



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DEL ADMINISTRACIÓN

El Marketing sensorial y su influencia en la fidelización de
clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Centeno Huitocollo, Luz Omega (orcid.org/0000-0002-4926-1020)

ASESOR

Mg. Mejia Guerrero, Hans (orcid.org/0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Primero a Dios, por siempre estar presente en mi camino y no dejarme caer ante las adversidades.

A mi madre Justina, quien siempre estuvo para mí y me motivo a seguir luchando por mis sueños, a mis hijos Andre y Ariana que son el pilar de mi vida y a cada miembro de mi familia por el apoyo que me brindaron para culminar satisfactoriamente mi carrera.

Agradecimiento

Agradecer Dios por mantenerme con salud.

A la Universidad César Vallejo y a los docentes que compartieron sus conocimientos durante estos años. Toda mi gratitud hacia mi asesor, por brindarme información académica de calidad, por su comprensión, apoyo y paciencia. A mis amigos que me demostraron su apoyo durante la carrera.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Distribución de la población</i>	20
Tabla 2 <i>Distribución de la muestra</i>	21
Tabla 3 <i>Ficha técnica: Cuestionario para evaluar el marketing sensorial</i>	23
Tabla 4 <i>Ficha técnica: Cuestionario para evaluar la fidelización</i>	23
Tabla 5 <i>Validación del instrumento: Marketing sensorial</i>	24
Tabla 6 <i>Validación del instrumento: Fidelización</i>	24
Tabla 7 <i>Tabla de confiabilidad – Alfa de Cronbach</i>	25
Tabla 8 <i>Tabla de niveles de percepción del Marketing sensorial</i>	28
Tabla 9 <i>Tabla de niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente</i>	29
Tabla 10 <i>Niveles de percepción de la Fidelización</i>	30
Tabla 11 <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización</i>	30
Tabla 12 <i>Pseudo coeficiente que estable la influencia del marketing sensorial en la fidelización</i>	32
Tabla 13 <i>Coeficientes de la fidelización frente al marketing sensorial</i>	32
Tabla 14 <i>Pseudo coeficiente que estable la influencia de la visión en la fidelización</i>	33
Tabla 15 <i>Coeficientes de la fidelización frente a la dimensión visión</i>	33
Tabla 16 <i>Pseudo coeficiente que estable la influencia de la audición en la fidelización</i>	34
Tabla 17 <i>Coeficientes de la fidelización frente a la audición</i>	35
Tabla 18 <i>Pseudo coeficiente que estable la influencia del tacto en la fidelización</i>	36
Tabla 19 <i>Coeficientes de la fidelización frente al tacto</i>	36
Tabla 20 <i>Pseudo coeficiente que establece la influencia del gusto en la fidelización</i>	37
Tabla 21 <i>Coeficientes de la fidelización frente al gusto</i>	37

Tabla 22 *Pseudo coeficiente que establece la influencia del olfato en la fidelización* 38

Tabla 23 *Coeficientes de la fidelización frente al olfato* 39

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1</i> Niveles de percepción del Marketing sensorial	28
<i>Figura 2</i> niveles de percepción; dimensiones de la variable Marketing sensorial	29
<i>Figura 3</i> Niveles de percepción de la Fidelización	30
<i>Figura 4</i> Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización	31

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing sensorial cultura organizacional en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020. El método empleado es el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional causal y de diseño no experimental transversal. La población del estudio al ser una población infinita requiere tomar en cuenta la base de datos de la empresa para seleccionar una muestra de manera aleatoria. La muestra estuvo conformada por 269 clientes y se empleó el muestreo probabilístico aleatorio. Para la medición se emplearon dos cuestionarios como instrumento, el primero de 10 preguntas que corresponden a la variable marketing sensorial y el segundo de 16 preguntas correspondientes a la variable fidelización, la técnica empleada fue la encuesta, para luego ser procesada y analizar los datos a través del software estadístico SPSS versión 25. Para medir la confiabilidad del cuestionario se realizó el Alfa de Cronbach donde la variable Marketing sensorial emite un valor de 0.853 y la variable Fidelización emite un valor de 0.910 donde expresan que ambas variables cuentan con una alta confiabilidad. Los resultados están presentados en tablas y gráficos estadísticos y para la contratación de hipótesis se empleó la regresión logística ordinal donde el resultado de Nagelkerke (0.228) y la puntuación Wald (Wald 40,690; gl: 1 y p: ,000 <math>< \alpha: 0,05</math>). Se determinó que existe una influencia baja entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020.

Palabras claves: Marketing, sensorial, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the influence of sensory marketing organizational culture on customer loyalty of the company BACKTOME, Lima 2020. The method used is the hypothetical deductive one with a quantitative approach, applied type, causal correlational descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The study population being an infinite population requires taking into account the company's database to select a random sample. The sample consisted of 269 clients and random probability sampling was used. For the measurement, two questionnaires were used as an instrument, the first of 10 questions that correspond to the sensory marketing variable and the second of 16 questions corresponding to the loyalty variable, the technique used was the survey, to later be processed and analyze the data to using the statistical software SPSS version 25. To measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's Alpha was performed where the sensory Marketing variable emits a value of 0.853 and the Loyalty variable emits a value of 0.910 where they express that both variables have high reliability. The results are presented in tables and statistical graphs and for the contracting of hypotheses ordinal logistic regression was used where the result of Nagelkerke (0.228) and the Wald score (Wald 40.690; gl: 1 and p: .000 $\alpha: .05$). It was determined that there is a low influence between sensory marketing and customer loyalty of the company BACKTOME, Lima 2020.

Keywords: Marketing, sensory, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial es una estrategia basada en crear sensaciones a través de los sentidos, utilizada por las empresas para incrementar las ventas, persuadiendo los sentidos del consumidor. Es de suma importancia porque permite desencadenar una serie de sensaciones satisfactorias y recordatorias en la mente de los consumidores, cautivando los cinco sentidos creando así experiencias. Muchas marcas de ropa, servicios y tiendas comerciales se encuentran aplicando el marketing sensorial para atraer un mayor número de clientes. Según Gómez y García (2012) el uso de estímulos sensoriales que los consumidores reciben a través de los sentidos genera una atmósfera diferente. Es indispensable estimular los sentidos del cliente y generar nuevas experiencias y sensaciones para determinar un ambiente distinto. Por otro lado, la fidelización según Alcaide (2010) la relación de informar, el marketing interno, comunicación, generar experiencia al cliente, el otorgar incentivos contribuyen a fidelizar a los clientes. Es suma importancia contar con una cultura organizacional estable que permita integrar y distribuir la información, el marketing, experiencias para cautivar a los clientes. Es por ello que es indispensable que las empresas utilicen tácticas de marketing sensorial para atraer y crear una lealtad por parte de los clientes, ya que determinará un mayor número de ventas y una amplia cartera de clientes.

Diario La República (2014) Marketing sensorial y neurociencia expresan que se busca la atracción del cliente e inclinarlo positivamente a realizar una compra. Abarcando los sentidos mediante el marketing olfativo y visual, siendo esta una de sus mejores estrategias muchas veces basada solo en intuición. Es primordial estimular la visión debido a que empieza a generar y recordar experiencias pasadas en el cliente, ya sean agradables o desagradables. Se recomienda realizar una investigación que nos proporcione posibles resultados a corto y largo plazo. De acuerdo con esto se muestra que el uso de marketing sensorial es favorable porque induce al cliente en el proceso de compra, generando así experiencias y recuerdos, así mismo los estímulos que los sentidos perciben proporcionan una satisfacción. Es beneficioso para las empresas el uso de estrategias de marketing sensorial, porque les permite cautivar a los clientes a través de las sensaciones y experiencias generadas en los cinco sentidos esto con el propósito de fidelizar a sus clientes. En un artículo "Uso del marketing

sensorial para acercar la marca”, publicado por el Diario Gestión (2013) la escenografía, fragancia e iluminación son parte fundamental para generar un ambiente agradable y sensaciones a los consumidores, a nivel internacional está tomando gran relevancia por ser una estrategia que permite transmitir y relacionar la marca con los sentidos generando experiencias agradables. Considerando que las decisiones para adquirir un producto se generan en los mismos puntos de venta, es así como las empresas buscan influir y estimular los sentidos de los consumidores para crear una experiencia que impulse la compra. En ese sentido el diario Gestión volvió a sacar una publicación para el año 2016 reforzando el tema de marketing sensorial, expresando así la idea que actualmente los consumidores son atraídos por productos y servicios que les ofrecen además de una venta nuevas sensaciones y experiencias generadas por estrategias de marketing basada en las en los sentidos. Debido que los clientes de hoy son más selectos al adquirir un reciente producto.

Por su parte, referente a la fidelización de clientes, expresa el diario El Comercio (2018) invertir en la fidelización de clientes genera un incremento de las ventas a un 10% a 23%, es considerada actualmente un deber por parte de las empresas aplicar estrategias de lealtad debido a la alta disputa por clientes existente en la plaza. Los programas que permiten fidelizar al cliente aseguran un 62% que el cliente vuelva a realizar una compra, siempre y cuando la experiencia generada haya repercutido satisfactoriamente en la mente del consumidor, conseguir un cliente nuevo es mucho más costoso que mantener un cliente frecuente. Para fidelizar a clientes se emplean estrategias de como la atención personalizada, promociones, descuentos y canjes. Siempre con el objetivo de mantener al consumidor satisfecho, el éxito de la empresa estará basada en cautivar al cliente desde su primera visita al establecimiento seguido generando experiencias agradables.

