



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Percepción del marketing sensorial y decisión de compra de los
consumidores en el Centro Comercial "El Virrey", Trujillo-2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Alayo La Madrid, Martha Sofia (ORCID: 0000-0002-01546203)

Asmat Riojas, Diana Mercedes (ORCID: 0000-0001-8299-1458)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Jehová, Dios; ser perpetuo creador de la vida y el universo.

A mi Loli, quien me enseñó que la vida se trata de una constante lucha y la importancia del amor y dedicación hacia nuestros seres queridos y al quehacer de cada día.

A mis padres Luis Alayo y Cecilia La Madrid, mi Nenita, por su amor, sacrificios y consejos brindados para lograr mis metas. A mi familia, por el apoyo y motivación; así como a mis amigos y compañeros que de alguna manera son partícipes en el cumplimiento de mis objetivos, y por supuesto, mis docentes por el tiempo y dedicación brindada.

Sofía Alayo

A Dios, por permitirme llegar a esta etapa tan importante en mi vida; así mismo, a mis padres Luis Enrique Asmat Arenas y Yolanda Riojas Santa Cruz y a mi hermano Luis Francisco Asmat Riojas por su apoyo motivacional y económico. También a mis profesores que hicieron posible el adquirir los conocimientos necesarios para el logro de este trabajo en especial mi profesora Nancy Aguilar.

Diana Asmat

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento con Dios, familia y todas aquellas personas por su compañía y contribución para mi desarrollo tanto personal como profesional. Así como también a mis docentes por compartir sus conocimientos y el tiempo dedicado a ello.

Sofía Alayo

Le agradezco a Dios por ayudarme a lograr la culminación de este trabajo, así mismo a la Universidad Cesar Vallejo, directivos y docentes por haberme brindado tantas oportunidades y lograr el conocimiento tan anhelado por mi persona, también a mi familia por ser el motor de mis esfuerzos y por su apoyo en cada momento.

Diana Asmat

Índice de contenidos

Carátula

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
3.5 Procedimiento	13
3.6 Método de análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1: Correlación entre marketing sensorial visual y decisión de compra en "El Virrey", 2019.....	14
Tabla 2: Correlación entre marketing sensorial auditivo y decisión de compra en "El Virrey", 2019.....	15
Tabla 3: Correlación entre marketing sensorial olfativo y decisión de compra en "El Virrey", 2019.....	16
Tabla 4: Correlación entre marketing sensorial táctil y decisión de compra en "El Virrey", 2019.....	17
Tabla 5: Correlación entre marketing sensorial y decisión de compra en "El Virrey", 2019.....	18
Tabla 6: Tabla Operacional de la variable marketing sensorial.....	33
Tabla 7: Tabla Operacional de la variable marketing sensorial.....	34
Tabla 8: Matriz de operacionalización de variables.....	35
Tabla 9: Prueba de normalidad.....	42

Índice de figuras

Figura 1: Impacto del marketing visual 32

Figura 2: Efectos del olor en las personas 32

Resumen

El objetivo general de este informe es determinar la relación entre el marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019. Por lo cual se realizó una investigación no experimental, transversal y correlacional sobre una muestra de 455 personas que se encuentran en el centro comercial “El Virrey”. Los resultados obtenidos fueron en base a un cuestionario aplicado para cada variable: marketing sensorial, que fue adaptado de Manzano (2012); y, decisión de compra, adaptado de Schiffman y Kanuk (2010). Los resultados obtenidos por medio de la utilización de Rho de Spearman respecto al objetivo general se determinó la existencia de una correlación positiva baja, directa y significativa ($\rho=0.31$) entre la percepción del marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019. Así mismo se encontró una relación positiva muy baja en las dimensiones marketing visual, marketing olfativo, marketing auditivo, marketing táctil relacionadas con la variable decisión de compra.

Palabras clave: Marketing sensorial, decisión de compra, estrategias de marketing.

Abstract

The general objective of this report is to determine the relationship between sensory marketing and its influence on the purchase decision of consumers at the “El Virrey” shopping center, Trujillo - 2019. Therefore, a non-experimental, cross-sectional and correlational investigation carried out on a sample of 455 people who are in the "El Virrey" shopping center. The results obtained based on a questionnaire applied for each variable: sensory marketing, which was adapted from Manzano (2012); and, purchase decision, adapted from Schiffman and Kanuk (2010). The results obtained through the use of Spearman's Rho with respect to the general objective determined the existence of a low, direct and significant positive correlation ($\rho = 0.31$) between the perception of sensory marketing and the purchase decision of the consumers of the center commercial "El Virrey", Trujillo-2019. Likewise, a very low positive relationship found in the dimensions of visual marketing, olfactory marketing, auditory marketing, and tactile marketing related to the purchase decision variable.

Keywords: Sensory marketing, purchase decision, marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

A causa del constante cambio que sufre la globalización las personas indagan más acerca de los productos antes de adquirirlos e incluso desean probar el producto o servicio y junto a ella van surgiendo nuevas necesidades y deseos para las empresas y los consumidores, lo cual hace que las organizaciones encuentren diversas maneras de cumplir con las exigencias del cliente; es así que, las maneras de vender tienen que mejorar sus técnicas para atraer más a su público objetivo.

El marketing ha reflejado durante mucho tiempo que puede cambiar la percepción hacia un producto para lograr que las marcas sean recordadas de manera consciente o inconsciente por el consumidor; además, no es solo aquello que demarca un precio, decide una promoción, plaza o esquematiza un producto; sino que, es todo lo que involucra al cliente final, desde el diseño del empaque, el/los colores, logotipo, aroma, sonido hasta las texturas, las cuales tiene como objetivo quedar plasmados en la mente de los consumidores. (Cárdenas S., 2015).

La utilización de estrategias sensoriales está a la orden del día y cada vez más organizaciones optan por incorporarlas en sus marcas. El conjunto de atributos que caracterizan al producto o marca influyen en la fidelización del cliente (González M., 2016). Según Hamilton A. (2019) el factor más influyente en las ventas es el sensorial.

Es importante reconocer que el marketing sensorial utiliza técnicas emocionales para lograr transmitir sentimientos e intereses al interlocutor por medio de los cinco sentidos las cuales influyen a mejorar la percepción de una marca o producto logrando así en una manera positiva el posicionamiento en la mente del consumidor. En primer lugar, la vista es el sentido más desarrollado y utilizado de todos los sentidos pues este recibe mayor información. (Géci A., Nagyová, L., & Rybanská, J., 2017). Es más, las señales visuales y auditivas crean persuasiones del gusto y tacto; y, el receptor cuando visualiza los anuncios comienza a percibir la textura y el sabor las cuales incitan a una emoción. (Nair D. & Bose M. 2019).

En los últimos tiempos las personas suelen elegir minuciosamente el lugar de compra y el producto fijándose en detalles como: colores, marcas, modelos,

texturas, olores, precios; por ello, es necesario realizar estrategias de innovación que estimulen los sentidos como la variación en la cantidad, presentación, olor, sabor, peso componentes; y, otros atributos, tales como: empaque, envase.

Algunos otros aspectos reconocidos son: la limpieza, el aire acondicionado y la iluminación, el perfume del ambiente, los cuales son también relevantes al elegir un producto y su adquisición. Las sensaciones que las personas reciben al momento de hacer la compra pueden ser captadas en finos detalles, sin embargo, muchas de las organizaciones de la ciudad de Trujillo no son conscientes que estas sensaciones son un factor importante en el momento en que el cliente deba adquirir un producto. (Reyes N., & Deyby P., 2017).

Dentro del centro comercial “El Virrey” se ha identificado que los vendedores desearían vender más sus productos expuestos en dicho comercial; sin embargo, carecen de conocimientos acerca de la percepción sensorial en su punto de venta para poder llegar al cliente, lo cual no les permite desarrollarse económicamente.

