



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing sensorial y la relación con la decisión de compra en la  
empresa Dent Import S.A urb. Santa Beatriz

#### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

#### **AUTORAS:**

Flores Cuipa, Kelly (ORCID: 0000-0001-5711-8286)

Jara Pérez, Brenda (ORCID: 0000-0002-8690-3038)

#### **ASESORA:**

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

En esta oportunidad queremos dedicar nuestro informe de investigación a nuestras madres Sra. Salomé que se encuentra en cielo y la Sra. Juana, por brindarnos la fuerza, voluntad y esperanza en cada meta que nos hemos trazado en nuestra vida.

Así mismo agradecer a nuestra docente de curso, a nuestra familia y amigos que mis brindaron el apoyo en nuestra vida profesional.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, nuestro agradecimiento es hacia Dios por guiarnos en este proceso de elaboración de nuestro informe de investigación.

Así mismo, agradecer a nuestros padres, hermanos, familia y amigos que nos apoyaron de manera incondicional en todo momento.

Agrademos también a nuestra docente Diana Lucila Huamaní Cajaleón, por el apoyo, dedicación, confianza y sus conocimientos que nos brindó en esta etapa de elaboración de nuestro informe de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Operacionalización	26
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	28
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSION	58
VI. CONCLUSIÓN	66
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Escala ordinal de likert	28
Tabla 2: Resultado de la validación de juicio de expertos.	31
Tabla 3: Rango de coeficiente de Alpha de Cronbach.	32
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la variable Marketing Sensorial.	35
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Sensación.	36
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Sinestesia.	37
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión de Sentimientos.	38
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión subconsciente.	39
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la variable Decisión de compra.	41
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión reconocimiento de la necesidad.	42
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión búsqueda de información.	43
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la dimensión Evaluación de las alternativas	44
Tabla 13. Tabla de Frecuencia de a dimensión Decisión de compra	45
<i>Tabla 14.</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Comportamiento postcompra	46
Tabla 15. Prueba de la normalidad para la variable Marketing Sensorial.	47
Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable decisión de compra	48
Tabla 17. Estándares de coeficiente de correlación por rangos	49
Tabla 18: Tabla cruzada para las variables	50
Tabla 19: Correlación de las variables.	51
Tabla 20: Tabla cruzada entre la dimensión 1 y la variable.2	52
Tabla 21: Correlación de las dimensiones 1 y variable.2	52
Tabla 22: Tabla cruzada entre la dimensión 2 y la variable 2	53
Tabla 23: Correlación de las dimensiones 2 y variable 2	54
Tabla 24: Tabla cruzada entre la dimensión 3 y la variable 2	55
Tabla 25: Correlación de las dimensiones 3 y var.2	55
Tabla 26: Tabla cruzada entre la dimensión 4 y la variable 2	56
Tabla 27: Correlación de las dimensiones 4 y var.2	57
Tabla 28. Matriz de la variable Marketing sensorial	77
Tabla 29: Matriz de operacionalización de la variable Decisión de compra	78
Tabla 30: Matriz de consistencia de las variables.	83
Tabla 31: Tabla de especificaciones de las variables.	85
Tabla 32: Validez basada en el contenido a través de la V de aiken.	86

Tabla 33: Confiabilidad de la variable Marketing sensorial	107
Tabla 34: Confiabilidad de la variable decisión de compra	107
Tabla 35: Detalle de confiabilidad de la variable 1.	107
Tabla 36: Detalle de confiabilidad variable 2	110
Tabla 37: Matriz de evidencia externa	120
Tabla 38: Matriz de evidencia interna 1.	121
Tabla 39: Matriz de evidencia interna 2	122
Tabla 40: Matriz de evidencia interna 3	123
Tabla 41: Matriz de evidencia interna 4	124
Tabla 42: Matriz de evidencia interna 5	125
Tabla 43: Matriz de evidencia interna 6.	126

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable 1	35
Figura 2: Histograma de la dimensión Sensaciones	36
Figura 3: Histograma de la frecuencia de la dimensión Sinestesia	37
Figura 4: Histograma de frecuencia de dimensión Sentimientos	38
Figura 5: Histograma de la dimensión Subconsciente	40
Figura 6: Histograma de frecuencia de la variable Decisión de compra	41
Figura 7: Histograma de frecuencia de la dimensión reconocimiento de la necesidad.	42
Figura 8: Histograma de frecuencia de la dimensión Búsqueda de Información.	43
Figura 9: Histograma de frecuencia de la dimensión Evaluación de alternativas	44
Figura 10: Histograma de frecuencia de la dimensión Decisión de compra	45
Figura 11: Histograma de frecuencia de la dimensión Comportamiento postcompra	46
Figura 12: Instrumento de medición de la variable Marketing Sensorial	79
Figura 13: Instrumento de medición de la variable Marketing Sensorial	80
Figura 14: Instrumento de medición de la variable Decisión de Compra:	81
Figura 15: Instrumento de medición de la variable Decisión de Compra.	82
Figura 16: Validación de juicio de expertos de la variable Marketing sensorial.	91
Figura 17: Validación de juicio de expertos de la variable marketing sensorial.	92
Figura 18: Validación de juicio de expertos de la variable marketing sensorial.	93
Figura 19: Validación de juicio de expertos de la variable marketing sensorial.	94
Figura 20: acción de juicio de expertos de la variable decisión de compra.	95
Figura 21: Validación de juicio de expertos de la variable decisión de compra.	96
Figura 22: Validación de juicio de expertos de variable decisión de compra.	97
Figura 23: Validación de juicio de expertos de la variable decisión de compra.	98
Figura 24: Validación de juicio de expertos de la variable.	99
Figura 25: Validación de juicio de expertos de la variable.	100
Figura 26: Validación de juicio de expertos de la variable.	101
Figura 27: Validación de juicio de expertos de la variable.	102
Figura 28: Validación de juicio de expertos de la variable.	103
Figura 29: Validación de juicio de expertos de la <i>variable</i>	104
Figura 30: Validación de juicio de expertos de la <i>variable</i>	105

Figura 31: Validación de juicio de expertos de la <i>variable</i>	106
Figura 32: Base de datos de la variable marketing sensorial.	112
Figura 33: Base de datos de la variable decisión de compra.	113
Figura 34: Base de datos extraído del SPSS 25.	114
Figura 35: Evidencias del instrumento de medición.	115
Figura 36: Evidencias del instrumento de medición.	116
Figura 37: Evidencias del instrumento de medición.	117
Figura 38: Evidencias del instrumento de medición.	118
Figura 39: Autorización firmada por el encargado de la Empresa.	119



## Resumen

El problema de la investigación, subyace cuando en los últimos años la empresa Dent Import, que se dedica a la comercialización de equipos odontológicos a nivel nacional, se ha podido observar el decrecimiento de sus ventas en todas sus sucursales a nivel nacional, incluso ha venido cerrando tiendas en provincias y en lima, lo cual evidencia una gran preocupación por determinar en qué medida se relaciona el marketing sensorial con la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz. Así mismo; la muestra arrojada mediante la fórmula fue tipo finita y conocida y se aplicó a 50 clientes de Dent Import, (odontólogos, estudiantes, speaker, docentes, proveedores de instituciones estatales y particulares, etc.). En correspondencia para el presente estudio, se destinó el diseño de investigación aplicada, porque buscó la aplicación de nuevos conocimientos y teorías para implementar a la investigación, y de tipo no experimental porque no manipulamos ninguna de las variables, más bien; las estudiamos, por lo tanto es de corte transversal por que se basó en la observación de las variables y se recolectaron los datos en un solo momento, por ello tuvo un enfoque cuantitativo porque se midieron los datos estadísticos a través del estadígrafo de Rho-Spearman con un coeficiente de correlación 0.579 y un nivel de significancia  $0,00 \leq 0,005$ , dicho resultado demostró aceptar la relación entre el marketing sensorial y decisión de compra a un nivel grado de correlación positiva moderada.

**Palabras clave:** Marketing, sensorial, ventas, compra, estímulo.

## Abstract

The problem of the investigation, underlies when in the last years the company Dent Import, that is dedicated to the commercialization of dental equipment at national level, has been able to observe the decrease of its sales in all its branches at national level

since even it has been closing stores in provinces and in Lima, which demonstrates a great concern to determine to what extent the sensorial marketing is related to the decision of purchase in the Company Dent Import S.A., Urb. Likewise; the sample thrown by means of the formula was finite and known type and was applied to 50 clients of Dent Import, (dentists, students, speaker, teachers, suppliers of state institutions and individuals, etc.) In correspondence for the present study, the design of applied investigation was destined, because it looked for the application of new knowledge and theories to implement to the investigation, and of nonexperimental type because we did not manipulate any of the variables, rather; we studied them, therefore of cross section because it was based on the observation of the variables and the data were collected at a single moment, for that reason it had a quantitative approach because the statistical data through the Rho-Spearman statistician with a coefficient of correlation 0 were measured. 579 and a significance level of  $0.00 \leq 0.005$ , such result showed to accept the relationship between sensory marketing and Purchase decision at a moderate positive correlation level.

**Keywords:** Marketing, sensory, sales, purchase, stimulus.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Marketing sensorial es una novedosa herramienta que se ha ido incorporando al entorno de los negocios de a pocos, desde décadas atrás grandes empresas pioneras hasta las más pequeñas vienen invirtiendo millones y millones de dólares en publicidades poco efectivas que no están dando el resultado esperado, dado que; no logran vender y lo más atroz es que no tienen intención de conectar con el cliente.

Palma, Ortega, Andrade, Chávez, Calderón y Vásquez (2018) en su investigación científica aseguraron que el marketing sensorial evidencia un alto potencial para la captación y fidelización de clientes. Además autores especializados y reconocidos a nivel internacional como Martin Lindstrom, Néstor Braidot y el actualmente conocido Jürgen Klarić en sus diversos estudios afirmaron que el neuromarketing, es la ciencia que estudia los estímulos del cerebro, para saber que los activa a comprar, de ahí parte el interés de estudiar el marketing sensorial como una de las principales herramientas de atracción y seducción al cliente, ya que implica despertar la intención de compra a través de distintos estímulos sensoriales, con el fin de que el consumidor experimente emociones, sentimientos y sensaciones en la búsqueda de proceso de decisión de compra, en base a su propio criterio y su percepción.

En correspondencia Garcillán (2015), afirmó que el objetivo del marketing sensorial es determinar la respuesta que causa un producto o servicio al interior de los clientes, ya sea aplicando uno o los cinco sentidos, con el fin de actuar en aquella reacción, y regenerar la percepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos.

Al respecto; Ortégón y Gómez (2016); sustentaron que, si la empresa busca implementar la estrategia de los estímulos sensoriales, debe de contar con expertos en el tema, que tenga la experiencia necesaria para poder hacer uso necesario y coherente de en su aplicación de los estímulos sensoriales con el propósito de generar fidelidad con el cliente y otras ventajas competitivas que favorezcan a la empresa.

En consideración, Manrique (2014), en su artículo mencionó que los gerentes de mercadeo deben evaluar el juicio del comportamiento de los

consumidores, desde los factores influyentes hasta la reevaluación de sus campañas y contenidos, para crear estrategias más convincentes y creativas con el fin de asegurar la rentabilidad económica de la empresa.

El enfoque internacional, en los últimos años grandes, medianas y pequeñas empresas buscan ser reconocidas en su sector, empresas como Ford, McDonald's, Milka, Volkswagen, Campofrío Food Group, han implementado el marketing sensorial desde hace varios años, cabe destacar que Volkswagen fue la compañía que más se distinguió de otras al conseguir el renombre de su marca, mediante una campaña viral de nombre "El piano-escaleras", el objetivo fue que la gente prefiera utilizar las escaleras convencionales de diseño de piano con melodías para fomentar la salud a través del ejercicio, la cual tuvo gran acogida al aprovechar al menos tres sentidos, el oído, el visual y el táctil, pues fue un éxito utilizar los estímulos sensoriales en su campaña. Sin dejar atrás a Ford, que también aplicó el marketing olfativo al vender sus carros de segunda mano con olor a nuevo, pues las ventas se elevaron sin duda alguna.

A proporción Gómez y Mejía (2017) en su artículo, determinaron que, si el marketing sensorial busca enfocarse en simbolizar una marca a través de los sentidos, el desarrollo de gestión debe considerar los estímulos externos, lo cual deben ser coherentes y competentes con el producto o servicios a ofrecer, para alcanzar resultados esperados del consumidor.

De tal modo, las empresas han llegado a la conclusión de que los seres humanos son multisensoriales, ya que todo lo capta a través de los sentidos, por ello han utilizado las herramientas del marketing.

En consideración el marketing sensorial radica su relevancia en la percepción y emociones de los consumidores, mediante los cinco sentidos. Tal cual lo manifestó Bellido, Jiménez y López (2019) aduciendo que el marketing sensorial es una de las formas más potentes de conectar y seducir la marca o el producto con el estilo de vida de los clientes, dándole un valor agregado al entorno, con la finalidad de lograr un compromiso emocional con el consumidor, y penetrar en la mente del consumidor.

Jiménez, M. y Elías, R. (2017) en su artículo científico sustentaron que: Las empresas deben focalizar los canales sensoriales, por ejemplo si quieren aumentar el recuerdo de los productos y marcas, se debe hacer más énfasis en la estimulación olfativa,

Pero si desean mejorar su reconocimiento como marca, deben estimular el canal sensorial del tacto.

Por otro lado, se entiende que a través del ciclo de venta trata de lograr de desarrollar experiencias a largo plazo con el fin de poder enganchar las emociones a través de los sentidos y conectar con la imagen de la marca generando identificación. Por lo cual el marketing sensorial tiene una influencia en la decisión de compra, ya que el consumidor capta sensaciones, estímulos, percepción, lo cual irá generando una relación entre ellas.

Al respecto Barbosa (2006) citado en Cabral y Silva da (2017) señaló que las herramientas del marketing sensorial no están limitado a un rubro en especial, al contrario, la empresa tiene la facilidad de escoger el estímulo sensorial que busque explotar en beneficio del cliente y del negocio.

A partir del enfoque nacional, y dada la necesidad de encontrar la forma de conectarse mediante vínculos sensoriales, estímulos y conexiones con el cliente, grandes empresas proveedoras de productos y servicios de marketing en Perú como (Aromátika, Planetario, SMS3, SPK, Marka Prints, Perceptor Groups),etc. se reúnen a un congreso de ExpoMarketing, que se realiza desde el año 2011 con el fin encontrar nuevos clientes (empresas grandes, medianas y pequeñas) que buscan mejores alternativas de ventas utilizando las herramientas de marketing sensorial . Esta exposición lleva a reflexionar y observar que el marketing tradicional no está teniendo efectos positivos de mejoras en las ventas en algunos sectores, por ello algunas empresas capaces de resguardar y preservar su rentabilidad económica intentar explorar nuevas propuestas de aplicación de marketing sensorial para garantizar sus beneficios e incrementar sus ventas.

En consideración a, Pérez (2018) confirmó lo importante es que enfocarse en el ambiente, el espacio e iluminación para armonizar el lugar, además de la interacción acertada que se genera entre el empleado y el consumidor en las diversas etapas de la compra (p.213).

Para reforzar; Puente y Pinilla (2018), declararon que la emoción es la fibra de la actuación en el proceso de la decisión de compra, e indicaron que, si la emoción es apropiada, lograrán captar su interés auténtico y como resultado; se

mejorará la frecuencia de compra: siempre en cuando se logre vincular emotivamente con la marca, producto o servicio a ofrecer.

Según Carlos Amorós gerente de la empresa Aromátika que brinda sus servicios de marketing sensorial a importantes cadenas de retail en el Perú desde el 2009, publicado en el diario Gestión (2015), destacó lo importante que es aplicar el marketing olfativo, puesto que; será clave para diferenciarla de la competencia, por su exclusividad y rememoración con la marca a largo plazo.

Con relación a la música Ferreira, Rodríguez, Arruda y Galli, (2012) aclararon que la aplicación del marketing auditivo a través de los sonidos, atrae la atención del consumidor y a la vez, se podrá ver reflejado en su estado de ánimo en los puntos de venta. (pp.147-164). Así mismo refuerza Avendaño, Paz, y Rueda, (2015) quienes explicaron que, sí se relaciona el sonido o música, con un mensaje atractivo, podrá tener un impacto de evocación e influencia en el comportamiento del cliente. Tal cual; Castro (2019), sustentó que la percepción olfativa para cada individuo es diferente, dado que variará por su carácter, edad, factores externos, y el aroma dependerá su estado de ánimo.

Desde el enfoque local, cuando Dent Import empezó sus actividades hace más de cincuenta años en el sector comercial, tal vez no imaginó la abrumadora cantidad de competidores en el rubro odontológico, dado que; significativamente las ventas han ido disminuyendo durante los tres últimos años, probablemente se deba a las amenazas externas que existen, los factores sociales, ecológicos, económicos y culturales, etc. que incidieron en la decisión de compra del cliente.

En un mercado digital tan competitivo en el sector comercial que se esfuerza por ofrecer casi un excelente servicio a sus exigentes clientes, ejerce darle la máxima importancia a la performance del marketing sensorial de modo cómo la empresa asocia los estímulos sensoriales con el cliente para atraer, aumentar y fidelizar a sus clientes y como resultado las ventas.

Así mismo; se identificó con respecto a la dimensión sensaciones, que la empresa Dent Import sólo logra aplicar el marketing visual medianamente efectiva, dado que las tiendas utilizan un color azul y blanco que optimiza la compra del rubro

al que pertenece por ser del sector odontológico, además los equipos ofrecidos suelen estar adecuadamente expuestos para que los clientes puedan tocar y probar el funcionamiento, lo cual aumenta la probabilidad de compra. Sin embargo, en los últimos años se considera que la percepción de servicios y atención es regularmente negativa y ha ido en aumento por diversos factores y situaciones, pues la empresa no se está enfocando en las motivaciones, experiencias y expectativas de sus clientes.

