



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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**

AUTORES:

Sernaqué Espinoza, Joseph Humberto

Gamboa Amaya, Ricardo Franco

ASESORES:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Mg. Waldo Caballero Mujica

Mg. Pinchen Moreno Jhon

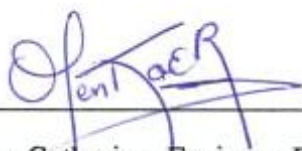
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por bendecirnos cada día, y darnos la oportunidad de llegar a esta etapa tan importante de nuestras vidas.

A nuestros familiares por sus sabios consejos y apoyo continuo.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por la protección, ayuda que nos brinda en el camino hacia el éxito, por la fuerza ante cualquier obstáculo y malas circunstancias de la vida.

A nuestros familiares, que con todo el esfuerzo del mundo, amor y apoyo incondicional hoy nos están dando la oportunidad de ser grandes profesionales.

A nuestros docentes de la Universidad Cesar Vallejo por sus grandes enseñanzas y horas compartidas en clase.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Joseph Humberto Sernaqué Espinoza** con DNI N° **47962952**

A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que todos los datos e información presentada en la presente tesis es veraz y auténtica.

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 los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.



Joseph Humberto Sernaqué Espinoza

DNI N° 47962952

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Ricardo Franco Gamboa Amaya** con DNI N° **47374365**

A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que todos los datos e información presentada en la presente tesis es veraz y auténtica.

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 los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018.



Ricardo Franco Gamboa Amaya

DNI N° 47374365

Presentación

Señores Miembros del Jurado evaluador, presentamos ante ustedes la tesis denominada “Percepción de las estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra de la tienda retail Ripley – 2018”, con la finalidad de poner en evidencia la investigación que tiene como objetivo: Determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018, en cumplimiento del Reglamentos de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Deseando cumplir los requisitos de aprobación.

Los autores

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vii
Índice	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	11
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Objetivos.....	25
II. Método.....	27
2.1. Diseño.....	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	27
2.3. Población, muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	31
2.5. Método de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. Resultados.....	33
IV. Discusión.....	34
V. Conclusiones.....	38
VI. Recomendaciones.....	40
VII. Referencias.....	41
Anexos	

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre la percepción del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra de la tienda retail Ripley Trujillo – 2018. Se utilizó una metodología de diseño no experimental de corte transversal efectuado en una muestra de 385 clientes que hayan realizado compras en la tienda retail Ripley. Se recopiló la debida información, con ella se procesaron y evaluaron datos mediante la correlación Rho de Spearman, Los resultados encontrados señalan correlación entre la Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley ya que el coeficiente correlacional de Spearman es de 0,280 y con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación.

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

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the perception of Sensory Marketing and the Purchase Decision of the retail store Ripley Trujillo - 2018. A non-experimental cross-sectional design methodology was used in a sample of 385 customers who had made purchases at the retail store Ripley. The appropriate information was collected, with which data was processed and evaluated through Spearman's Rho correlation. The results found correlate the perception of sensory marketing strategies with the consumer purchase decision of the Ripley retail store, since the correlation coefficient of Spearman is 0.280 and with a level of significance of 0.000. Therefore, the research hypothesis is confirmed.

Keywords: Sensory marketing and purchase decision, visual, auditory, olfactory, tactile.

I. Introducción

Hoy en día las personas acudimos a los centros retail constantemente, uno se pasea y a simple vista podemos ver que hay imágenes con grandes letras, colores y fotos de modelos que portan prendas muy conocidas y de marcas mundiales, perfumes caros que desprenden olores muy fuertes y agradables; accesorios de finos detalles que a simple vista no parecen ser tan valiosos, pero su costo y finos detalles hacen que realmente valga mucho. Estos aromas, y detalles singulares nos tratan de transmitir mensajes que de una u otra forma nos están tratando de hacernos relacionar cualquier tipo de color, textura u aroma con algún tipo de recuerdo propio de las personas.

No somos conscientes de esas sensaciones pues al dar el primer paso dentro de estos centros de compras ya tus sentidos pueden percibir distintos cambios en tu cuerpo, todo tipo de sensación relacionado a algún tipo de recuerdo.

Seguro siempre has escuchado decir a muchas personas ¡la memoria es muy frágil! Y pues tienen razón, en cierta forma, y es que nuestro cerebro recibe y filtra información casi a diario. ¿Y cómo hacer que las marcas tan conocidas por los consumidores sean recordadas ante tanta información, y a la vez estos consumidores decidan comprar en estas tiendas y no ir a la competencia?

Los especialistas en Marketing han venido estudiando durante mucho tiempo a los mercados y la forma en que estas a través de sus marcas puedan llegar directamente a la mente del consumidor; ellos quieren hacer que sus marcas sean recordadas consciente e inconscientemente por los consumidores. A tal manera que, si una persona pasa por una cafetería y este emana un olor tan fuerte a café, nosotros podamos directamente relacionarlo con Starbucks; o al momento de entrar a un centro retail perteneciente a una gran cadena internacional como Ripley, simplemente podamos relacionar su marca con algunas sensaciones en los sentidos, ¿cómo así?

La publicidad hoy en día se enfoca directamente en seducir al público objetivo por los colores, olores, sonidos; y esto se ve reflejado al momento que el cliente decide comprar un producto.

Cuando tenemos productos con finos aromas, texturas y sensaciones tan estimulantes, como el talco para bebés, por ejemplo; rápidamente lo vamos a relacionar con el talco Jhonson para niños; pues lo más probable es que recuerde su infancia.

Pero que tan ciertas son estas teorías con respecto a la fidelización por una marca. Apple fue la primera compañía en el mundo que lanzó por primera vez el iPod causando mucho revuelo y revolucionando la forma de utilizar y ver las cosas en un solo dispositivo. Pero como vender estos dispositivos si las personas jamás habían experimentado o usado un artefacto como esto, pues abrieron tiendas en gran parte del mundo para que los clientes puedan interactuar con estos dispositivos y así decidan comprar uno de esos, el resultado que se obtuvo al final fue el dispositivo más vendido de la historia. Con esto llegamos a decir que a través de los sentidos es como se relaciona mejor el ser humano, y es por ello que hoy en día las empresas toman mucho en cuenta el factor sensorial al momento de vender un producto o dar a conocer una marca.

Ripley una tienda retail que en la ciudad de Trujillo tiene ya más de 10 años, viene desarrollando estrategias de mercado para conseguir que sus clientes decidan comprar en sus tiendas a través de las sensaciones que las personas puedan percibir dentro de su tienda, pues la gran competencia que existe en el mercado ha generado que no solo busquen vender sino, hacer que el cliente se fidelice con la marca a tal punto que pueda relacionar muchos acontecimientos de la vida con las sensaciones que estas le puedan ofrecer al momento de su compra, un ejemplo muy claro es de cómo relacionamos a actrices famosas de nuestro ámbito nacional o con figuras que son muy reconocidas a nivel mundial, por ejemplo la actriz Stephanie Cayo que ha hecho innumerables veces comerciales para Ripley, con su frase muy significativa ¡Ya comenzaron los días! ¡R – Ripley!; hasta el día de hoy se escucha esa frase y se te ha quedado impregnada a tal punto que, al solo escuchar esa frase, puedes relacionar rápidamente a la tienda retail Ripley. Y no solo estamos hablando de frases e imágenes sino también de sonidos, melodías, música que hoy en día es muy conocida y que escuchamos a cualquier momento, ya sea en un reproductor de música, en nuestro celular, en el micro yendo al trabajo o cuando paseas por la calle y alguien pasa con su auto a todo volumen escuchando una canción y pues te hace relacionar la canción con la marca a la cual siempre vas o tienes preferencia alguna.