Por lo cual, en el presente informe se tiene como pregunta de investigación: ¿De qué manera se relaciona la percepción del marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019?

Este estudio se justifica mediante lo siguiente:

A conveniencia, pues partiendo de esta investigación no experimental, transversal y correlacional, se conocerá las dimensiones de las variables: marketing sensorial y decisión de compra, determinando su relación en “El Virrey”, el cual es un centro comercial en Trujillo.

Por relevancia social esta investigación es importante para el crecimiento de los emprendedores ya que les ayudará en su crecimiento económico y a ayudar a los demás cubriendo sus necesidades además de promover el desarrollo de.

Respecto a las implicaciones prácticas, el estudio ayudará a identificar el estado actual que exhibe el centro comercial “El Virrey” en Trujillo y proponer algunas recomendaciones que contribuyan positivamente al desempeño de los

emprendedores en dicho centro comercial así mismo aumentando el desarrollo de sus locales. Del mismo modo, el valor teórico de la investigación es que contribuirá a posteriores estudios como antecedente y promoverá también el empleo de las estrategias propuestas para los emprendedores del centro comercial.

La utilidad metodológica de esta investigación es debido a que se utilizó el método científico para su realización. Finalmente, la importancia del estudio se establece en la percepción del marketing sensorial y la decisión de compra debido a que analizará su relación para conocer el perfil del consumidor y de esta manera realizar mejores propuestas para captar nuevos consumidores en las organizaciones aumentando la competitividad de la empresa ante sus competidores directos e indirectos.

Este estudio donde el objetivo general es: determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019; tiene como objetivos específicos los siguientes:

Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial visual y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019.

Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial auditivo y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019.

Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial olfativo y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019.

Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial táctil y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo- 2019.

Es así que se plantea como hipótesis que la percepción del marketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a este tema se tiene investigaciones internacionales, como:

Ochoa D., & Ortiz V. (2019). "Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda" en Colombia. El objetivo fue comprender la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda; desarrollada con enfoque cualitativo, exploratoria, la fenomenología y su muestreo intencional; se concluyó las mujeres se ven influenciadas por el marketing sensorial por ciertas características y condiciones en los establecimientos. Los colores son llamativos para las mujeres y al 86% de ellas les genera felicidad los establecimientos donde se realizan las compras generando ese deseo de compra del producto.

Sepúlveda J. (2018). "Marketing sensorial y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart" elaborado en Bogotá. El objetivo fue conocer la influencia del marketing sensorial como estrategia de mercado para acercarse a los clientes mediante el Top Of Heart (TOH); el método utilizado fue una investigación teórica de tipo descriptiva, este proyecto es de tipo documental y cualitativo; se encontró que las emociones influyen, aproximadamente, en un 80% en el acto de compra, 90% de información captada por el cerebro es visual por lo que resultó efectivo para incrementar la experiencia e influir a la compra del cliente.

León L, & Rivera C. (2018). "Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou" elaborado en Barcelona, cuyo objetivo fue describir el marketing sensorial en el FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou, cuyo estudio fue no experimental, descriptivo, observacional con una muestra de 160 personas, cuyos resultados fueron que a el 93% le gusta la tienda, 88% le gusta la iluminación, el 60% afirma no haber percibido algún olor, un 75%, indica que le gusta

la música, 48%, les gusta ropa o accesorios; 45%, la decoración. En porcentaje poco significativo les gusta el olor y la música. Si tuvieran que relacionar al FC Barcelona con algún color, el 53% escogería el color rojo; el 43% el azul y sólo el 4% el verde.

Las investigaciones a nivel nacional encontradas son:

Torres L. (2017). "La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá, Nuevo Chimbote-2017", su objetivo fue determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá de Nuevo Chimbote- 2017; cuyo estudio es descriptivo correlacional de diseño no experimental, transversal con 195 encuestados donde se encontró como resultados que existe correlación positiva entre las variables; a mejor publicidad la decisión de compra se desarrollara de manera positiva.

Ccusi G. & Estefany N. (2018). "El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export SCRL, Tacna-2016". cuyo objetivo fue determinar de qué manera el marketing sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes de Metrópolis Import Export S.C.R.L., Tacna-2016, su tipo de investigación es cuantitativa, natural y social, transversal; cuya conclusión fue que las variables marketing sensorial y la decisión de compra se asocian positivamente y el 53,3% de encuestados indican que la influencia de dichas variables es alta.

Quispialaya B. (2018). "Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017", cuyo objetivo fue establecer la relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de las tiendas retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017. El tipo de investigación del presente estudio es aplicada, correlacional, no experimental, con una

muestra de 385 personas donde se encontró una correlación positiva muy alta; donde se afirmó que estas variables se relacionan directamente ya que mediante la mejora del merchandising mejora correlativamente la decisión de compra en dicha empresa.

También se ha realizado investigaciones a nivel local donde:

Sernaqué J. & Gamboa R. (2018). "Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley, Trujillo-2018", su objetivo fue determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores de la; la investigación es no experimental, transversal, correlacional con 385 encuestados. El estudio determinó la existencia de una relación directa y significativa entre la variable marketing sensorial y la decisión de compra de la tienda Ripley; es decir, la influencia de dicha variable sobre la decisión de compra ayudara a cumplir con el objetivo planteado por la empresa.

Angulo J. (2018). "Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de Trujillo". Su objetivo fue determinar la relación del visual merchandising con la decisión de compra del cliente en la tienda Ripley, Trujillo-2018; estudio de tipo no experimental, transversal; con una muestra de 197 personas en la cual la relación entre las variables visual merchandising y decisión de compra fue positiva considerable y altamente significativa con respecto a estas dos variables.

Rodríguez D. (2018). "Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres, Trujillo", cuyo objetivo fue determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de Trujillo-2018. Dicha investigación lleva un diseño no experimental y tipo de estudio correlacional donde se concluyó que en notoriedad dicha variable no influye en el proceso de decisión de compra.

A continuación, se presentará algunas teorías relacionadas al tema:

La percepción de tocar, saborear, oír, oler y ver un producto es ventajosa en el mercado pues estimulan la decisión de compra de subconscientemente. (Sayadi M., Mobarakabadi H. & Hamidi K., 2015; Rathee R. & Rajain M., 2017).

Comunicación perceptiva, según Esguerra A. & Santa J. (2008), es el proceso donde los estímulos como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas adoptados del entorno son elegidos, organizados y analizados por los individuos con tal de guiar los pensamientos y el criterio de los clientes en el proceso de elegir o no un producto.

Jiménez G., Bellido E. & Cortés Á. (2019) afirman que el marketing debe cubrir los sentidos: el visual por medio del logo y todo lo que el producto deja a la vista; el auditivo por el tipo, volumen y calidad de música; el gustativo por medio del sabor de los comestibles; el olfativo con una fragancia en el ambiente o del producto; y, el del tacto con la superficie, peso y hechura del producto.

Para Hussain S. (2019) el marketing sensorial está basado en emociones que una organización deja en sus clientes estimulando sus cinco sentidos; es decir, un conjunto acciones llevadas a cabo que pueden influir sobre los sentidos y transmitir a los consumidores sensaciones interesantes que les impulsen a la compra de un producto (Murillo V. & Andrea J., 2019). Esta es la mejor manera de reducir los gastos de promoción y aumentar las ganancias; fidelizar al cliente y dar un sello personal de marca a los clientes independientemente de la relación conservadora que con ella tengan. (Iqbal J., 2016; Riza A. & Wijayanti D., 2018; Randhir R., Latasha K., Tooraiven P. & Monishan B., 2016). Por otro lado, Torres R. (2016) menciona que el marketing sensorial posibilita y refuerza su identificación y diferencia de un producto mejorando y favoreciendo la percepción del criterio público.