Al respecto Ooi, (2005); Tung y Ritchie, (2011) (citado en Agapito, da Costa, Valle y Almeida (2014), p.213), señaló que los marcadores sensoriales en la experiencia de proceso de compra, incrementa la memoria a largo plazo, favoreciendo la lealtad a la experiencia.

Por otro lado, si todas las agencias de marketing y publicidad se enfocan en el marketing sinestésico, en sus departamentos de creatividad las campañas y estrategias impactarían mejor al público objetivo y serían mucho más recordadas. En referencia a los sentimientos creemos que la empresa posee clientes leales a las marcas que ofrece, pero aun así si existieran mejores ofertas de los competidores no dudarían en irse por la sencilla razón que Dent Import, no logra involucrar idóneamente la mayor cantidad de sentidos necesarios y posibles su estrategia de marketing para que los clientes puedan vivir experiencias satisfechas y positivas. Por otro lado; el subconsciente se suele dejar llevar por la parte emocional, por los gustos y deseos si se logrará involucrar en el proceso de compra de los clientes, las ventas ascenderían, sin embargo, la empresa no le da la importancia necesaria al estudio de la subconsciencia.

Para esta investigación se formuló el siguiente problema general; ¿En qué medida el Marketing sensorial se relaciona con la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?; y los problemas específicos señalados fueron: ¿Qué relación existe entre la sensación y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A, Urb. Santa Beatriz?, ¿Qué relación existe entre la sinestesia y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?, ¿Qué relación existe entre sentimiento y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?, ¿Qué relación existe entre el subconsciente y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?

Por ese motivo, surge la necesidad de conocer la causa, por la cual se realiza una investigación. Y para reforzar, Muñoz (2015) indicó que : [...] Un trabajo de investigación conlleva a contestar ¿Qué se postula con la investigación? ¿Qué indagamos con ella? ¿Qué anhelamos determinar? ¿Cuáles son sus aspiraciones? y ¿Qué utilidad pretendemos obtener con la investigación?, etc. (párr.3)

Por lo tanto, para referirse a la justificación teórica, se realiza porque cada año aparecen nuevas teorías, relacionadas con el marketing sensorial y la decisión de compra puesto que; hay ocasiones en la que se halla información no actualizada. Con la investigación realizada en conjunto con otras teorías de libros, artículos, investigaciones a nivel mundial validadas por Scopus o Science of web u otros artículos más, lograremos comprender los estímulos sensoriales que influyen en la decisión de compra de un cliente.

En cuanto a la justificación práctica, con esta investigación describe la importancia de crear estrategias sensoriales de marketing para buscar aplicarlas en la empresa Dent Import, con el fin de encontrar mejores métodos y nuevas tácticas siendo creativos para influir en la elección de decisión de compra del usuario. Por lo tanto; en la justificación metodológica, tal investigación se utiliza como instrumento el cuestionario para recopilar la información y luego trasladarlo en la base de datos de SPSS con método de alfa de CronBach SPSS, con esta base de datos y la confiabilidad del proyecto validado, se expone una relación consistente entre el Marketing sensorial y la decisión de compra.

Por consiguiente, la justificación social está inclinada para beneficiar a las empresas con fines de lucro para aumentar su rentabilidad económica actual y encontrar estrategias que puede aplicarlas en su organización para conocer mejor los estímulos sensoriales de sus clientes, puesto que la adecuación correcta de estos métodos será de fácil acceso si se tiene en cuenta la suma importancia de conectar con el cliente. Del mismo modo este proyecto será útil y necesario para aquellos estudiantes investigadores, que buscan conocer más del tema.

Por otra parte, Gómez (2012) mencionó que “Los objetivos son guías del estudio, y durante el desarrollo de la investigación deben estar siempre presentes



y deben ser congruentes con el tema, con el objeto de estudio, con el planteamiento del problema y con la formulación de la hipótesis” (p. 28 - 29). Se entiende que el objetivo en la investigación es de dos tipos general y específico, de la cuales los objetivos generales son de forma general, así mismo dan pautas a los objetivos específicos, ya que ambos persiguen lo mismo de la investigación.

Así mismo se planteó como objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona el Marketing sensorial con la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz. Y como objetivos específicos: Identificar en qué medida se relaciona la sensación con la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.; Delimitar en qué medida se relaciona la sinestesia con la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.; Describir en qué medida se relaciona el sentimiento con la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.; Analizar en qué medida se relaciona el subconsciente con la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

Para reforzar la investigación; Ferreyra y Longhi (2014) explicaron que la hipótesis comprende una aclaración explicativa y tentativa que determina una posible respuesta al problema de investigación, lo cual se comprobará a través de una tipo o diseño de estudio. (p.45).

En cuanto a la hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz. Y las hipótesis específicas fueron: Existe relación significativa entre la sensación y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz. Existe relación significativa entre la sinestesia y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz. Existe relación significativa entre el sentimiento y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz. Existe relación significativa entre el subconsciente y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes son estudios de investigación anteriores para validar nuestro tema. Según Ferreyra y Longhi (2014) sustentaron que “Los antecedentes son investigaciones previas relacionadas con la cuestión a resolver, que nos ayudan a delimitar lo que ya se sabe, el contexto donde se inserta nuestra pregunta de investigación y cuáles serían los nuevos aprendizajes nuevos que lograrían con el resultado de nuestro trabajo” (p.24).

A continuación, se mostrarán algunos antecedentes referentes a los temas de investigación, que contribuyeron a la elaboración del informe del presente estudio. Con respecto a los trabajos previos se tiene a los siguientes en el ámbito nacional, en su estudio Castro y Vásquez (2019), dispuso como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza lima norte 2019. Entre las teorías que mencionó para la variable Neuromarketing tomó como autor a Braidot (2005) quien manifestó que es una disciplina moderna, por que estudia la neurociencia a través de procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de la empresa con sus clientes. Así mismo para el otro variable comportamiento de compra asignó como autor referente a Hoyer, Macccinis y Pieters (2015), quienes indicaron que el comportamiento se presenta a través del proceso de la compra de algún producto o servicio. De manera que la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y correlacional. Su muestra estuvo compuesta por 280 habitantes, y los datos obtenidos a través del estadígrafo de Rho de Spearman arrojaron un valor de significancia de  $p=0.000$  ( $p \leq 0.05$ ), y el coeficiente de correlación de 0.373, por consiguiente, llegaron a la conclusión que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

El aporte de esta investigación se basa en que el neuromarketing es una herramienta eficaz para las empresas ya que influye en los consumidores por medio de la compra, pues esta investigación ayudará a otros investigadores.

En concordancia Delgado (2018) en su investigación, sostuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadura Coffe Art en la ciudad de Chiclayo. Además, incluyó como autor a Díez (2013) para la variable neuromarketing olfativo quién añadió que

el aroma puede identificar a la empresa, y se obtendrá recuerdos positivos de la organización, incluso asociará el olor con los productos que comercializa, y a Kotler (2002) para variable decisión de compra quién sustentó que el proceso de compra comienza antes de realizar la compra y se culmina hasta después de culminar la compra. Por tanto; el estudio fue de naturaleza cuantitativa con alcance correlacional-causal y un diseño de tipo no experimental de intervención transversal y los métodos de investigación utilizados son el método deductivo y el método inductivo. La muestra obtenida fue de 291 clientes, obteniéndose a través del estadígrafo del Rho de Spearman un nivel de significancia de  $0.01 \leq 0,05$  y el coeficiente de correlación para este estudio fue de 0.55, lo cual demostró un nivel de correlación moderado. De manera que; se concluyó que el neuromarketing si posee una correlación moderada con la variable decisión de compra.

El aporte a la investigación se respalda a la creación de tácticas de neuromarketing olfativo que optimicen la influencia de los aromas sobre la decisión de compra de los consumidores.

Luego, Gamboa y Sernaqué (2018) en su tesis, conservó 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 de Ripley Trujillo 2018, entre las teorías de soporte destaco a Daucé y Rieunier (2002), quienes indicaron que el marketing sensorial se basa en las experiencias, sentimientos, emociones y conductas, y este influye en el proceso de compra, y consideró a Schiffman y Lazar (2005), lo cual indicaron que la decisión de compra es un proceso fundamental ya que obtendrá información del producto o servicio que vaya adquirir, pues existirá diversos tipos de consumidores de acuerdo a las necesidades que tenga. La metodología utilizada es no experimental, transversal y correlacional, y además precisó como población a los clientes de la empresa que están en un rango de edades de 18 a 60 años, y su muestra estuvo compuesta por 385 consumidores. De la misma forma; el coeficiente de correlación de Rho Spearman resultó 0.280, con un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$ , lo cual se demostró que existió una correlación positiva baja, concluyendo así que existe una relación directa y significativa entre las variables.

El aporte del estudio es que las empresas necesitan conocer mejor a sus clientes, y los estímulos que influyen en las actitudes de los consumidores,

conjuntamente la elaboración de estrategias de marketing sensorial para que puedan aplicarlo de la forma más idónea posible con el fin de cumplir con los objetivos que se han planteado.

Tanto como Gonzalo (2018) en su tesis de investigación, planteó como objetivo general determinar de qué manera el marketing Sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export SCRL, distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016. Entre las teorías como referencia tuvo a Krishna, A. (2010), quien expuso, que el marketing sensorial involucra los sentidos, la percepción, comportamiento y conducta de los clientes. Así mismo destacó a Moro (2003), el cual manifestó que la decisión de compra es implica la evaluación de las alternativas, porque tiene en cuenta al consumidor y las características del producto, por lo tanto, se espera es que el consumidor quede satisfecho con la elección de producto o servicio. La metodología que utilizó fue de tipo básica, no experimental, correlacional y cuantitativa, pues su población estuvo compuesta por 5100 clientes y la muestra estuvo conformado por 358 consumidores. Del tal modo, los datos estadísticos obtenidos, a través de la prueba de hipótesis del Chi- cuadrado de Pearson fue de 53, 871<sup>a</sup> y una significancia asintótica de  $0,000 \leq 0.05$  resultado evidenciado, por la cual se aceptó la hipótesis alterna. Y se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables.

El aporte que se extrae es que esta investigación, contribuirá con las próximas investigaciones que apoyará el crecimiento de las empresas.

Por consiguiente, Romero (2018), en su trabajo de investigación consideró como objetivo general determinar la relación de influencia entre las dos variables neuromarketing y decisión de compra. De modo que ocupó como autor principal para la variable Neuromarketing a Néstor Braidot (2012), quien señaló que avisa que está pasando en el cerebro del consumidor frente a los diversos estímulos que recibe en el proceso de toma de decisiones del cliente y con respecto a la segunda variable Kotler y Armstrong (2001), quienes sustentaron que son las actitudes de

compra de los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades. El tipo de investigación fue de diseño no experimental de modo correlacional; y cuantitativo; la población fue contemplada por los clientes regulares que asisten, con una muestra probabilística aleatoria simple, de 174 clientes; aplicaron la encuesta como instrumento de medición para de ambas variables. Finalmente, según datos estadísticos se comprobó que la primera variable influye en la segunda variable, de modo, que la prueba hipótesis del chi – cuadrado, dio como resultado el coeficiente de correlación de 39.146, y un nivel de significancia asintótica de  $0.000 \leq 0,05$ , por esta razón llegaron a la conclusión que existe una relación significativa entre dichas variables mencionadas con anterioridad de forma indirecta, al cual expusieron que la armonía de los colores y la música en el ambiente, tenía una significado positivo para conectar con los clientes.

Ahora, sí se busca incrementar las ventas, utilizando el neuromarketing, la empresa debe potenciar con astucia la aplicación de dichas estrategias de forma idónea, para potenciarse como auténticos antes las demás, lo que le permitirá crear lazos más fuertes y positivos con el consumidor.

Respecto a los antecedentes internacionales; Durán y Rubio (2017) en su estudio de tesis, declaró como objetivo general determinar la influencia del marketing olfativo mediante la implementación de estímulos sensoriales para medir el impacto en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. Los autores referentes a esta investigación para la variable Marketing Olfativo fue Díez (2013) quien mencionó que busca aplicar los aromas en los puntos de ventas, para influir en las actitudes del cliente en el proceso de compra y a Schiffman & Kamuk (2010)

para la variable decisión de compra, quienes mencionaron que sirve por qué y para que de la compra, para luego deducir un análisis del consumidor con la información obtenida. La metodología utilizada, tuvo un enfoque cuantitativo aplicado, de nivel correlacional, de diseño no experimental transversal. La muestra se obtuvo por 384 individuos 15 a 70 años, que ha contemplado este tipo de experiencia y sean del mismo distrito. Obteniéndose el valor alfa Cronbach de 0,828 que comprobó que efectivamente el instrumento utilizado fue fiable. Por consiguiente, los datos estadísticos, de coeficiente de correlación mediante de la prueba de hipótesis del Chi- cuadrado de Pearson alcanzaron un valor de 53,871 y un nivel de significancia asintótica de  $0,25 \leq 0,05$ , por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, comprobándose la relación significativa entre ambas variables.

La contribución es demostrar que efectivamente los estímulos sensoriales influyen en el proceso de decisión de compra, por lo tanto las empresas deben tener el compromiso de empezar a aplicar algunas herramientas, para aumentar su rentabilidad económica y potenciar su marca.

Por otro lado; referente al autor teórico principal de esta investigación Mercado (2019) sustentó que el marketing sensorial es “El proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores” (p. 281).

Al respecto si se aplica estratégicamente involucrar todos los sentidos en la experiencia del cliente en el proceso de compra, se aumentará la satisfacción y por ende las ventas crecerán.

El autor divide el marketing sensorial en dos partes: el Marketing sensorial del producto; se basa en el principio de búsqueda del producto, el diseño, empaque, tamaño, forma del producto, etc., y hasta probar el producto y se crea una valoración (Ibídem, p.288). Marketing sensorial del punto de venta; se refiere al lugar de la venta, en cual se aprecia el espacio, color, diseño, arquitectura, modelo, música y experiencia y se crea una percepción del cliente (Ibídem, p.295).

Por consiguiente; Mercado (2019), propone el modelo de las 4S del Marketing Sensorial, a continuación, se describe cada una de ellas.

Sensaciones: “Son todos los estímulos que recibimos e intervienen de forma efectiva o desfavorable [...] igualmente distinguido como procesamiento sensorial” (Ibídem, p.295).

“El acto de tomar una decisión depende de los estímulos sensoriales que tienen el poder de despertar potentes emociones de quien las recepciona, estableciendo asociaciones con sus recuerdos más memorables” (Ibídem, p.253). Lo que el autor trata de decir es que el impacto que marcará el procesamiento sensorial, será clave para la elección del producto que satisfará sus expectativas y emociones en el antes, durante y post compra del cliente.

Además, las sensaciones están involucradas por los cinco sentidos: La vista: “[...] Tiene el poder de persuadirnos en contra de la lógica y las personas tienen una mejor memoria para las imágenes que para las palabras (Ibídem, p.336). Los colores, manifiestan diversas impresiones y emociones, por lo tanto, elegir idóneamente la tonalidad que se aplique es clave, ya sea en el diseño gráfico de una invitación, levantar una identidad corporativa o la creación de una página web, etc. (Ibídem, p.351). Así mismo el autor mencionó algunos de los colores más poderosos del marketing es el rojo, azul, verde, violeta, amarillo, blanco, etc. Además, La iluminación; está relacionado, con la luz del lugar, este enfoque determinará el estado anímico de las personas y el modo de persuasión en los clientes. El diseño; de los productos y tiendas consiste ante todo en entender a los consumidores y en respetar sus necesidades y deseos. Y sobre todo ir un paso más allá de las tendencias (Ibídem, p.472). Pues, será necesario utilizar la tecnología para mejorar e implementar el diseño de los mismos, hoy en día las grandes empresas lo aplican y han obtenido óptimos resultados.

El oído, con la música se puede reconocer y asociar con alguna experiencia relacionada que tuvo el consumidor sea positiva o negativa.

“[...] Utilizar la música correcta en un punto de venta se tiene que analizar la marca a profundidad, determinar el mensaje que se quiere transmitir y principalmente contar con expertos en música y marketing que elaboren selecciones diarias para la marca y realicen un plan de acuerdo a horas pico y días

con mayor afluencia de clientes, además de analizar a la competencia, target y productos ofrecidos” (Ibídem, p.552). Al respecto es fundamental aplicar el sentido del oído como estímulo sensorial importante para motivar las compras de acuerdo al rubro en el que se encuentre y según el objetivo deseado.

El tacto: “[...] Tomar un producto en nuestras manos es fundamental en el proceso de compra ya que ayuda a crear familiaridad e intimidad entre producto y consumidor” (Ibídem p.743). Es decir, cuando el cliente toca el producto, es más probable que la compra sea segura, puesto que ello le dará seguridad y valoración al producto.

Además, Mercado (2019) indicó que “La forma en que se siente un producto afecta el valor percibido. Por ejemplo, entre más pesa un reloj, una pluma o un control remoto, mayor calidad se le atribuye” (Ibídem, p.772).

El gusto: Es uno de los principales sentidos que logra que una marca sea reconocida aún sin logotipo, colores, sonidos o eslogan. (Ibídem, p.822). Bastará con sentir el sabor para recordar el origen de la marca. Así mismo; Mercado (2019) señaló que no solo los restaurantes o productos de consumo pueden aplicar este marketing, pues dejar un chocolate en la almohada de una habitación de hotel, regalar dulces de menta a la salida de un restaurante y ofrecer refrescos o agua al momento de estar realizando una compra, actos insignificantes, pero en realidad están ayudando a impactar al consumidor por un sentido más (Ibídem, p.828). Al respecto empresas como Dent Import, pueden implementar esta herramienta para contribuir con el proceso de compra del usuario.

El olfato: “[...] Se trata de usar el aroma adecuado en el momento y lugar indicado que combine con el resto de los elementos de la marca. Una fragancia puede llamar la atención hacia un producto, expresar una idea o crear una experiencia que ayudará al cliente a recordar la marca o negocio” (Ibídem, p.1155). Al aplicar el marketing olfativo en una empresa se debe implementar de acuerdo al rubro y objetivo, para crear conexiones sinestésicos para darle valor a la marca y obtener una percepción positiva del producto o servicio a ofrecer.