Lindstrom (2008) en su libro que los clientes para que verdaderamente puedan asociar y/o relacionar los productos de las marcas; es necesaria la asociación de varias sensaciones que puedan activar los cinco sentidos por completo, teniendo como preferencia al olfato, pues es uno de los sentidos que despierta y relaciona mucho más rápido los recuerdos de una persona, haciendo que éste piense inmediatamente en su marca favorita (p. 157).

En tanto es necesario hacer mención de dichas variables:

De acuerdo con Manzano, Gavilán, Avello, abril y Serra (2012) se puede determinar que el Marketing Sensorial tiene como función comunicar mediante los sentidos con la finalidad de que el consumidor sea influenciado a través de la opinión de su imagen y actitud de la adquisición de un producto o servicio.

Para Schiffman y Kanuk (2010) decisión de compra significa “elegir una opción entre dos o más que estén disponibles, en pocas palabras, para que una persona tome la decisión de comprar debe haber una selección de alternativas disponibles (marca X y la marca Y)” (p. 460).

1.1. Realidad Problemática

Según el Global Retail Development Index 2017 (GRDI), elaborado por la consultora A.T. Kearney, la India ubica el primer puesto de un listado de treinta países clasificados como los países atractivos para la inversión en el sector retail, lo más novedoso que se nos muestra la información de esta consultora es que el Perú ocupa el puesto 9 por dos años (2016-2017) consecutivos, gracias a los acuerdos de tratado de libre comercio hecho por el gobierno que habilita la inversión en el país.

Hoy en día nacen distintas herramientas que permiten a las empresas poder generar más rentabilidad y sobre todo hacen que el cliente se fideliza con la marca.

Desde la llegada al Perú de estas tiendas retail hemos podido observar que ciertas conductas por parte de los consumidores tradicionales han venido cambiando, pues el uso de la tecnología ha permitido que los clientes estén más informados y tomen la decisión de elegir su marca o tiendas preferidas para su uso. ¿Pero qué hacer para que el cliente, pueda hoy en día fidelizarse con la marca? ¿Y qué hacer para que los clientes puedan reconocer e identificar cualquier sonido, aroma y/o sensación con tu marca?, ¿Alguna vez, sintió que cuando va a una tienda retail, la sensación percibida por su cuerpo cambia totalmente y se siente de un mejor ánimo, cómodo, y que repentinamente ve una publicidad y esta empieza a estimular su cuerpo hasta hace que se sienta inmortal! ¿Qué pasó?, la respuesta no sería tan sencilla ya que no somos conscientes de que hemos sido envueltos en una estrategia del marketing, denominada “marketing sensorial” que permite a las personas relacionar cualquier aspecto de su vida con las actividades diarias que uno desarrolla a través de los sentidos.

Cooper (2017) en su investigación respecto al marketing sensorial como instrumento de recordación de marca: Sanguchería el patrón del pan, refiere que el marketing sensorial es determinante a la hora de mencionar una marca y de crear una imagen eficiente para la memoria del consumidor. Hoy en día la publicidad se enfoca e incentivar al público objetivo por medio de los sentidos y cada vez es mayor la exigencia de los usuarios por encontrar peculiaridades diferenciales e innovadores en los productos y servicios que consumen a diario (p.3).

En el Perú existen diferentes marcas que ya han posicionado la mente de los consumidores, estos están asociando la música actual, o por así decirlo la música que los jóvenes normalmente escuchan con las marcas de ropas que tienen estas tiendas. Un claro ejemplo de ello son las tiendas retail Ripley, Saga Falabella y Paris, que contratan a personajes representativos que hacen que podemos relacionar a estos famosos con sus marcas respectivamente.

Luego de ya de haber esclarecido en su totalidad la realidad problemática de la presente investigación se han concluido las siguientes interrogantes de búsqueda:

¿Cuál es la relación de la percepción de la estrategia del marketing sensorial visual y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018?

¿Cuál es la relación de la percepción de la estrategia del marketing sensorial auditivo y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018?

¿Cuál es la relación de la percepción de la estrategia del marketing sensorial olfativo y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018?

¿Cuál es la relación de la percepción de la estrategia del marketing sensorial táctil y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018?

1.2. Trabajos Previos

Para guiar la investigación se considera las siguientes síntesis de diversos estudios de ámbito Internacional, Nacional y Local de marco a las variables de investigación:

Vierna (2014) realizó una tesis de especialidad sobre Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de usuarios, “cuyo objetivo fue realizar un análisis descriptivo sobre el empleo del marketing sensorial en la empresa BMW y la apreciación de las ventajas y desventajas de dicho marketing entre los usuarios del concesionario automovilístico situado de la ciudad de Santander.”

Donde nos habla que la población estuvo formada por clientes de la empresa de automoviles BMW de la ciudad de Santander en Valladolid - España. En su tesis dice que la técnica utilizada fue la encuesta; en cuanto a la variable Marketing Sensorial, el autor señala que el proceso de compra está considerado durante mucho tiempo como se ha considerado durante mucho tiempo como una acción solo racional, Actualmente el proceso es totalmente diferente ya que no solo requiere de comprar un producto y ya, sino, el de recordar la marca e influenciar en ella. El constante cambio de los mercados y preferencias de los consumidores han obligado a las empresas a adaptarse a nuevas tendencias de ventas en los lugares públicos. Y es que ellos (empresas) están haciendo absolutamente de todo para que al momento que un consumidor vea un anuncio surja con ello la identificación de marca. Esto ha incrementado el nivel de dificultad al momento de determinar las actitudes de los consumidores, es necesario comprenderlos y para ello se requiere variables que den valor y razón a la empresa, a través de emociones, experiencias, sensaciones, vivencias.

Hoy las empresas que generan mayor experiencias y sensaciones en los consumidores crean mayor conexión con ellos.

Es así como se concluye que el marketing sensorial favorece a una empresa en la relación con el cliente, mediante la exhibición de un producto o servicio, produciéndole así una experiencia o vivencia que lo inflencie en el consumo.

De acuerdo con lo indicado por el investigador pudo determinar la conducta del usuario y su alta influencia por las estrategias del marketing sensorial que desarrolla la empresa, repercutiendo este en sus emociones y sensaciones lo cual eleva la imagen de la empresa y su posición en el mercado. Para mi investigación de acuerdo a lo concluido por el investigador se deberá evaluar la percepción del marketing sensorial mediante la obtención de la opinión de los usuarios de la tienda retail Ripley con un cuestionario con preguntas que

incidan en los 4 sentidos acerca de la decisión de su compra a fin de poder determinar con mayor efectividad el nivel del marketing sensorial existente.