Por otro lado, la fidelización de clientes por el diario Correo (2016) expresa algunas alternativas para lograr el tan ansiado logro de fidelización de clientes. Para ello hace mención del gerente general de Loyalty Perú, Juan Aspillaga. La empresa se encarga de la tarjeta Bonus, una de las estrategias plasmadas en la redacción es generar un sistema de fidelización para captar el interés de los

clientes, la siguiente es incentivar la acumulación de puntos para que los clientes canjeen algunos artículos, productos comestibles, herramientas, adornos etc. Otra estrategia son seguir las tendencias, debido a que les otorga más oportunidades a los clientes de obtener canjeos especiales como viajes, regalos, reservas para restaurante entre otros productos que pueden compartir con las personas de su hogar. Otra alternativa es introducirse al mundo digital y facilitar los pagos electrónicos, esto produce al cliente una sensación de tranquilidad al momento de adquirir productos por la web, ya que le permite aprovechar ofertas online desde la comodidad de su hogar.

Por otra parte, es favorable expandir información que permita ampliar el conocimiento de estrategias aplicadas en el mercado para generar experiencias en los clientes y estos repercutan en la fidelización es de suma importancia. Debido a que podrá generar un aumento considerable de ventas, se debe considerar en establecer un sin número de posibles alternativas que permitan desarrollarlas estrategias deseadas para contribuir en la captación de los clientes utilizando los sentidos y proporcionándoles confianza para que se puedan identificar y así fidelizarlos completamente. Así mismo es recomendable generar una imagen de confianza, seguridad, autenticidad y buen trato, también comprender que el cliente es el que proporciona un incremento en la rentabilidad empresarial, por ello se debe usar todas las estrategias posibles para la retención.

Por lo tanto, los estudios realizados por Benites (2019) determinan que el marketing sensorial es la manera de transmitir sensaciones a través de los sentidos, con el propósito originar experiencias satisfactorias en los consumidores, Para Palomares (2012) citado por Severino (2018) en su investigación expresa que es la forma de influir en la decisión de compra inducido por las sensaciones percibidas en el ambiente mediante los sentidos creando reacciones afectivas con un producto determinado.

El presente proyecto de investigación tomara lugar en la Empresa BACKTOME de Lima, siendo una empresa del sector privado dedicada al rubro del comercio

textil (moda), ubicada en el emporio de Gamarra cuenta con dos tiendas en la galería San Pedro, donde se encargan de la atención al cliente y venta de productos. El análisis se realizará en el departamento de Marketing, encargada de implementar estrategias de ventas, diseño de empaques, ambientación, ubicación de productos. Actualmente por la coyuntura nacional del Covid-19 se observaron inconvenientes con el marketing sensorial que aplicaban en la empresa de manera directa, por este motivo se busca implementar nuevas estrategias que permitan seguir generando sensaciones en el cliente, ya que muchas veces los usuarios prefieren una tienda física donde observar y probarse el producto, también al tener una tienda física el área de marketing se encargaba de trasladar a los clientes a un espacio único y personalizado al momento de compra. Es por ello que se reforzara el marketing sensorial para seguir cumpliendo las expectativas de cada uno de los clientes. Y continuar con el plan para fidelizar a los clientes gracias a la percepción del marketing sensorial.

En este sentido, la presente investigación pretende determinar la influencia del marketing sensorial en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima, 2020. La investigación a realizarse es importante porque ayudara a implementar estrategias de marketing sensorial para continuar con el proceso de fidelización de clientes a distancia, para ello se debe evaluar la fidelización que tienen los usuarios con la empresa y a su vez comprobar la influencia del marketing de sensaciones a través de los sentidos para así continuar con la amplia cartera de clientes satisfechos.

La presente investigación, plantea el siguiente problema general ¿En qué medida el Marketing Sensorial influye en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020? Asimismo, plantean los siguientes problemas específicos a) ¿De qué manera influye la visión en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020?, b) ¿De qué manera influye la audición en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020?, c) ¿De qué manera influye el tacto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020?, d) ¿De qué manera influye el gusto en la fidelización de clientes de

la empresa BACKTOME, Lima 2020?, e) ¿De qué manera influye el olfato en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020?

El presente estudio se justifica teóricamente porque permite sustentar la importancia del marketing sensorial Severino (2018) con la teoría basada en los sentidos y de cómo repercute de manera favorable para las empresas que utilizan diversas estrategias, con referente a la fidelización y la teoría de Alcaide (2010) citado por Tribeño (2019) se basa en el trébol de la fidelización compuesta por la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, los cuales nos permitan conocer las características y problemas que se presentan en la empresa, aplicando estrategias que garanticen un óptimo resultado para la investigación. Por otro lado, la justificación practica tiene como indicio la búsqueda de soluciones a los obstáculos que se presentan en el área de marketing de la empresa BACKTOME relacionados al marketing sensorial y la fidelización de clientes, por lo que refiérela justificación metodológica, tiene como propósito utilizar diferentes instrumentos que permitan la recaudación de datos, para luego ser analizados y puedan garantizar resultados veraces, reales y coherentes para concluir con mejor efectividad.

Referente al problema de la investigación, se formula el objetivo general: determinar la influencia del Marketing Sensorial en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. También se sugiere los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la influencia de la visión en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. b) Determinar la influencia de la audición en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. C) Determinar la influencia del tacto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. d) Determinar la influencia del gusto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. e) Determinar la influencia del olfato en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

Con relación a los antecedentes y a los objetivos, se propone la siguiente hipótesis general: El Marketing Sensorial influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. De igual manera se plantea las siguientes hipótesis específicas: a) La visión influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en

Lima 2020. b) La audición influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. c) El tacto influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. d) El gusto influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. e) El olfato influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para comenzar el presente informe de investigación, se requiere tener estudios con procedencia nacional e internacional relacionados sobre el tema que abordaremos, por ello "(...) Para diseñar el marco de referencia es necesario y estrictamente imprescindible hacer una revisión de la literatura que conduzca a la frontera del conocimiento, revisando información bibliográfica, artículos técnico-científicos, reportes de investigación, journals, etc. (...) (Ávila, H. 2006, p. 39). Expresa que es necesario tener información para elaborar un proyecto de investigación, ya que este se basa en estudios previos.

En el ámbito nacional, Severino (2018) con su tesis que lleva por título "Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo - 2017", para lograr el título de licenciada de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo – 2017. Cuya investigación es de diseño no experimental – transaccional, correlacional. Para la muestra se utilizó el instrumento del cuestionario destinado a 339 clientes, donde se concluye una relación positiva considerable de ambas variables.

Por otro lado, Infantes (2018) en su tesis titulada "El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017", presentada para optar el título de Maestro en administración de negocios en la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el Marketing Sensorial y Imagen Corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017.

La investigación que realizó uso un diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional de tipo aplicado, con una muestra de 315 alumnos y el instrumento fue la encuesta validada por expertos, concluyendo que existe una relación directa y significativa entre las variables marketing sensorial e imagen corporativa de la universidad.

Por último, Tribeño (2019) en su proyecto de investigación que tiene como título "Marketing directo y fidelización de clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta sunt Servanda, Lima,2019", Para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo es determinar la relación del marketing directo y la fidelización de

clientes en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad Pacta Sunt Servanda, Lima 2019.

La investigación fue elaborada con diseño no experimental de corte transversal, descriptivo – correlacional, de tipo aplicado. El estudio se realizó con una muestra de 300 afiliados. La técnica que se utilizó es la encuesta con el instrumento de cuestionario, concluyendo que existe un nivel de relación significativa del marketing directo sobre la fidelización de clientes.

Los antecedentes expresados son muy relevantes y de interés para el proyecto de investigación, por que contribuyen con información acerca de marketing sensorial y de cómo es posible fidelizar a los clientes con nuevas estrategias.

En el aspecto internacional Zuleta (2015) en su tesis titulada “Plan Estratégico con enfoque en Marketing Sensorial olfativo y táctil para el centro comercial Premier El Limonar”, para optar al título de Administrador de Empresas en la Universidad Autónoma de Occidente-Santiago de Cali. El objetivo del estudio es elaborar un plan estratégico de marketing sensorial con enfoque en los sentidos olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier El Limonar ubicado en Santiago de Cali. La investigación es de tipo descriptivo de corte transversal. Para la muestra se recolectó información de los clientes en los meses de octubre a diciembre. Concluyendo con que el uso del benchmarking como estrategia permite adelantarse a las tendencias del mercado.

Por otro lado, Sepúlveda (2017) en su tesis “Marketing Sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en Pro del top Of Heart (TOH)”, para optar el grado Ingeniero Comercial en la Universidad de Ciencias Aplicadas y ambientales, Bogotá D.C, 2017. Cuyo Objetivo es Conocer cuál es la influencia del Marketing Sensorial como estrategia de mercado en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes y su fidelización frente a ciertas marcas hasta lograr una cercanía con ellos mediante el Top Of Heart (TOH). Es una investigación de tipo descriptiva. Se concluye que el marketing sensorial resultó efectivo para lograr la captación y fidelización de clientes.

Por último, Nebrijo y Zea (2018) con su tesis “Influencia de las estrategias de Marketing Sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Mas

Brownie Gourmet”, para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. El objetivo es conocer las estrategias de Marketing sensorial que influyen en el proceso de compra de los clientes de Mas Brownie Gourmet. La investigación es descriptiva transversal simple, el tipo de muestreo es no probabilístico. Y se concluyó que las estrategias aplicadas influyeron de manera positiva, logrando el fin propuesto.

Todas las investigaciones internacionales son fundamentales para la investigación por que muestra el marketing sensorial como una estrategia para incrementar el número de clientes en una empresa, otorgando una gran satisfacción al cliente en el proceso de compra.

Después de haber abarcado los antecedentes, es fundamental referirse a la parte teórica que forma parte de nuestra investigación, para ello se empieza definiendo la parte teórica de nuestras variables.

Existen estudios donde mencionan la aparición de la terminología marketing entre los años 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculada y relacionada a la economía, comercio. Pero no se utilizó el término a gran escala hasta el siglo XIX en la Revolución Industrial. La palabra sensorial tiene origen latino y tiene su significancia en lo relativo al que puede sentir algo extremo. Nace de la palabra “Sensus” que significa acción de sentir, percibir y de “ario” que quiere decir pertenencia, esto quiere decir que sensorial significa sensaciones percibidas.