En correspondencia Cuatrecasas (2018), señaló que el olfato es uno de los sentidos que tiene un impacto perceptivo más profundo, por que predomina en las emociones, pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.



“El aroma debe convivir en armonía con todos los elementos de la tienda y marca, como la música, la decoración, los muebles y los productos. No se trata de poner un aroma por ponerlo, «el marketing olfativo no es aromatizantes” (Ibídem, p.1155).

Sinestesia: Para Mercado (2019):

“El marketing sensorial constantemente busca cierto grado de sinestesia para lograr combinar los sentidos y hacer que los clientes vivan emociones y experiencias placenteras. Para lograr una buena estrategia de marketing sensorial todos los estímulos sensoriales tienen que ser congruentes y estar relacionados entre sí” (p.1266).

Lo que el autor trata de decir es que la sinestesia es la asociación de colores, aromas y sabores, por ejemplo, una persona puede asociar el color con una música, puede oler los sabores y puede asociar un sabor con un número. De modo que no todas las personas son sinestésicos, y las que sí lo son puede percibir los sentidos de diversos colores, tamaños y sabores, pues si se utilizan más sentidos se superará las expectativas de experiencia en el proceso de compra.

Sentimiento: [...] (los clientes) Son seres sensoriales, con sentimientos y emociones. Puesto que; prefieren comprar una experiencia a un producto o servicio. Es por esto que cada vez son más las tiendas que están dejando de ser tiendas y se están convirtiendo en lugares que ofrecen experiencias de compra (Ibídem, p.1384). Por tanto; las marcas que influyan en corazón del cliente, claramente serán las más recordadas y destacas en la mente del consumidor. “Lo mismo pasa cuando nos enganchamos con una marca o producto, no es tan diferente a la seducción entre personas. A mayor número de sentidos involucrados, mayor el engagement (compromiso) y el enamoramiento” (Ibídem, p.1411).

Subconsciente: Es la mente involuntaria emocional, suele confiarse mucho por los gustos, deseos y el corazón, dado que se presenta como la mente que domina las compras compulsivas. “Es el área responsable de reunir información en nuestro recuerdo, de llevar a cabo aquellos hábitos automáticos ya asimilados o de cumplir con las funciones del organismo que es indiferente a nuestro control, como la respiración, la digestión o la circulación” (Ibídem, p.1504). El autor trata de decir que en la mayoría de los casos las compras son realizadas subconscientemente, de ser este modo se podría aprovechar el marketing sensorial para influir sobre la decisión de compra.

Por otro lado, Rodas y Montoya (2018) afirmó que el marketing sensorial es de gran relevancia imputarlo como estrategia de marketing, porque a través de una adecuada implementación de los sentidos y la evaluación correcta de los elementos físicos y conceptuales, será efectiva para contribuir a la creación de nuevas experiencias memorables.

Con respecto a las teorías relacionadas para Abril, Avello, Gavilán y Manzano (2012), manifestaron que el objetivo del marketing sensorial implica “La gestión de contacto de la marca con los cinco sentidos del cliente, cuya finalidad se torna en afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio por adquirir” (p.71). Es decir, el marketing sensorial busca una relación más cercana involucrando los cinco sentidos para intervenir en la decisión de compra del cliente.

“El marketing sensorial comprende implementar elementos ambientales en los puntos de venta, para persuadir a los clientes mediante los sentidos y así generar diferentes estímulos sensoriales que impulsaran positivamente en el comportamiento del cliente” (Ibídem, p.74). Así mismo; los autores consideran que la vista es uno de los sentidos más poderosos y el más explotado en estrategias comerciales. A continuación, los clasifican los 5 sentidos y lo definen como:

Percepción Visual; se relaciona con el panorama externo de los puntos de venta, lo cual comprende la luz, el enfoque, el diseño la distribución de los productos, los colores, etc., con la percepción de estos factores, se refleja el estado de ánimo de los clientes e influirá su estimulación sensorial.

“[...] Se ciñe bajo la arquitectura externa e interna del espacio, su identidad visual, el método de visibilidad de los bienes o servicios en el punto de venta, para establecer la relación establecimiento- consumidor”. (Ibídem, p.107).

El autor nos dice al respecto que, en los puntos de venta, de diferentes secciones como el sector de cosmética, electrónica o droguería, es necesario replantear su estrategia de luz, dado que puede tener efectos reveladores para motivar la compra, sin embargo, algunos detallistas se olvidan aplicarlo (p.102).

Al respecto Abril, Avello, Gavilán y Manzano (2012) clasificó los efectos del Marketing Sensorial visual en 4 divisores. Atención: Los comerciantes utilizan el

color con el afán de presionar la entrada de un usuario a un lugar y marcarle tácticamente la ubicación de los productos de mayor importancia (Ibídem, p.108). Percepción: Además de que el color altere la percepción de los clientes, la luz también contribuiría con captación el ambiente, por ejemplo, un establecimiento luminoso y elegante sería extraño que el cliente lo percibiera como económico (Ibídem, p.110). Los Deseos y la Emoción: en su mayoría los deseos que se genera en el punto de venta se debe a una reacción más emocional que racional. (Ibídem, p.110). Es decir, las empresas buscan conectar emocionalmente con el cliente, en el caso de Adidas implementó la estrategia del Adiverse, se basó en un servicio donde el cliente debe acercarse a la pared y allí se encuentra una pantalla inteligente y al tocarla se puede observar los productos en 360° y además de todas las características del mismo. (Ibídem, p.110). Sin duda alguna esta estrategia les permitió ser más empáticos como marca y ser más creativos frente sus clientes.

#### Percepción del Sonido:

Busca instaurar de la manera más activa posible la música, y la voz, creando una conexión más cercana con el consumidor para implantar la marca en su mente y asociaciones que activan las emociones, sentimientos y experiencias.(Ibídem, p.117).

Percepción del olor: Para Abril, Avello, Gavilán y Manzano (2012), explicaron que:

El olor es un elemento importante sensorial de las marcas por la precisa conexión que existe entre el aroma, recuerdo y bienestar. El comprender este enlace es más sencillo adaptar el papel principal del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales”. (p.137).

Con ello, el sistema olfativo puede evocar al cliente la satisfacción que obtuvo al realizar dicha compra.

Percepción del Gusto: “es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción” (Ibídem, p.160). Percepción del Tacto: Al respecto

el autor indica que este sentido cobra mayor relevancia en el proceso en el que el cliente puede sentir y tocar el producto, ya que se genera una valoración más fuerte al poder presenciar el producto. (Ibídem, p.183).

Para la variable decisión de compra se tuvo en cuenta las siguientes teorías relacionadas al tema. Se debe comprender, que es el comportamiento del consumidor dado que; todo se desglosa de ello, al estudiarse el tema de decisión de compra, de por sí se entiende que existe varios tipos de consumidores, por la cual se tendrá una breve definición de ello.

En relación a ello; Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019) afirmaron que: El comportamiento del consumidor no se basa en una decisión rígida, más bien, antes de la compra, primero tienden a interrelacionarse con diversos factores como la información que buscan de un producto o servicio en un sitio web, experiencias o la opinión de otras personas, etc. (p.110). Es decir, el consumidor es cada vez más exigente y difícil de convencer, dado que antes de comprar algún producto o servicio buscarán diferentes opciones que se adapten a sus necesidades.

Al respecto; Colet y Polio, (2014) sostuvieron que “Toda decisión de compra requiere un proceso que ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día” (p. 15). Para poder entender qué es el desarrollo de decisión de compra tenemos que entender al consumidor quien lo constituye el mercado, puesto que; se puede indicar que se realiza un estudio del comportamiento del consumidor desde que producto compra y porqué lo hace, es por ello que se analiza diversos factores ya sea cultural, social personal, psicológico, dado que; se identifica cuáles son las necesidades, y así poder satisfacer y llegar al consumidor. Por la cual se infiere que el proceso de decisión solo se lleva a cabo en un solo día puede tomar su tiempo.

Según Colet y Polio (2014) indicaron que este proceso consta de cinco etapas, que se menciona a continuación:

Reconocimiento de la necesidad, da inicio cuando el sujeto admite su necesidad, y esto se convierte en una preocupación, evidenciando su insatisfacción y realiza comparaciones con lo que desea conseguir [...] (Ibídem, p.15). En otras palabras, en este proceso de identifica la necesidad del individuo a partir de sus estímulos internos o externos.

Búsqueda de la información,

“El consumidor suele examinar la información del producto o servicio, incluso existen dos modos, el pasivo cuando solo tiende a absorber aquellas promociones y publicidades, o bien la forma activa cuando por él mismo indaga y consulta a sus grupos de referencia, así como a un experto”. (Ibídem, p.15).

Es decir, en este proceso el cliente utilizará todas las herramientas de información existentes que le permitirán conocer mejor las características de un producto o servicio.

Evaluación de las alternativas, “A partir de la información recabada, el consumidor evaluará las ventajas y desventajas de cada marca, apreciando los atributos que más le convenga” (Ibídem, p.15). Por la cual en este proceso el consumidor evaluará las opciones, ya que analiza el pro y contra, para analizar los beneficios de adquirir un producto de o la marca.

Decisión de compra, Después de haber evaluado las diferentes opciones, el cliente, procederá a ejecutar la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago (Ibídem, p.15). Puesto que, en este punto el consumidor ya tiene analizado las alternativas para adquirir el producto o servicio, así mismo el medio como realizará el pago, pero antes de efectuar la compra se puede ver influenciado por dos cosas que alguien influya a tomar otra decisión con otros argumentos ya sea negativo o positivo, y la otra opción es que el comprador quiera complacer a otra persona eso es uno de los factores importantes en este proceso.

Comportamiento postcompra, Se mide la expectativa después de haberse generado una compra, lo que puede producir una reacción satisfecha o insatisfecha y se concreta la pregunta si es que tiene realmente lo que esperaba. [...] (Ibídem, p.15). En este último proceso es el más importante, ya que se analizará el grado de satisfacción acerca del producto adquirido, pues si el producto está a nivel de sus expectativas, se tiene por seguro que volverá a adquirir el producto, así mismo se irá identificando con la marca.

Del mismo modo; Armstrong y Kotler (2013) definió la decisión de compra: Como: [...] el inicio mucho más antes de la compra real y continúa mucho después. Los asesores de venta deben focalizar todo el proceso de la compra en lugar de solo de la compra. (p. 142). Se infiere de esta cita que el proceso de decisión de compras son fases que cumple el consumidor,

ya que tiene como objetivo principal atraer clientes para que se sientan fidelizados y por ende aumentar las ventas.

Según Armstrong y Kotler (2013), indicaron que el proceso de decisión de compra pasa por cinco etapas o procesos que se mencionan a continuación:

El reconocimiento de la necesidad, “[...] Este se basa cuando el que compra reconoce un problema o necesidad y esta puede activarse por estímulos internos, es decir una necesidad natural del individuo. (Ibídem, p. 142). En esta etapa el consumidor reconoce las necesidades dado que se activan los estímulos internos, lo cual genera un problema y lo que conlleva a realizar o satisfacer un deseo.

Si se pretende entender las necesidades que puede tener el consumidor, se tuvo en cuenta la pirámide de las necesidades de Maslow, porque se menciona la jerarquía de las cinco necesidades, pues en la base de la jerarquía se halla las necesidades fisiológicas, como el hambre y la sed; en el segundo nivel se localiza las necesidades de seguridad y protección; luego en el tercer nivel se ubican las necesidades sociales la cual está relacionado con la pertenencia y afecto; y en el cuarto nivel están las necesidades de estima, la que es representada por el autoestima, estatus y reconocimiento; y por último y la más importante es la necesidad de la autorrealización basada en el crecimiento y desarrollo personal.

Al respecto; una empresa es como una persona que desea lograr la autorrealización eso significa que busca ser reconocida en su rubro, pero para lograr esa meta debe pasar por fases y tener en cuenta al consumidor, ya que de ello depende que la empresa pueda brindar un buen servicio o productos, a través de ello, podrá captar a sus clientes por medio de estrategias y herramientas de marketing. Por lo tanto; esta es la más importante, pues el consumidor evalúa dónde va adquirir lo que ha deseado, y a la vez se verá influenciada por la publicidad, anuncios o comentarios que realicen otras personas.

En correspondencia, Tinoco, Juanatey, y Martínez, (2019) en su artículo explicaron que el consumidor es un ser muy complejo al momento de elegir algún un producto o servicio que necesite, dado que sus actitudes van cambiando de acuerdo a sus interacciones con los distintos factores externos, porque a veces el cliente suele tomar decisiones inconscientemente creyendo que su compra fue racional.

Procesos de Búsqueda de la información, a medida que el consumidor adquiere más información a través de distintos medios digitales o sociales, tiene más conciencia y entendimiento a cerca de las características y marcas del producto, esta dimensión aportará a descartar otras marcas. (Ibídem, p.143). Es decir, el consumidor busca la información de lo que desea adquirir simultáneamente se ve influenciado por fuentes personales, como la familia, amigos o conocidos; la otra fuente es comercial y están hechas por las mismas empresas como la publicidad, sitios web, etc.; y también están las fuentes públicas, como los medios de comunicación; y no menos importante las experienciales, estas son hechas por las experiencias que tengan con el producto o servicio.

Al respecto Breitenbach y Balk (2018) sustentaron la importancia de conocer y comprender la influencia las relaciones interpersonales en proceso de la decisión de compra, bajo la premisa, de cambios de comportamientos, actitudes y personalidad de los clientes.

Proceso Evaluación de las alternativas, hace referencia a cómo el consumidor procesa aquella información para tomar decisiones en el proceso de compra, pues regularmente no suelen utilizar una evaluación simple en todos los casos. (Ibídem, p.143). De manera que, el consumidor analiza todas las alternativas, por ende, ya ha evaluado la información que requería, esto lo ayudará a tomar una decisión final en relación al producto o servicio que quiera adquirir, en suma, radica la relevancia en esta etapa que los vendedores o encargados deben ser capaz de interpretar las evaluaciones o alternativas que puede hacer el consumidor.

Proceso de Decisión de Compra, por lo general, podemos entender que la decisión de compra del consumidor va desde la intención de compra hasta la elección, este se verá influenciado a través de la marca, por la información obtenida, o la evaluación del producto, y por factores externos, de ahí parte los dos dos tipos de factores principales que influyen, uno puede ser la actitud que toma las demás personas y el otro factor puede ser situaciones inesperadas. (Ibídem, p. 144). Se infiere que el consumidor a evaluado las alternativas, por lo que ha establecido cuáles son sus intenciones de compra, y una marca de su preferencia, en este proceso hay factores que influyen y logran cambiar la decisión de compra, incluye las actitudes de personas o familiares, así mismo; al adquirir un producto se

espera la opinión de un familiar u amigos, aquí influye la toma de decisión, otro factor son las situaciones inesperadas dado que; estas se basan en los ingresos, o beneficios que obtendrá por comprar dicho producto o servicio.

Proceso del Comportamiento Postcompra, señala que, una vez adquirido el producto, el cliente mostrará una satisfacción o insatisfacción por lo obtenido, pues, en este punto el consumidor evalúa el producto, la atención brindada, si el consumidor presentara un grado satisfacción, recomendará el producto o la marca de la empresa a sus amigos, familiares, etc., creando así una fidelización con la empresa. (Ibídem, p.145)

Se entiende de este proceso, que el consumidor evalúa su decisión de compra, ya que una vez hecha la compra el cliente percibe si el producto o servicio ha cumplido con sus expectativas o no, e incluso este proceso es importante, ya que depende de ello si el cliente vuelve a consumir, pues esto generaría una alta intención de compra y fidelización con la marca.

Possebon, Cleber y Knebel (2019) señalo en términos generales, que estas etapas contribuyen a entender mejor el proceso decisorio y a la vez, permite indagar en los diferentes factores internos y externos.

Otra teoría que se menciona es de Monferrer (2013), quién aseguró que: La decisión de compra del consumidor depende de diversos factores que lo rodean en su entorno y que estos son analizados con la mayor aseveración posible, como consecuencia el gerente de marketing no tiene dominio absoluto en la mayoría de estas decisiones, sin embargo estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y diseñar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente.(2013, p. 83).

El proceso de decisión de compra es una interacción con el consumidor con la finalidad de satisfacer al cliente, además; el consumidor pasa por diversos procesos para que pueda identificar desde lo que desea comprar, hasta la evaluación y buscará información del producto de interés.

En relación Monferrer (2013), en su libro indicó que utilizará el modelo basado en las cinco etapas, que serán mencionadas a continuación:

Reconocimiento de la necesidad, el autor indica que, el consumidor percibe una carencia, lo cual induce a la resolución de ello, pues evaluará la necesidad y hará lo posible para poder satisfacerla., es en este proceso donde inicia la intención de



La compra. (Ibídem, p. 83). De manera que; el consumidor presenta estímulos internos como la necesidad de hambre, sed, así como estímulos externos que son la publicidad, anuncios comerciales, esta etapa se convierte en una de las importantes en la decisión de compra.

Búsqueda de información, este proceso es importante, ya que el consumidor utiliza distintos medios para obtener información, así mismo esto depende del tipo de consumidor y la importancia le haya atribuido al producto o servicio. (Ibídem, p. 84). El consumidor buscará información del producto o servicio que va adquirir, por lo que el comprador indaga por los medios digitales acerca de ello. Por otro lado; el autor nos dice que la búsqueda de la información se distingue en dos niveles: Búsqueda de atención intensificada, se entiende de ello que, el consumidor se informa a través de terceras personas, ya sean familiares, amigos, pues ellos dan opinión y sugerencias del producto o servicio que va adquirir. Búsqueda activa de información, se enfoca cuando el consumidor investiga sobre lo que va a consumir, así mismo buscará los medios necesarios sean páginas web, anuncios televisivos, radiales y por ende la búsqueda será más activa.