Gómez y García (2012) en su revista científica *Marketing Sensorial – Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid*, nos dice que el Marketing Sensorial se define como el empleo de estímulos y elementos que los clientes percatan a través de las sensaciones recibidos por los sentidos generando determinadas atmósferas. También hace mención que el uso de estos estímulos generaría un ambiente que solicita a los sentidos del consumidor y que justamente no se trata de una manipulación del cliente, sino como un proceso para mejorar las actividades de marketing. Por mucho tiempo se ha demostrado que el entorno y los impulsos físicos predominan en el comportamiento de los individuos, concluyendo que igualmente el ambiente de la empresa habría de influir en el comportamiento del consumidor.

Morales y Rivera (2012) cuyo trabajo fue realizado en Colombia una indagación representativa evidente que se nombró: “El marketing de los sentidos: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”, los creadores finalizan que es quizás unos de los procedimientos o instrumentos más efectivas a la ocasión de brindar un producto o servicio, por ende no solo simboliza el producto o servicio culminado y “lo vende” sino que junto de éste inventa ideas, capacidades, patentes, preferencias, impresión y una personalidad de vida. Finalizando, el marketing de los sentidos simboliza de modo holístico lo honesto en simbolizar un ambiente empresarial aumentando la competencia y exigencia en los instrumentos que obtienen los empresarios, en especial el área de marketing, hablará bastante el éxito que logre obtener o no una marca o un producto.

Chucuya y Galdos (2016) en su tesis de especialidad sobre “Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa en Arequipa, entre los meses de Agosto y Octubre del año 2016”, sustentada en la UNSAA (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Quienes tuvieron como objetivo general determinar como el Marketing Sensorial influencia en la Imagen Corporativa que perciben los pacientes de la Liga de Lucha Contra el Cáncer de Arequipa, se pudo observar que en la variable marketing sensorial se tuvo que considerar determinar el marketing visual existente, es así que también se pudo identificar el marketing olfativo actual, describir el marketing auditivo existente, especificar si se emplea marketing gustativo y dar detalle del empleo del marketing táctil en la Liga de Lucha Contra el Cáncer-

Arequipa. Se tuvo como población a pacientes del centro de salud y una muestra de un total de 357 personas. Inicialmente la investigación fue descriptiva – explicativa, con un diseño de tipo no experimental, ya que no se manipularon las variables. La investigación por el tiempo fue transversal o transaccional, porque se analizó y determino el nivel o estado de las variables en un momento determinado, mediante el empleo de la recolección de datos. El investigador pudo deducir la siguiente información: En la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa existe un marketing visual que se reflejado en la atención con un 54%, en la percepción con un 56% y en la emoción de su público objetivo con un 42%; El Marketing Olfativo se relaciona con la ambientación con un 18% y la señalización con un 28%; El Marketing Auditivo se presenta en la comunicación boca-oreja a través de la confiabilidad con un 41%, así como en la comunicación viral positiva mediante el trato al paciente en un 35%; existe poca aplicación del marketing gustativo en los pacientes, reflejándose en la realización de campañas de proyección social por medio de la capacidad de respuesta con un 38%; El Marketing Táctil se presenta con los beneficios de confiabilidad con un 41%.

Noriega y Paredes (2014) en su tesis: “Influencia del marketing sensorial en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo del año 2014”, concluyen que el marketing sensorial incide de manera efectiva hacia los niveles de compra del consumidor, cuya certeza da los clientes cuando adquirieron mayor cantidad de productos la fecha que se suministraron las tácticas del marketing, donde el 92% finaliza que los consumidores del C.C Real Plaza se vieron predominados por la propaganda al instante de adquirir el producto. El 70% de consumidores del C.C Real Plaza explicaron que atienden a las publicidades de los demás fabricantes. El 93% de los sondeados del C.C Real Plaza conocen que la publicidad fue motivo para la compra. El 47% de los consumidores del C.C afirma que los colores, aromas y sonidos que estuvieron en los puntos de ventas influenciaron al instante de tomar de decisión de compra.

El 84% de los sondeados en el C.C Real Plaza declararon que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

El marketing sensorial como anteriormente se ha mencionado es fundamental y clave para crear y despertar sensaciones que impulsen a un cliente a comprar un producto. Cada uno de los 5 sentidos son utilizados para hacer un tipo de marketing efectivo.

Kotler (1973) menciona en su libro que las marcas tienen la necesidad de ser situadas por razones diferentes a los precios o por su diversidad. Kotler define la atmósfera como un ambiente de dispendio que se crea con el fin de crear emociones sobre la gente lo cual conllevará a aumentar las posibilidades de compra.

Mediante la investigación se podrá determinar, cómo está relacionada la percepción del marketing sensorial con los sentimientos y las experiencias de los usuarios con respecto a la marca Ripley y cómo se registra en su memoria; también, cómo se luce en la conducta de acuerdo al nivel de satisfacción en afinidad a la marca, pudiendo reflejarse en el desarrollo de la aceptación y duración en los lugares de publicidad. Se debe observar que, si un cliente muestra una conducta positiva hacia el momento de tomar la decisión de comprar, su nivel de recuerdo es mayor.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Marketing Sensorial

Es el marketing que conecta al consumidor a través de uno o más sentidos, buscando crear experiencias en ciertos puntos de ventas, para así animar al consumidor a comprar ciertos productos. Cabe mencionar que el marketing sensorial interactúa con los sentidos del olfato, vista, el oído, el tacto y el gusto para poder obtener experiencias de recordación de marca.

Muchas tiendas utilizan los elementos ambientales con el fin de actuar sobre los sentidos de los consumidores y propagar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que cooperen y estimulen la compra.

En el año 2003, en el libro *Marketing Sensory* de Agnès Giboreau se menciona al marketing sensorial, donde se considera que estaba integrado por los cinco sentidos mediante los cuales se generaban experiencias adecuadas a una situación, a un nombre, o a una marca determinada. Después, Marc Filser (2003), en su publicación *Marketing sensorial: la búsqueda de la integración teórica y la gestión*, indica que se requieren elementos y factores para el desarrollo de un ambiente multisensorial y de relación en torno a un producto o servicio.

En acuerdo a lo citado por los autores, el marketing sensorial es guiado a un producto o marca con el fin de crear o recordar al cliente las experiencias sobre ellos.

También cabe mencionar que las empresas en el futuro utilizaran los sentidos para poder lograr parte de un acaparamiento en la mente de los consumidores a través de recuerdos y emociones.

Lindstrom (2005) indica que el uso de los sentidos genera sentimientos y emociones en los consumidores y emociones en los clientes sobre todo en los productos o servicios que aún no ha sido totalmente explorado. Por lo cual, se requiere crear experiencias sensoriales con el fin de lograr preferencias de consumo del producto o servicio y mejorando la apreciación de la imagen dentro y fuera de la empresa.

También nos dice que las empresas deben acudir a los sentimientos y emociones, y que no se debe considerar solo lo perceptivo y auditivo, y con ello lo que se busca es incrementar la interactividad y el acercamiento con el consumidor. Hoy en día los avances tecnológicos han facilitado que la interactividad entre la empresa y los consumidores sea cada vez más constante, diseñándose estrategias reales para mantener una comunicación directa entre ellos.

La base fundamental de las estrategias del marketing sensorial es basarse en lenguajes que permitan utilizar los cinco sentidos, para así influenciar en la mente de los consumidores y hacer que esa marca quede recordada por el consumidor.