El marketing sensorial es una táctica utilizada para generar experiencias a los consumidores a través de los sentidos, generando sensaciones de placer, gusto, arte, estética. Es así como estas sensaciones quedan registradas en la mente de los consumidores generando una preferencia subconsciente por los productos o servicios que adquieren. Actualmente es tomada como una de las claves fundamentales para la venta de productos y servicios enfocados al consumidor. La idea nace de cautivar los cinco sentidos para generar mayor cantidad de clientes, se dice que, si un cliente está en conformidad con su producto o servicio lo más probable es que lo recomiende, así se genera una cartera de cliente más amplia y deseada por toda empresa.

Para la Asociación española de marketing académico y profesional, “es una estrategia comercial que transmite experiencias al cliente, además de generar sensaciones en los sentidos a través de los servicios o productos (2016, p. 382). Es una herramienta enfocada a satisfacer los sentidos de los consumidores.

El marketing de sensaciones es orientado a los cinco sentidos: El fin de crear diversas campañas relacionadas al marketing sensorial es producir una reacción estimulante para los sentidos provocando sensaciones agradables, Schmitt (2000, p.119). El fin es enfocarse en los sentidos, generando experiencias y sensaciones influyentes para el cliente.

De acuerdo con Benites, “El marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos entornos en la memoria” (2019, p.11). La persuasión al cliente como herramienta para contribuir con una experiencia agradable y satisfactoria para establecerse en la mente del consumidor.

Schmitt expresa el marketing sensorial es la manera de captar el interés de los sentidos, generando así una respuesta a través de las sensaciones percibidas (2000, p.119). Es la manera de buscar una respuesta a través de los estímulos que receptionan los sentidos y estas generan experiencias al consumidor.

Desde la perspectiva de Solomon expresa que el sistema sensorial es el encargado de captar las señales que se emiten en el entorno, a través de los sentidos el consumidor recibe la información y permite generar sensaciones de satisfacción, es así que logran percibir la música, los olores y sabores (2008, p.48). Las sensaciones son en resultado de la emisión de estímulos percibidos a través de los sentidos por los consumidores.

El marketing sensorial cuenta con distintos modelos tóricos, en el presente estudio se hará referencia al modelo propuesto por Schmitt (2011) modelo basado en la experiencia del cliente con diseños estratégicos experienciales enfocado en los sentidos permitiendo identificar los pensamientos, sensaciones y comportamiento. Por el contrario, el autor Fernández (2012) crea un modelo basado en los estímulos, procesos y consecuencias. Estos factores enfocados a

captar la atención del consumidor y relacionarla cognitivamente permitiendo al consumidor recordar las sensaciones transmitidas.

Para conceptualizar Lindstrom (2008) asocia el marketing sensorial con la relación que forman los consumidores con los productos adquiridos por distintas marcas, estas permiten desencadenar una serie de sensaciones y activar los cinco sentidos para su eventual reconocimiento, por lo que es imprescindible encaminar a las empresas a utilizar estrategias de marketing sensorial.

Referente a la variable marketing sensorial y su evaluación posterior, la investigación de Severino (2018) aplica un modelo con 10 Ítems, 5 dimensiones y 10 indicadores, coincidiendo con la presente investigación que reforzara la teoría con el autor Benites (2019).

Referente a esta investigación se apoya en el estudio de Severino (2018) considerando las dimensiones la visión, audición, tacto, gusto y el olfato, dichas dimensiones serán conceptualizadas y desarrolladas en los posteriores párrafos.

La visión: Severino (2018) transforma la información por imágenes que luego son conducidas a nuestro sistema nervioso central, produciendo una atmosfera de atractivos visuales que generan sensaciones y una comunicación visual con el consumidor, la ubicación e iluminación de una locación son fundamentales para lograr la atracción visual y sugestionar al consumidor a proceder con una compra.

La audición: Severino (2018) es un método de captar el interés del cliente a través de los sonidos, considerando que los sonidos incitan a reflexionar, recordar y generan emociones que permiten identificar un producto o marca, es posible estudiar los sonidos como parte de una estrategia mercadológica que permita lograr beneficios comerciales.

El tacto Severino (2018) sentido indispensable que permite percibir sensaciones a través del tacto que son capaces de identificar la textura, sentir la temperatura de los ambientes, proporciona seguridad en el momento de palpar.

El gusto Severino (2018) se encuentra interrelacionado con los sentidos de la visión y el gusto, demostrando que los colores claros que percibe la visión son colores dulces y los aromas que pueden relacionarlo con algún sabor

determinado, por eso es fundamental incluir estrategias para la captación del sentido del gusto.

El olfato Severino (2018) está asociado con los aromas que son posibles de percibir gracias al olfato, produciendo emociones y sensaciones muchas veces está vinculado al gusto ya que permite reconocer un olor y relacionarlo con un sabor en específico, los aromas permiten traer recuerdos y modificar las emociones.

Con respecto a fidelización de clientes se expondrá la base conceptual y teórica que permiten sustentar la variable estudiada, considerando la finalidad de la variable que permite obtener la fidelidad y lealtad de un cliente. Al respecto, Alcaide (2010) muestra la importancia de los cinco puntos fundamentales para que participen en el proceso de fidelización: a) información, b) marketing interno, c) comunicación, d) experiencia del cliente, e) incentivos y privilegios.

Lo fundamental para las empresas es que el cliente genere una identidad con la marca o producto ya que con ello consigue la lealtad o fidelización del cliente, para esto el autor Barquero define la fidelización como un programa que se encuentra establecido en la actualidad para mantener a los clientes conectados con la empresa (2007, p.28). Considerado un sistema de interconexión entre los clientes y la marca del producto.

Para Kotler (2010) la fidelización es un programa de éxito que permite crear lazos de fidelidad con el cliente, se requiere de instrumentos y estrategias para retener a un cliente, para ello se define el valor adicional que se le otorgara ofreciéndole una mayor satisfacción.

Para Alcaide (2015) es fundamental priorizar las relaciones con los consumidores para lograr la tan ansiada fidelización de clientes, se necesita crear un vínculo emocional y para ello se debe trabajar arduamente una adecuada comunicación que permita generar confianza en él.

Por otra parte, Cobo y Gonzales la fidelización de clientes esta entrelazada con la calidad y el servicio, esto genera en el cliente confianza, satisfacción y fidelidad con el objetivo de cumplir las metas establecidas y aumentar la rentabilidad de la empresa (2007, p. 555) el autor infiere que se requiere de la relación entre la

calidad y el servicio para contribuir con las estrategias de fidelización, y esto sea de gran beneficio para la compañía por que permitirá que los ingresos aumenten.

Para Carrión (2009) la fidelización se realiza cuando las empresas tienen la capacidad de retención hacia los clientes, con ellas tienen una alta probabilidad de crecimiento de la rentabilidad empresarial, por eso la fidelización es considerada una estrategia fundamental para el crecimiento y éxito empresarial.

Para la variable fidelización el autor Tribeño (2019) adaptó el modelo del trébol de la fidelización del autor Alcaide (2010) su estudio contiene de 5 dimensiones, 16 indicadores y 16 ítems para ser propiamente evaluados.

Esta investigación está centrada en el estudio realizado por el Tribeño (2019) considerando las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. En los siguientes párrafos se conceptualizará cada una de ellas.

Información definida por Tribeño (2019) información sobre el cliente, enfocada a los sistemas que permiten recopilar información valiosa de ellos, como de sus necesidades, expectativas y que relación mantiene con la empresa con el objetivo de poder percibir alarmas o alertas cuando el cliente deje de tomar interés o piense en abandonar la empresa.

Marketing interno para Tribeño (2019) para toda organización es crucial la participación activa y colectiva del capital humano, porque conlleva a mejorar la calidad de atención, induciendo una gestión favorable de marketing interno por parte del personal.

Comunicación en el contexto de Tribeño (2019) gestionar la comunicación participativa entre clientes y colaboradores proporciona una conexión emocional con ellos, tomando lugar como una estrategia de fidelización, además es importante crear vínculos comerciales con los consumidores.

Experiencia del cliente por Tribeño (2019) crear una experiencia al cliente que le permita percibir sensaciones diferentes ya sea por una buena atención por parte de los colaboradores, la ambientación, recuerdos o simplemente la calidad, genera en ellos una sensación de satisfacción que contribuye a que el cliente sea leal a la empresa.

Incentivo conceptualizado por Tribeño (2019) reconocer la importancia del cliente es fundamental para lograr fidelizarlo, entre ellos se crean estrategias que otorguen beneficios, incentivos que permitan motivar al cliente que permanezca con la empresa por un periodo más prolongado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

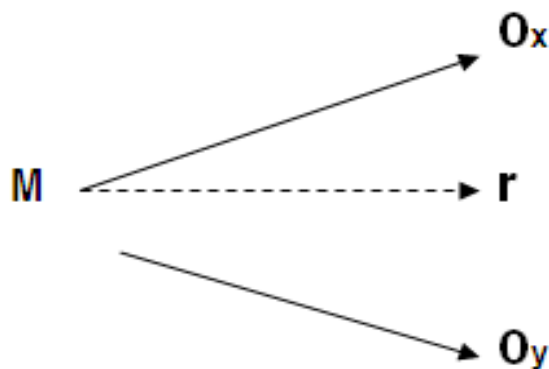
La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, por lo que está compuesta por fases secuenciales esenciales para el desarrollo de la investigación, refiere que cada fase se da de manera ordinal y no se puede omitir alguna fase porque para su medición pasará por un proceso estadístico para su comprobación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La investigación es de tipo aplicada, porque busca resolver problemas a través de soluciones adecuadas que permitan disolver conflictos sociales y con ello conseguir nuevos aportes para distintos estudios (Baena, 2017)

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental, nivel transversal y correlacional – causal. Según lo manifiesta Hernández et al. (2014) es no experimental porque no requiere de la modificación o manipulación de los datos recopilados para demostrar que una variable genera consecuencia en otra. De acuerdo con lo anterior en esta investigación no existió la necesidad de manipular las variables marketing sensorial y fidelización. Así mismo el estudio es transversal o transeccional, porque recolecta información en un tiempo determinado, quiere decir, que los instrumentos de las variables tomarán lugar y serán aplicados a la población para analizar sus resultados. El estudio mantiene un diseño correlacional – causal porque pretende hallar la relación y la influencia de las variables

Acto seguido, se presenta el diseño correlacional – causal en el esquema.