Evaluación de alternativas, una vez obtenida la información, el consumidor evaluará las alternativas y es ahí donde el personal de venta juega un rol importante, ya que él se encargará de persuadir al consumidor, con el fin de que escoja el producto. (Ibídem, p. 86). Al respecto; el consumidor tendrá en cuenta otras alternativas como la marca, características y atributos del producto, así mismo evaluará si el producto que va adquirir satisface con la necesidad que ha tenido al principio de este proceso.

Decisión de compra, durante esta fase el consumidor tiene la elección de escoger la marca de su preferencia, ya que anticipadamente evaluó las distintas características o atributos del mismo, en consecuencia, se genera la intención de compra, no obstante; puede haber factores externos que influyan a que el consumidor cambie de opinión a último momento. (Ibídem, p. 875). Se orienta a que el consumidor ya tiene en mente lo que va a comprar, ya que buscó información, evaluó las alternativas, por lo que se puede ver afectado por factores o actitudes internos y externos, tal cual el autor lo menciona, las actitudes de otras personas, son las influencias que se dan en último momento y alteran la intención

de compra. Factores situacionales no previsto, se encamina a los sucesos no esperados, pero altera la intención de compra.

Comportamiento Postcompra, en esta fase se espera que cliente se sienta satisfecho por la adquisición del producto o servicio, así mismo esta fase es importante en dos aspectos, primera en cómo actúa el consumidor después de compra, es decir cómo será su comportamiento en el futuro y segundo es como el influirá en otros consumidores, pero esta fase depende del servicio ofrecido del personal por lo que se espera que el consumidor vuelva y recomiende la empresa. (Ibídem, p. 88). En este último proceso, implica después de la compra realizada y de qué manera el vendedor interactúa con el consumidor, ya que en este proceso se quiere fidelizar al cliente, y se debe orientar a la satisfacción del cliente, puesto que; un cliente quedará satisfecho por la atención brindada, y volverá a comprar o hará sugerencias con sus grupos de referencia.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo**

El tipo investigación de este estudio fue de tipo aplicada, porque busca la aplicación de los conocimientos, y se adquiere información de otras investigaciones para implementar y aplicar. Además, se fusionan categorías metodológicas de una investigación propiamente dicha. En relación Baena (2017) explicó que: Puede proporcionar sucesos recientes, si trazamos competentemente nuestra investigación aplicada, con el fin de obtener hechos creíbles que puedan contribuir a una nueva indagación.

##### **Diseño**

Baptista, Fernández y Hernández, (2014) afirmaron que: “La investigación no experimental es observar fenómenos en su contexto natural, para analizarlo” (p. 152). Es decir, este tipo de investigación se basó en la observación de sucesos ya existentes, para así poder estudiarla sin manipular la información.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental transversal, puesto que; el estudio se cimienta en la observación de las variables y cómo se da en el contexto, para luego poder estudiarlas, y es transversal porque se recolectan los datos en un solo momento y en un solo lugar.

Además, según Hernández, Fuentes, Iglesias y Serrano (1995) citado en (Falcó, Ñeco y Torregrosa 2016, p.195), señaló que: “Los diseños de investigación cuantitativos, pretenden explicar o controlar la varianza” (2016).

##### **Nivel de Investigación**

Rojas (2015) en su artículo manifestó que: el nivel de investigación descriptiva, “Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación y tiempo dado” (p.7). Por lo tanto, se recopiló y describió las características de una población con el fin de estudiarla, más aún nos indica por qué lo estudia.

Continuando con el estudio; Hernández et al. (2014) declararon que: Esta investigación, tiene como intención percibir la relación que existe entre dos o más variables.

Es por ello que la investigación fue de nivel descriptivo y correlacional, porque pretende medir la información de manera independiente e identificar cómo se relacionan o sí existe una correlación entre sí de las dos variables marketing sensorial y decisión de compras.

### **Enfoque de Investigación**

Hernández et al. (2014) precisaron: que, en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños (objetivos generales, específicos, conclusiones e hipótesis), para después analizar los hechos reales o contribuir pruebas respecto al lineamiento en los que se rige la investigación (p.128).

En este trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo porque se encargó de recoger y analizar datos cuantitativos y medir la fuerza de la relación sobre las variables marketing sensorial y decisión de compra numéricamente mediante las herramientas estadísticas como el SPSS y de conocer por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Al respecto Bernal (2016) explicó que: el enfoque cuantitativo se apoya en la medición de las particularidades y propiedades los eventos sociales, que se origina de una teoría congruente al problema examinado, de una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma general a lo particular (p. 60).

Lo refuerza, Bonilla y Rodríguez (2000b) citado en el artículo de (Ramírez y Zwerg 2012, p.105) explicaron que la investigación cuantitativa busca la comprobación de diversas teorías, con el objetivo de hacer frente a la réplica de otras investigaciones.

## **3.2. Operacionalización**

### **Definición conceptual**

Hernández et al. (2014) afirmaron que: “La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella” (p.131). Es decir, se midió el efecto de la variable Marketing Sensorial sobre la Decisión de compra.

Por lo que en **anexo 01** se podrá visualizar la Matriz de consistencia de cada variable.

### **Variable marketing sensorial**

Mercado (2019) mencionó que el marketing sensorial el vínculo emocional que busca la reacción de los clientes mediante los estímulos sensoriales.

### **Variable decisión de compra**

Según Armstrong y Kotler (2013) indicaron que: afirmaron que la decisión de compra describe el proceso que un cliente recorre para elegir un producto.

#### **Definición operacional**

En la variable el Marketing Sensorial se evaluaron cuatro dimensiones: Las sensaciones, la sinestesia, los sentimientos y el subconsciente. Con un cuestionario que consta de 30 ítems dirigido a los clientes de la empresa, así mismo serán medidos en la escala tipo Likert.

En la variable Decisión de compra se evaluaron cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, comportamiento Postcompra. Con un cuestionario que consta de 30 ítems dirigido a los clientes de la empresa, así mismo serán medidos en la escala de Likert.

### **Indicadores**

Para la variable marketing sensorial consta con cuatro dimensiones, de las cuales se utilizó quince indicadores que son los siguientes, emoción, percepción, iluminación, diseño, producto, colores; música, olores, estado de ánimo, felicidad, recuerdos, gustos y preferencias, compras, costumbres, publicidad y promociones. Para la variable decisión de compra constó de cinco dimensiones, por lo cual se colocó quince indicadores que serán mencionado a continuación, protección, social, publicidad y anuncios, medio digital, grupo de referencias, experiencia, confianza, actitud, atributos, tiempo, lugar de compra, economía, expectativa, satisfacción y evaluación.

### **Escala de medición**

Hernández et al. (2014) sostuvieron que la escala de medición es “Es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la

Reacción de los participantes” (p.238). En otras palabras, se evaluará el instrumento en base a cinco categorías, por lo cual el individuo deberá escoger.

La escala de medición utilizada para ambas variables en esta investigación es la Escala Ordinal de Likert.

Tabla 1.

Escala ordinal de likert

Escala ordinal de Likert				
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### Población

La población es la cantidad de personas en un determinado lugar que serán sometidos a una prueba, donde ellos podrán contestar o asumir afirmaciones o negaciones que ayudará a la organización. En concordancia Hernández et al. (2014) sustentaron que: “[...] una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Es por ello que para el siguiente proyecto de investigación se contó con una población de 150 clientes, de tipo es conocida (finita), por cual se aplicó la siguiente fórmula a los clientes que han visitados la Empresa Dent Import, SA.

#### Criterios de inclusión

- Alumnos que estudian la carrera de odontología que trabajan con materiales.
- Odontólogos que tiene clínicas particulares.
- Técnicos de odontología.

#### Criterios de Exclusión

- Doctores, que no están especializados en la carrera de odontología
- Alumnos que aún están en los primeros ciclos de la carrera y no necesitan materiales
- Técnicos que no trabajan con moldes

#### Muestra

Según Ferreyra y Longhi (2014) Señalaron que es

Es la recaudación de información conformada por un pequeño grupo que representa parte de la población para luego medirlas estadísticamente, obteniéndose el resultado en términos de cantidad de una fórmula, aplicada a una población del estudio.

La muestra que se aplicó fue de 50 clientes de Dent Import, entre ellos tenemos a los odontólogos, estudiantes, speaker, docentes, proveedores de instituciones estatales y particulares, etc.

La muestra estuvo conformada por una cantidad reducida de la población. Por lo que se aplicó la fórmula para obtener la muestra de la investigación dando como resultado 50 clientes. Así mismo, se observa el cálculo en el **anexo 13**. Por lo que, los resultados obtenidos indicaron que la cantidad que fueron encuestados en la empresa Dent Import SA, Urb. Santa Beatriz – 2019

### **Muestreo**

El Muestreo Probabilístico, según Hernández et al. (2014), indicaron que: “Sirve para estimar la cantidad de la población que se evaluará” (p. 176). Se deduce que toda la población tiene la misma posibilidad de ser escogida para la evaluación de la muestra.

A modo que se tomó a los clientes de Dent Import para determinar qué relación existe entre las variables marketing sensorial y decisión de compra. Por lo tanto; Técnica e instrumento de recolección de datos.

#### **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

A modo que se tomó a los clientes de Dent Import para determinar qué relación existe entre ambas variables estudiadas.

#### **Técnica**

Para el desarrollo de la investigación se necesitará contar con ciertas técnicas estadísticas.

De igual manera, para el estudio del proyecto de investigación se utilizó la encuesta, dado que esto permitió recopilar datos a través de ello se pudo identificar las

Respuestas dadas por los clientes o consumidores de la empresa Dent Import SA, Urb. Santa Beatriz - 2020, estas encuestas fueron conformadas por 60 ítems.

Al respecto, Palella y Martins (2012) manifestaron que:

La encuesta es un método que sirve para recopilar información de juicio de otros individuos para luego ser utilizada por el investigador cuyo interés es expuesto. Para ello, [...], se utiliza una serie de consultas escritas que se entregan respectivamente a los individuos objetivos. [...]”. (p.123).

Se entiende que la encuesta es un proceso de recolección de datos, puesto que recoge información mediante el cuestionario.

Incluso Tecla y Garza (1981) afirmaron que: “La técnica es la estructura del proceso de la investigación científica [...] aporta instrumentos y medios de recolección, concentración, y conservación de datos” (p.34). En otras palabras, es el instrumento de preguntas que permite medir los elementos a estudiar.

#### **Instrumento de recolección de datos**

Muñoz (2015) explicó: que comprende las herramientas o medios que el examinador utiliza para separar la información o figura investigada, lo cual puede ser: fichas , registro de observaciones, u cuestionarios, etc.

De la misma manera, se utilizó el instrumento de recolección de datos, el cuestionario, este consta de 60 enunciados o ítems, los cuales estuvo conformado por 9 dimensiones, y cada ítem algunos constan de 3 o 4 alternativas, por lo que la prueba debió ser respondida espontáneamente, así mismo la prueba fue individual y sin condicionamiento de tiempo.

Al respecto; Carvajal, Centeno, Watson, Martínez y Sanz (2011) citado en (Barrera, Carrillo, Chaparro, Sánchez, Vargas y Carreño, 2015, p.235), manifestaron que la validación de un instrumento implica un proceso continuo y activo que va tomando más forma, mientras existan más cualidades estadísticas y tenga relación con diversas poblaciones y sujetos.

Palella y Martins (2012) sostuvieron que:

El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. [...]. Las preguntas han de estar formuladas de manera



Clara y concisa, pueden ser cerradas, abiertas o semi abiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. [...]. (p.131)

Dicho en otras palabras, cuestionario es un instrumento de investigación que debe estar escrita de forma precisa y concisa, de tal modo que pueden ser orales escritas.

### **Validez**

Según Hernández et al. (2014) añadieron que la validez es la herramienta que se utiliza para la recolección de datos. Así mismo el trabajo de investigación será a través de “Juicio de Expertos” a lo que se hace referencia que es el grado de dominio específico en el contenido que lo se quiere medir. (p.200). De manera que el cuestionario tendrá dimensiones, es por ello se contará con los docentes expertos quienes validaron el cuestionario fue la docente Magistrada Diana Lucila Huamaní Cajaleón y el Magistrado Alfredo Suasnabar Ugarte.

La fórmula y el detalle de la V- Aiken se puede apreciar en el anexo **05**.

En referente a la validez del juicio de expertos; Escobar y Cutervo (2008), citado por Galicia, Balderrama y Navarro (2017), destacaron que son especialistas en el tema de estudio, ya que; dan conocer su juicio sobre la investigación, dado que se distinguen de dar información u evidencia valorada. En otras ideas, son expertos en el tema, concedores por su experiencia laboral, al cual confiaremos para que califiquen nuestro instrumento de 60 ítem; en una plantilla elaborada por Escobar y Cutervo (2008).

La validación de jueces de las siguientes categorías claridad, coherencia, relevancia y suficiencia, se podrá visualizar en el **anexo 06**.

*Tabla 2:*

Resultado de la validación de juicio de expertos.

Validador		Grado	Resultado
Huamaní Diana Lucila	Cajaleón,	Magister	Aplicable
Suasnabar Alfredo	Ugarte,	Magister	Aplicable

Nota: elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

## Confiabilidad

En relación; George y Mallery (2003) citado por Hernández y Pascual (2017); sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach. Por tanto, para poder realizar una mejor interpretación de los resultados se utilizó el rango del teórico George y Mallery (2003), como se presenta a continuación:

Tabla 3:

Rango de coeficiente de Alpha de Cronbach.

Rango del Alfa de Cronbach		
Coeficiente alfa	> 0.9	Es Excelente
Coeficiente alfa	> 0.8	Es Bueno
Coeficiente alfa	> 0.7	Es Aceptable
Coeficiente alfa	> 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa	> 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa	< 0.5	Es Inaceptable

Nota: Cuadro extraído de George y Mallery (2003, p.231). Citado por Hernández y Pascual (2017). Hernández y Pascual (2017) explicaron que: cuanto más próximo se halla el valor de alfa de Cronbach a 1 mayor será la solidez de las dos variables estudiadas (p.160).

El nivel de confiabilidad para la variable marketing sensorial se determinó a través de los datos que se obtuvieron en el cuestionario, tal cual se procedió a emplear el Alpha de Cronbach. Se procedió a realizar con una prueba piloto que consta de 22 personas y arroja una confiabilidad de 0,911, como se muestra en la **tabla 33**, lo que indica que es una confiabilidad excelente, tal cual se puede apreciar en el **anexo 07** el resultado de la confiabilidad, de igual forma el detalle de la confiabilidad para la primera variable se encuentra en el **anexo 08**.

Para la confiabilidad para la variable Decisión de compra se determinó a través de los datos obtenidos con el cuestionario y se procedió a emplear el Alpha de Cronbach. Por lo cual, se procesó los datos con una encuesta base de datos que consta de 22 personas y de 30 ítems, dando para la variable Decisión de Compra la confiabilidad fue de 0,905, así como se muestra en la **tabla 34**, lo que indica que

Es una confiabilidad excelente, por lo cual se puede apreciar en el **anexo 07**. De modo que, el detalle de la confiabilidad se puede apreciar en el **anexo 08**.

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización del informe de investigación se tuvo en cuenta a la empresa Dent Import, porque presenta una problemática en dentro de la organización, por lo cual se quiso estudiar las variables Marketing Sensorial y Decisión de compra. Se logró la comunicación con el gerente por medio del jefe inmediato del área, para que sea un medio de comunicación entre nosotros, con el fin de que nos brinde su autorización por lo que visualizar en el **anexo 10**, para realizar del informe y así poder encuestar a los clientes más frecuentes.

Continuando, con el envío de las encuestas a los clientes; se comenzó con la elaboración de las encuestas, que consta de 60 ítems en la escala tipo Likert, prontamente fue validado el cuestionario por la Magistrada Diana Lucila Huamaní Cajaleón a través; del juicio experto por lo que se puede apreciar en el **anexo 06**, por consiguiente, se utilizó la V de AIKEN, lo cual se podrá visualizar en el **anexo 05**.

Por consiguiente, al ser validado el documento se procedió a la elaboración del cuestionario. Actualmente en el Perú y el mundo está enfrentando una pandemia, lo cual ha generado aislamiento social obligatorio, con el fin de evitar la propagación del virus COVID 19. Por lo que, la asesora, recomendó el uso del formulario en el Google drive. Por lo tanto; se tuvo en cuenta la escala de medición de Likert, donde, 1 tiene como categoría (nunca) y el 5 como categoría (siempre), así mismo; se procedió a elaboración de la base de datos de los clientes, que asisten regularmente a comprar, colocando los nombres completos y correos.

Después de obtener la lista de la base de datos, se comenzó a enviar un correo anticipado para tener el consentimiento de cada cliente, con el fin de aplicar la encuesta. Finalmente, después de un mes se pudo culminar con todas las encuestas enviadas, por lo que se procedió a realizar el proceso de análisis de datos mediante el SPSS 25.

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

El análisis de datos que se realizó fue desarrollado en una escala estadística descriptiva. Según Fernández, Córdova y Cordero (2012) se difieren que el análisis

de datos es la agrupación de distintas técnicas teniendo el objetivo es presentar y reducir los datos observados (p.17). Es por ello que se estará empleando las encuestas que son realizadas a los colaboradores o clientes de dicha empresa o compañía donde se esté realizando la investigación, lo cual se obtendrán datos que serán registrados en el SPSS 25, donde se tendrá una información segura a través de gráficos y tablas estadísticos donde indican resultados fiables.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este informe de investigación se tendrá en cuenta, la similitud de los resultados obtenidos del instrumento de medición, así mismo se respetará las propiedades intelectuales de los autores que se han mencionado en el informe de investigación, por medio de este estudio se analizará una prueba de similitud del software de turnitin con los demás trabajos desarrollados para resaltar la calidad y ética de la investigación.