1.3.2. Marketing Visual

Los mercadólogos someten los elementos visuales como el diseño de las tiendas, el empaque y la publicidad que estos productos tengan para que puedan negociarse e identificarse de una manera más rápida ante vista y paciencia de los clientes. Es necesario saber que es uno de los sentidos más trascendente, ya que accede a ubicarse espacialmente, evaluar distancias y darse cuenta del medio; también entender el tamaño, volumen, brillo y el color de los elementos del ambiente. (Arellano, 2002).

Si bien sabemos que es el sentido más importante y que con el podemos recibir mayor información, no quiere decir que sea el más eficaz o elocuente, pero sí el sentido que más es utilizado y que suele predominar en las decisiones de las personas.

Manzano et al. (2012) menciona que las intenciones del marketing visual en el punto de venta, se clasifica según sea el impacto que este pueda generar en los consumidores en tanto la atención, la percepción, los deseos y la emoción:

El análisis utilizado mediante los impulsos visuales posibles, el color que pueda ser el más utilizado para poder captar la mayor atención de los consumidores dentro de cualquier establecimiento.

La percepción se logra según los estímulos visuales, la primera impresión que deberá recibir el usuario es a través de un logotipo de la cadena o establecimiento. Otros factores también son determinantes y de gran importancia como la luz, el color, la disposición y el diseño.

Los deseos y emociones en los puntos de ventas se deben a reacciones más emocional que racional. Al mencionar la luz, la atmosfera, la estética del establecimiento solo lo percibe como parte de un lugar donde se da el acto de compra, pero en sí no nos damos cuenta que estas son las responsables de que el consumidor se sienta bien, quiera permanecer más tiempo, compre más de lo proyectado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra.

1.3.3. Marketing Olfativo

A través del marketing olfativo se trata de poder adquirir y entender la conexión que existe entre el olfato y las emociones, lo que ayudará potencialmente a entender cómo es que esta herramienta produce que el consumidor relacione ciertos afectos y pasiones hacia la marca.

Manzano et al. (2012) determina que, este sentido es característico porque es lento pero persistente, ya que puede durar aproximadamente 450 milisegundos, en detectar un olor, pero la información recibida viaja de neurona en neurona y ralentiza el proceso. Y es como así mismo, la lentitud influencia de manera directa en el tiempo que tardamos en olvidar ese mismo olor.

En el marketing olfativo se logra tener un sentido elaborado, a través de la mezcla de aromas; para el sector de la cosmética, sobre todo de la perfumería, es el principio de su creatividad y la mayor barrera para el avance tecnológico de esa industria. Las personas tenemos la capacidad de poder recordar y distinguir más de diez mil olores distintos, a comparación de la capacidad visual que sólo reconoce doscientos colores.

Hoy en día el uso de cosméticos es más frecuente y parte de ellos son los shampoos, jabones, con una gran intensidad de olores que antes pasaban desapercibido, pero en día ya no forman parte de un atributo secundario, sino que han pasado a ser la parte que más identifica a la marca. El auge del marketing olfativo tiene en base a sus raíces como los ambientadores herramientas de comunicación sensorial en el punto de venta, olores que generan una atmósfera distinta, agradable que empieza a comunicar con el cliente.

Es necesario recalcar que las estrategias de comunicación que hoy en día la mayoría de los anunciantes dan son los olores, se pueden distinguir algunos ejemplos del efecto que producen ciertos aromas y como al percibirlos rápido asociamos y creamos recuerdos o sensaciones distintas:

Limón: Limpieza, fresca, reduce el estrés.

Pino: Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.

Manzanilla: Calmante físico y mental.

Lavanda: Tranquilizador, sedante

Canela: Estimulante, reduce la fatiga.

El marketing olfatorio analiza dos condiciones básicas de los aromas para evaluar su uso: el placer y la congruencia. El placer, recoge la experiencia característica del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el entorno: tienda, producto o marca.

Cuando nos referimos al placer decimos que el olfato es el sentido más desarrollado y poderoso, porque controla la conducta, la memoria y nuestras emociones, influye de manera positiva o negativa en la decisión de compra del cliente para poder mejorar la productividad de la marca.

Manzano et al. (2012) indica que, “La respuesta inmediata ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: nos gusta o nos disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad” (p. 143).

Gavilán et al. (2012) deduce que, “La versatilidad del olfato y la reacción ante los aromas plantea otras muchas y más concretas aplicaciones en el punto de venta

que vamos a estructurar en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad o firma olfatoria” (p. 147).

1.3.4. Marketing Auditivo

Es el sentido que siempre se encuentra activo, pues así estemos dormidos sigue funcionando así sea de manera inconsciente.

El sonido se está utilizando ya desde hace muchos años como estrategias de marketing en diferentes empresas, siendo de gran uso y a la vez un gran aliado.

Avello et al. (2012) argumenta que, “lo importante es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente creando vínculos en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes.” (p. 117).

Haciendo uso del sonido podemos generar efectos muy positivos en el comportamiento de los clientes, pues son estrategias de gran riesgo ya que, si no son utilizadas de manera correcta, generaran que el consumidor se llene de poder animándolos o hostigar y por ende el rechazo absoluto. Una de las principales características de esta estrategia es que tiene efecto inmediato en cuanto a recuerdos y experiencias.

Muchas empresas inviertan mucho dinero en querer lograr recuerdos entre el sonido del producto y las características propias que puede ofrecer cada marca, con el fin de que el consumidor se sienta identificado con el sonido y la marca. Claro a través de su tono es un claro ejemplo, cuando uno realiza una llamada tiene un tono que lo diferencia del resto de operadores; ello conlleva a identificar rápido a la marca e identificarlo principalmente en la mente de los consumidores.

Sánchez (2012) “define la comunicación boca–oreja como el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores, entre el consumidor y el fabricante.” (p. 110)

Por lo que se puede decir que la comunicación boca- oreja es una estrategia poderosa ya que es capaz de influenciar al momento que el cliente toma la decisión de comprar.

1.3.5. Marketing Táctil

Es el sentido más notable al momento de realizar una compra, al solo tocar el producto produce una notable conexión entre el producto y el cliente a tal punto que es crucial para la decisión de la compra. El tacto proporciona interacción directa entre el objeto y el cliente.

Este sentido en todos sus periodos actúa y es de gran apoyo en el uso del resto de sentidos; al agarrar un artículo podemos indagar en cuanto a su volumen, color o forma, se puede oler o saborear con la finalidad de realizar alguna experiencia olfativa o auditiva.

Una de las primeras marcas en utilizar esta herramienta y que en la actualidad se sigue caracterizando Apple, al ser una empresa que promueve la interacción entre los usuarios dispuestos a comprar sus productos quienes ya crearon algún tipo de relación y el nacimiento de sentimientos o emociones por parte del consumidor.

En cuanto a la necesidad que tenemos de buscar información, está ligado y dirige a la búsqueda de información y esto en bases a las decisiones que podamos tomar mediante la búsqueda de la experiencia y la necesidad de descubrir nuevas sensaciones.

1.3.6. Decisión de Compra

Schiffman y Lazar (2010) señalan que “la decisión de compra se basa en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.” (p. 464).