Esquema:



Dónde:

M	:	Muestra de estudio
Ox (Vi)	:	Cultura Organizacional
Oy (V _D)	:	Desempeño Laboral
r	:	Correlación entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing sensorial

Definición conceptual

Benites (2019) manifiesta que el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de como emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia (p.11)

Definición operacional

Severino (2018) afirma que el marketing sensorial es un estudio basado en la estimulación de los sentidos mediante estrategias que contribuyen a que el cliente genere experiencias satisfactorias a través de las dimensiones, visión, audición, tacto, gusto y el olfato.

Variable dependiente: Fidelización

Definición conceptual

El autor Alcaide (2010) es un conjunto de elementos conformado por cinco pétalos y un corazón que permiten tener conocimiento acerca de las preferencias de los clientes y que utilizados correctamente permiten la fidelización del cliente.

Definición operacional

Tribeño (2019) propone cinco dimensiones para evaluar la fidelización entre ellas se mencionan la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y cultura organizacional.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se determina población al conjunto de personas que habitan en un lugar determinado, donde concuerdan y comparten características similares. Hernández et al. (2014, p.) expresa que son un grupo de individuos con preferencias y actitudes parecidas que comparten un lugar.

Seguidamente, la población a investigar del presente estudio será considerado del periodo de noviembre 2019 a enero del 2020, conformada por 890 clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020. De los cuales corresponden a los niveles socioeconómicos B, C y D, en el rango de edades a los que se enfoca la empresa es de 18 a 35 años. Dichos clientes acuden al establecimiento de lunes a domingo y son atendidos considerando los criterios de inclusión y exclusión.

Lo criterios de inclusión hacen referencia a la cartera de clientes frecuentes de la empresa, en ellos se trabajará mucho más el tema a abordar sobre marketing sensorial y fidelización debido a que dichos clientes son compradores que ya se identificaron con la marca y prefieren optar por comprar los productos con mayor frecuencia. Mientras que los criterios de exclusión son: los clientes nuevos que asisten de manera ocasional a la tienda, estos clientes son más difíciles de atraer debido a que aún desconocen la marca, calidad y atención.

Acto seguido, se presenta la tabla con el detalle de la población:

Tabla 1

Distribución de la población

	Total
Clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020	
Noviembre	220
Diciembre	480
Enero	180
Total	890

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población tomada de manera aleatoria, para recolectar datos y ser estudiados posteriormente. Hernández et al. (2014) define la muestra como una fracción de la población con el objetivo de analizar datos y características.

Para determinar la muestra se consideró los siguientes criterios: una estimación de error del 5%, el nivel de confianza un 95% ($Z=1,96$).

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

- n = Es el tamaño de la muestra de Trabajadores
- Z = Nivel de confianza (95%). Valor de la distribución normal = 1.96
- p = es la proporción de éxito. Valor $p= 0.50$.
- q = Proporción de fracaso. Valor = 0.50.
- E = Error de precisión = 5% (0.05)
- N = Tamaño de la población = 890

Determinación de la muestra:

Aplicando la siguiente formula, se ha determinado el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 890}{(0.05)^2 (890-1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 269$$

A continuación, la tabla de la muestra

Tabla 2

Distribución de la muestra

	Total
Clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020	
Total	269

Muestreo

La presente investigación utiliza un muestreo probabilístico aleatorio, es por eso que se requiere tomar una porción de la población total para aplicar el análisis y obtener resultados. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010) define el muestreo probabilístico como parte de un grupo donde cualquiera tiene la oportunidad de ser seleccionado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se empleó dos técnicas, entre ellas el análisis documental el cual posibilita tener una visión más clara y concisa del tema a abordar, además que brinda mayor conocimiento para desarrollar el marco teórico como lo define el autor Niño (2011). De tal manera que el análisis documental verifica la documentación que precedentemente permitirá el desarrollo de los conceptos y aplicación de teorías. En cuanto a la encuesta nos permite la recolección de respuestas de un determinado cuestionario aplicado a una población determinada.

Para el presente estudio se elaboró y utilizo dos cuestionarios, uno por cada variable Marketing sensorial y fidelización. Así mismo se empleó el instrumento de la ficha de resumen, que proporciona la recolección de información de la parte teórica. Así mismo el cuestionario expresado por Hernández et al. (2014) es una agrupación de preguntas a realizarse para medir variables. Es por ello que la encuesta permite recopilar información de un determinado tema y será aplicado mediante el cuestionario.

Propiamente las encuestas elaboradas serán usadas para la medición de las variables marketing sensorial que contiene 10 ítems y fidelización con 16 ítems, estas encuestas procederán a aplicarse a la clientela de la empresa BACKTOME, utilizando para conseguir la información deseada la escala de Likert politómica con la puntuación donde 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= a casi siempre y 5= a siempre, como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 3

Ficha técnica: Cuestionario para evaluar el Marketing sensorial

Cuestionario para evaluar el marketing sensorial	
Autores	Severino, S.
Año	2018
Adaptación	Luz Omega Centeno Huitocollo
Objetivo	Evaluar el nivel de percepción del marketing sensorial
Destinatarios	Clientes de la empresa BACKTOME
Forma de administración	Individual
Contenido	Consta de Consta de 5 dimensiones y 10 ítems: visión, audición, tacto, gusto, olfato.
Duración	30 minutos.
Escala de medición	Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (A), Casi siempre (CS) Siempre (S).

Tabla 4

Ficha técnica: Cuestionario para evaluar la Fidelización

Cuestionario para evaluar la fidelización	
Autores	Tribeño, E.
Año	2019
Adaptación	Luz Omega Centeno Huitocollo
Objetivo	Evaluar la fidelización de clientes
Destinatarios	Clientes de la empresa BACKTOME
Forma de administración	Individual
Contenido	Consta de Consta de 5 dimensiones y 16 ítems: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios
Duración	40 minutos.
Escala de medición	Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (A), Casi siempre (CS) Siempre (S).

Validez y confiabilidad:

Validez:

Para comprobar la relación de la autenticidad del contenido de los instrumentos: marketing sensorial y fidelización, se requiere validarlo a través del juicio de expertos. Los docentes de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo:

1. Mg. Luis Dios Zárata
2. Mg. Braulio Castillo Canales
3. Mg. Hans Mejía Guerrero

Tabla 5

Validación del instrumento: Marketing sensorial

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Tabla 6

Validación del instrumento: Fidelización

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Confiabilidad:

La confiabilidad se demuestra cuando el instrumento que se aplicó para la investigación a una determinada población otorgue los resultados parecidos en un periodo de tiempo (Hernández et al.,2010)

Para calcular la consistencia de los instrumentos, se requiere del procesamiento de los Ítems mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, para determinar la relación y semejanza de ambas variables.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right] :$$

Dónde:

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

K es el número de preguntas o ítems.

Después de haber analizado los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con la ayuda del software IBM SPSS versión 25, expresando los siguientes resultados:

Tabla 7

Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Marketing Sensorial	0,853	10
Fidelización	0,910	16

En la tabla 7 se visualiza el resultado emitido por el coeficiente Alfa de Cronbach donde la variable Marketing sensorial emite un valor de 0.853, quiere decir que cuenta con una alta confiabilidad, y para la variable Fidelización emite un valor de 0.910 donde expresa que cuenta con una alta confiabilidad. Estos resultados determinaron se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos en la muestra en estudio.

3.5 Procedimientos

El presente estudio considera los siguientes procedimientos: 1) redefinición elemental, 2) verificación dirigida a la literatura, 3) identificar el dominio de las variables a calcular y sus indicadores, 4) toma de decisiones clave, 5) realización del instrumento, 6) prueba piloto, 7) elaboración de la versión final del instrumento y su proceso de aplicación e interpretación, 8) preparación del capital humano que va a aplicar el instrumento y evaluarlo, 9) tener los permisos para la aplicación del

instrumento, 10) administración del instrumento y preparar los datos para el análisis. (Hernández et ál., 2014)

3.6 Método de análisis de datos

Posteriormente de aplicar los instrumentos en la muestra que se tiene como objeto de estudio para las variables, los datos recolectados deben ser ingresados en el programa Excel y el software estadístico SPSS versión 25, para así obtener información que permita establecer la relación entre ambas variables, los datos serán procesados y finalmente se podrá obtener el análisis estadístico, gráfico utilizando la frecuencia y porcentajes. De la misma forma para comprobar la hipótesis planteada de ambas variables se requiere el uso la prueba de regresión logística ordinal (Hernández et ál., 2014). Además, se utilizó el modelo de regresión logística, para determinar la influencia de la variable marketing sensorial sobre la fidelización.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación emite resultados verdaderos respetando los principios éticos, así mismo se respeta la participación voluntaria de las personas encuestadas. El estudio aplicado será de gran importancia para la empresa porque permite tener una noción más clara de los clientes y para finalizar se respetan los derechos del autor es por ello que se considera imprescindible citar los conocimientos emitidos por autores.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Marketing sensorial