- Se respetó a la autoría de las fuentes de información. Esto se logra citando apropiadamente con estilos internacionales. Se sugiere el estilo APA.
- Cumplimiento de los principios de la bioética (beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia).
- Permisos de los representantes legales de las entidades en las que se realizará la investigación para: realizar la investigación y difundir los resultados usando el nombre de la entidad.

#### IV. RESULTADOS

En este capítulo de los resultados se procedió a dar a conocer el detalle de los resultados obtenidos de la prueba estadísticas asociadas, considerando el análisis descriptivo en el apartado 4.1. que son las tablas de frecuencias de las variables y dimensiones, la prueba de normalidad de las dos variables en el apartado 4.2. y el análisis inferencial bivariado en el apartado 4.3. donde se da a conocer las tablas cruzadas y prueba de hipótesis general y específicos.

##### Estadística descriptiva

##### Primera variable Marketing Sensorial

Tabla 4:

Tabla de frecuencia de la variable Marketing Sensorial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	28	56,0	56,0	60,0
	Óptimo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

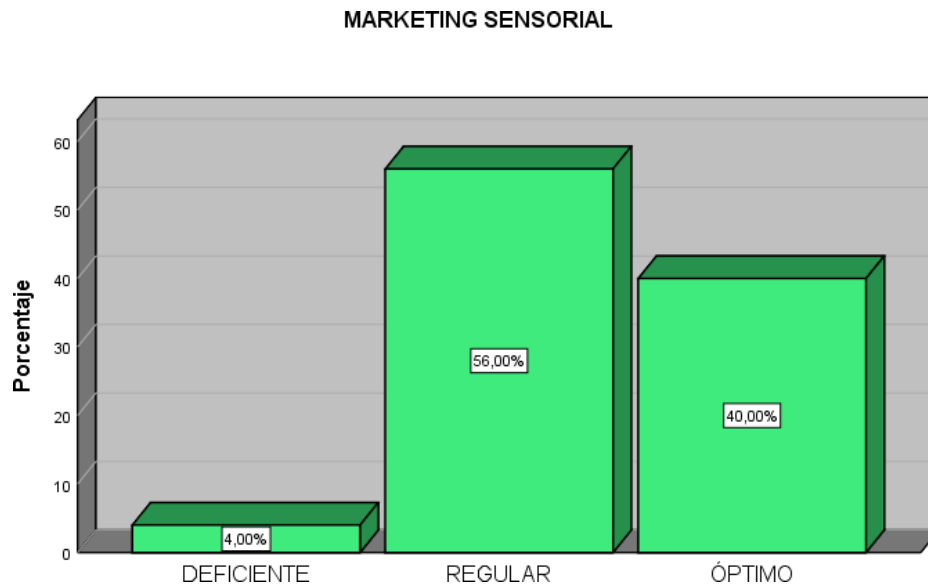


Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable 1.

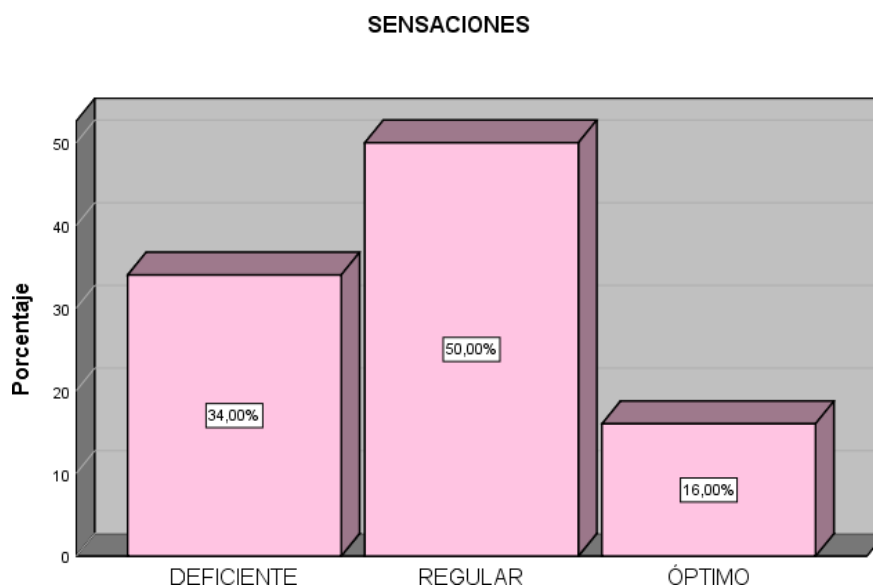
*Nota.* De acuerdo a **la tabla 4** y **la figura 1** del 100% de los datos analizados: el 56% manifestó que es regular la estrategia Marketing Sensorial. Sin embargo, el 4% indicaron que es deficiente la estrategia para implementar el Marketing Sensorial en la empresa Dent Import. También existe el 40 % que manifestaron que la aplicación de Marketing Sensorial es óptima. Por ende, conforme a la información obtenida la empresa está aplicando la estrategia medianamente efectiva. La decisión a tomar con el 4% de los clientes que indican deficiencia es mínimo, pero de igual deberá mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor x, y tiene probabilidad de convertirse prontamente en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

**Primera dimensión: Sensaciones**

*Tabla 5:*

Tabla de frecuencia de la dimensión Sensación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	17	34,0	34,0	34,0
	Regular	25	50,0	50,0	84,0
	Óptimo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 2:* Histograma de la dimensión Sensaciones.

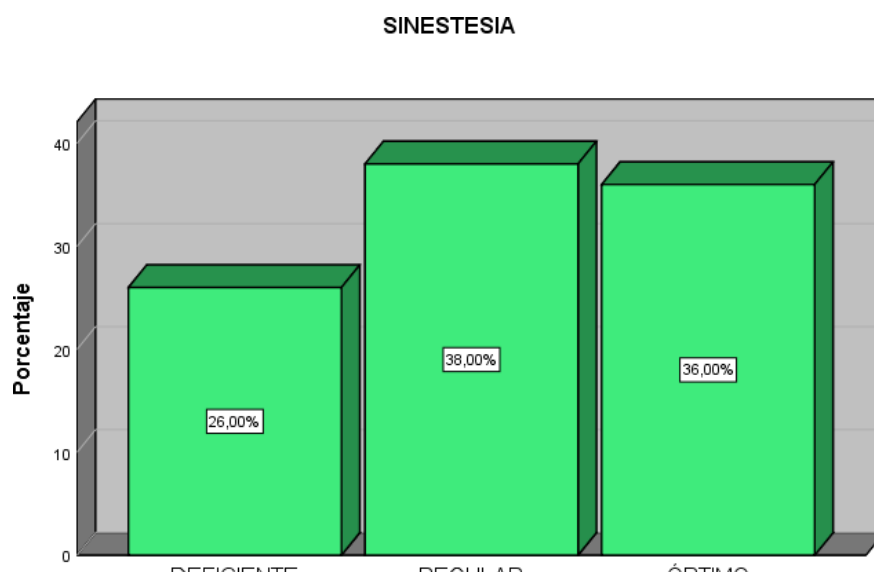
*Nota.* De acuerdo a la **tabla 5** y la **figura 2**, del 100% de los datos analizados: el 50% manifestó que es regular la estrategia las Sensaciones en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 34% declararon que es deficiente la estrategia de las Sensaciones. También existe el 16% que manifestaron que la aplicación de las Sensaciones es óptima. Por ende, conforme a los datos obtenidos la empresa está empleando la estrategia medianamente efectiva, y si busca resultados a corto plazo debería intensificar su aplicación progresiva sobre las Sensaciones. La decisión a tomar con el 34% de los clientes que indican deficiencia deberá tomar más atención para mejorar dicha estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor del marketing sensorial, y tiene probabilidad de convertirse en agentes recurrente de cambios en sus compras.

### **Segunda dimensión: Sinestesia**

*Tabla 6:*

Tabla de frecuencia de la dimensión Sinestesia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	26,0	26,0	26,0
	Regular	19	38,0	38,0	64,0
	Óptima	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 3:* Histograma de la frecuencia de la dimensión Sinestesia

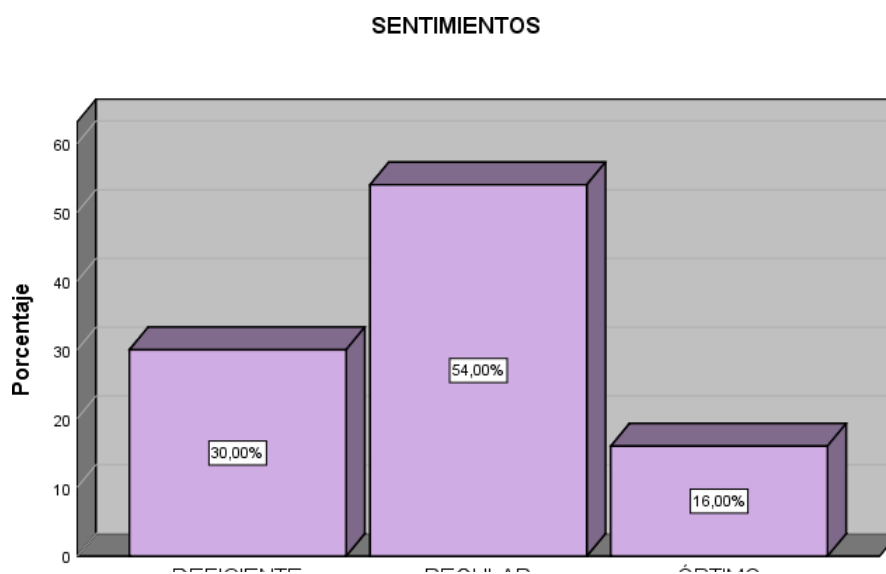
*Nota.* De acuerdo a la **tabla 6** y la **figura 3**, del 100% de los datos analizados: el 38 % manifestó que es regular la estrategia para la Sinestesia en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 36% declararon que es óptimo la estrategia de las Sinestesia. También existe el 26% que manifestaron que la aplicación de las Sinestesia es deficiente. Pues, de acuerdo a la referencia obtenida la empresa está aplicando la estrategia medianamente efectiva y si busca resultados a corto plazo debería reforzar su aplicación progresiva sobre las Sinestesia. La decisión a tomar con el 26%de los clientes que indican deficiencia deberá tomar más atención para mejorar dicha estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor del marketing sensorial, y tiene probabilidad de convertirse en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

### Tercera dimensión: Sentimientos

*Tabla 7:*

Tabla de frecuencia de la dimensión de Sentimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	30,0	30,0	30,0
	Regular	27	54,0	54,0	84,0
	Óptimo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 4:* Histograma de frecuencia de dimensión Sentimientos.



*Nota.* De acuerdo a **la tabla 7** y **la figura 4**, del 100% de los datos analizados: el 54% manifestó que es regular la estrategia para implementar el Sentimiento en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 30% declararon que es deficiente la estrategia de Sentimiento. También existe el 16% que manifestaron que la aplicación de Sentimiento es óptima. Por ende, conforme a la información recabada Dent Import, adapta de forma moderadamente efectiva la estrategia Sentimiento; y si busca revertirlo a corto plazo debería intensificar su aplicación progresiva sobre los Sentimientos. La decisión a tomar con el 30% de los clientes que indican deficiencia deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor del marketing sensorial, y tiene probabilidad de convertirse en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

#### **Cuarta dimensión: Subconsciente**

Tabla 8:

Tabla de frecuencia de la dimensión subconsciente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	22	44,0	44,0	46,0
	Óptima	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## SUBCONSCIENTE

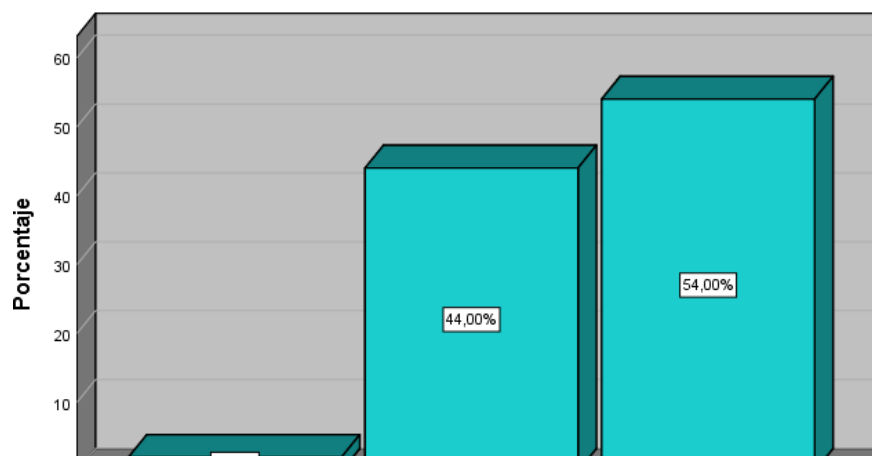


Figura 5: Histograma de la dimensión Subconsciente.

*Nota.* De acuerdo a **la tabla 8** y **la figura 5**, del 100% de los datos analizados: el 54% manifestó que es óptimo la estrategia para implementar el Subconsciente en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 44% declararon que es regular la estrategia de Subconsciente. También existe el 2% que manifestaron que la aplicación de Subconsciente es deficiente. Por ende, conforme a los datos alcanzados Dent Import aplicó moderadamente positiva la estrategia y si busca resultados óptimos y a corto plazo debería reforzar su aplicación progresiva sobre el Subconsciente. La decisión a tomar con el 2% de los clientes que indican deficiencia deberá enfocarse más para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor del marketing sensorial, y tiene probabilidad de convertirse en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

## Segunda variable: Decisión de Compra

Tabla 9:

Tabla de frecuencia de la variable Decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	28,0	28,0	28,0
	Regular	31	62,0	62,0	90,0
	Óptimo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

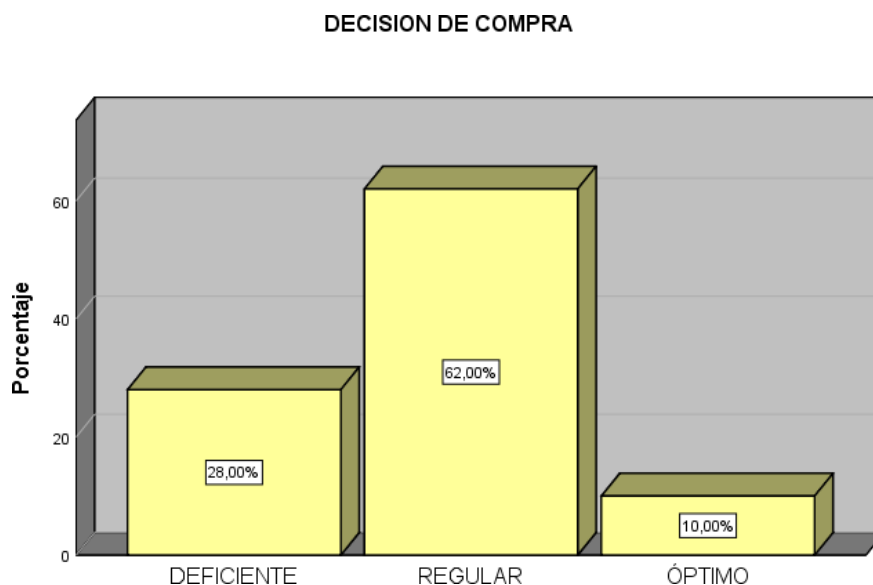


Figura 6: Histograma de frecuencia de la variable Decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la **tabla 9** y la figura 6, del 100% de los datos analizados: el 62% manifestó que es regular la estrategia de Decisión de Compra en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 28% declararon que es deficiente la estrategia de Decisión de Compra. También existe el 10% que manifestaron que la aplicación de la Decisión de Compra es óptima. Por ende, conforme a la información obtenida la Dent Import está aplicando la estrategia medianamente efectiva; y si busca revertir estos efectos a corto plazo debería fortalecer su aplicación progresiva sobre la Decisión de Compra. La decisión a tomar con el 28% de los clientes que indican deficiente deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor y, y tiene probabilidad

de convertirse prontamente en agentes que suelen cambiar de comportamiento frente a estos cambios

### Quinta dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Tabla 10:

Tabla de frecuencia de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	58,0
	ÓPTIMO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

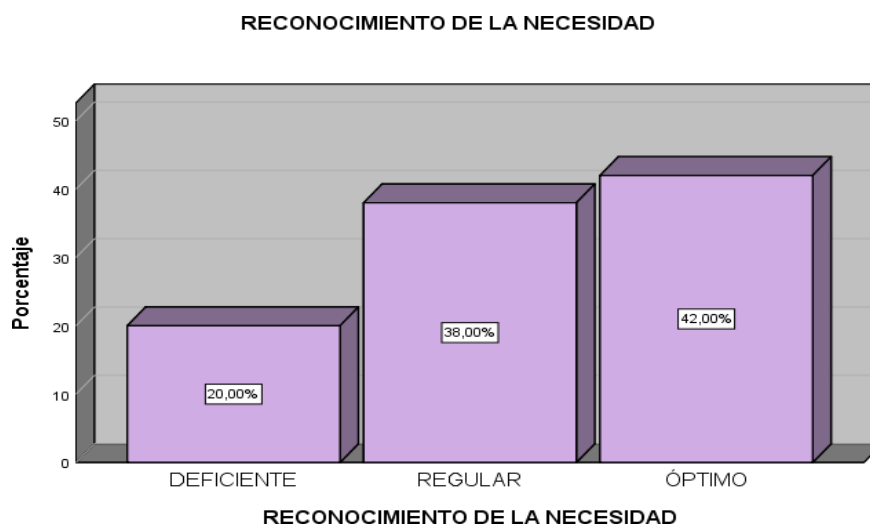


Figura 7: Histograma de frecuencia de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 10** y la **figura 7**, del 100% de los datos analizados: el 42% manifestó que es óptimo la estrategia del Reconocimiento de la Necesidad en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 38% declararon que es regular la estrategia de Reconocimiento de la Necesidad. También existe el 20% que manifestaron que la aplicación del Reconocimiento de la Necesidad es deficiente. Por ende, conforme a los datos recabados la compañía atribuye medianamente positiva la estrategia, y si busca efectos positivos a corto plazo debería focalizar su aplicación progresiva sobre el Reconocimiento de la Necesidad. La decisión a tomar con el 20% de los clientes que indican deficiencia

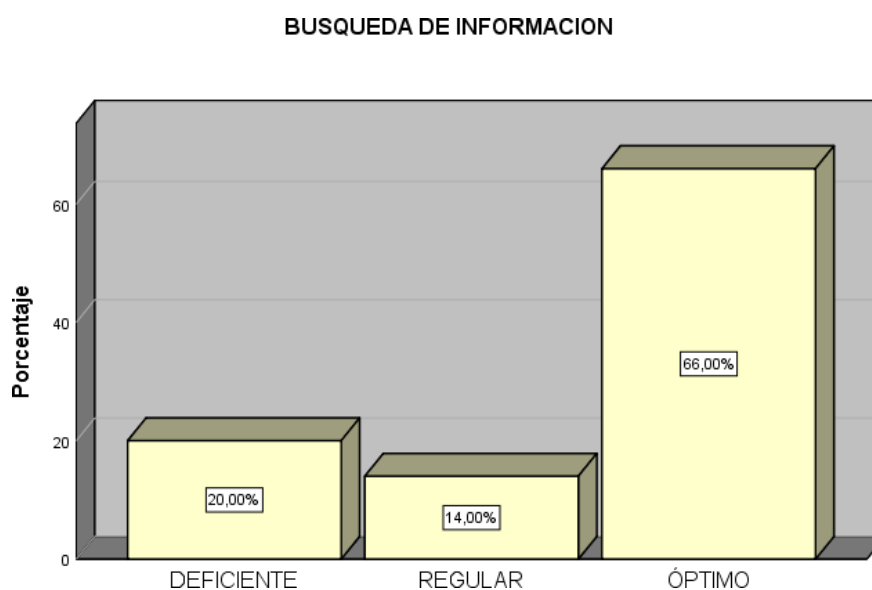
deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor de la decisión de compra, y tiene probabilidad de convertirse prontamente en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

### Sexta dimensión: Búsqueda de información

Tabla 11:

Tabla de frecuencia de a dimensión búsqueda de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	7	14,0	14,0	34,0
	ÓPTIMO	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



*Figura 8:* Histograma de frecuencia de la dimensión Búsqueda de Información.