Al reconocimiento de la necesidad, Schiffman y Lazar (2010) afirman que “el proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad, es decir cuando percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.” (p.112)

Schiffman y Lazar (2010) señalan que “las empresas deben tomar en cuenta los estímulos internos y externos que generan necesidades de tipo básico que se da a través de estímulos internos, los estímulos externos originan necesidades afectivas, sociales de integración estatus y reconocimiento social.” (p. 112).

Por lo tanto, el consumidor está asociado a estímulos básicos como comer, beber, calentarse, etc. o necesidades de tipo afectivo o social.

Schiffman y Lazar (2010) señalan que, “para la toma de una decisión de compra es muy importante la información cuya búsqueda dependerá del tipo de consumidor y en función a la importancia, implicaciones sociales y aspectos afectivos.” (p. 113).

La decisión de compra, según Stanton, Etzel y Walker (2007) “constituye la fase final, donde la persona toma la decisión rotunda de si compra o no el producto, qué marca elegir, que modelo y forma de pago.” (p. 327).

El comportamiento pos compra, según Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que, “cuando se instala o usa el producto comprado se generan sentimientos clave en el consumidor para su comportamiento futuro de compra y, de hecho, a posterior, el consumidor se inclina a buscar opiniones que aprueben con certeza su decisión tomada.” (p. 327).

Según los niveles de decisión de compra, Kotler y Armstrong (2012) aducen que “los niveles de decisión de marketing asumidos por los especialistas en el tema respecto a las decisiones sobre productos y servicios se dividen en tres niveles: el primero referido a las decisiones de producto individual, de línea de productos y de mezcla de productos.” (p. 205).

1.4. Formulación del Problema

Problema de Investigación

¿Existe relación entre la percepción de las estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley, Trujillo 2018?

1.5. Justificación del Estudio

La importancia del estudio que arraiga la percepción de las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra forma parte del régimen de competitividad que constituye un importante marco referencial estableciendo un marco de contexto local, provincial y regional.

Es apropiado por cuanto favorece a las compañías retail orientadas a este sector, pues a los clientes que recurren a estos locales cuentan con información acerca de las percepciones que tienen en cuanto a las estrategias de marketing sensorial y como estas influyen en las decisiones de compra de los usuarios de la tienda retail Ripley de la ciudad de Trujillo 2018.

Por consiguiente, al referirnos a las importancias de la praxis en lo concurrente indagación, podemos deducir que en conclusión accede a los usuarios de la tienda retail Ripley contar con información verídica acerca de la decisión de compra y como estas decisiones fueron influenciadas por las estrategias de marketing sensorial.

El beneficio del procedimiento de la indagación establece que permite la elaboración de herramientas para poder recolectar testimonios relacionados al cargo y existencia de las estrategias de marketing sensorial, así como información cuantitativa de la decisión de compra en los usuarios de la tienda retail Ripley de Trujillo 2018.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la percepción de la estrategia del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la percepción de la estrategia de marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 General:

Determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.

1.7.2. Específicos:

O1: Determinar la relación entre la percepción estrategia del marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.

O2: Determinar la relación entre la percepción de las estrategias del marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.

O3: Determinar la relación entre la percepción de las estrategias del marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.

O4: Determinar la relación entre la percepción de las estrategias del marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

No experimental:

Hernández, Fernández y Bautista (2014) dicen que “estos los análisis se ejecutan sin utilizar deliberadamente las variables de las que se examinan los fenómenos de su entorno congénito para examinarlos” (p.152).

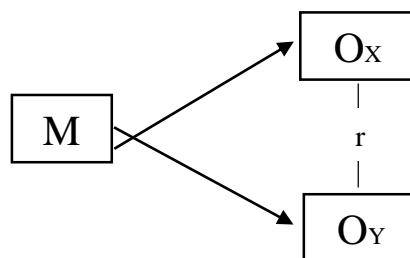
Tranversal:

Ibídem (2013) dice que “los diseños de investigación transversales recolectan datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar datos en un periodo de tiempo en específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.”

Correlacional:

Hernández, et al. (2014) “describe la correlación de dos o más categorías, conceptos o variables en instante definido” (p. 157).

Esquema:



Donde:

M: Muestra de los clientes de la tienda retail Ripley de Trujillo

Ox: Percepción de las estrategias del marketing sensorial

Oy: Decisión de compra

r: Relación entre la percepción de las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing Sensorial

Variable 2: Decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1. Marketing Sensorial	Daucé y Rieunier (2002), nos dicen que: El marketing sensorial centra las experiencias y sentimientos en el proceso de compra, dichas experiencias contienen emociones, sensaciones, conductas cognitivas y dimensiones racionales.	Las estrategias de marketing sensorial se medirán mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro de la tienda retail Ripley.	Marketing Visual	Atención Percepción Deseo Emoción	Nominal
			Marketing Olfativo	Generación de Tráfico Ambientación Señalización Firma o marca olfativa	
			Marketing Auditivo	Comunicación boca – oreja Comunicación Viral	
			Marketing Táctil	Beneficios Condiciones Tipología de clientes	

Nota: Las siguientes dimensiones son de acuerdo a Manzano (2012)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V2. Decisión de Compra	Es una etapa del proceso del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.	La decisión de compra se medirá mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro de la tienda retail Ripley.	Datos De Entrada	Influencias externas	Nominal
			Proceso	Reconocimiento de la necesidad	
				Búsqueda y evaluación de alternativas de la compra	
			Datos De Salida	Comportamiento y Evaluación post compra	

Nota: Las siguientes dimensiones son de acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010)

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población:

De acuerdo a lo que indica Hernández, et al (2010) el poblamiento debe conformarse obteniendo un cálculo de diferenciación debiendo tener similitud de acuerdo al tiempo y lugar. (p. 235). Por lo que la presente investigación está determinada por la siguiente población infinita, personas que hayan comprado en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018.

2.3.1.1. Criterios de selección

Criterios de Inclusión: De la presente tesis se insertará a todas las personas que hayan comprado en la tienda retail Ripley Trujillo - 2018 de las edades de 18 a 60 años.

Criterios de Exclusión: De la presente indagación se excluirá a todas las personas que no hayan comprado en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018 y que estén fuera del rango de edad.

2.3.2. Muestra:

Hernández et al (2014) estima a la muestra como “una fracción característica de habitantes escogidos, en la que se consigue el estudio para desplegar la investigación y ejecutar la medida y la examinación de variables apreciando como elemento de análisis”. (p. 173)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Donde:

Z: Valor asociado al 95% de confianza (Normal Estándar) (Z = 1.96)

p: Proporción de éxito (p = 0.50)

q: Proporción de fracaso (q = 0.50)

ε: Error fijado por el investigador (ε = 0.05)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos:

El método que se tomó para el estudio es el sondeo o encuesta, conforme indica Hernández et al (2014) son “métodos que permiten la indicación y explicación, donde interviene el empleo que cede el entendimiento. Observaciones, entrevistas, encuestas y lo que se deriva de ellas completamente” (p. 12)

Instrumento de recolección de datos:

Hernández et al (2014) define a la herramienta tanto “la acotación de series, noticias verídicas, aportando a la tesis, forma un estudio, obteniendo una participación según la investigación, desenlaces recientes de cada variable fundamental” (p. 199). Para el estudio se empleará como herramienta el cuestionario, formado en base a las variables de búsqueda.