Tabla 8

Niveles de percepción del Marketing sensorial

		(f)	(%)
Válido	Regular	3	1,1
	Bueno	25	9,3
	Excelente	241	89,6
	Total	269	100,0

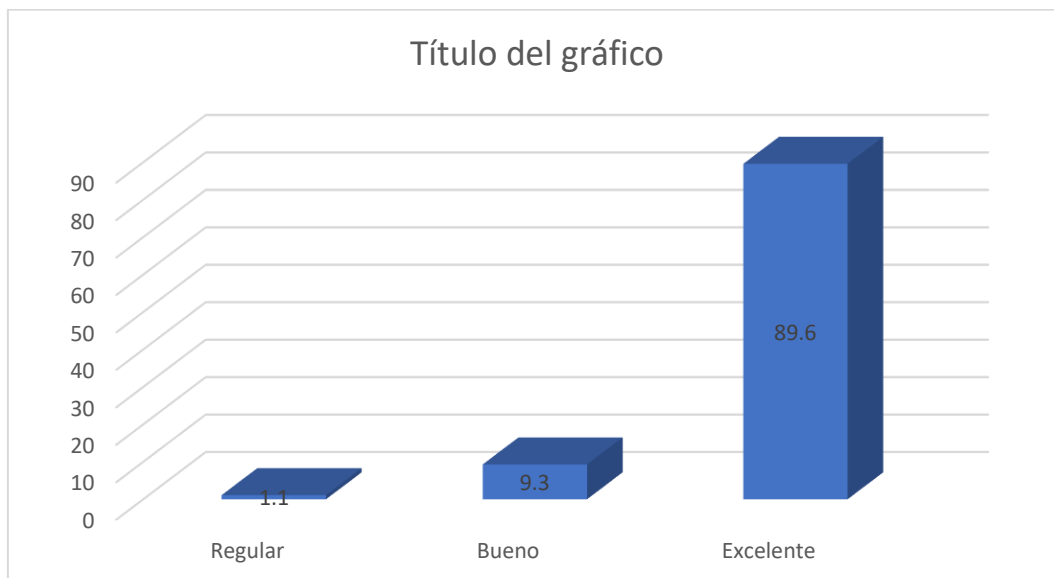


Figura 1. Niveles de percepción del Marketing sensorial

En la tabla 8 y figura 01 se evidencia que el 1,1% de los clientes de la empresa Backtome perciben que el Marketing sensorial es regular, el 9,3 % bueno, el 89.6% excelente.

Dimensiones del Marketing sensorial

Tabla 9.

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable independiente

	Malo		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Visión	0	0	4	1.5	32	11.9	233	86.6
Audición	2	0.7	30	11.2	99	36.8	138	51.3
Tacto	1	0.4	16	5.9	91	33.8	161	59.9
Gusto	0	0	10	3.7	94	34.9	165	61.3
Olfato	2	0.7	8	0.3	25	9.3	234	87

Según la tabla 9 y figura 02 el 1,5% de los clientes de la empresa Backtome perciben que la percepción de la visión es regular, otro 11,9% bueno y el 86,6% excelente. En relación a la dimensión audición, el 0,7% perciben que es malo, el 11,2% regular, el 36,8% bueno y el 51,3% excelente. En relación a la dimensión tacto el 0,4% perciben que es malo, el 5,9% regular, el 33,8% bueno y el 59,9% excelente. En relación a la dimensión gusto el 3,7% perciben que es regular, el 34,9% bueno y el 61,3% excelente. En relación a la dimensión olfato el 0,7% perciben que es malo, el 0.3 % regular, el 9.3% bueno y el 87% excelente.

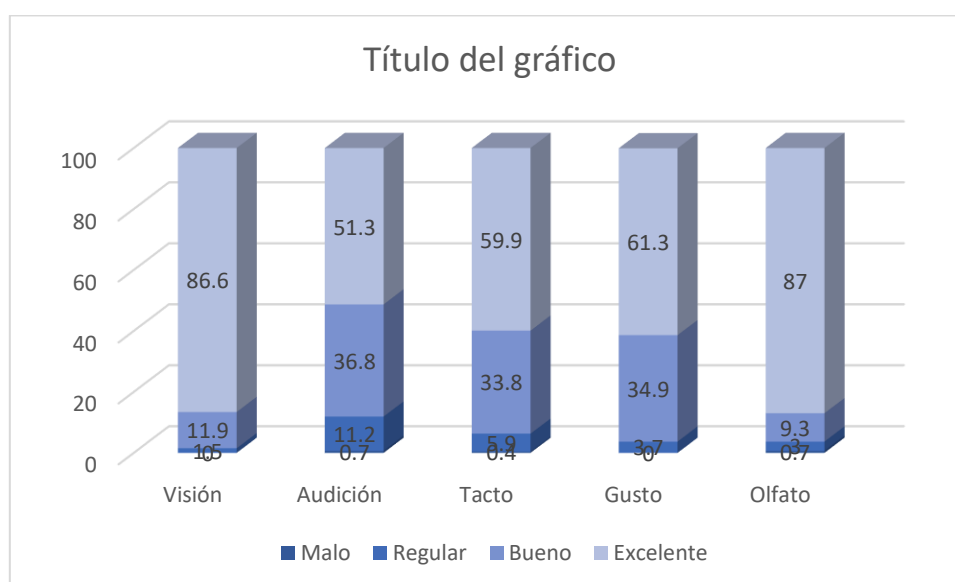


Figura 2. Niveles de percepción; Dimensiones de la variable Marketing sensorial

Fidelización

Tabla 10

Niveles de percepción de la Fidelización

Válido		(f)	(%)
	Bajo	6	2,2
	Medio	63	23,4
	Alto	200	74,3
	Total	269	100,0

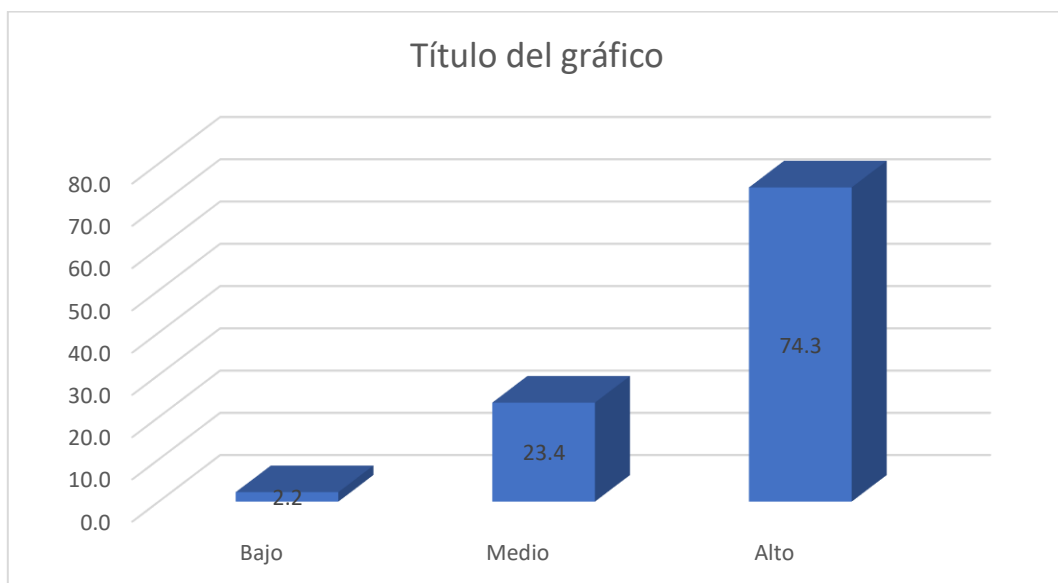


Figura 3. Niveles de percepción la Fidelización

En la tabla 10 y figura 03 se evidencia que el 2,2% de los clientes de la empresa Backtome perciben que la Fidelización es de nivel bajo, el 23.4% medio y el 74,3% alto.

Dimensiones de Fidelización

Tabla 11

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización

	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto	
Información	7	2.6	37	13.8	101	37.5	124	46.1

Marketing interno	0	0	20	7.4	88	32.7	161	59.9
Comunicación	0	0	3	1.1	42	15.6	224	83.3
Experiencia del cliente	0	0	6	2.2	38	14.1	225	83.6
Incentivos y privilegios	10	3.7	57	21.2	104	38.7	98	36.4

En la tabla 11 y la figura 04 se analiza los resultados de las dimensiones de la variable fidelización. En relación a la dimensión información, el 2.6% de los clientes perciben que el nivel es muy bajo, el 13.8% bajo, el 37.5% medio y el 46.1% alto. En relación a la dimensión marketing interno, el 7.4% perciben que el nivel es bajo, el 32.7% medio y el 59,9% alto. En relación a la dimensión comunicación el 1,1% perciben que es bajo, el 15.6% medio y el 83.3% alto. En relación a la dimensión experiencia del cliente el 2.2% perciben que es bajo, el 14.1% medio y el 83.6% alto. En relación a la dimensión incentivos y privilegios el 3.7% perciben que es muy bajo, el 21.2% bajo, el 38.7% medio y el 36.4% alto.