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 11** y la **figura 8**, del 100% de los datos analizados: el 66% manifestó que es óptimo la estrategia para el desarrollo de la búsqueda de la información en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 20% declararon que es deficiente la estrategia de la búsqueda de la información. También existe el 14 % que manifestaron que la aplicación de la búsqueda de la información es regular. Por ende, conforme a la información obtenida la empresa

está aplicando medianamente efectiva la estrategia y si busca efectos positivos a corto plazo debería intensificar su aplicación progresiva sobre la búsqueda de la información. La decisión a tomar con el 20% de los clientes que indican deficiencia deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor de la decisión de compra, y tiene probabilidad de convertirse prontamente en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

### Séptima dimensión: Evaluación de alternativas

Tabla 12.

Tabla de frecuencia de la dimensión Evaluación de las alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	20,0	20,0	20,0
	Regular	14	28,0	28,0	48,0
	Óptimo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

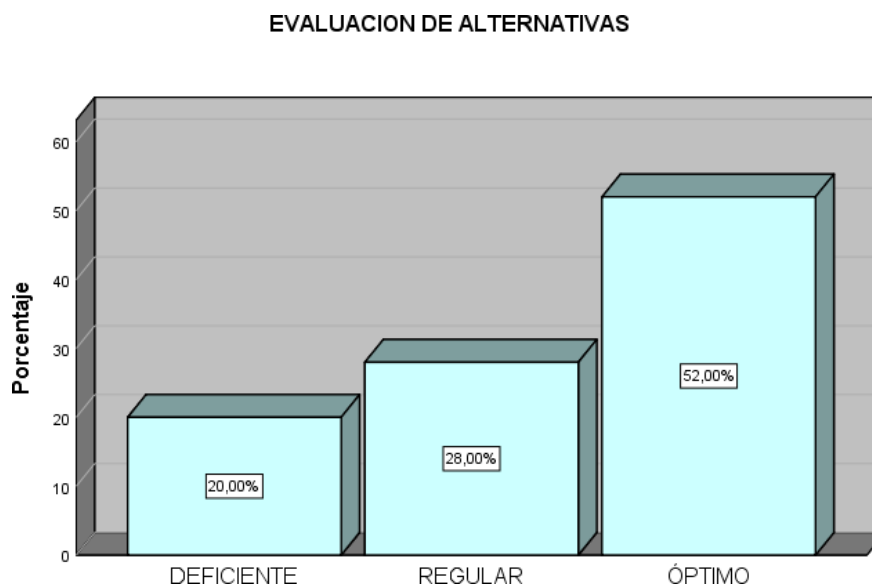


Figura 9: Histograma de frecuencia de la dimensión Evaluación de alternativas

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 12** y la **figura 9**, del 100% de los datos analizados: el 52% manifestó que es óptimo la estrategia de Evaluación de Alternativas en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 28% declararon que es

regular la estrategia de la Evaluación de Alternativas. También existe el 20% que manifestaron que la aplicación de la Evaluación de Alternativas es deficiente. Por ende, conforme a los datos extraídos Den Import, está adaptando medianamente efectiva la estrategia; y si busca efectos positivos a corto plazo debería acrecentar su aplicación progresiva sobre la Evaluación de Alternativas. La decisión a tomar con el 20% de los clientes que indican deficiencia deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor de la decisión de compra, y tiene probabilidad de convertirse prontamente en agentes recurrentes de cambios de sus compras.

#### Dimensión 4:

#### Decisión de compra

Tabla 13.

Tabla de Frecuencia de a dimensión Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	24	48,0	48,0	56,0
	Óptimo	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

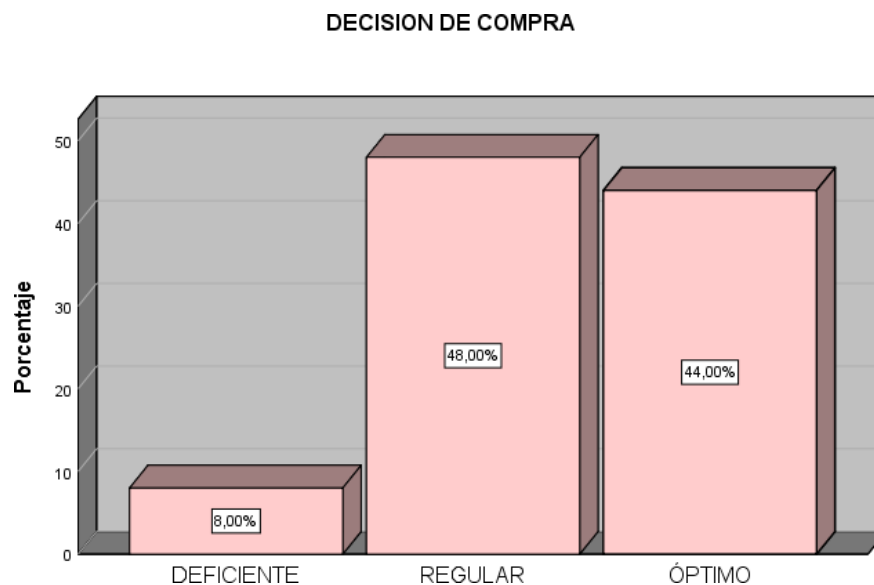


Figura 10: Histograma de frecuencia de la dimensión Decisión de compra

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 13** y la **figura 10**, del 100% de los datos analizados: el 48% manifestó que es regular la estrategia de Decisión de Compras en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 44% declararon que es óptimo la estrategia de Decisión de Compras. También existe el 8% que manifestaron que la aplicación de la Decisión de Compras es deficiente. Por ende, conforme a los datos extraídos, la compañía destina regularmente efectiva la estrategia; y si busca efectos positivos a corto plazo debería acentuar su aplicación progresiva sobre el la Decisión de Compras. La decisión a tomar con el 8% de los clientes que indican deficiente deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor y, y tiene probabilidad de convertirse prontamente en agentes que suelen cambiar de comportamiento frente a estos cambios.

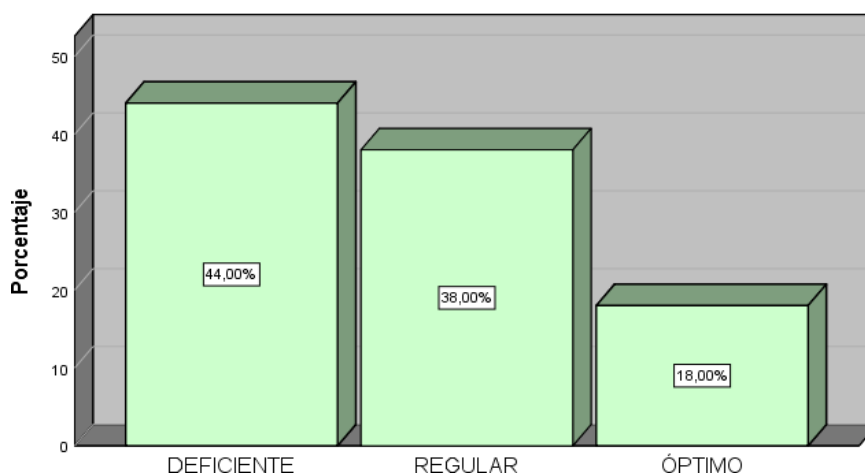
### **Octava dimensión: Comportamiento postcompra**

*Tabla 14.*

Tabla de frecuencia de la dimensión Comportamiento postcompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	44,0	44,0	44,0
	Regular	19	38,0	38,0	82,0
	Óptimo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA



*Figura 11:* Histograma de frecuencia de la dimensión Comportamiento postcompra



*Nota.* De acuerdo a la **tabla 14** y la **figura 11**, del 100% de los datos analizados: el 44% manifestó que es deficiente la estrategia de Decisión de Compra en la empresa Dent Import. Sin embargo, el 38% declararon que es regular la estrategia de Decisión de Compra. También existe el 18% que manifestaron que la aplicación de la Decisión de Compra es óptima. Por ende, conforme a la información obtenida la empresa casi no está aplicando medianamente efectiva la estrategia; y si busca revertir estos efectos a corto plazo debería intensificar su aplicación progresiva sobre la Decisión de Compra. La decisión a tomar con el 44% de los clientes que indican deficiente deberá enfocarse para mejorar esta estrategia, debido a que representa un segmento de los clientes que están situados en el factor y, y tiene probabilidad de convertirse prontamente en agentes que suelen cambiar de comportamiento frente a estos cambios.

### Prueba de normalidad

A continuación, se detalló la prueba de normalidad, con el fin de mostrar si las variables marketing sensorial y decisión siguen una distribución paramétrica o no paramétrico.

Análisis de la Prueba de Normalidad de las Variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra.

Hipótesis nula: Valor de  $p \geq 0.05$  Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis Alterna: Valor de  $p \leq 0.05$  Los datos No siguen una distribución normal.

Tabla 15.

Prueba de la normalidad para la variable Marketing Sensorial.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing sensorial	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	Marketing sensorial	,128	50	,038	,940	50

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* De acuerdo al análisis de la **tabla 15**, mediante la prueba de la normalidad se percibe si los datos siguen una distribución Normal, del 100% de los datos examinados mediante la prueba Kolmogorow - Smirnov para el análisis de muestras mayores a 30 elementos, para las variables Marketing Sensorial, se obtuvo un valor de significancia =  $0.038 \leq 0.05$  para esta variable. Por lo tanto, se concluye que la base de datos No sigue una Distribución Normal o tiene una distribución No paramétrica. Lo cual induce a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo Rh de Spearman, para las pruebas de hipótesis generales y específicas.

**Prueba de normalidad para la variable decisión de compra.**

Tabla 16.

Prueba de normalidad de la variable decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

Casos							
Válido				Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Decisión de compra	de	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				Shapiro-Wilk			
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de Compra	de	,128	50	,041	,944	50	,020

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* De acuerdo al análisis de la **tabla 16**, mediante la prueba de la normalidad para percibir si los datos siguen una distribución Normal, del 100% de los datos examinados, mediante la prueba Kolmogorov – Smirnov para el análisis de muestras mayores a 30 elementos, para las variables decisión de compra, se obtuvo un valor de significancia =  $0.0041 \leq 0.05$  para esta variable. Por lo tanto, se concluye que la base de datos no sigue una distribución normal, es decir se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alterna. Lo cual induce a tomar la decisión de utilizar el estadígrafo Rh Spearman para las pruebas de hipótesis.

## Prueba de hipótesis

En esta sección, se detalló las tablas cruzadas y correlación de las hipótesis generales y específicas que se planteó en el primer capítulo del informe de investigación.

Según el autor Martínez y Campos (2015), mencionaron los valores de correlación, desde el -1, que es el más bajo, lo cual significa que existe una correlación negativa grande y perfecta, y el valor 1, es el más alto, la cual significa que existe una correlación positiva grande y perfecta.

Tabla 17. Estándares de coeficiente de correlación por rangos

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69-	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39-	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
-0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
-0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
-0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
-0.9 a -0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Tomado de la revista mexicana de ingeniería biomédica Martínez A y

Campos F., Vol. 36, No. 3, Sep-Dic 2015, pp. 181-191

## Marketing Sensorial \* Decisión de Compra

Prueba de Hipótesis General.

H0. No existe relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

Tabla 18:

Tabla cruzada para las variables

Tabla cruzada Marketing Sensorial \* Decisión de Compra

% del total

		Decisión de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Marketing	Deficiente	2,0%	2,0%		4,0%
Sensorial	Regular	26,0%	30,0%		56,0%
	Óptimo		30,0%	10,0%	40,0%
Total		28,0%	62,0%	10,0%	100,0%

*Nota:* En la **tabla 18**, se observó el cruce de las variables del marketing sensorial y decisión de compra donde se obtuvo que el 30% de los encuestados manifestaron que el marketing sensorial está en un estado regular con respecto a la decisión de compra. De manera que; se debe ejecutar las herramientas del marketing sensorial.

Tabla 19:

Correlación de las variables.

Correlaciones			Marketing Sensorial	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de Correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Decisión de Compra	Coefficiente de Correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 19**, para la prueba de la hipótesis general mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.579, afirmación que acepta que existe un grado de correlación positiva moderada. Además se observa que los resultados son positivo, dado que; señala que las relaciones entre las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la estrategia de la variable Marketing sensorial mayor será el resultado positivo obtenido en la variable Decisión de compra.

Para la prueba de hipótesis general entre la variable Marketing Sensorial y Decisión de Compra, por medio del estadígrafo Rho -Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ; por lo tanto, se puede señalar que se apoya la hipótesis alterna confirmando una relación positiva moderada entre las dos variables.

### **Prueba de hipótesis específicos.**

#### **Sensaciones \* decisión de compra**

Ho: No existe relación significativa entre la sensación y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A, Urb. Santa Beatriz

Ha: Existe relación significativa entre la sensación y la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A, Urb. Santa Beatriz

Tabla 20:

*Tabla cruzada entre la dimensión 1 y la variable.2*

Tabla cruzada sensaciones \*decisión de Compra

% del total

		Decisión de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Sensaciones	Deficiente	22,0%	12,0%		34,0%
	Regular	6,0%	42,0%	2,0%	50,0%
	Óptimo		8,0%	8,0%	16,0%
Total		28,0%	62,0%	10,0%	100,0%

*Nota:* De acuerdo a la **tabla 20**, el cruce de la primera dimensión y la variable, se afirmó que el 42% de los encuestados manifestó que la dimensión sensación es regular frente a la decisión de compra. Por lo tanto, reforzar las estrategias de dicha dimensión, con el fin de que no afecte a la decisión de compra.

Tabla 21:

*Correlación de las dimensiones 1 y variable.2*

Correlaciones

		Sensaciones		Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Sensaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,658**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,658**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 21**, para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho- Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0,658 que permite inducir que si existe un grado de correlación positiva moderada.

Para la prueba de hipótesis específica entre la dimensión Sensaciones y la variable Decisión de compra, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ; por lo tanto, se puede aseverar que se la hipótesis alterna considerando que existe una relación significativa positiva importante entre la dimensión sensación y la variable decisión compra.

### **Sinestesia \* decisión de compra**

Ho: No existe relación significativa entre la sinestesia y la decisión de compra en la empresa Dent Import SA, Urb. Santa Beatriz.

Ha: Existe relación significativa entre la sinestesia y la decisión de compra en la empresa Dent Import SA, Urb. Santa Beatriz.

Tabla 22:

*Tabla cruzada entre la dimensión 2 y la variable 2*

% del total		Tabla cruzada Sinestesia * Decisión de Compra			Total
		Decisión de compra			
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Sinestesia	Deficiente	18,0%	8,0%		26,0%
	Regular	8,0%	30,0%		38,0%
	Óptimo	2,0%	24,0%	10,0%	36,0%
Total		28,0%	62,0%	10,0%	100,0%

Nota: De acuerdo en la **tabla 22**, del cruce de la segunda dimensión y la segunda variable, el 30% de los encuestados manifestó que la sinestesia es regular respecto a la decisión de compra, por lo tanto, la empresa deberá mejorar la estrategia de la combinación de colores y aromas, dado que influye en la decisión de compra.

Tabla 23:

*Correlación de las dimensiones 2 y variable 2*

*Correlaciones*

		Sinestesia	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Sinestesia	Coeficiente de correlación de 1,000	,601**
		Sig. (bilateral) .	,000
		N 50	50
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación de ,601**	1,000
		Sig. (bilateral) ,000	.
		N 50	50

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

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 23**, para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0,601. que permite inducir que si existe un grado de correlación positiva moderada. La visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable sinestesia serán incrementables en función de la variable de decisión de compra.