El marketing sensorial crea la interacción con un producto o marca; para desarrollarlo se debe acudir a la inversión en costos de diseño,

mantenimiento y evaluación de las actividades (Ortegón L., 2016; Ifeanyichukwu C. & Peter A., 2018). Según Jiménez G., Elías R. & García I. (2018), el marketing sensorial ayuda al mejoramiento de la experiencia de compra del consumidor dentro del lugar de venta.

Se debe saber qué tiempo es el correcto para despertar una emoción en el consumidor por medio de los sentidos de manera que el consumidor sea lo mayormente posible receptivo de la emoción lo cual si no se genera una buena estrategia para lograr dicho objetivo sería una pérdida de oportunidad de venta para la organización al momento de ofertar el producto. (Hernández M., 2016).

Se detallará el impacto del marketing visual, olfativo, auditivo y táctil que tiene en los clientes (se omite el uso de estrategias del marketing gustativo ya que en “El Virrey” no venden productos comestibles):

Teniendo en cuenta el lugar de venta, depende del grado de luminosidad que se interpreta un espacio como de relajado o energético. Asimismo, la luz y el orden influyen en la calidad del establecimiento (Ricaurte M., 2013). Para Krishna A., Cian L. & Sokolova T. (2016) el atractivo visual determina la fuerza de la publicidad, el contenido de las imágenes además de cómo se crean es importante pues afecta las evaluaciones de los clientes.

Estudios de neurólogos confirman que: 90% de toda información es visual, 70% de los receptores sensitivos se encuentran en la vista, lo visual enciende zonas del cerebro que despiertan sentimientos y emociones intensas. (Peiro M., 2017)

Según Bernabéu E. (2017) la atención permite procesar los estímulos, pensamientos o acciones que se cree importante e ignorar los irrelevantes o distractores; la percepción es cuando el individuo organiza, elige e interpreta información obtenida de los sentidos. También menciona que el deseo es el interés que la persona tiene para satisfacer sus necesidades; y, la emoción como reacción

inmediata ante estímulos externos que prepara al individuo a adaptarse a ciertas situaciones y pueda responder ante ellas.

El marketing olfativo, es una estrategia cuyo objetivo es llamar la atención del cliente mediante una fragancia; un aroma en el producto puede acercar al consumidor con la marca y este puede llegar a recordarlo. (Wong J., 2017)

La eficacia del empleo de estímulos olfativos puede ser calculada de distintas formas, por ejemplo, mediante el incremento en las ventas pues quiere decir que hubo aceptación de los consumidores y que la esencia que se utilizó fue atractiva para ellos. (Ricaurte M., 2013)

Estudiando la identidad de marca se determina con qué aroma se puede relacionar. De hecho, el consumidor objetivo de acuerdo con su edad y género, con el pasar del tiempo va perdiendo la sensibilidad olfativa. (Fernández C., 2016)

En el marketing olfativo se debe considerar ciertos aspectos, como: la generación de tráfico, que es cuando un aroma es la clave para que los clientes que estén fuera del punto de venta se sientan atraídos; ambientación, se trata de esparcir el aroma por cada rincón del establecimiento; señalización, mediante el aroma satisfacer la necesidad inmediata y puntual del consumidor que puede ser guiar, cautivar, orientar, revelar; firma o marca olfativa, cuando la marca cuenta con un aroma propio y exclusivo. Los olores ayudan a percibir el entorno de manera general y asignar significados diversas situaciones. Las percepciones subconscientes que demandan los sentidos básicos es una forma más eficaz de atraer a los consumidores. (Chucuya Y. & Galdos K., 2016; De Luca R. & Botelho D., 2019; Krishna A., 2012)

Estas estrategias guiadas de manera correcta pueden tener considerables impactos en el estado de ánimo y capacidad de recordación de los individuos incluyendo los impulsos neuronales que estimulan cada género musical. (Sepúlveda J., 2018). Por lo tanto, la

música es capaz de intervenir emocionalmente e inconscientemente sobre los individuos, gracias a este elemento el cerebro provoca la secreción de dopamina, neurotransmisor que provoca sensaciones de placer dominando el plano sentimental. (Ruiz A. & Solano M., 2019)

El sentido auditivo es primordial como estrategia de marketing sensorial pues vincula la música con el ánimo de la persona logrando despertar y crear recuerdos y emociones creando comportamientos para cada situación. (Avendaño W., Paz L. & Rueda G., 2015) Según Sánchez L. (2020) la música es un elemento muy importante ya que puede modificar el comportamiento del consumidor por lo que si se utiliza para un negocio podría hacer más placentera la estadía del cliente en dicho local y conducir al cliente a posicionar el lugar en su mente logrando la fidelización y satisfacción de ambas partes.

El marketing táctil favorece la relación del cliente con la marca ya que tiene contacto directo con el producto para que pueda reconocer su calidad generando una percepción ante este. (Jiménez G., Bellido E. & Cortés Á., 2019).

En muchos casos, los clientes con una intensa necesidad de palpar no realizan la compra si no pueden acceder al producto. (Chucuya Y. & Galdos K., 2016). Existe variedad de características que busca el cliente, ello depende también de la estación en la que se encuentra; además de estar en decisión del cliente escoger el precio, la calidad y decidir la compra. (Aranda W., 2015).

El consumidor no siempre compra de forma racional, sino que se deja llevar por las emociones y los sentidos por eso es el uso del marketing sensorial para responder a la estipulación de los sentidos y aumentar la rentabilidad de las empresas. (Marín G. & Zambrano R., 2018)

Según Kotler P. & Armstrong G. (2007), la decisión de compra es la disposición del cliente de comprar un producto de cierta marca sin importar si haya sido creada o no su necesidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación es aplicada porque analiza ambas variables y luego soluciona la problemática existente en la organización.

Diseño de investigación:

- Investigación no experimental pues no manipula voluntariamente las variables. Así mismo, es transversal ya que se seleccionan datos partiendo de un período dado; y es correlacional ya que el investigador mide las variables y evalúa la relación estadística (es decir, la correlación) entre ellas.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing sensorial

- **Definición conceptual:** El marketing sensorial es el conjunto de acciones llevadas a cabo que pueden influir sobre los sentidos y transmitir a los consumidores sensaciones interesantes que les impulsen a la compra de un producto (Murillo V. & Andrea J., 2019).
- **Definición operacional:** La percepción de las estrategias de marketing sensorial se medirá por medio de un cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro del centro comercial "El Virrey".
- **Indicadores:** Atención, percepción, deseo, emoción, generación de tráfico, ambientación y señalización, firma o marca olfativa, comunicación boca-oreja, comunicación viral, beneficios y condiciones, tipología de clientes.
- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** Es la disposición del cliente de comprar un producto de cierta marca. (Kotler P. & Armstrong G., 2007).
- **Definición operacional:** La decisión de compra se medirá a través de un cuestionario a aquellos clientes que hayan adquirido algún producto en el centro comercial "El Virrey".
- **Indicadores:** Influencias externas, reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación de alternativas de la compra, comportamiento y evaluación post compra.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Población

La presente investigación se encuentra constituida por una población infinita de personas que se encuentran en el centro comercial "El Virrey".

- **Criterios de Inclusión:** En este estudio se incluyó a las personas que se encuentren en el centro comercial "El Virrey", Trujillo - 2019 de las edades de 20 a 40 años.
- **Criterios de Exclusión:** Se incluyó a todas las personas que no se encuentren en el centro comercial "El Virrey", Trujillo – 2019 y que estén fuera del rango de edad.

Muestra

La muestra de encuestados fue de 455.

Muestreo

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la cambiante cantidad de personas que visitan "El Virrey".

Unidad de análisis

Un vendedor del centro comercial "El Virrey".

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta.

Instrumento: El cuestionario que, según la Real Academia Española, es un grupo de preguntas el cual tienen un fin, obtener información. Además, el cuestionario consta de 14 y 10 ítems para cada variable; donde la escala de medición propuesta para cada una es la siguiente: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Validez y Confiabilidad: El cuestionario mencionado fue puesto a juicio por tres especialistas y un metodólogo para validar la calidad de los ítems.