Validación y Confiabilidad:

Hernández, et al. (2010) nos dice “la autenticidad es el nivel en que una variable es la proporción de la herramienta en forma efectiva” (p. 123).

Este instrumento será validado por jurados especialistas, expertos en la materia.

- Mg. Omar Fabricio Maguiña Rivero Opinión: Aceptable
- Mg. Wilmar Francisco Vigo López Opinión: Aceptable
- Mg. Luigi Villena Zapata Opinión: Aceptable

Hernández, et al. (2014) menciona que “la confiabilidad se da mediante una herramienta que acceda estudiar el nivel de confiabilidad en su aplicación”

Hernández, et al. (2014) muestra una escala para determinar la confiabilidad considerando los valores: Nula (-1 a 0), muy baja confiabilidad (0, a 0,2), baja confiabilidad (0,2 a 0,4), regular confiabilidad (0,4 a 0,6), aceptable confiabilidad (0,6 a 0,8), elevada confiabilidad (0,8 a 1). En tal sentido, el instrumento es confiable.

La prueba de confiabilidad de las herramientas después de tratar los datos obtenidos en Alfa de Cronbach con un modelo piloto de investigación de 50 clientes que hayan comprado en la tienda retail Ripley Trujillo 2018. Utilizándose el Programa Estadístico SPSS versión 22.

Al poner las herramientas proyectadas para la agrupación de la investigación, se consiguieron los presentes resultados.

Tabla 1:

Fiabilidad de la Variable 1 – Marketing Sensorial

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.725	20

Nota: Elaboración propia (2018).

Tabla 2:

Fiabilidad de la Variable 2 – Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.740	10

Nota: Elaboración propia (2018).

Se puede observar que los resultados de la variable 1: Marketing sensorial y de la variable 2: Decisión de compra presentan una aceptable confiabilidad para realizar la ejecución de la investigación.

2.5. Métodos de Análisis De Datos

Para determinar el estudio de los antecedentes se aplicó distintos instrumentos estadísticos.

Empleándose el SPSS 23 para el proceso de los datos se utilizó el método de la encuesta y su instrumento fue un temario, en base a la mencionada investigación se creó una base de datos para hacer los distintos cálculos.

2.6. Aspectos Ético

La presente investigación fomenta los valores éticos que conducen a la lucidez y respeto de los derechos de autores, a la vez el uso responsable de los datos obtenidos solo con fines de investigación académica, protegiendo la identidad de los participantes.

III. Resultados

Tabla 3.1. Correlación entre Marketing sensorial y la decisión de compra.

<i>Correlaciones</i>			Marketing_sens	
			orial	Dec.Compra
Rho de Spearman	Marketing_sensorial	Coefficiente de correlación	1.000	.280**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Dec.Compra	Coefficiente de correlación	.280**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

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

La tabla 3.1. muestra la correlación entre las variables marketing sensorial y decisión de compra, en sustento a una muestra de 385 clientes, donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.280 y con un nivel de significancia de 0.000, por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

Tabla 3.2. Correlación entre el Marketing Visual y la Decisión de Compra

<i>Correlaciones</i>			Decisión.Compr	
			Marketing.Visual	a
Rho de Spearman	Marketing.Visual	Coefficiente de correlación	1.000	.139**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	385	385
	Decisión.Compra	Coefficiente de correlación	.139**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	385	385

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

La tabla 3.2. muestra la correlación entre las variables marketing visual y decisión de compra, en sustento a una muestra de 385 clientes, donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.139 y con un nivel de significancia de 0.006, por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

Tabla 3.3. Correlación entre Marketing Auditivo y la Decisión de Compra.

<i>Correlaciones</i>			Marketing.Auditi vo	Decisión.Compr a
Rho de Spearman	Marketing.Auditivo	Coeficiente de correlación	1.000	.064
		Sig. (bilateral)	.	.212
		N	385	385
	Decisión.Compra	Coeficiente de correlación	.064	1.000
		Sig. (bilateral)	.212	.
		N	385	385

La tabla 3.3. muestra la correlación entre las variables marketing auditivo y decisión de compra, en sustento a una muestra de 385 clientes, donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.64 y con un nivel de significancia de 0.212, por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

Tabla N° 3.4. Correlación entre Marketing Olfativo y la Decisión de Compra.

<i>Correlaciones</i>			Marketing.Olfativ o	Decisión.Compr a
Rho de Spearman	Marketing.Olfativo	Coeficiente de correlación	1.000	.147**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	385	385
	Decisión.Compra	Coeficiente de correlación	.147**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	385	385

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

La tabla 3.4. muestra la correlación entre las variables marketing olfativo y decisión de compra, en sustento a una muestra de 385 clientes, donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.147 y con un nivel de significancia de 0.004, por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

Tabla 3.5. Correlación entre Marketing Táctil y la Decisión de Compra.

<i>Correlaciones</i>			Marketing.Tactil	Decisión.Compr a
Rho de Spearman	Marketing.Tactil	Coeficiente de correlación	1.000	.208**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
	Decisión.Compra	Coeficiente de correlación	.208**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

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

La tabla 3.5. muestra la correlación entre las variables marketing auditivo y decisión de compra, en sustento a una muestra de 385 clientes, donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.208 y con un nivel de significancia de 0.000, por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

IV. Discusión

Las estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra han significado algo desconocido para los Retail siendo así lo mas importante para que el consumidor pueda decidir una compra. Razón por la cual hemos realizado la investigación cuyo propósito fue analizar la percepción estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo – 2018.

Pero obteniendo el estudio hubo algunos obstáculos, por ejemplo, la falta de asesoría por parte de los consumidores hacia las variables de marketing sensorial y decisión de compra. Sin embargo, se superó este obstáculo ya que antes de realizar la investigación se les brindó una información verbal de las variables y cuál era el objetivo de cada una de ellas. También es posible observar que Ripley ha venido investigando estrategias de mercado para poder obtener la decisión de comprar hacia sus clientes y así fidelizarlos en la marca. La decisión de compra es una variable indispensable ya que el consumidor es donde obtiene la pre finalización de adquirir la compra de dicho o dichos productos, Schiffman y Kanuk (2010) aducen que la decisión de compra significa elegir entre dos o más productos que estén aptos en pocas palabras, para que un individuo llegue a la decisión de comprar tiene que haber una elección de opciones disponibles.

Lindstron (2008) nos dice que se debe asociar las sensaciones que activen los cinco sentidos, para ello en la investigación vemos que la dimensión que más prevalece es la Visual, donde Manzano (2012) indica que la vista nace en que obtiene junto al cerebro una representación subjetiva del mundo que está en nuestro entorno ya que cada individuo obtiene su propia visión del mundo, ésta es única y completamente subjetiva. La cual se corrobora en la Tabla 3.2. que la correlación del marketing visual tiene .139” de coeficiente de correlación, siendo así la dimensión que más relevancia tiene con la decisión de compra.