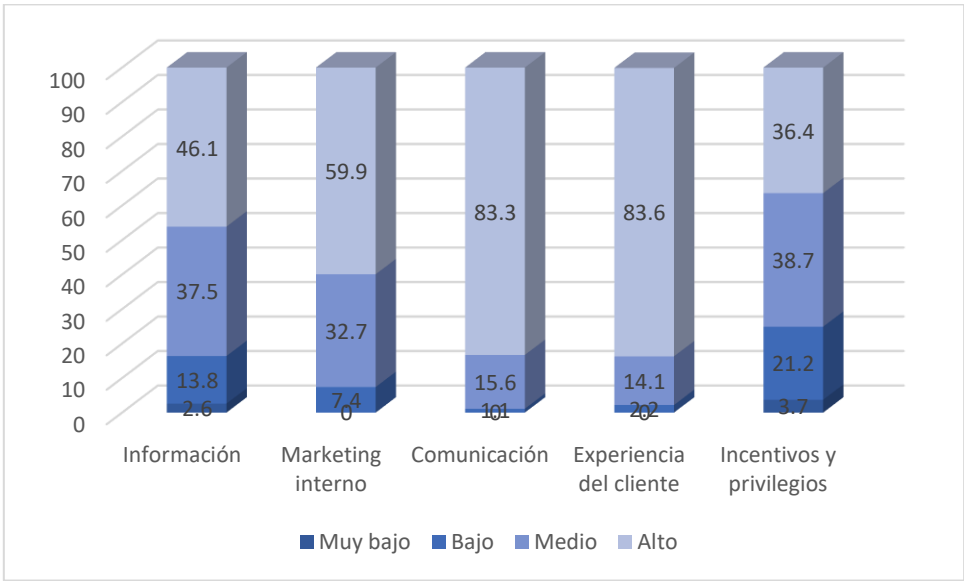


Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de variable Fidelización

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

H₁: El marketing sensorial influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Backtome, Lima 2020.

H₀: El marketing sensorial no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Backtome, Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, descarta la H₀
- Sig. > 0.05, acepta la H₀

Tabla 12

Pseudo coeficiente (variable 1 y 2), que establece la influencia del Marketing sensorial en la fidelización

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,165
Nagelkerke	,228
McFadden	,140

Función de enlace: Logit.

La tabla 12, se observa que el coeficiente de Nagelkerke es 0.228, es decir que la fidelización de los clientes (variable dependiente) de la empresa Backtome está cambiando en 22.8% por la influencia del marketing sensorial (variable independiente).

Tabla 13

Coefficientes de la fidelización frente al marketing sensorial.

Estimaciones de parámetro								
		Estimació	Desv.				Intervalo de confianza al 95%	
		n	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelizació n =2 medio]	5,494	1,422	14,922	1	,000	2,707	8,282
	[Fidelizació n =3 alto]	8,943	1,580	32,022	1	,000	5,846	12,040
Ubicació n	Marketing sensorial	2,592	,406	40,690	1	,000	1,796	3,388

Función de enlace: Logit.

En la tabla 13 se observa el marketing sensorial, al nivel excelente (4), influye en la fidelización de los clientes en los niveles medio (2) y alto (3). Así mismo como el p_valor es menor a la significancia estadística (p_valor=0.000<0.05) en tal

sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el marketing sensorial influye en la fidelización de clientes de la empresa Backtome. Sin embargo, esta influencia no es significativa por que el modelo de regresión confirma una influencia de la variable independiente a la variable dependiente en 22.8%.

Hipótesis específica 1

H₁: La visión influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

H₀: La visión no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, descarta la H₀
- Sig. > 0.05, acepta la H₀

Tabla 14

Pseudo coeficiente (dimensión 1 y variable 2), que establece la influencia de la visión en la fidelización.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,070
Nagelkerke	,097
McFadden	,057

Función de enlace: Logit.

La tabla 14, se observa que el coeficiente de Nagelkerke es 0.097, es decir que la fidelización de los clientes (variable dependiente) de la empresa Backtome está cambiando en 9.7% por la influencia de la visión (dimensión de la variable independiente).

Tabla 15

Coefficientes de la fidelización frente a la dimensión visión.

Estimaciones de parámetro

		Estimació	Desv.	Intervalo de confianza al 95%				
		n	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelizació n =2 medio]	1,517	1,206	1,583	1	,208	-,846	3,880
	[Fidelizació n =3 alto]	4,413	1,222	13,039	1	,000	2,018	6,808
Ubicació n	Marketing sensorial	1,434	,320	20,116	1	,000	0,807	2,061

Función de enlace: Logit.

En la tabla 15 se observa la dimensión visión, al nivel excelente (4), influye en la fidelización de los clientes en los niveles medio (2) y alto (3). Así mismo como el p_valor es menor a la significancia estadística ($p_valor=0.000 < 0.05$) en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la visión influye en la fidelización de clientes de la empresa Backtome. Sin embargo, esta influencia no es significativa por que el modelo de regresión confirma una influencia de la variable independiente a la variable dependiente en 9.7%.

Hipótesis específica 2

H₁: La audición influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

H₀: La audición no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, descarta la H₀
- Sig. > 0.05, acepta la H₀

Tabla 16

Pseudo coeficiente (dimensión 2 y variable 2), que establece la influencia de la audición en la fidelización.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,063
Nagelkerke	,087
McFadden	,051

Función de enlace: Logit.

La tabla 16, se observa que el coeficiente de Nagelkerke es 0.087, es decir que la fidelización de los clientes (variable dependiente) de la empresa Backtome está cambiando en 8.7% por la influencia de la audición (dimensión de la variable independiente).

Tabla 17

Coefficientes de la fidelización frente a la audición.

		Estimaciones de parámetro						
		Estimació	Desv.				Intervalo de confianza al 95%	
		n	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelizació n =2 medio]	-1,259	,717	3,081	1	,079	-2,666	,147
	[Fidelizació n =3 alto]	1,556	,640	5,914	1	,015	,302	2,809
Ubicació n	Marketing sensorial	,794	,194	16,804	1	,000	,414	1,174

Función de enlace: Logit.

En la tabla 17 se observa la dimensión audición, al nivel excelente (4), influye en la fidelización de los clientes en los niveles medio (2) y alto (3). Así mismo como el p_valor es menor a la significancia estadística ($p_valor=0.000 < 0.05$) en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la audición influye en la fidelización de clientes de la empresa Backtome. Sin embargo, esta influencia no es significativa por que el modelo de regresión confirma una influencia de la variable independiente a la variable dependiente en 8.7%.

Hipótesis específica 3

H₁: El tacto influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

H₀: El tacto no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, descarta la Ho
- Sig. > 0.05, acepta la Ho

Tabla 18

Pseudo coeficiente (dimensión 3 y variable 2), que establece la influencia del tacto en la fidelización.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,166
Nagelkerke	,229
McFadden	,141

Función de enlace: Logit.

La tabla 18, se observa que el coeficiente de Nagelkerke es 0.229, es decir que la fidelización de los clientes (variable dependiente) de la empresa Backtome está cambiando en 22.9% por la influencia del tacto (dimensión de la variable independiente).

Tabla 19

Coefficientes de la fidelización frente al tacto.

Estimaciones de parámetro								
		Estimació	Desv.	Intervalo de confianza al 95%				
		n	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelizació n =2 medio]	1,197	,813	2,169	1	,141	-,396	2,790
	[Fidelizació n =3 alto]	4,310	,814	28,064	1	,000	2,716	5,905
Ubicació n	Marketing sensorial	1,571	,241	42,671	1	,000	1,100	2,042

Función de enlace: Logit.

En la tabla 19 se observa la dimensión tacto, al nivel excelente (4), influye en la fidelización de los clientes en los niveles medio (2) y alto (3). Así mismo como el p_valor es menor a la significancia estadística ($p_valor=0.000 < 0.05$) en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el tacto influye en la fidelización de clientes de la empresa Backtome. Sin embargo, esta

influencia no es significativa por que el modelo de regresión confirma una influencia de la variable independiente a la variable dependiente en 22.9%.

Hipótesis específica 4

H₁: El gusto influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

H₀: El gusto influye no significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, descarta la H₀
- Sig. > 0.05, acepta la H₀

Tabla 20

Pseudo coeficiente (dimensión 1 y variable 2), que establece la influencia del gusto en la fidelización

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,048
Nagelkerke	,066
McFadden	,038

Función de enlace: Logit.

La tabla 20, se observa que el coeficiente de Nagelkerke es 0.066, es decir que la fidelización de los clientes (variable dependiente) de la empresa Backtome está cambiando en 6.6% por la influencia del gusto (dimensión de la variable independiente).

Tabla 21

Coeficientes de la fidelización frente al gusto.

Estimaciones de parámetro								
		Estimació	Desv.	Intervalo de confianza al 95%				
		n	Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelizació n =2 medio]	-,733	,896	,669	1	,413	-2,489	1,023

	[Fidelización =3 alto]	2,066	,839	6,057	1	,014	,421	3,711
Ubicación	Marketing sensorial	,888	,239	13,756	1	,000	,419	1,357

Función de enlace: Logit.

En la tabla 21 se observa la dimensión gusto, al nivel excelente (4), influye en la fidelización de los clientes en los niveles medio (2) y alto (3). Así mismo como el p_valor es menor a la significancia estadística ($p_valor=0.000 < 0.05$) en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el gusto influye en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME. Sin embargo, esta influencia no es significativa por que el modelo de regresión confirma una influencia de la variable independiente a la variable dependiente en 6.6%.

Hipótesis específica 5

H₁: El olfato influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

H₀: El olfato no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME en Lima 2020.

Regla de decisión:

- Sig. < 0.05, descarta la H₀
- Sig. > 0.05, acepta la H₀

Tabla 22

Pseudo coeficiente (dimensión 1 y variable 2), que establece la influencia del olfato en la fidelización

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,044
Nagelkerke	,061
McFadden	,035

Función de enlace: Logit.

La tabla 22, se observa que el coeficiente de Nagelkerke es 0.061, es decir que la fidelización de los clientes (variable dependiente) de la empresa Backtome está cambiando en 6.1% por la influencia del olfato (dimensión de la variable independiente).

Tabla 23

Coeficientes de la fidelización frente al olfato.

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimació n	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelizació n =2 medio]	-,561	,975	,330	1	,565	-2,473	1,351
	[Fidelizació n =3 alto]	2,272	,954	5,667	1	,017	,401	4,142
Ubicació n	Marketing sensorial	,881	,250	12,375	1	,000	,390	1,372

Función de enlace: Logit.