3.5 Procedimiento

Teniendo en cuenta los criterios de selección se realizó el cuestionario a 455 personas que se encontraban en “El Virrey”. Así mismo, se procedió a revisar minuciosamente los resultados con el fin de encontrar respuestas incompletas.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos estadísticos fue necesario emplear el programa SPSS, lo cual también se necesitó de una base de los resultados de las encuestas elaboradas.

3.7 Aspectos éticos

El resultado presentado tiene su base en la legitimidad, por lo que la información fue validada y no manipulada, de igual manera, protegiendo la propiedad intelectual de los autores estos fueron citados de manera minuciosa con el formato APA. Así mismo, la colaboración de los encuestados fue preservada ya que los datos brindados fueron de manera anónima.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial visual y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019.

Tabla 1: Correlación entre marketing sensorial visual y decisión de compra en "El Virrey", 2019

		Correlaciones		
			Marketing sensorial visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial visual	Coeficiente de correlación	1,000	,023
		Sig. (bilateral)	.	,625
		N	451	451
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,625	.
		N	451	455

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva muy baja, directa y significativa para la dimensión de marketing sensorial visual con la decisión de compra en el centro comercial “El Virrey”, Trujillo. (rho=0.23, p=0.625).

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial auditivo y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019.

Tabla 2: Correlación entre marketing sensorial auditivo y decisión de compra en "El Virrey", 2019

		Marketing sensorial auditivo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial auditivo	1,000	,019
	Decisión de compra	,693	.
	Sig. (bilateral)	.	,693
	N	451	451
Rho de Spearman	Marketing sensorial auditivo	,019	1,000
	Decisión de compra	,693	.
	Sig. (bilateral)	,693	.
	N	451	455

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva muy baja, directa y significativa para la dimensión de marketing sensorial auditivo con la decisión de compra en el centro comercial “El Virrey”, Trujillo. ($\rho=0.019$, $p=0.693$).

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial olfativo y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019.

Tabla 3: Correlación entre marketing sensorial olfativo y decisión de compra en "El Virrey", 2019

		Marketing sensorial olfativo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial olfativo	1,000	-,008
	Sig. (bilateral)	.	,862
	N	451	451
Rho de Spearman	Decisión de compra	-,008	1,000
	Sig. (bilateral)	,862	.
	N	451	455

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación negativa muy baja, indirecta y significativa para la dimensión de marketing sensorial olfativo con la decisión de compra en el centro comercial “El Virrey”, Trujillo. ($\rho=0.008$, $p=0.862$).

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial táctil y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019.

Tabla 4: Correlación entre marketing sensorial táctil y decisión de compra en "El Virrey", 2019

		Correlaciones	
		Marketing sensorial táctil	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial táctil	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,018
		N	451
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,696
		Sig. (bilateral)	,018
		N	455

Tabla 4: Correlación entre marketing sensorial táctil y decisión de compra en "El Virrey", 2019

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva muy baja, directa y significativa para la dimensión de marketing sensorial táctil con la decisión de compra en el centro comercial “El Virrey”, Trujillo. (rho=0.018, p=0.696).

Objetivo General: Determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019.

Tabla 5: Correlación entre marketing sensorial y decisión de compra en "El Virrey", 2019

			Marketing sensorial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,031
		Sig. (bilateral)	.	,518
		N	451	451
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,031	1,000
		Sig. (bilateral)	,518	.
		N	451	455

INTERPRETACIÓN:

El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman indica una correlación positiva baja, directa y significativa para la dimensión marketing sensorial con la decisión de compra en el centro comercial “El Virrey”, Trujillo. (rho=0.31, p=0.518).

Contrastación de hipótesis:

De acuerdo a los resultados se ha obtenido una correlación Rho de Spearman = 0.031 entre las variables marketing sensorial y decisión de compra con un nivel de significancia de un p-valor > 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Hi) que es: la percepción del marketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra en los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo-2019.

V. DISCUSIÓN

El centro comercial “El Virrey” se dedica a la comercialización de prendas de vestir, joyería y calzado; además, es uno de los emporios comerciales más reconocidos en la ciudad de Trujillo además de tener una notable ubicación comercial, el mismo donde se ha realizado el presente trabajo de investigación a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes presentes en el establecimiento para determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores del mismo centro.

Para la elaboración del presente estudio de investigación el inconveniente que se tuvo fue acerca de la cantidad de personas las cuales es muy extensa; por eso, se tuvo que hacer una reorganización de tareas para cumplir con el objetivo.

Como primer objetivo específico tenemos: determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial visual y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019 donde se determinó que la correlación fue positiva muy baja, directa con un $\rho=0.23$, marketing visual y decisión de compra. Donde se corrobora con las investigaciones de Sernaqué H. & Gamboa R. (2018) donde muestran la correlación entre marketing visual y decisión de compra sustentado en una muestra de 385 clientes donde el Rho de Spearman es de 0.139 con un nivel de significancia de 0.006; por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre dichas variables; Sepúlveda J. (2018) menciona que el 90% de datos que capta nuestro cerebro es visual y en la mayor parte de los casos el color del producto influye en la decisión de compra. Por otro lado, Ochoa D. & Ortiz V. (2019) en su estudio “Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda” señalan que 86% de las mujeres de tal fundación les crea una sensación de felicidad los colores de los centros donde realizan las compras y los tonos más utilizados al interior de los almacenes son blanco, rosa y beige; Géci A., Nagyová L. & Rybanská J. (2017) corroboran la información aludiendo que la vista es el sentido más desarrollado y utilizado de todos los sentidos pues este capta mayor información lo cual incita a la compra de manera inconsciente.

Como segundo objetivo específico tenemos: determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial auditivo y la decisión de compra de los consumidores de “El Virrey”, Trujillo – 2019; se comprobó una correlación positiva muy baja, directa y significativa con un $\rho=0.19$ en los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019 entre la dimensión marketing auditivo y la variable decisión de compra. Esta información se corrobora con las investigaciones de Sernaqué J. & Gamboa R. (2018) que indican la correlación entre marketing auditivo y decisión de compra con el Rho de Spearman de 0.64 y un nivel de significancia de 0.212; y, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre estos; así mismo, Ochoa D. & Ortiz V. (2019) en su estudio “Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda” indican que 53% de las mujeres de la Fundación prefieren oír música pop.

Como tercer objetivo específico tenemos: determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial olfativo y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019; donde se determinó que existe una correlación negativa muy baja, indirecta y significativa con $\rho=0.008$ entre estos dos puntos en dicho centro comercial. Esta información se corrobora con las investigaciones de Sernaqué J. & Gamboa R. (2018) que muestran correlación entre marketing olfativo y decisión de compra donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.147 con un nivel de significancia de 0.004 concluyendo que existe relación positiva baja y directa entre estos. Además, Ochoa D. & Ortiz V. (2019) indican que 43% de entrevistadas al distinguir un olor a Chicle Rosa no le recuerda a una marca en específico; mientras que el 54% restante dieron una respuesta afirmativa respecto a que se mantuvo un recuerdo de la marca reconociendo la importancia del aroma en un lugar concurrido por los clientes.

Como cuarto objetivo específico tenemos: determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial táctil y la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019; donde se demostró que la percepción del marketing sensorial táctil tiene correlación positiva muy baja, directa y significativa

con $\rho=0.018$ con la variable decisión de compra. Esta información se corrobora con las investigaciones de Sernaqué J. & Gamboa R. (2018) donde ellos demuestran la correlación entre las variables marketing táctil y decisión de compra con el coeficiente correlación de Spearman de 0.208 con un nivel de significancia de 0.000 concluyendo que existe relación positiva baja y directa entre estos puntos. Ochoa D. & Ortiz V. (2019) aluden que los estímulos producidos con el tacto para la toma de decisiones de compra son 75% por tendencia del producto y el 25% por el clima; por consiguiente, para el 94% de las mujeres de la Fundación Universitaria es importante tener contacto con las prendas antes de adquirirlas; para el 32% de las mujeres su felicidad es el motivo de sus compras.