Para la prueba de hipótesis específica entre la dimensión Sinestesia y la variable Decisión de compra mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor  $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$ ; por lo tanto, se puede asegurar que se rechaza la hipótesis nula considerando que existe una relación positiva importante entre dimensión sinestesia y la variable decisión de compra.

**Sentimientos \* decisión de compra**

Ho: No existe relación significativa entre el sentimiento y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

Ha: Existe relación significativa entre el sentimiento y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.



Tabla 24:

*Tabla cruzada entre la dimensión 3 y la variable 2*

*Tabla cruzada sentimientos \*decisión de compra*

% del total		Decisión de compra			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Sentimientos	Deficiente	16,0%	14,0%		30,0%
	Regular	12,0%	40,0%	2,0%	54,0%
	Óptimo		8,0%	8,0%	16,0%
Total		28,0%	62,0%	10,0%	100,0%

*Nota:* De acuerdo con la **tabla 24**, del cruce de la tercera dimensión y la segunda variable, se observó que el 40% de los encuestados manifestó que la dimensión sentimientos es regular frente a la decisión de compra, por lo mismo que la empresa deberá enfocarse en el cliente pueda identificarse con la empresa.

Tabla 25:

*Correlación de las dimensiones 3 y var.2*

*Correlaciones*

		Sentimientos		Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Sentimientos	Coefficiente de correlación	1,000	,527**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,527**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

*Nota.* De acuerdo a la **tabla 25** para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0,527 afirmación que permite inducir que si existe un grado de correlación positiva moderada. La visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable sentimientos serán incrementables en función de la variable de decisión de compra.

Para la prueba de hipótesis específica entre la dimensión 3 y la variable 2 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ; por lo tanto, se puede apoyar que se acepta la hipótesis alterna considerando que sí existe una relación positiva moderada de la dimensión Sentimientos y la variable Decisión de Compra.

### **Subconsciente \* decisión de compra**

Ho: No existe relación significativa entre el subconsciente y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

Ha: Existe relación significativa entre el subconsciente y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.

Tabla 26:

*Tabla cruzada entre la dimensión 4 y la variable 2*

*Tabla cruzada subconsciente \*decisión de compra*

% del total		Decisión de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Subconsciente	Deficiente		2,0%		2,0%
	Regular	22,0%	22,0%		44,0%
	Óptimo	6,0%	38,0%	10,0%	54,0%
Total		28,0%	62,0%	10,0%	100,0%

*Nota:* De acuerdo a la **tabla 26** del cruce de la cuarta dimensión y la segunda variable, se observó que el 22% de los encuestados manifestó que la dimensión subconsciente es regular respecto a la variable decisión de compra. Por tanto, deberá enfocarse más en las emociones, deseos y gustos del cliente.

Tabla 27:

*Correlación de las dimensiones 4 y var.2*

*Correlaciones*

			Sub consciente	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Sub consciente	Coeficiente de Correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Decisión de Compra	Coeficiente de Correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Nota. De acuerdo a la **tabla 27**, para la prueba de la hipótesis específica mediante el estadígrafo de Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0,446, afirmación que permite inducir que si existe un grado de correlación positiva moderada. La visualización de la curva de tendencia positiva predice que los resultados obtenidos en la variable sentimientos serán incrementables en función de la variable de decisión de compra.

Para la prueba de hipótesis específica entre la dimensión Subconsciente y la variable Decisión de Compra mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor Sig.  $0.001 \leq 0.05$ ; por lo tanto, se puede apoyar que se acepta la hipótesis alterna considerando que sí existe una relación positiva importante de la dimensión 4 y la variable 2.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el Marketing Sensorial y la Decisión de compra en la empresa Dent Import SA en la Urb. Santa Beatriz, de tal modo, que se contrastaron las hipótesis de otras investigaciones de estudio.

Así mismo, la hipótesis general planteada para esta investigación fue si existe relación entre el Marketing Sensorial y Decisión de compra en la empresa Dent Import SA en la Urb. Santa Beatriz. Pues; finalmente se llegó a la conclusión que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, cuyos resultados obtenidos en la prueba estadística de Rho de Spearman, fue coeficiente de correlación de 0,658 y un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$ , a razón de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Respaldo por Mercado (2019) quien sustentó que el marketing sensorial es el vínculo emocional que busca la reacción de los clientes mediante los estímulos sensoriales. Y Armstrong y Kotler (2013) afirmaron que la decisión de compra describe el proceso que un cliente recorre para elegir un producto. En correspondencia con lo planteado en la tesis a nivel nacional Castro y Vásquez (2019) quienes demostraron en su investigación una relación positiva directa y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento de compra, a través de la prueba del estadígrafo del Rho de Spearman, con un nivel de significancia  $0,000 \leq 0,005$  y un coeficiente de correlación de 0,373 bajo la premisa de su teórico Hoyer et al. (2015) quien indicó que el comportamiento de compra, expone la adquisición, consumo y disposición, actividades y experiencias y en base a ella se toman las decisiones. A su vez refuerza Delgado (2018), en su propia investigación que existe una correlación moderada entre sus variables estudiadas Neuromarketing olfativo y decisión de compra, obteniéndose el resultado bajo el estadígrafo de Rho de Spearman el nivel de significancia de  $0,001 \leq 0,05$  asumiendo la hipótesis alterna, y un coeficiente de correlación fue de 0,555 teniendo como respaldo a su autor Diez (2013) este mencionó que el aroma puede identificar a la empresa dándole recuerdos positivos para la organización e incluso asociará el olor con los productos que comercializa y también se avaló por Kotler (2002), quien ya fue expuesto por los autores de estudio Castro y Vásquez (2018). En correspondencia, se tiene la tesis de Gamboa y Sernaqué (2018) que propusieron en su investigación que hay una relación

significativa positiva baja entre la percepción de las estrategias de marketing sensorial y decisión de compra, y según los resultados el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.280 y un nivel de significancia de  $0.000 \leq 0.05$ , a razón de aceptar la hipótesis alterna. Apoyados bajo su autor a Daucé y Rieunier (2002) quienes declararon que el marketing sensorial se basa en las experiencias, sentimientos, emociones y conductas, así mismo Schiffman y Lazar (2005) afirmaron que la decisión de compra es un proceso fundamental porque se obtiene información del producto o servicio que se van adquiriendo, según los tipos de consumidores y a las diversas necesidades que tenga. Por otro lado; se suma a los demostrado Gonzalo (2018) con la asociación significativa entre marketing sensorial y decisión de compra, logrando como resultado un nivel de significancia asintótica de  $0,000 \leq 0,05$  motivo por el cual se aceptó la hipótesis alterna, y el valor obtenido en la prueba de Chi- cuadrado de Pearson fue de 53,871<sup>a</sup>, confirmando lo que afirmó su teórico Krishna (2010) quien sustentó que el marketing sensorial involucra los sentidos, la percepción, comportamiento y conducta de los clientes; y Moro (2003) indicó que la decisión de compra es la evaluación de las alternativas dado que tiene en cuenta al consumidor y las características del producto. También Romero (2018) en su estudio si el neuromarketing influye en la decisión de compra, analizado mediante el chi – cuadrado con valor de coeficiente de correlación de 39.146 y un nivel de significancia asintótica de 0.000 menor o igual que 0,05, bajo la premisa de los autores, Kotler y Armostrong (2001) quienes sostuvieron que la decisión de compra, abarca las actitudes de compra de los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades. A correspondencia, el resultado obtenido con la investigación de Duran y Rubio (2017) precisaron la relación o asociación significativa entre el marketing olfativo y decisión de compra, también con valor de coeficiente de correlación de chi- cuadrado de Pearson de 53,871 y un nivel de significancia asintótica de 0,25, el resultado confirma su autor teórico Diez (2013) el cual mencionó que el marketing olfativo busca aplicar los aromas en los puntos de ventas para influir en las actitudes del cliente, y Schiffman y Kamuk (2010) afirmaron que la decisión de compra sirve para definir por qué y para que de la compra, para luego deducir un análisis del consumidor con la información obtenida.

En correspondencia de la hipótesis específica de esta investigación se planteó si existe una relación entre la dimensión sensaciones y decisión de compra en la empresa Dent Import SA en la urb. Santa Beatriz, logrando como resultados estadísticos mediante el estadígrafo de Rho de Spearman el nivel de significancia de  $0.000 \leq 0.05$  aceptando la hipótesis alterna, y el coeficiente de correlación de 0.658, demostrando una correlación positiva moderada entre la primera dimensión y la segunda variable, respaldado por el autor Mercado (2019) el cual afirmó que las sensaciones son estímulos sensoriales que influye de forma positiva o negativa en el proceso de decisión de compra de los clientes. En relación Castro y Vásquez (2019) evidenciaron relación del neuromarketing visual y comportamiento de compra, en base al estadígrafo de Rho de Spearman con nivel de significancia de  $0.000 \leq a 0.005$ , y un coeficiente de correlación de 0,365 demostrando relación positiva de nivel leve, directa y significativa, respaldados por sus autores Manzano et al. (2012) quienes declararon que neuromarketing visual es estímulo sensorial más relevante dado que capta el 83% de la información, y es el más aplicado en las estrategias de marketing por las empresas. Por otro lado, Delgado (2018) probó la existencia de una correlación débil entre el neuromarketing olfativo y el factor personal, a través del Rho Spearman a un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  y un coeficiente de correlación de 0.329, basado en su teórico Díez (2013) quien destacó que los factores personales están relacionados con las necesidades y deseos de los consumidores. Uniéndose a lo demostrado Gamboa y Sernaqué (2018) constataron una relación positiva baja, entre la dimensión marketing visual y variable decisión de compra, mediante el estadístico del Rho de Spearman a un nivel de significancia  $0,006 \leq 0,05$  aceptando hipótesis alterna y el coeficiente de correlación de 0,139, confirmando lo planteado por su autor Arellano (2002) el cual mencionó que los mercadólogos suelen utilizar en sus estrategias el diseño de sus tiendas, el empaque del producto y la publicidad para lograr identificar la marca con los consumidores, a través de sus características externas. Por otro lado; el tesista Gonzalo (2018) expuso en su estudio una asociación significativa entre la dimensión vista y la variable decisión de compra, bajo la prueba de valor de coeficiente de correlación Chi cuadro de Pearson 127, 908 y una significancia asintótica de  $0,000 \leq 0,05$ , resultados respaldados por su autor Joan (2010) quien sustentó que la vista es el sentido más explorado por los mercadólogos dado que

tiene un mayor impacto en la mente del consumidor e influye en el proceso de toma de decisiones. Se une a lo evidenciado, Romero (2018) quien estudio la relación de la dimensión atención y decisión de compra, confirmando mediante la prueba de hipótesis del Chi – Cuadrado con valor de coeficiente de correlación de 25,455 y una significancia asintótica de 0,003, resultados apoyados por su autor teórico Klarić (2014) el cual señaló que la atención es primordial para atraer al consumidor, para cautivarlo con las promociones y publicidad para que este influya al momento de la compra. Del mismo modo, Duran y Rubio (2017) en su investigación demostraron que los factores que les motivan a las personas a elegir un aroma dependen del aroma que hayan elegido, en base a los resultados a través del Chi con valor de coeficiente de correlación valor de 19,623 y una significancia asintótica de 0,000, resultados respaldados Carmona, Pacheco, y Zapata, (2013), quienes indicaron que el marketing olfativo, tiene como propósito crear valor en las clientes, para que mediante los aromas, buscar la diferenciación de una marca.

Para la segunda hipótesis especifica se demostró que existe una relación positiva moderada entre la dimensión Sinestesia y la variable decisión de compra en la empresa Dent Import SA en la Urb. Santa Beatriz, a partir del estadígrafo del Rho Spearman donde el nivel de significancia es de  $0,000 \leq a 0,05$  y coeficiente de correlación fue de 0,601, siendo estos resultados afirmados por el teórico Mercado (2019) el cual declaró que la sinestesia es la asociación de colores, aromas y sabores, dado que influye de manera directa en el proceso de la decisión de compra. Tal cual Castro y Vásquez (2019) evidenciaron en su investigación que existe una relación positiva de nivel leve entre el neuromarketing auditivo y comportamiento de la compra, demostraron la correlación a través del estadístico del Rho Spearman a un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  y un coeficiente de correlación de 0,365, corroborando lo que ratificó su teórico Braidot (2009) el cual confirmó que el neuromarketing auditivo es impactado por el estímulo sonoro mediante la publicidad, ya que el cerebro capta impulsos remitidos por el sonido por lo que determina la decision de compra. En cambio, Delgado (2018) planteó que el neuromarketing olfativo influye en la decisión de compra a partir del tipo, característica y precio del producto, demostrando una correlación alta, a partir de los resultados estadísticos del Rho de Spearman dando un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación 0,866 y reafirmando sus resultados su autor Rojas (2001) señaló que dependerá de

las características y atributos del producto, variará el comportamiento del consumidor. Por otro lado; Gamboa y Sernaqué (2018), relacionaron la percepción de la estrategia del marketing auditivo de forma positiva baja y directa con la decisión de compra, por medio del estadístico del Rho de Spearman a un nivel de significancia  $0,021 \leq 0,05$ , y el coeficiente de correlación de 0.640, bajo el supuesto su autor Avello et al. (2012), quienes refirieron que la aplicación del marketing auditivo creará vínculos emocionales y sentimentales en su experiencia del consumidor. Refuerza la tesis Gonzalo (2018) quién demostró que existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión tacto, con la decisión de compra de los clientes, a través de la prueba de Chi- cuadrado de coeficiente de correlación valor de 90, 606<sup>a</sup> y una significancia asintótica de 0,000

$\leq 0,05$ ; reafirmando lo expuesto por sus teóricos Serra, Manzano, y Avello (2011), quienes señalaron que el sentido del tacto, permite sentir la textura, tamaño, y características del producto al clientes, para a través de ello evaluar la calidad del mismo, en cambio será muy diferente si se compara con una compra digital. Se incorpora a lo manifestado; Romero (2019), en su investigación probó que la emoción influye de forma significativa en la decisión de compra de los consumidores, por medio de la prueba de hipótesis del Chi cuadrado de Pearson con valor de coeficiente de correlación de 23,186, y su significancia  $0,006 \leq 0,05$ , resultados confirmados por su autor Klarić (2014) quién ya fue mencionado por este mismo tesista. Reforzado también por los tesista Durán y Rubio (2017), sustentaron que los aromas que a las personas les agrada aplicar en una tienda de ropa deportiva dependen del género, a través de la hipótesis de la prueba Chi cuadrado de Pearson con valor de coeficiente de correlación de 15,697 y una significación asintótica de  $0,001 \leq 0,05$ ,ratificando lo propuesto por sus autores Guyton y Hall (2007) quienes declararon que el olfato es uno de los sentidos que tiene mayor conexión con la memoria emocional en el proceso de decisión de compra.

Respectivamente, la hipótesis específica se planteó que existe una relación positiva moderada entre la dimensión Sentimiento y la variable decisión de compra en la empresa Dent Import en la urb. Santa Beatriz, demostrado mediante estadígrafo del Rho de Spearman con un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  y



un grado de coeficiente de correlación de 0,527, resultados confirmados el autor Mercado (2019) quién señaló que el aplicar el sentimiento en la estrategia implica una conexión de seducción producto y consumidor. Se suma a los demostrado Castro y Vásquez (2019) quienes en su estudio plantearon que existe relación positiva de nivel moderada entre la dimensión neuromarketing kinestésico y la variable comportamiento de compra, mediante el estadígrafo del Rho de Spearman se obtuvo un valor de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  y el coeficiente de correlación fue de 0.468, bajo la premisa de sus autores Maltifano et al. (2007) quienes sostuvieron que el neuromarketing kinestésico indica la interacción del cliente y el producto por medio de las degustaciones, presentaciones y cateos. También, Delgado (2018) evidenció una correlación altamente fuerte entre el neuromarketing olfativo y su influencia en la decisión de compra a partir de los factores sociales del consumidor, demostrados a través del estadístico del Rho de Spearman con un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  y un grado coeficiente de correlación de 0.856 , resultados confirmados por su autor Rojas (2001) quien mencionó que la influencia de los individuos que integran el entorno más próximo al consumidor se encargan de regular su comportamiento. En relación a Gamboa y Sernaqué (2018) en su estudio declararon que existe relación positiva baja y directa significativa entre la percepción de la estrategia del marketing olfativo y la decisión de compra, de igual modo los resultados arrojados fueron el estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de significancia de  $0,004 \leq 0,05$  y el grado de coeficiente de correlación fue de 0,147, resultados confirmados por Manzano (2012), quién sustentó que el marketing olfativo implica la conexión entre el olfato y las emociones que contribuirá la capacidad de recordar la marca, frente a sus competidores. Por otro lado, Gonzalo (2018), sostuvo que existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes, se observó que la prueba Chi cuadrado de Pearson tuvo un valor de coeficiente de correlación de 42,361<sup>a</sup> y la significancia asintótica fue de  $0,000 \leq 0,05$ ; bajo la premisa de teórico, Bonadeo (2005), fundamentó que el marketing sensorial permite experimentar plenas sensaciones en los consumidores como una reacción sensorial positiva y recordada por el aroma. Sumándose a lo demostrado; Romero (2019) en su estudio reafirmó que la memoria influye de forma significativa en la decisión de compra de los consumidores, brindando como resultados una Prueba de hipótesis del Chi

cuadrado de Pearson con valor de coeficiente de correlación 43,042; y el grado de significancia bilateral de  $0,000 \leq 0,05$ , basado en su autor Aaron (2008), quien declaró que la memoria se almacena las experiencias vividas, hechos, imágenes, y recuerdos que tiene un efecto emocional y a la vez sentimental. Así mismo, Durán y Rubio (2017), demostraron en su estudio que las personas que ingresen a un establecimiento que tenga aroma depende del sector en donde vivan, así obtuvieron como resultados la Prueba de hipótesis del Chi cuadrado de Pearson a un valor de 10.225<sup>a</sup> y un grado de significación asintótica de 0,017; resultados fueron apoyados por su autor Diez (2010) quien ya fue nombrado anteriormente por los tesisistas.