En la tabla 23 se observa la dimensión olfato, al nivel excelente (4), influye en la fidelización de los clientes en los niveles medio (2) y alto (3). Así mismo como el p_valor es menor a la significancia estadística ($p_valor=0.000 < 0.05$) en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el olfato influye en la fidelización de clientes de la empresa Backtome. Sin embargo, esta influencia no es significativa por que el modelo de regresión confirma una influencia de la variable independiente a la variable dependiente en 6.1%.

V. DISCUSIÓN

En relación a la contratación de la hipótesis general, los resultados demuestran al marketing sensorial con una influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back To Me, Lima 2020. Evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.228) y la puntuación Wald (Wald 40,690; gl: 1 y p: ,000 $<\alpha$:.05). Sobre esos resultados los estudios de Severino (2018), Tribeño (2019), Nebrija y Zea (2018) y Infantes (2017) coinciden con los resultados del presente estudio. Sin embargo, el nivel de influencia es baja.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 1, los resultados demuestran que la visión genera una influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back To Me, Lima 2020. Sin embargo, esta influencia no es significativa siendo evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.097) y la puntuación Wald (Wald 20,116; gl: 1 y p: ,000 $<\alpha$:.05). Estos resultados coinciden con los estudios de Benites (2019) y Severino (2018) quienes afirman que el marketing sensorial resulta efectivo para persuadir e implantarse en la memoria del consumidor, es decir que puede ser utilizado como estrategia para fidelizar clientes a través de las experiencias.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 2, los resultados demuestran que la audición genera una influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back To Me, Lima 2020. Sin embargo, esta influencia no es significativa siendo evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.087) y la puntuación Wald (Wald 16,804; gl: 1 y p: ,000 $<\alpha$:.05). Estos resultados coinciden con el estudio de Severino (2018) quien afirma que la audición influye como estrategia para captar el interés del cliente a través de los sonidos.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 3, los resultados demuestran que el tacto genera una influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back To Me, Lima 2020. Sin embargo, esta influencia no es significativa siendo evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.229) y la puntuación Wald (Wald 42,671; gl: 1 y p: ,000 $<\alpha$:.05). Estos resultados coinciden con el estudio de Severino

(2018) quien afirma que el tacto es indispensable para que el cliente pueda percibir sensaciones a través de la manipulación del producto.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 4, los resultados demuestran que el gusto genera una influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back To Me, Lima 2020. Sin embargo, esta influencia no es significativa siendo evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.066) y la puntuación Wald (Wald 13,756; gl: 1 y p: ,000 < α :.05). Estos estudios coinciden con el estudio de Severino (2018) quien afirma que el gusto se interrelaciona con el sentido de la visión para captar sensaciones a través de los colores de los productos influyendo como estrategia para fidelizar clientes.

En relación a la contratación de la hipótesis específica 5, los resultados demuestran que el olfato genera una influencia en la fidelización de clientes de la empresa Back To Me, Lima 2020. Sin embargo, esta influencia no es significativa siendo evidenciado en el resultado de Nagelkerke (0.061) y la puntuación Wald (Wald 12,375; gl: 1 y p: ,000 < α :.05). Estos estudios coinciden con el estudio de Severino (2018) quien afirma que el sentido del olfato influye a través de la asociación de aromas que perciben los clientes para relacionarlo con una marca específica.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Los resultados del pseudo R cuadrado, estarían presentando la influencia porcentual de la variable marketing sensorial en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, el resultado de Nagelkerke igual a 0.228 significa que el 22.8% estaría explicando la variabilidad del desempeño laboral, y el p. valor 0.000 > al valor 0.05 en la prueba de contraste de verosimilitud rechaza la hipótesis nula en consecuencia: la influencia del marketing sensorial en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, no es significativa, es baja.

Segunda

Los resultados del pseudo R cuadrado, estarían presentando la influencia porcentual de la dimensión visión en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, el resultado de Nagelkerke igual a 0.097 significa que el 9.7% estaría explicando la variabilidad del desempeño laboral, y el p. valor 0.000 > al valor 0.05 en la prueba de contraste de verosimilitud rechaza la hipótesis nula en consecuencia: : la influencia de la visión en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, no es significativa, es baja.

Tercera

Los resultados del pseudo R cuadrado, estarían presentando la influencia porcentual de la dimensión audición en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, el resultado de Nagelkerke igual a 0.087 significa que el 8.7% estaría explicando la variabilidad del desempeño laboral, y el p. valor 0.000 > al valor 0.05 en la prueba de contraste de verosimilitud rechaza la hipótesis nula en consecuencia: : la influencia de la audición en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, no es significativa, es baja.

Cuarta

Los resultados del pseudo R cuadrado, estarían presentando la influencia porcentual de la dimensión tacto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, el resultado de Nagelkerke igual a 0.229 significa que el 22.9% estaría explicando la variabilidad del desempeño laboral, y el p. valor 0.000 > al valor 0.05 en la prueba de contraste de verosimilitud rechaza la hipótesis nula en

consecuencia: : la influencia del tacto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, no es significativa, es baja.

Quinta

Los resultados del pseudo R cuadrado, estarían presentando la influencia porcentual de la dimensión gusto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, el resultado de Nagelkerke igual a 0.066 significa que el 6.6% estaría explicando la variabilidad del desempeño laboral, y el p. valor $0.000 >$ al valor 0.05 en la prueba de contraste de verosimilitud rechaza la hipótesis nula en consecuencia: : la influencia del gusto en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, no es significativa, es baja.

Sexta

Los resultados del pseudo R cuadrado, estarían presentando la influencia porcentual de la dimensión olfato en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, el resultado de Nagelkerke igual a 0.061 significa que el 6.1% estaría explicando la variabilidad del desempeño laboral, y el p. valor $0.000 >$ al valor 0.05 en la prueba de contraste de verosimilitud rechaza la hipótesis nula en consecuencia: : la influencia del olfato en la fidelización de clientes de la empresa BACKTOME, Lima 2020, no es significativa, es baja.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones para la Gerencia General de la empresa BACKTOME S.A.C, y a la jefatura del departamento de Marketing.

Primera: Se recomienda repotenciar las estrategias de marketing sensorial, que permitan tener mayor influencia en los sentidos de los consumidores con el objetivo de establecer un vínculo especial de atracción al cliente, estas estrategias repercutirán en la fidelización de clientes de la empresa favorablemente permitiendo que los consumidores finales se identifiquen aún más con la marca.

Segunda: Se recomienda aplicar mayores estrategias de contenido visual de los productos para la atracción de clientes a través de campañas publicitarias por redes sociales, el engagement producido a través de las campañas realizadas beneficiara la fidelización de los clientes.

Tercera: Potenciar estrategias auditivas, utilizando música atractiva para los clientes considerando que las estrategias que utilizan sonidos generan un mejor estado de ánimo en los clientes, y así permitan mejorar la experiencia del cliente durante la visita a los establecimientos, página web, redes sociales. Con el objetivo de establecer un sistema de fidelización a través del sentido de la audición.

Cuarta: Se recomienda utilizar capacitaciones a los colaboradores para potenciar el trato y la atención que deben brindar a los clientes. Favoreciendo así, el alcance que la empresa busca generar, permitiendo que los clientes perciban una mejor atención, que a su vez conlleve a fidelizarlos a través del trato personalizado.

Quinta: Optimizar la carta de colores que se utilizan para la elaboración de prendas, así mismo establecer o relacionar los colores con la página web, Instagram permitiendo que el cliente identifique y se relacione con el diseño. Proporcionando un gusto o atracción personal con la marca. Considerando que será favorable para incentivar y fidelizar al cliente con la marca.

Sexta: Se recomienda continuar con el uso de los aromatizantes para prendas, debido a que ha proporcionado una atracción del sentido del olfato de los clientes, permitiendo que actualmente la empresa continúe recibiendo comentarios positivos del aroma agradable con el que vienen las prendas. Esto contribuye con la fidelización de clientes de la empresa Backtome.

REFERENCIAS

- Aemark. (2016). *Aemark XVIII congreso de marketing 2016*. ESIC. <https://bit.ly/2NOfgzm>
- Alcaide, J., (2010). *Fidelización de Clientes*. ESIC editorial.
- Alcaide, J., (2015). *Fidelización del Cliente (2.a ed.)*. ESIC
- Ávila, H., (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. <https://bit.ly/2YSDleL>
- Baena, G., (2017). *Metodología de la investigación. (2.a ed.)*. Grupo Editorial Patria
- Barquero, J., (2007). *Marketing de clientes*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Benites, T., (2019). *Marketing sensorial como utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently Published.
- Carrión, J., (2009). *Estrategia de visión a la visión. (2.a ed.)*. ESIC
- Cobo Quesada, F. B., Gonzales Ruiz, L. (2007). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. Localización Jurídico y Económico Escorialense*. 543-568. <https://bit.ly/3imZhXb>
- Correo. (2016, 29 de agosto). *Aumentan opciones para fidelizar clientes*. <https://bit.ly/2NUNAJi>
- El Comercio. (2015, 30 de julio). *Programas de fidelización pueden elevarlas ventas hasta un 23%*. <https://bit.ly/3gnppiH>
- Fernández, M., (2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*. EUMED
- Gestión. (2013, 18 de enero). *Uso del marketing sensorial para acercarla marca*. <https://bit.ly/31I6GKA>
- Gestión. (2016, 05 de febrero). *Son para olerte y oírte mejor: La nueva apuesta del marketing sensorial*. <https://bit.ly/2CZkJ46>
- Gómez Suárez, M., García Gumel, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Departamento de Comercialización e investigación de mercados. 39 (2) <https://bit.ly/3irpqnw>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación. (5ta Ed.)* Interamericana Editores.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.) Interamericana Editores.
- Infantes, P. R. (2018). *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional UCV. <https://bit.ly/2NU9X1q>
- Jimenes Marín, G., Bellido Pérez, E. López Cortés, A. (2019). *Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Vivat Academia*, 148. <https://bit.ly/2C3Lxjr>
- Kotler, P. y Armstrong, G., (2010). *Marketing*. (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Krishma, A., (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group
- La República. (2014, 17 de agosto). *Marketing sensorial y neurociencia*. <https://bit.ly/3dZgAKp>
- Lindstrom, M., (2008). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.
- Lindstrom, M., (2008). *Buy-Ology: Truth and Lies About Why we Buy*. Doubleday
- Manzano, R., Serra, T. Y Gavilán, D., (2011). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos en marketing sensorial: nuevas claves para su gestión*. Harvard Deusto. Marketing y Ventas. No. 103.
- Nebrijo, J. y Zea, J. (2018). *Influencia de Marketing Sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Mas Brownie Gourmet*. [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente de Colombia]. Repositorio U. A. O. <https://bit.ly/2VGtiqY>
- Niño, V., (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Ortégón Cortázar, L., Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (3), 67-83. <https://bit.ly/2D7Q7h2>
- Palomares, B., (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC.