Finalmente, para el objetivo general: determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial “El Virrey”, Trujillo – 2019; se determinó la existencia de una correlación positiva baja, directa y significativa entre esta dimensión y variable con $\rho=0.31$. Ello se corrobora con las investigaciones hechas por Sernaqué J. & Gamboa R. (2018) el cual muestran la correlación entre el marketing sensorial y la variable decisión de compra con el coeficiente correlación de Spearman de 0.280 con un nivel de significancia de 0.000; y se concluye que existe relación positiva baja y directa entre dicha dimensión y variable. Por otro lado, Nair D. & Bose M. (2019) añaden que las señales visuales y auditivas crean persuasiones del gusto y tacto; y, el receptor cuando visualiza los anuncios comienza a percibir la textura y el sabor por lo que se deduce de que estaría relacionado con las variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Para el primer objetivo específico se determinó la relación entre el marketing visual y decisión de compra significativa con un nivel de significancia de 62.5%. Lo visual enciende zonas del cerebro que despiertan sentimientos profundos e inspira emociones intensas la cual es un estímulo para la decisión de compra del consumidor.

Para el segundo objetivo específico se determinó la relación entre marketing auditivo y decisión de compra con un nivel de significancia de 19%. El sentido auditivo es importante como estrategia de marketing sensorial ya que vincula la música con el ánimo de la persona logrando despertar y crear recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos la cual servirá para que este cambie su comportamiento en diversos ambientes.

Para el tercer objetivo específico se determinó la relación del marketing olfativo y decisión de compra con un nivel de significancia de 86.5% Un aroma en el producto puede acercar al consumidor con la marca y este puede llegar a recordarlo.

Para el cuarto objetivo específico se determinó la relación del marketing táctil y la decisión de compra con un nivel de significancia de 69.6%. El marketing táctil favorece la relación del cliente con la marca; en muchos casos, los clientes con una intensa necesidad de palpar no realizan la compra si no pueden acceder al producto. Finalmente, para el objetivo general se determinó que la percepción del marketing sensorial se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del centro comercial "El Virrey" con un nivel de significancia del 51.8%. La percepción de tocar, saborear, oír, oler y ver un producto es ventajosa en el mercado pues estimulan la decisión de compra de los consumidores subconscientemente.

Aquí la importancia del marketing sensorial ya que no solo se vale a la persuasión del acto de compra, sino que busca en los clientes del establecimiento que ejecuta esta estrategia que logren sensaciones agradables logrando fidelizarlo pues la necesidad de este es cumplida, también es importante saber en qué momento se tiene que dar el estímulo para que sea aceptado de la mejor manera inconscientemente. Además de tener un cliente satisfecho este puede dar recomendaciones positivas acerca del punto de venta.

VII. RECOMENDACIONES

La recomendación a los vendedores/propietarios de los stands del centro comercial “El Virrey” es cumplir con las siguientes estrategias de marketing sensorial:

Como motivación a los clientes al momento de realizar la compra se debe mantener los productos debidamente ordenados y clasificados con una decoración y diseño que sea acorde al negocio teniendo en cuenta el tipo de ambiente se quiere transmitir en el local dando la facilidad al cliente para que pueda percibirlos; así mismo, tener una iluminación apropiada para una buena calidad de exhibición de los productos y una limpieza apropiada del stand. También, se recomienda la creación de un catálogo virtual para cada stand mostrando los detalles de los productos a la venta. Adicionalmente, se debería agregar el precio en los productos tanto para lo que se exhibe como para lo que se vea vía web.

Se recomienda también utilizar afiches publicitarios, logos y nombres que logren posicionarse en la mente del consumidor de manera duradera con colores de acuerdo a la identidad del negocio de manera que se pueda estimular el sentido de la vista en la exposición del producto.

Crear o adicionar un aroma agradable para ambientar el lugar a lo largo del día de tal manera que marque la diferencia ante la competencia y se logre crear o mantener un recuerdo del stand en la mente del consumidor e incluso logre que dicha sensación, por ser agradable, haga que el cliente trate de buscar más del servicio proporcionado y quiera ir al establecimiento más seguido.

Utilizar música acorde al cliente objetivo y al tipo de productos que se ofertan teniendo en cuenta que esta debe ser motivadora para la decisión de compra mediante la comodidad que tiene el cliente en el lugar; así mismo, tener equipos de sonido apropiados para que el ritmo y volumen de la música sea agradable al oído del cliente, de manera que se pueda estimular de forma inconsciente el sentido de la audición.

Los vendedores deben exhibir sus productos para que los clientes tengan la facilidad de palpar las texturas además de tener total libertad para probarse los productos como la ropa, adornos u otros accesorios, y por ningún motivo poner anuncios que limiten el tacto de los productos ofertados.

Tener en cuenta la temperatura del local para lograr una estadía agradable al cliente; así mismo, mantener el stand en buenas condiciones y limpio para generar la mejor impresión posible del stand.

Capacitar a los vendedores con técnicas de venta para reforzar la comunicación de manera que se genere una empatía con el cliente, optimizando la experiencia del cliente para la disposición de compra y por consiguiente el convencimiento de la compra del producto en dicho stand.

Finalmente, se recomienda también que los stands puedan aceptar diferentes métodos de pago para mayor satisfacción del cliente ya que algunas personas no tienen efectivo suficiente para sus compras.

REFERENCIAS

- Angulo J. (2018). "Visual merchandising y la decisión de compra del cliente de Trujillo". Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33645/angulo_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aranda W. (2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad/>
- Avendaño W., Paz L. & Rueda G., (2015). Auditory Stimuli in Neuro-marketing Practices. Case: Unicentro Shopping Mall in Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452015000100011&script=sci_arttext&lng=pt
- Bernabéu E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. Recuperado de: <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>
- Cárdenas S. (2015). Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa. Recuperado de: <https://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>
- Ccusi G., & Estefany N. (2018). "El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export SCRL, Tacna-2016" Recuperado de: http://www.tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chucuya Y., & Galdos K. (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.
Recuperado de:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3703/Ccchveym.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). Recuperado de:
<https://www.academia.edu/download/55194714/articleRAM2pdfpubli.pdf>
- De Luca R. & Botelho D. (2019). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*. Recuperado de:
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s13162-019-00154-8.pdf>
- Esguerra A. & Santa J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5134>
- Fernández C. (2017). Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial.
- Géci A., Nagyová L. & Rybanská J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*. Recuperado de: <http://oa.upm.es/47274/>
- González M. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16918>
- Hamilton, A. (2019). The Power Of Sensory Marketing In Controlled Consumer Sales. Recuperado de:
https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/222/
- Hernández M. (2016). El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo. Recuperado de:
<https://212.128.20.127/handle/10317/5791>
- Hussain S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*.
Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=>

site&authtype=crawler&jrnl=09729259&AN=139374937&h=xhIKG0okgH0P
YiLZQu7tYxuD1dMJn8zuE8dGUnmatYyV6ZH6vsngzFXV22wJ6wfJSOBw
0iDGOCSYKWUn63AAiw%3D%3D&crl=c

Ifeanyichukwu C. & Peter A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3203861

Iqbal J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/handle/10419/188276>

Jiménez G., Bellido E. & Cortés Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798>

Jiménez G., Elías R. & García I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72047>

Krishna A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830>

Krishna A., Cian L. & Sokolova T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X16000099>

Kotler P. & Armstrong G. (2007). Versión para Latinoamérica. Pg. 162. Recuperado de: https://www.academia.edu/42984200/Marketing_version_para_latinoamerica_kotler_phillip_armstrong_gary_2_3_

León L. & Rivera C. (2018). "Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou". Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1802/1477>