La dimensión visual es la que toda empresa verá como la más importante para sus logros y objetivos en el mercado, por lo tanto, Arellano (2002) señala que los elementos visuales como diseño de las tiendas, empaque y la publicidad que estos productos tengan pueden negociarse e identificarse de una manera más rápida ante vista y paciencia de los clientes, para ello la investigación que realizamos emite resultados favorables a esta dimensión y considerando así la fortaleza del marketing sensorial. Gracias a la investigación dada por el presente estudio se ha logrado enseñar que la hipótesis planteada es la correcta, demostrando así que la percepción de estrategias del marketing sensorial y

la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo – 2018 es un instrumento efectivo para el desarrollo de dichos retail ya que sí existe relación significativa. Lo que podemos hallar en la investigación es que la dimensión olfativa se corrobora la Tabla 3.3. tiene coeficiente de correlación .147” siendo también una dimensión importante ya que es una fortaleza el poder tener un aroma agradable o caracterizado para poder identificar el comercio a donde estamos asistiendo, Manzano (2012) determina que detectar un olor identifica la marca, se resalta el que el marketing olfativo conlleva raíces en instrumentos como ambientadores y otros elementos. El aroma genera una atmósfera totalmente distinta, agradable que comienza a comunicar con el cliente. Siendo así información clave para encontrar esencia única que identifique el lugar de acogida.

En la dimensión auditiva con relevancia en la Tabla 3.4 que tiene un coeficiente de correlación 0.064” verificamos que es una dimensión no tan común para la estrategia del marketing y la decisión de compra, pero no quiere decir que no sea importante, para ello se ha seguido elaborando en el desarrollo de dicho sentido ya que es conveniente para las empresas, lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Avello (2012), argumenta que el sonido puede obtener reacciones positivas con el comportamiento de los clientes pero siempre y cuando se utilice de la mejor manera. Una de las principales características de esta dimensión es que se recuerda inmediatamente, se debe saber utilizar ya que hoy en día se está expandiendo a nivel mundial, el único detalle es que en retail aún no es aplicable al 100%.

Con respecto a la dimensión táctil verificando en la Tabla 3.5. tiene un coeficiente de correlación 0.208 donde accedemos que es una dimensión con desarrollo en el mercado retail ya que puede palpar, probarse y utilizar el producto para así realizar comparaciones entre estos, los retail ya están accediendo a la información del marketing táctil ya que les es beneficioso en cierta parte al realizar la compra.

Sin embargo, existen barreras contra el tacto como los exhibidores, que impiden que el consumidor pueda tocar el producto y como consecuencias disminuye la confianza a la hora de evaluarla, necesita hablar. Por lo expuesto anteriormente la investigación realizada y los hallazgos encontrados permitirá a través de sus recomendaciones ofrecer un horizonte para incrementar la decisión de compra del consumidor de este tipo de tiendas por lo cual puede hacerse extensivo a otros retails.

V. Conclusiones

- 5.1.** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la variable Marketing Sensorial y la Decisión de compra de la tienda retail Ripley – Trujillo 2018; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,280 y con un nivel de significancia de 0,000 es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación positiva baja y directamente significativa entre ambas variables. Además, se determinó que los encuestados tienen una apreciación moderada a cerca de las dos variables, ello quiere decir que los clientes si se ven influenciados en su decisión de compra y que las estrategias del marketing sensorial si está cumpliendo con el objetivo fundamental de la empresa.
- 5.2.** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing sensorial visual y la Decisión de compra de la tienda retail Ripley – Trujillo 2018; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,139 con un nivel de significancia de $p = 0,006 < 0,05$ lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte. Determinando así un alto grado de influencia ya que es uno de los sentidos que causa mayor impresión al momento de la decisión de compra y que determina de por si la imagen de la organización en todos sus conceptos.
- 5.3.** El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial auditivo en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018; donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.64 y con un nivel de significancia de 0.212, por ende, se concluye que existe relación positiva muy baja y directa entre ambas variables. Determinando así que el grado de influencia de esta dimensión no es en su totalidad de gran influencia para los usuarios al momento de realizar su compra, pues la música o sonidos emitidos dentro de las instalaciones de la tienda Ripley no son determinantes y pasan desapercibido para la compra de un producto.

5.4. El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial olfativo en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018; donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.147 y con un nivel de significancia de $0.004 < 0,05$ por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Determinando así que el grado de influencia de esta dimensión si influye en la decisión de compra de los usuarios al momento de realizar su compra, pues se percibe los olores que emanan dentro de las instalaciones y ello conlleva a un ambiente tranquilo, aseado y de gran agrado logrando así dar el confort necesario a sus clientes.

5.5. Finalmente, el presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial táctil en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018; donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.208 y con un nivel de significancia de $0.000 < a 0,05$ por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Determinando así que el grado de influencia de esta dimensión es en su totalidad de gran influencia puesto que para los usuarios es de gran importancia la calidad de las telas y/o productos que se puedan ofrecer dentro del centro retail.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** A los encargados del área de marketing de Ripley, Trujillo – 2018 se les recomienda que con las estrategias de marketing sensorial puedan sacar ventaja competitiva, para que los usuarios de la marca sean leales y pueda ser la primera tienda en visitar o dar preferencia. En la investigación se pudo determinar el grado de influencia del nivel visual sensorial y es por ello que es necesario utilizar los espacios que sean necesario para crear entretenimiento, apostando por esta dimensión de la investigación ya que esto permitirá promocionar la marca como tal y hacer de conocimiento a los usuarios de los beneficios que puedan obtener al optar por la marca.
- 6.2.** Se recomienda realizar promociones de ofertas donde se promueva los colores característicos de la marca ello promoverá que se sientan identificados con dichos colores y por lo tanto ello conlleve a la compra por impulso inconsciente.
- 6.3.** Se recomienda al Gerente y al personal de la tienda retail Ripley hacer el partícipe de los clientes, ya que ellos están siendo influenciados por las sensaciones visuales y a través de ellos es que se puede saber que diseños, colores y que otras características de los productos a simple vista es lo que más llama la atención o lo que más influencia tiene sobre ellos, ello permitirá saber que modelos son los adecuados o lo más conveniente al momento de realizar una compra.
- 6.4.** A través de la investigación se determinó que la dimensión marketing táctil es de gran influencia al momento de decidir qué es lo que uno puede comprar en la tienda retail, por lo que se recomienda implementar stand donde se pueda obtener información del proceso de fabricación de las prendas, que tipo de telas, diseños y procesos se sigue para fabricar un producto. Esto posibilitará a los usuarios interactuar con los productos ofrecidos dentro de la tienda haciendo de esto más experiencial.
- 6.5.** A futuros investigadores se recomienda realizar un área experimental dentro de la tienda retail Ripley con medios digitales para que los clientes puedan interactuar y permitirle a este, saber que otras opciones tiene en combinación de ropa y colores, formas y demás modelos, para que facilite y reduzca el tiempo para los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Braidot, N. (2000). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. Buenos Aires: Gestión.
- Cáceres, J. (2010). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada (tesis de pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Chucuya y Galdos (2016), *Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016*. (Tesis de Grado). Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2017). *Análisis del sector retail: supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento de Hogar. 2º publicación*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Gavilán, D., Manzano, R. & Serra, T. (2012), *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Ecuador: Editorial Deusto Marketing y Ventas.
- Gómez, R. & Mejía J. (S.F). *La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Artículo Científico. N° 73. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012081602012000200010&script=sci_arcttext
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición). México: Mc. Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9a ed.). México: McGraw Hill.
- Klaric, J. (2011). *Estamos ciegos*. Chile: Editorial Planeta.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica. (11ª ed.)*. México: Pearson.

- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella, Trujillo 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-Ology: Truth and Lies About Why we Buy*. Bogotá, ISBN Editorial Norma.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: Pearson Educación.
- Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA252&dq=perfil+emocional+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=0gRRVLXAJ8qggwShsIL4CQ&ved=0COCwQ6AEwAw#v=onepage&q=perfil%20emocional%20del%20consumidor&f=false>
- Monge, L. (2016). *Del marketing convencional al street marketing, un estudio de la evolución del marketing. El marketing sensorial y el Street marketing* (Tesis de doctorado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18164/1/TFG-N.466.pdf>
- Pérez, J. (2014). *La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato. (Tesis de titulación en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador)*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20MKT.pdf>
- Schiffman, L., Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de estudio	Problema	Objetivo general	Objetivo específicos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medidas
Estrategias de Marketing Sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018	¿Existe relación entre la estrategia del marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley, Trujillo 2018?	Determinar la relación entre la estrategia de marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.	O1. Determinar la relación de la estrategia del marketing sensorial visual en la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.	Si existe relación entre la estrategia del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018.	Estrategias de marketing sensorial	El marketing sensorial centra las experiencias y sentimientos en el proceso de compra, dichas experiencias contienen emociones, sensaciones, conductas cognitivas y dimensiones racionales.	Las estrategias de marketing sensorial se medirán mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro de la tienda retail Ripley.	MARKETING VISUAL	1,2,3,4,5,6,7	NOMINAL
			MARKETING OLFATIVO					8,9,10,11,12		
			MARKETING AUDITIVO					13,14,15		
			O2. Determinar la relación de la estrategia del marketing sensorial auditivo en la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.					MARKETING TÁCTIL	18, 19, 20	
							La decisión de compra se medirá	DATOS DE ENTRADA PROCESO	1,2 3,4,5,6	

<p>O3. Determinar la relación de la estrategia del marketing sensorial olfativo en la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Es una etapa del proceso del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.</p> <p>mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro de la tienda retail Ripley.</p>	<p>PROCESO DATOS DE SALIDA</p>	<p>3,4,5,6 7,8,9,10</p>
<p>O4: Determinar la relación de la estrategia del marketing sensorial táctil en la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo 2018.</p>				

CUESTIONARIO 01

PRESENTACIÓN:

Gracias por su colaboración, somos alumnos de la Universidad Cesar Vallejo, estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, gracias por participar en la presente investigación que tiene por título "Percepción de la Estrategia del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra del Consumidor de la Tienda Retail Ripley. Trujillo – 2018".

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas según convicción y luego marca con un aspa (X) correspondientes. Se le comunica que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y será conservado solo para fines de investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

N°	PREGUNTAS	SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	A MENUDO (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)
1	Para usted los productos que ofertan en la tienda Ripley cumplen sus expectativas.					
2	Al momento que usted realiza alguna compra dentro del establecimiento siente comodidad y seguridad.					
3	Las características de los productos que ofrecen las marcas de la tienda cumplen sus expectativas.					
4	Siente algún tipo de sensación física al momento de realizar su compra.					
5	La atmosfera que genera la tienda retail hace que usted tenga el deseo de seguir asistiendo continuamente.					
6	Al momento que usted compra algún producto, siente algún deseo de seguir comprando y su estancia en la tienda sea más prolongada.					
7	La tienda retail Ripley hace a usted que sienta algún tipo de emoción.					
8	El aroma que percibe en la tienda retail Ripley atrae a los clientes					
9	El aroma que percibe durante el proceso de compra incentiva a usted a comprar más productos.					
10	El ambiente que se percibe en la tienda retail Ripley es agradable para los clientes.					

11	En las instalaciones de la tienda percibe aromas diferentes.					
12	Percibe usted un aroma específico que identifique a la tienda retail Ripley.					
13	Los clientes comentan que se encuentran muy satisfechos por haber realizado compras en Ripley.					
14	En la tienda Ripley, se difunden las promociones y/o ofertas para goce y beneficio de los usuarios.					
15	Cuando usted realiza una compra hay un sonido específico que le haga recordar a la marca.					
16	Se brinda comodidad a los clientes antes, durante y después de sus compras.					
17	Los trabajadores de la tienda Ripley son adecuados para brindar todo tipo de ayuda y/o consulta.					
18	A la hora de realizar un trámite administrativo, las oficinas logran que el proceso sea rápido y agradable.					

CUESTIONARIO 02

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas según convicción y luego marca con un aspa (X) correspondientes. Se le comunica que la información contenida en el presente instrumento es de carácter anónimo y será conservado solo para fines de investigación por lo que se le garantiza su privacidad.

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

PREGUNTAS	SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	A MENUDO (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)
Como cliente de Ripley reconoces que tienes la necesidad de consumir estos productos.					
Te tomas el tiempo para que alguna persona te asesore en la compra de productos en la tienda Ripley.					
Te tomas el tiempo de buscar información acerca de los beneficios de adquirir los productos de Ripley.					
Realizas la evaluación de alternativas de compra de los productos que hay en la tienda Ripley.					
Realizas la evaluación de alternativas de compra según la línea de productos de la tienda Ripley.					
Realizas la evaluación de alternativas de compra de los productos tomando en cuenta las ofertas y promociones que te ofrecen.					
Una vez evaluada las características de los productos, toma usted la decisión definitiva de compra del producto.					
Una vez evaluada las características de los productos, usted toma la decisión definitiva de compra, teniendo en cuenta la línea del producto.					
Una vez evaluada la toma de la decisión de comprar buscas información u opiniones que refuercen la decisión asumida.					
La decisión de comprar en Ripley le genera satisfacción, confianza y lealtad en sus productos.					

Ficha Técnica de la Percepción de las Estrategias del Marketing Sensorial

Nombre Del Cuestionario:

Cuestionario marketing sensorial

Autor:

Joseph Sernaqué Espinoza

Año: 2018

Finalidad:

Determinar los factores que conllevan a percibir consiente e inconscientemente las estrategias del marketing sensorial en cada una de sus dimensiones

Cantidad De Ítems: 7

Tipo De Escala:

Nominal

Dimensiones:

- Marketing Visual
- Marketing Olfativo
- Marketing Auditivo
- Marketing Táctil

Población:

385 clientes que hayan comprado dentro de la tienda retail Ripley

Duración De La Aplicación:

10 min

Material:

Cuestionario (papel) y Lapicero

Ficha Técnica de Decisión de Compra

Nombre Del Cuestionario:

Decisión de Compra

Autor:

Ricardo Franco Gamboa Amaya

Año:

2018

Finalidad:

Determinar los factores que determina la decisión de compra de los clientes que han comprado dentro de la tienda retail Ripley.

Cantidad De Ítems:

11

Tipo De Escala:

Nominal

Dimensiones:

- Datos de entrada
- Proceso
- Datos de salida

Población:

385 clientes que hayan comprado dentro de la tienda retail Ripley

Duración De La Aplicación:

10 minutos

Material:

Cuestionario (papel) y Lapicero