- Ruiz, J., (director y coautor), (s.f.). *The customer experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias*. Libro Colaborativo: #CEMbook, eBook. España
- Schmitt, B., (2000). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Schmitt, B., (2011). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. DEUSTO <https://bit.ly/2NTeCKs>
- Sepúlveda, J. T. (2017). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del Top of Heart (TOH)*. [tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales de Colombia] Repositorio UCA. <https://bit.ly/31NsAMN>
- Severino, S. P. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional UCV. <https://bit.ly/3goG9WV>
- Smilansky, S., (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Solomon, R., (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson
- Spangenberg, E., Crowley, A., y Henderson, P., (1996). *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?* *The Journal of Market*, 60 (2), p 67-80.
- Tribeño, E. L. (2019). *Marketing directo y fidelización en el Centro de Investigaciones Jurídicas y Gobernabilidad pacta sunt Servanda*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional UCV. <https://bit.ly/2YT6Z3w>
- Valenti C, Riviere J (2008). *The concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad: Marketing dissertation.
- Zuleta, P. B. (2015). *Plan Estratégico con enfoque en Marketing Sensorial olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier El Limonar*. [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente de Colombia]. Repositorio U. A. O. <https://bit.ly/3irv2yi>

ANEXOS

- Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Marketing sensorial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala nominal
Marketing Sensorial	Benites (2019) Severino (2018) afirma que manifiesta que el el marketing sensorial es estudio de los cinco un estudio basado en la sentidos y las estimulación de los estrategias de como sentidos mediante emplear esos recursos estrategias que para marcas y tiendas, contribuyen a que el cliente a través de la genere experiencias persuasión de las satisfactorias a través de personas en ambientes las dimensiones, visión, de compra, audición, tacto, gusto y el generándoles olfato. experiencia.	Severino (2018) afirma que el marketing sensorial es un estudio basado en la estimulación de los sentidos mediante estrategias que contribuyen a que el cliente genere experiencias satisfactorias a través de las dimensiones, visión, audición, tacto, gusto y el olfato.	Visión	- Impresión - Logotipo - Publicidad - Diferencia	Nunca
			Audición	- Estado de animo	Casi nunca
			Tacto	- Trato - Alcance	A veces
			Gusto	- Contenido	
			Olfato	- Ambiente - Producto	Casi siempre
					Siempre

Operacionalización de la variable Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala nominal
Fidelización	El autor Alcaide Tribeño (2010) es un conjunto de elementos conformado por cinco pétalos y un corazón que permiten tener conocimiento acerca de las preferencias de los clientes y que utilizados correctamente permiten la fidelización del cliente.	Alcaide Tribeño (2019) propone cinco dimensiones para evaluar la fidelización entre ellas se mencionan la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y cultura organizacional.	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema informático - Base de datos - Alerta y alarmas 	Nunca
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Participación decidida - Participación voluntaria - Eficacia 	Casi nunca
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Connotación emocional - Vinculación - Comunicación formal - Publicidad 	A veces
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de relaciones con clientes - Cordialidad - Empatía - Atención 	Casi siempre
			Incentivos y Privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción 	Siempre

- Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING SENSORIAL

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el Marketing Sensorial en los clientes de la empresa Back Tome, Lima2020

INSTRUCCIONES:

Leer con atención cada oración y seleccione una respuesta, hay cinco posibles respuestas: 1) Nunca; 2) Casi nunca; 3) A veces; 4) Casi siempre; y, 5) Siempre.

Elija una, y sólo UNA respuesta para cada oración colocando un ASPA sobre el número que corresponda a su respuesta.

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	VISIÓN					
	IMPRESIÓN					
1	La tienda de Back to Me le brinda una buena impresión					
	LOGOTIPO					
2	Es innovador el logo de Back to Me					
	PUBLICIDAD					
3	Es atractiva la publicidad ofrecida por la empresa Back to Me					
	DIFERENCIA					
4	Los productos de Back to se diferencian de otras marcas					
	AUDICIÓN					
	ESTADO DE ANIMO					
5	La música que usa la empresa Back to me genera una sensación agradable en el momento de compra					
	TACTO					
	TRATO					
6	Percibe un trato cordial por los colaboradores de la empresa					
	ALCANCE					
7	Los productos ofrecidos por Back to Me están a su alcance					
	GUSTO					
	CONTENTO					
8	Las prendas que ofrecen generan una sensación agradable en usted					
36	OLFATO					
37	AMBIENTE					

9	Es agradable el aroma de la tienda					
39	PRODUCTO					
10	Las prendas cuentan con un aroma agradable					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACION

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la Fidelización en los clientes de la empresa Back to Me, Lima 2020.

INSTRUCCIONES:

Leer con atención cada oración y seleccione una respuesta, hay cinco posibles respuestas: 1) Nunca; 2) Casi nunca; 3) A veces; 4) Casi siempre; y, 5) Siempre.

Elija una, y sólo UNA respuesta para cada oración colocando un ASPA sobre el número que corresponda a su respuesta.

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	INFORMACIÓN					
	SISTEMA INFORMÁTICO					
1	El personal lo identifica y registra en el sistema					
	BASE DE DATOS					
2	El personal le realiza una llamada para confirmar los pedidos					
	ALERTAS Y ALARMAS					
3	El personal de la empresa toma atención cuando usted a tenido una queja o reclamo					
	MARKETING INTERNO					
	PARTICIPACIÓN DECIDIDA					
4	Los colaboradores muestran interés en su atención					
	PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA					
5	Le agrada las recomendaciones por parte del personal					
	EFICACIA					
6	El personal recibe su requerimiento de manera oportuna					
	COMUNICACION					
	CONNOTACIÓN EMOCIONAL					
7	Recibe buen trato cuando pregunta por un producto					
	VINCULACIÓN					
8	El uso de redes sociales permite que la empresa esté conectada con usted					
	COMUNICACIÓN FORMAL					
9	Los comunicados acerca de productos o empresa llegan de manera oportuna					
	PUBLICIDAD					

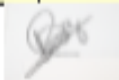
10	La empresa utiliza canales digitales para difundir su publicidad					
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
	GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES					
11	Los productos y la atención cumplen sus expectativas					
	CORDIALIDAD					
12	El personal demuestra ética y cordialidad en la atención					
	EMPATIA					
13	La fundadora de Back to Me transmite empatía					
	ATENCIÓN					
14	Se cumple el horario de atención y la entrega de pedidos					
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
	PROMOCIÓN					
15	Son beneficiosas las promociones que ofrecen					
16	La empresa les brinda incentivos a los clientes					

- Anexo 5. Validez y confiabilidad de instrumentos

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO		VALORES		PUNTAJE	
CÓDIGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	VALORES	PUNTAJE	VALORES	PUNTAJE	VALORES
MARKETING SENSORIAL (SEVERINO 2013)	10001	101001	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3
		102001	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3
		103001	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3
		104001	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3
	10002	101002	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3
		102002	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3
		103002	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3
		104002	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3
	10003	101003	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3
		102003	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3
		103003	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3
		104003	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3
FIDELIZACIÓN (TRIBEÑO 2019)	10004	101004	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3
		102004	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3
		103004	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3
		104004	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3
	10005	101005	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3
		102005	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3
		103005	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3
		104005	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3
	10006	101006	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3
		102006	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3
		103006	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3
		104006	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3
10007	101007	¿Se puede decir que el producto es bueno?	3.50000	3	1.05000	3	
	102007	¿Se puede decir que el producto es malo?	3.50000	3	1.05000	3	
	103007	¿Se puede decir que el producto es interesante?	3.50000	3	1.05000	3	
	104007	¿Se puede decir que el producto es aburrido?	3.50000	3	1.05000	3	
Total del instrumento							

Fecha: 01/01/2019

Firma: 

Nota: Los instrumentos (TRIBEÑO) son compatibles con los instrumentos de validación de los instrumentos de validación.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 30 de junio del 2020

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO - UCV FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS NINGUNA



Mgtr. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES

- Anexo 5. Autorización de aplicación de instrumentos.

Back To me
S.A.C.

"Año de la Universalización de la Salud"

El que suscribe, gerente de la empresa BACK TO ME S.A.C. Expide la presente:

CONSTANCIA

Que el Sr. (a): Luz Omega Centeno Huitocollo, ha desarrollado el Informe de tesis que lleva por título: MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA BACK TO ME, LIMA 2020. Dicho trabajo se ha realizado a la cartera de clientes de la empresa, durante los meses de septiembre y octubre del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 29 de octubre del 2020



CAROLYN NELLY ALMONACID MADUEÑO
DNI 47664235
Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEJIA GUERRERO HANS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA BACKTOME, LIMA 2020.", cuyo autor es CENTENO HUITOCOLLO LUZ OMEGA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEJIA GUERRERO HANS DNI: 40720573 ORCID: 0000-0001-7100-7005	Firmado electrónicamente por: HMEJIAG el 21-12- 2020 16:21:39

Código documento Trilce: TRI - 0089988