- Marín G. & Zambrano R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. adComunica, Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/77546>
- Murillo V. & Andrea J. (2019) Plan de marketing sensorial para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11730/1/42T00518.pdf>
- Nair D. & Bose M. (2019). Role of sensory elements in advertisements for branded hot beverages (tea/coffee). Indian Journal of Applied Research. Recuperado de: [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/article/role-of-sensory-elements-in-advertisements-for-branded-hot-beverages-tea-coffee-/MTgxODU=](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/article/role-of-sensory-elements-in-advertisements-for-branded-hot-beverages-tea-coffee-/MTgxODU=/)
- Ochoa D. & Ortiz V. (2019). "Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda". Recuperado de: <https://invessoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/Daniela%20Ochoa,%20Valentina%20Ortiz.pdf>
- Ortegón L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Peiro M. (2017). El papel del óptico optometrista en la rehabilitación visual. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/26359/TFM-M346.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispialaya B. (2018). "Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas Retail del sector de mejoramiento del hogar en la ciudad de Huancayo, 2017". Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4676/1/IV_FCE_318_TE_Quispialaya_Socualaya_2018.pdf
- Randhir R., Latasha K., Tooraiven P. & Monishan B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*. Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/af10/beb000ae4a1444e0a27be552a9e4fb803755.pdf>

Rathee R. & Rajain M. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Pallavi_Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-

[Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pallavi_Rajain/publication/325682168_Sensory_Marketing-Investigating_the_Use_of_Five_Senses/links/5b1e1fe745851587f29f67bd/Sensory-Marketing-Investigating-the-Use-of-Five-Senses.pdf)

Reyes N. & Deyby P. (2017). El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura-año 2016. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2991>

Ricaurte M. (2013). Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta. Recuperado de: <http://192.188.53.14/handle/23000/2762>

Riza A. & Wijayanti D. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324128241_The_Triangle_of_Sensory_Marketing_Model_Does_it_Stimulate_Brand_Experience_and_Loyalty<https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/aed46-6058-20871-1-pb.pdf>

Rodríguez D. (2018). "Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres, Trujillo". Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26751/rodriguez_rd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz A. & Solano M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali). Recuperado de:

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>

Sánchez, L. (2020). Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles: Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta.

Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/96459>

Sayadi M., Mobarakabadi H. & Hamidi K. (2015). Sensory marketing and consumer buying behavior. Advanced Social Humanities and Management. Recuperado de:

https://files.transtutors.com/cdn/uploadassignments/5438730_5_mehrnaz-s-ayadi.pdf

Schiffman L. & Kanuk L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson-Prentice Hall. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Sepúlveda J. (2018). "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)". Recuperado de:

<https://repository.udca.edu.co/jspui/bitstream/11158/906/1/MONOGRAFIA%20JENNIFER%20SEP%C3%9ALVEDA.pdf>

Sernaqué J. & Gamboa R. (2018). "Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley, Trujillo-2018". Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26509/sernaqu%C3%A9_ej.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres L. (2017). "La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá, Nuevo Chimbote-2017". Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

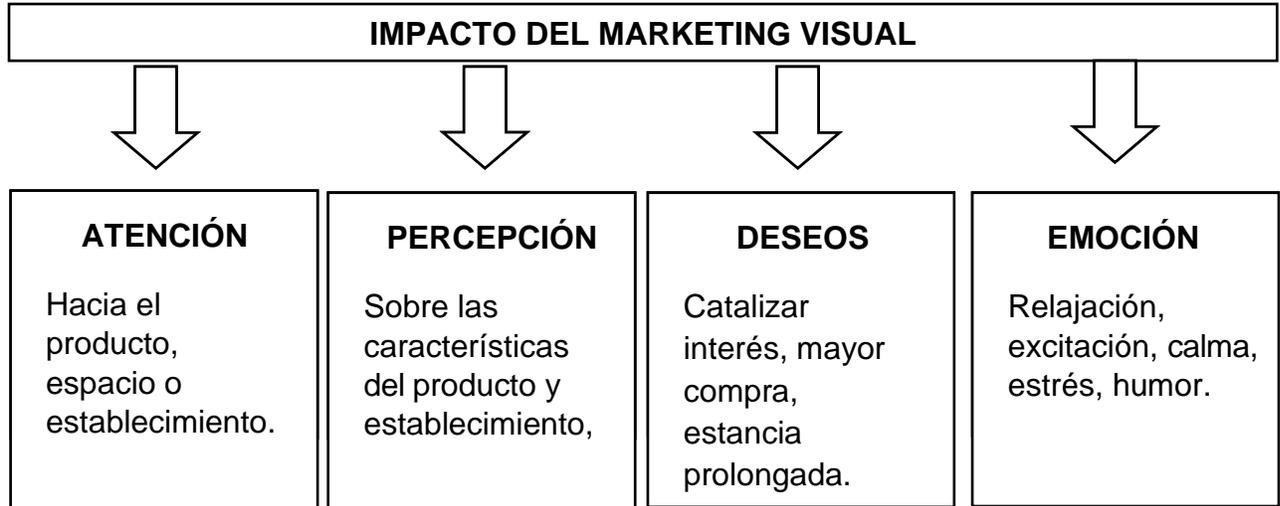
Torres R. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la

ciudad de Trujillo, 2016. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9818>

Wong J. & Yu.L(2017). El marketing olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7854>

ANEXOS

Figura 1: Impacto del marketing visual



Nota: Elaboración de Chucuya Velásquez, Yenny Milagros, Galdos Neyra, Kimberly. "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"

Figura 2: Efectos del olor en las personas

OLOR	EFEECTO
Talco	Seguridad y nostalgia
Manzana	Amplía la percepción del tamaño de los espacios
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Invita al cliente a explorar y comprar
Menta	Activa
Canela	Reduce la fatiga
Vainilla	Reduce el estrés
Cuero	Calidad y elegancia clásica
Chocolate	Hogar

Nota: El marketing experiencial o cómo evitar morir en una batalla de precios con el competidor. (2015)

Tabla 6: Tabla Operacional de la variable marketing sensorial

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Sensorial	El marketing sensorial es el conjunto de acciones llevadas a cabo que pueden influir sobre los sentidos y transmitir a los consumidores sensaciones interesantes que les impulsen a la compra de un producto (Murillo V. & Andrea J., 2019).	La percepción de las estrategias de marketing sensorial se medirá mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro del centro comercial "El Virrey"	Marketing Visual	Atención	Ordinal
				Percepción	
				Deseo	
			Marketing	Emoción	
			Olfativo	Generación de Tráfico	
			Marketing	Ambientación Señalización	
	Firma o marca olfativa				
	Marketing	Comunicación boca –oreja			
	Auditivo	Comunicación Viral			
	Marketing Táctil	Beneficios y condiciones			
		Tipología de clientes			

Fuente: Adaptado de Manzano (2012).

Tabla 7: Tabla Operacional de la variable marketing sensorial.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Decisión de Compra	Es la disposición del cliente de comprar un producto de cierta marca. (Kotler P. & Armstrong G., 2007).	La decisión de compra se medirá mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro del centro comercial "El Virrey"	Datos De Entrada	Influencias externas	Ordinal
			Proceso	Reconocimiento de la necesidad	
			Datos De Salida	Búsqueda y evaluación de alternativas de la compra Comportamiento y Evaluación post compra	

Fuente: Adaptado de las dimensiones de Schiffman y Kanuk (2010).

