminación					
	1 La iluminación de la tienda de Moto repuestos es adecuada y llama mi atención.					
	2 La visualización de los productos o accesorios es clara para efectuar mi compra.					
	Arquitectura interior y Exterior					
	3 El diseño arquitectónico exterior atrae mi atención para ingresar.					
	4 La amplitud del espacio interior genera comodidad e influye a la hora de realizar mi compra.					
	5 Los muebles y/o vitrinas de la tienda llaman mi atención durante el proceso de compra.					
Marketing Táctil	Color					
	6 El color de la fachada que se visualiza desde afuera me incita a ingresar para realizar una compra.					
	7 El color de los productos o accesorios influyen en mí para hacer una compra.					
Marketing Táctil	Exhibición de productos					
	8 La exhibición de productos o accesorios en vitrinas y/o estantes despierta mi curiosidad para efectuar una compra.					

ANEXO 3. Variable marketing sensorial

	9	La organización de accesorios (colores, modelos y marcas) incrementa las opciones de realizar mi compra.					
	Ergonomía de productos						
	10	La ergonomía de productos o accesorios como, suavidad y dureza del material influyen en mi compra.					
	11	Es importante para mí, tocar los productos o accesorios ofertados antes de realizar una compra.					
	Marketing Olfativo						
	12	El olor del lugar interno extiende mi estadia en la tienda.					
	Marketing Auditivo						
	13	El olor del lugar interno extiende mi estadia en la tienda.					
	14	La tonalidad de la explicación e información del vendedor es adecuada e influye en mi compra.					
	15	La melodía del ambiente interno es adecuada para realizar mi compra.					
	Puntuación Total						

Marketing Sensorial:

(NN)= Ninguno/Nunca, (P) = Poco, (R)= Regular, (M)= Mucho, (TS)= Todo o Siempre

ANEXO 3. Variable decisión de compra



CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING SENSORIAL Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE MOTO REPUESTOS “EL ÁNGEL S.R.L”, TUMBES – 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Moto repuestos “El Ángel”, Tumbes, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la influencia del Marketing Sensorial y Decisión de Compra.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre



Variable: DECISION DE COMPRA		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CS	AV	CS	S
Identificación de la Necesidad	Estímulos Internos					
	1 Las compras que realiza en la tienda suelen cubrir sus necesidades					
	Estímulos Externos					
	2 La tienda ofrece productos al alcance de su economía personal a comparación de otras					
Búsqueda de Información	Impulso de las Necesidades					
	3 Usted realiza su compra acorde a su necesidad					
	4 Encuentra accesorios o productos atractivos que impulsan en usted una compra rápida.					
	Producto Satisfactorio					
	5 Antes de realizar una compra ¿ha recopilado información acerca del producto.					
Evaluación de Alternativas	Actitud hacia las diferentes marcas					
	6 Suele realizar una compra por la diversidad de productos que le ofrece la empresa.					
	7 suele realizar una compra por las marcas de confianza que usted considera					
	Evaluación de alternativas					
	8 La marca del producto con la que trabaja le genera rendimiento eficiente					
9 Usted revisa con atención los productos que se ofrecen en la tienda						

Decisión de Compra	Actitud de los demás					
	10 Suele realizar una compra por recomendación de un amigo o tercero					
	11 la opinión sobre la experiencia de un tercero influye en la compra					
	Intención de compra					
	12 Suele realizar una compra por estímulo confiable de un producto					
	Decisión de compra					
Decisión de post compra	13 La estimulación sensorial de los productos y del lugar influyen en la compra					
	14 Los precios y promociones aplicados por la tienda influyen en su decisión de compra					
	Expectativa del consumidor					
	15 Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a realizar una futura compra					
	16 al acudir a la tienda “El Ángel” tiene la sensación de encontrar lo que está buscando					
	Satisfacción del cliente					
	17 Considera usted que los productos o accesorios de la tienda satisfacen su necesidad					
	18 Suele recomendar la tienda “El Ángel” a un amigo o familiares					

Decisión de Compra:

(NN)= Ninguno/Nunca, (P) = Poco, (R)= Regular, (M)= Mucho, (TS)= Todo o Siempre

ANEXO 4. Permiso del gerente.

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 29 de septiembre de 2022

Señores:
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus PIURA

A través del presente, Angel Grandez Apala, identificado (a) con DNI N° 00816012 representante de la empresa/institución EL ANGEL B&W INY SERV. SRL con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Guillermo Alexander Diaz Sampedra
b) Jesús Miguel Acaño Lozano

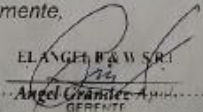
Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada MARKEING SENSORIAL Y DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE MOTO REQUETOS "EL ANGEL B&W INY SERV. SRL".
 Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.
 Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Angel Grandez Apala
GERENTE

Firma y Sello
Nombre y Apellidos Angel Grandez Apala
Cargo Gerente

Anexo 5: Resultados Turnitin

marketing sensorial y decision
de compra de los
consumidores de la empresa
motorepuestos el angel s.r.l
Tumbes - 2022
por CRISTIAN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA

Fecha de entrega: 05-feb-2023 01:17p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1993899754
Nombre del archivo: PARA_TURNITIN.docx (276.22K)
Total de palabras: 9015
Total de caracteres: 49165

marketing sensorial y decision de compra de los
consumidores de la empresa motorepuestos el angel s.r.l
Tumbes - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	22%	8%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor de la empresa de Moto repuestos "El Ángel S.R.L", Tumbes - 2022.", cuyos autores son PRECIADO LADINES JESUS MIGUEL, DIAZ SAAVEDRA CRISTIAN ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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.

PIURA, 14 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 14-02-2023 09:04:57

Código documento Trilce: TRI - 0533184