Tabla 8: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Sensorial	El marketing sensorial es el conjunto de acciones llevadas a cabo que pueden influir sobre los sentidos y transmitir a los consumidores sensaciones interesantes que les impulsen a la compra de un producto (Murillo V. & Andrea J., 2019).	La percepción de las estrategias de marketing sensorial se medirá mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro del centro comercial "El Virrey"	Marketing Visual	Atención Percepción Deseo Emoción	Ordinal
			Marketing Olfativo	Generación de Tráfico Ambientación Señalización Firma o marca olfativa	
			Marketing Auditivo	Comunicación boca – oreja Comunicación Viral	
			Marketing Táctil	Beneficios y condiciones Tipología de clientes	
Decisión de Compra	Es la disposición del cliente de comprar un producto de cierta marca. (Kotler P. & Armstrong G., 2007).	La decisión de compra se medirá mediante el cuestionario a los clientes que hayan comprado algún producto dentro del centro comercial "El Virrey"	Datos De Entrada	Influencias externas	Ordinal
			Proceso	Reconocimiento de la necesidad	
			Datos De Salida	Búsqueda y evaluación de alternativas de la compra Comportamiento y Evaluación post compra	

CUESTIONARIO 01

Somos estudiantes de la carrera de Administración en la Universidad César Vallejo y de antemano agradecemos su participación. A continuación, se presenta una serie de preguntas por lo que se le pide se sirva a responder las preguntas con convicción marcando con un aspa (X) en la alternativa que crea correspondiente.

VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

N°	ITEMS	SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	A MENUDO (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)
MARKETING VISUAL						
1	Considera usted que la publicidad usada en el centro comercial "El Virrey" capta su atención.					
2	Considera que la publicidad utilizada el centro comercial "El Virrey" para la venta de sus productos son percibidos por la totalidad de sus clientes.					
3	Considera usted que la publicidad utilizada en el centro comercial "El Virrey" genera el deseo de comprar en su establecimiento.					
4	Considera que la publicidad utilizada por el centro comercial "El Virrey" le transmite emociones.					
MARKETING OLFATIVO						
5	Considera que el tráfico de personas en el centro comercial "El Virrey" es producto del aroma percibido en el mismo.					
6	Considera usted que el centro comercial "El Virrey" tiene una agradable ambientación aromática.					
7	Usted percibe el olor de alguna tienda del centro comercial "El Virrey" que sirva para identificarla.					

8	Percibe usted un aroma específico que le ayude a encontrar alguna tienda de “El Virrey”.					
MARKETING AUDITIVO						
9	Ha oído acerca del centro comercial “El Virrey” por otras personas.					
10	Ha oído acerca del centro comercial “El Virrey” en los medios de comunicación.					
MARKETING TÁCTIL						
13	Al momento que usted realiza su compra dentro del establecimiento “El Virrey” siente comodidad.					
14	Para usted es importante tocar los productos ofertados en el centro comercial “El Virrey” para comprarlo.					
15	El vendedor que le atiende en el centro comercial “El Virrey” le genera confianza.					

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.

N°	PREGUNTAS	SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	A MENUDO (3)	CASI NUNCA (2)	NUNCA (1)
1	Te tomas el tiempo para que alguna persona te asesore en la compra de productos en el centro comercial "El Virrey".					
2	Usted suele buscar información acerca del producto ofertado en "El Virrey" antes de comprarlo.					
3	Evalúa y compara productos antes de comprarlos.					
4	Sabe el producto que quiere comprar antes de ir al centro comercial "El Virrey".					
5	Para usted es importante el precio al momento de comprar algún producto en el centro comercial "El Virrey".					
6	Realiza sus compras en el centro comercial "El Virrey" ya que se ofertan productos de calidad.					
7	Considera relevante el uso de promociones y ofertas en la tienda para decidir comprar un producto.					
8	Una vez evaluada la toma de la decisión de comprar buscas información u opiniones que refuercen la decisión asumida					
9	La decisión de comprar en el centro comercial "El Virrey" le genera satisfacción.					
10	Volvería a realizar sus compras en el centro comercial "El Virrey".					

FICHA DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta sobre marketing sensorial y la decisión de compra.

Objetivo: Validar el instrumento de investigación.

Dirigido a: Estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo – 2019.

Apellidos y nombres del evaluador:

Bocanegra Merino Wilfredo Santiago

Grado académico del evaluador:

Magister

Valoración:

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
			✓ (*)	

(*) Cambiar la variable MKT Sensorial * percepción---

Apellidos y nombres

DNI: 40628476

FICHA DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta sobre marketing sensorial y la decisión de compra.

Objetivo: Validar el instrumento de investigación.

Dirigido a: Estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo – 2019.

Apellidos y nombres del evaluador:

Pichay Moreno Jhon

Grado académico del evaluador:

Magister

Valoración:

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
		✓		

Apellidos y nombres

DNI: 18192784

FICHA DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta sobre marketing sensorial y la decisión de compra.

Objetivo: Validar el instrumento de investigación.

Dirigido a: Estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo – 2019.

Apellidos y nombres del evaluador:

Vigo López Wilmar

Grado académico del evaluador:

MBA ADMINISTRACIÓN

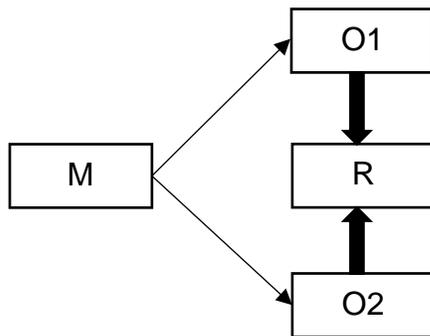
Valoración:

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
			✓	

Apellidos y nombres

DNI: 98032320

El esquema de la investigación es:



Donde:

M: Vendedores del centro comercial "El Virrey"

O1: Marketing sensorial

O2: Decisión de compra

Tabla 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	,098	451	,000	,986	451	,000
Decisión de compra	,078	451	,000	,983	451	,000

VARIABLE DIMENSIONES		PERCEPCIÓN MARKETING SENSORIAL																	
ITEMS	MARKETING VISUAL				TOTAL	MARKETING OLFATIVO				TOTAL	MARKETING AUDITIVO				TOTAL	MARKETING TÁCTIL		TOTAL	TOTAL DE DIMENSIONES
	Considera usted que la publicidad visual usada en el centro comercial "El Virrey" capta su atención.	Considera que los afiches publicitarios que utiliza el centro comercial "El Virrey" son perobidos.	Considera usted que el local del centro comercial "El Virrey" genera ganas de continuar asistiendo a realizar la compras.	Considera que el marketing visual utilizado por el centro comercial "El Virrey" le transmite emociones.		Considera que el tráfico de personas en el centro comercial "El Virrey" es producido por la distribución del aroma en el establecimiento.	Considera usted que el centro comercial "El Virrey" tiene una correcta ambientación (aroma).	Usted percibe un olor agradable en los productos comercializados en el centro comercial "El Virrey" antes de adquirirlos.	Percibe usted un aroma específico que identifique a alguna tienda de "El Virrey".		Ha oído acerca del centro comercial El Virrey por otras personas.	Ha oído acerca del centro comercial "El Virrey" por los medios de comunicación.	Le agrada la música que brindan los establecimientos del centro comercial "El Virrey".	Usó compra en algún establecimiento del centro comercial "El Virrey" porque le agrada la música que presentan.		Al momento que usted realiza alguna compra dentro del establecimiento siente comodidad.	Para usted es importante tocar los productos ofertados en el centro comercial "El Virrey" para poder comprarlo.		
1	4	3	3	2	12	4	4	4	3	15	4	1	3	2	11	4	4	8	46
2	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	2	3	3	13	4	4	8	49
3	4	3	3	2	12	4	4	4	3	15	4	1	4	3	12	4	4	8	47
4	4	3	3	2	12	4	3	4	3	13	4	1	3	2	10	4	3	7	42
5	4	3	3	1	11	3	4	4	3	14	4	1	3	2	10	4	3	7	42
6	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	1	2	2	9	4	5	9	45
7	4	3	3	1	11	3	4	5	3	15	5	1	3	2	11	4	5	9	46
8	4	3	3	1	11	3	4	4	3	14	5	1	3	3	12	4	5	9	46
9	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	2	4	2	12	4	5	9	48
10	4	3	3	3	13	2	4	3	3	12	4	1	3	2	10	4	4	8	43
11	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	5	1	2	2	10	3	4	7	44
12	4	3	3	2	12	4	4	4	3	15	5	1	3	3	12	3	4	7	46
13	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	1	3	2	10	3	3	6	43
14	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	2	4	3	13	4	3	7	52
15	4	4	3	1	12	2	4	5	2	14	4	1	4	3	12	2	3	5	43
16	4	4	3	4	15	2	4	4	3	13	5	1	4	3	13	3	3	6	43
17	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	5	1	3	2	12	3	4	7	48
18	4	4	3	2	14	3	3	4	2	13	4	1	4	2	11	4	3	7	45
19	4	4	3	4	15	4	4	2	3	13	4	2	4	2	12	4	4	8	48
20	4	4	4	1	13	3	4	4	3	14	4	1	3	2	10	4	4	8	45
21	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	5	1	3	2	11	4	4	8	48
22	4	4	4	3	15	2	3	5	3	13	4	1	3	3	11	5	4	9	48
23	3	4	4	2	13	2	3	5	3	13	5	2	4	3	14	5	3	8	48
24	3	4	4	2	13	3	3	4	4	14	4	1	3	3	11	5	3	8	46
25	3	4	4	2	13	4	3	4	4	15	4	1	4	3	12	4	3	7	47
26	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	2	3	2	11	3	4	7	46
27	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	5	1	4	3	12	3	3	6	47
28	3	4	4	1	12	4	3	5	4	16	5	1	3	3	12	3	3	6	46
29	3	4	4	1	12	4	3	4	4	15	4	1	4	3	12	3	4	7	46
30	3	4	4	1	12	3	3	5	4	15	5	1	4	3	13	4	4	8	48
31	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	1	3	2	10	3	2	5	43
32	3	3	4	4	14	2	3	4	4	13	5	2	3	3	13	3	2	5	45
33	3	3	4	2	12	3	3	3	1	13	4	1	3	3	11	3	2	5	41
34	3	3	4	1	11	4	4	4	4	16	5	1	3	3	12	4	3	7	46
35	3	3	4	3	13	4	4	4	2	14	4	1	3	2	10	3	3	6	43
36	3	3	4	4	14	4	4	5	2	15	4	2	4	2	13	3	4	7	49
37	3	3	4	2	12	3	4	5	2	14	4	1	4	2	11	3	4	7	44
38	3	3	4	2	12	3	4	4	2	13	5	1	3	3	12	4	4	8	45
39	5	3	4	1	13	5	4	3	2	14	4	1	3	3	11	4	3	7	45
40	5	3	4	1	13	4	3	4	2	13	4	1	3	3	11	4	4	8	45
41	5	3	4	2	14	3	3	4	2	12	4	1	3	3	11	5	3	8	45
42	5	3	4	3	15	3	3	5	2	13	5	1	4	2	12	4	3	7	47
43	5	3	4	2	14	2	3	4	3	12	4	1	3	2	10	4	4	8	44
44	5	3	4	1	13	2	3	1	3	9	5	2	3	2	12	4	4	8	42
45	5	3	4	3	15	3	3	4	2	12	4	1	3	3	11	3	2	5	43
46	5	4	4	3	16	3	3	4	2	12	5	1	4	3	13	3	2	5	46
47	5	4	4	4	17	4	3	4	2	13	4	1	3	3	11	3	2	5	46
48	5	4	4	4	17	3	5	5	2	15	5	2	4	3	14	4	2	6	52
49	5	4	4	2	15	2	5	4	2	13	5	1	3	2	11	5	3	8	47
50	5	4	4	3	16	2	5	3	1	12	5	2	4	2	12	5	4	9	49
51	5	4	4	4	17	2	5	3	2	12	5	2	3	2	12	5	2	7	48
52	5	4	4	2	15	4	3	4	2	13	4	1	3	2	12	4	2	6	46
53	5	4	4	1	14	3	3	4	2	13	5	1	3	3	12	4	2	6	45
54	5	4	4	1	14	4	3	4	3	13	4	1	3	3	11	3	3	6	44
55	5	4	4	2	15	4	2	3	5	13	4	2	2	3	11	3	4	7	46
56	4	4	3	3	14	3	4	5	3	15	4	1	2	2	9	3	4	7	45
57	4	4	3	1	12	4	4	4	3	11	5	1	2	3	11	4	4	8	46
58	4	3	3	1	11	4	5	4	3	16	4	1	3	2	10	5	3	8	45
59	4	2	3	3	12	4	4	3	3	14	5	1	4	2	12	5	2	7	45
60	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	1	2	3	10	5	2	7	46

VARIABLE DIMENSIONES	DECISIÓN DE COMPRA															TOTAL DE DIMENSIONES
	DATOS DE ENTRADA				PROCESO					DATOS DE SALIDA				TOTAL		
	ITEMS			TOTAL	4	5	6	7	TOTAL	8	9	10	TOTAL			
1	1	2	3	6	3	4	4	3	14	4	4	4	12	32		
2	1	2	4	7	3	4	4	3	14	4	4	4	12	33		
3	1	1	4	6	4	4	3	3	14	4	4	4	12	32		
4	1	2	3	6	4	4	3	3	14	3	4	4	11	31		
5	1	2	3	6	4	4	2	4	14	3	4	4	11	31		
6	1	2	3	6	4	5	2	4	15	3	3	5	11	32		
7	1	1	4	6	4	4	4	5	17	4	4	5	13	36		
8	1	2	3	6	3	5	2	4	14	5	3	5	13	33		
9	1	2	3	6	4	4	3	4	15	4	3	4	11	32		
10	2	3	2	7	4	5	3	3	15	3	3	4	10	32		
11	2	2	4	8	3	4	4	3	14	4	4	4	12	34		
12	3	2	4	9	4	3	3	4	14	5	4	4	13	36		
13	2	1	2	5	3	3	3	5	14	4	4	4	12	31		
14	1	2	3	6	4	3	3	4	14	3	4	5	12	32		
15	1	2	3	6	3	3	4	3	13	3	3	4	10	29		
16	2	3	3	8	4	5	3	3	15	3	3	4	10	33		
17	3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	4	4	12	36		
18	3	2	3	8	4	4	4	4	16	5	3	3	11	35		
19	2	1	4	7	3	4	4	5	16	4	4	3	11	34		
20	2	1	4	7	4	4	3	4	15	4	3	3	10	32		
21	1	1	4	6	3	4	4	3	14	3	3	3	9	29		
22	4	2	3	9	4	3	5	3	15	3	4	3	10	34		
23	4	2	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	11	33		
24	2	2	4	8	2	3	4	4	13	4	4	4	12	33		
25	3	2	3	8	2	3	4	4	13	4	5	4	13	34		
26	2	2	3	7	2	3	4	4	13	4	5	4	13	33		
27	3	2	5	10	4	4	3	4	15	3	5	4	12	37		
28	2	1	5	8	2	3	4	3	12	3	5	4	12	32		
29	2	1	5	8	3	4	3	3	13	3	4	4	11	32		
30	3	2	4	9	4	5	4	3	16	4	4	5	13	38		
31	3	1	5	9	3	5	3	5	16	5	3	3	11	36		
32	3	1	4	8	2	5	4	4	15	4	3	3	10	33		
33	2	1	5	8	5	5	4	4	18	3	4	3	10	36		
34	3	1	4	8	5	4	3	4	16	4	3	3	10	34		
35	3	1	4	8	5	3	4	5	17	5	4	3	12	37		
36	3	1	3	7	5	3	3	4	15	4	5	3	12	34		
37	1	2	3	6	5	3	4	5	17	3	4	3	10	33		
38	3	1	5	9	3	3	5	5	16	3	4	3	10	35		
39	3	1	3	7	4	4	4	5	17	3	4	2	9	33		
40	3	1	4	8	5	5	5	4	19	4	4	3	11	38		