Finalizando con la hipótesis específica se planteó que existe una relación positiva moderada entre la dimensión Subconsciente y la variable decisión de compra en la empresa Dent Import SA urb. Santa Beatriz, demostrado mediante el estadígrafo de Rho de Spearman dando un nivel de significancia de  $0,001 \leq 0,05$  y un el valor del grado de coeficiente de correlación de 0,446, resultados avalados por el autor teórico Mercado (2019) quien sustentó que la dimensión Subconsciente es una compra voluntaria que está influenciada por los gustos, deseos y emociones, porque se desliza del control raciocinio del consumidor. Por lo que, Gamboa y Sernaqué (2018) en su tesis mencionan que existe una correlación positiva baja y directa entre la dimensión marketing táctil y la variable decisión de compra, obtuvieron resultados estadísticos del estadígrafo del Rho de Spearman obtuvo un nivel de significancia de  $0.000 \leq 0.05$  y el grado de coeficiente de correlación de 0.208; resultados fue aprobado por su autor teórico Manzano (2012) indico que marketing táctil produce una notable conexión con el consumidor, por la sensación que produce al tocarlo, sus característica de tamaño y forma, por lo que esto genera un recuerdo en la mente del consumidor lo que hará que influya en el proceso de la decisión de compra. Así mismo Gonzalo (2018) menciona en su tesis que existe una asociación entre la dimensión oído y la variable decisión de compra, por lo que obtuvieron los resultados de la prueba de Chi cuadrado de Pearson de 35,551 y una significancia asintótica de  $0,000 \leq 0.05$ ; quien su resultado fue avalado por su autor base Avello, Gavilan y Abril (2011) quien indico que la música está relacionada con los estados de ánimos del cliente y si esta se aplica idóneamente

generara recuerdos positivos largo plazo por lo que esto se verá influencia en la decisión de compra.

## VI. CONCLUSIÓN

1. Según los datos que se obtuvieron en la presente investigación, se dedujo que el marketing sensorial se relaciona positiva y moderadamente con la decisión de compra en la empresa Dent Import SA urb. Santa Beatriz, demostrado a través del grado de coeficiente de correlación de 0,579 y un nivel de significancia bilateral de  $0,000 \leq 0,05$ , aceptando la hipótesis alterna, dichos resultados fueron reforzados por el tesista Delgado (2018), quien en su estudio, evidenció la influencia del neuromarketing olfativo sobre la decisión de compra del consumidor, por lo tanto se concluye que a mayor aplicación de las herramientas multisensoriales, se mejorará la experiencia de decisión de compra, de ese modo la empresa tendrá que reforzar sus estrategias de marketing de forma idónea y creativa, para diferenciarse de sus competidores e intensificar el lado emocional de los clientes.
2. Con respecto a la información recabada en la investigación, se difirió que la dimensión sensación se relaciona significativamente con la variable decisión de compra en la empresa Dent Import SA urb. Santa Beatriz, evidenciado a través del estadígrafo del Rho de Spearman al obtenerse grado de coeficiente de correlación de 0,658, y un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  donde se asumió que existe una relación positiva, donde estos resultados se refuerzan con el tesista Gonzalo (2018), quien estudió la asociación significativa la dimensión vista y segunda variable, por tanto se deduce que la empresa debe reforzar sus estrategias visuales en los puntos de venta y la estética del producto, al convertirse en elementos esenciales en el proceso de decisión de compra.
3. En relación a los datos extraídos en la investigación, se determinó que la dimensión sinestesia se relaciona significativamente con la variable decisión de compra en la empresa Dent Import SA urb. Santa Beatriz, lo cual se obtuvo el grado de coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,601 y un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  donde se asumió que existe una relación positiva, en comparación con el tesista Delgado (2018), quien investigó que el neuromarketing olfativo influye en la decisión de compra a

partir del tipo, característica y precio del producto, por lo tanto se concluye que mientras más se combina los colores, la música, y olores, se obtendrá mejores resultados, con respecto a la percepción y juicio del cliente.

4. Con respecto a los datos extraídos en el estudio, se infirió que la dimensión sentimientos se relaciona significativamente con la variable decisión de compra en la empresa Dent Import SA urb. Santa Beatriz, comprobado a través del Rho de Spearman, con un grado de coeficiente de correlación de 0,527 y se obtuvo un nivel de significancia de  $0,000 \leq 0,05$  donde se asumió que existe una relación positiva, resultados reforzados por el investigador Romero (2019) quien reafirmó que la memoria influye de forma significativa en la decisión de compra de los consumidores, lo cual se concluye que a mayor aplicación de la identificación de la marca, mejor se recordará a la empresa, como aquella proveedora de emociones y experiencias únicas, por tanto la empresa deberá aprovechar los recursos de marketing que posee para generar ventaja competitiva sobre las demás.
5. En respuesta a la información recabada en la investigación, se infirió que la dimensión subconsciente se relaciona significativamente con la variable decisión de compra en la empresa Dent Import SA urb. Santa Beatriz, demostrado mediante el grado de coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,446 y un nivel de significancia de  $0,001 \leq 0,05$  donde se asumió que existe una relación positiva. Dichos resultados se refuerzan con el estudio de Gonzalo (2018), quien comprobó una asociación entre la dimensión oído y la variable decisión de compra, por lo tanto, concluye que, a mayor aplicación sensorial del oído, el comportamiento del cliente se dejará influenciar por esta estrategia, al actuar de manera inconsciente dejándose llevar por los olores. Por lo tanto; la empresa tendrá que enfatizar la aplicación de la subconsciencia, como herramientas fundamentales del marketing sensorial, si quiere aumentar la experiencia del cliente y con ello las ventas.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Según los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda a la empresa Dent Import, aplicar el uso de las herramientas de marketing sensorial, para potenciar la identidad de la marca, porque a través de los diferentes estímulos influenciados en el cliente, se despertará reacciones positivas en su estado de ánimo e influirá en su decisión de compra, y de ese modo, se evocará recuerdos y sentimientos leales con la empresa, a la vez se logrará generar vínculos sensoriales positivos con sus clientes. Además, se sugiere mejorar estratégicamente la ubicación del producto y diseño de los puntos de venta, para que se perciba como un lugar confortable y cálido durante su estancia.
2. Se recomienda al área de marketing de la empresa, intensificar el marketing sensorial auditivo, en los puntos de venta a nivel nacional, con la implementación de sonidos y música idónea, como por ejemplo utilizar melodías lentas y clásicas de fondo, para ayudar en la concentración de cliente, y no perturbar al cliente en el proceso de decisión de compra. Además, se sugiere la aplicación del marketing olfativo, para incitar la evocación de recuerdos positivos de la empresa.
3. Se sugiere, integrar al área de marketing, informarse de los beneficios a largo plazo del marketing sensorial de la sinestesia, por ejemplo, el cambio de color de la empresa, como el verde transmite calma seguridad y prestigio, podría convertirse en un color idóneo para el rubro de la entidad, ya que la mayoría de sus competidores, utilizan un color común como el azul, celeste, o el blanco, todo ello con el fin de potenciar la marca y sea visualice como una entidad auténtica y creativa, para lograr conectar sensorialmente los usuarios, e influir a través de la sinestesia.
4. Se aconseja a la empresa Dent Import, mejorar la experiencia de compra, por medio de las emociones y sentimientos, involucrando la mayor parte de los sentidos, al mejorar la atención brindada se generará lealtad y fidelización con el cliente. Además, se sugiere evaluar periódicamente la experiencia del cliente, para mejorar los puntos débiles de la empresa con

relación a la influencia de los estímulos sensoriales, a través de una encuesta de satisfacción.

5. Se recomienda a la empresa Dent Import, la creación nuevas campañas promociones muy destacadas por encima de sus competidores, por ejemplo, una campaña de referidos, si el cliente trae a un acompañante, y esta compra un producto, el cliente obtendrá un descuento por gozar, lo que permitirá captar nuevos clientes y lograr la fidelización y lealtad de los antiguos clientes. Así como la creación de estrategias de conexión emocional con el cliente, mediante el amor a la marca.

## REFERENCIAS

- Abril, C., Avello, M., Gavilán, D., & Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado de file:///C:/Users/DISA%20LAB5/Downloads/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1%20(2).pdf
- Agapito, L., Da Costa, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, 3, 611-621. ISSN: 1695-7121. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ra ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. ISSN: 0120-4645. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225040779011>
- Barrera, L., Carrillo, G., Chaparro, L., Sánchez, B., Vargas, P y Carreño, S (2015). Validez de constructo y confiabilidad del instrumento calidad de vida versión familiar en español, n°37, 227-238. ISSN: 1695- 6141. Recuperado en <chromeextension://ohfgljdgelakfkefopgkIcohadegdpjf/http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v14n37/administracion4.pdf>
- Bellido, E., Jiménez, G., & López, A. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*, 148, 121-147. ISSN: 1575-2844. doi: 10.15178/va.2019.148.121-147
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). México: Grupo editorial PATRIA. Recuperado de:



[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Baptista, M. Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. (6ta ed.). México D.F.: Mc Graw – Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: <file:///C:/Users/kflor/OneDrive/Escritorio/X%20ciclo/LIBROS/24-Metodologia-de-La-Investigación-Bernal.pdf>

Botello, S y Suárez, K (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. XIV(27),53-90 ISSN: 1900-5016. Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409658132013>

Breitenbach, R, & Balk, J. (2018). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciencia Rural*, 49:03,2-6. ISSN: 1678-4596 doi: 10.1590/0103-8478cr20180792.

Cabral, E., y Da Silva, S. (2017). Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 698-717. ISSN: 1851-1732. Recuperado en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322017000300011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300011&lng=es&tlng=es)

Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Tendencias*, 20(2), 69-92. ISSN: 2539-0554. Doi: 10.22267/rtend.192002.123

Castro, C. & Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su Relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte*, 2019. Tesis de Titulación. Recuperado de: <file:///C:/Users/Kelly/Downloads/NEUROMARKETING%20Y%20SU%20R>

ELACI%C3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA.pdf

Cuatrecasas, L (2018). El Efecto del Aroma en la Intención de Compra de un Paquete Vacacional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 11, 1, 150-168. ISSN: 1856-9536. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004>

Colet, R. y Polio, J. (2014). *Proceso de Venta*. España: Madrid. McGraw-Hill. Recuperado de: <file:///C:/Users/Kelly/Downloads/DECISION%20DE%20COMPRA%20LLIBRO.pdf>

Delgado, L. (2018). *El neuromarketing Olfativo y su Influencia sobre la Decisión de compra del consumidor de la Tostaduría Coffee Art en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de titulación. Recuperado de: <chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5437/Delgado%20Salazar%20Leidy%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duran, S. y Rubio, S. (2017). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva de los principales centros comerciales del distrito metropolitano Quito*. Tesis de titulación. Recuperado de: [https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1V5\\_\\_zn5FgfA\\_ODFyB2mxHNSXhct6nOtn](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1V5__zn5FgfA_ODFyB2mxHNSXhct6nOtn)

Falcó, M., Ñeco, L., & Torregrosa, Elvira (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *El Artista*, (13) ,187 – 213. ISSN. Recuperado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=874/87449339012>

Fernández, S., Córdoba, A. y Cordero, J. (2012). *Estadística Descriptiva*. España: Esic Editorial.

- Ferreira, A. y Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación II*. Argentina. ENCUESTRO Grupo Editor. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fODQ3Njc0X19BTg2?sid=ade4a706-f30a-412a-aa33-2245d992b8ef@pdc-v-sessmgr06&vid=13&format=EB&rid=1>
- Ferreira, D., Rodrigues, Cesar., Arruda, D., & Galli, J. (2012). A influência de estilos musicais em consumidores de loja popular. *Alcance*, 19(2), 147-164. ISSN: 1413-2591 Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4777/477748599002>
- Galicia. A., Balderrama, Jorge., y Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9 (2), pp. 42-53. ISSN: 1856-7576. doi: 10.32870/Ap.v9n2.993
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción (Maracaibo)*, 31, núm. 2, 463-478. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Gamboa, R. y Sernaqué, J. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo – 20+ 18*. Tesis de titulación. Recuperado de: [file:///C:/Users/Kelly/Downloads/sernaqu%C3%A9\\_ej.pdf](file:///C:/Users/Kelly/Downloads/sernaqu%C3%A9_ej.pdf)
- Gonzalo, N. (2018). *El marketing Sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export SCRL Distrito Tacna, Región Tacna, En el año 2018*. Tesis de Titulación. Recuperado de: <file:///C:/Users/Kelly/Downloads/MKT%20Y%20DECISION%20DE%20CO MPRA%20TACNA%202016%20NACIONAL.pdf>
- Gómez, C. & Mejía, J. (2017). La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183. doi: 10.21158/01208160.n73.2012.592

- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio S.C.: México. Recuperado de: <file:///C:/Users/kflor/OneDrive/Escritorio/X%20ciclo/LIBROS/18-Metodologia-de-La-Investigacion.%20Sergio%20Gomez.pdf>
- Hernández, H. A., & Pascual, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9(1), 157 - 164. doi: 10.22490/21456453.2186
- Jiménez, M. y Elías, R. (2017). Marketing Sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2,235-253. doi: 10.6035/2174-0992.2018.15.12
- Kuster, I; Aldas, J; Rodríguez, M, y Vila, N (2010). Diferencias Cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37) ,163-178. ISSN: 0121-5051. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989013>
- Lira, S. J. (04 de marzo de 2015). *El olor de la marca dice mucho de su identidad*. Empresa Editora Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/olor-marca-dice-identidad-79466-noticia/?ref=gesr>
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del Marketing Sensorial sobre la experiencia del Consumidor. *Revista de Ciencias Sociales XXII ( 3)*,67-83 ISSN. 1315-9518. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3° ed.) Caracas Venezuela: Fedupel Editorial Pedagógica. Recuperado de: <file:///C:/Users/kflor/OneDrive/Escritorio/X%20ciclo/LIBROS/36-Metodologc3ada-de-La-Investigacic3b3n-Cuantitativa-3ra-Ed-2012-Santa-Palella-Stracuzzi-Feliberto-Martins-Pestana.pdf>

- Palma, X., Ortega, R., Andrade, J., Chávez, T., Calderón., J & Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4, núm. 4, 145-158. ISSN: 2477-8818. Doi: 10.23857/dc.v4i4.828
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7, 193-216. ISSN: 2343 – 5771. Recuperado de: <https://app.luminpdf.com/viewer/5ee159f46bb8350012fb333d>
- Possebon, J., Cervi, C y Knebel, B (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos, 28, 903 – 922. Recuperado en: <chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a03.pdf>
- Puente; D. & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 181-196. ISSN: 0120-8160. doi: 10.21158/01208160.n85.2018.2057
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 2.0, 113-130. Recuperado de: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN>
- Mercado, P. (2019). *Las 4S del marketing sensorial*. Madrid: LID Editorial. Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30 No 1; 109-120. ISSN 0718- 0764. doi: 10.4067/S0718-07642019000100109
- Martínez, A. y Campos, F. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas en nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36, Num. 3, 181-199. doi: 10.17488/RMIB.36.3.4

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F. OXFORD, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvJ63iq3pAhWQnOAKHRLtBPgQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *Ad Minister*, (20),91-111. ISSN: 1692-0279. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3223/322327350004>
- Rodas, J. y Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*, 85(207), 54-59. ISSN 0012-7353. doi: 10.15446/dyna.v85n207.71937
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16 (1), 1-14. ISSN: 1695:7504. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Romero, G. (2018). *Influencia del Neuromarketing en la Decisión de Compra del Consumidor en la empresa Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno*. (Tesis de titulación). Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12637>
- Tecla, A. y Garza, A. (1981). *Teoría, Métodos y técnicas en la Investigación Social*. México D.F: Ediciones Taller. Recuperado de: <chrome-extension://ohfgljdgelakfkfopgkclcohadegdpjf/file:///C:/Users/brenda/Downloads/10-Teoria-Metodos-y-Tecnicas-en-La-Investigación-Social.pdf>
- Tinoco, R; Juanatey, B; y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Ciencias Sociales*; XXV, 3,16-32. ISSN: 1315- 9518. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>.

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización.

Tabla 28.

Matriz de la variable Marketing sensorial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable 1: Marketing sensorial</b>	Mercado, P. (2019), nos dice que el marketing sensorial es “el proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores” (p. 281)	En la variable el Marketing Sensorial se evaluaron cuatro dimensiones: Sensaciones, Sinestesia, Sentimientos y Subconsciente. Con un cuestionario que consta de 30 ítems dirigido a los clientes de la empresa, así mismo serán medidos en la escala tipo Likert.	Sensaciones	Emoción	Escala de ordinal de Likert:  1. Nunca  2. Casi nunca  3. A veces  4. Casi siempre  5. Siempre
			Sinestesia	Percepción	
				Iluminación	
			Sentimientos	Diseño	
				Producto	
			Subconsciente	Colores	
				Música	
				Olores	
				Estado de animo	
				Felicidad	
	Recuerdos				
	Gustos y preferencias				
	Compra				
	Costumbre				
	Publicidad y promociones				

Tabla 29:


*Matriz de operacionalización de la variable Decisión de compra*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable 2:</b> <b>Decisión de compra</b>	Según Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Nos indica que: [...] el proceso de decisión de compra se inicia mucho más antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben centrarse en todo el proceso de la compra en lugar de solo de la compra. (p. 142)	En la variable Decisión de compra se evaluaron cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, comportamiento Postcompra. Con un cuestionario que consta de 30 ítems dirigido a los clientes de la empresa, así mismo serán medidos en la escala de Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Protección	Escala de ordinal de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Social	
				Publicidad y anuncio	
				Medio digital	
				Grupo de referencia	
				Experiencia	
				Confianza	
				Actitud	
				Atributo	
				Tiempo	
Lugar de compra					
Economía					
Expectativa					
Satisfacción					
Comportamiento postcompra					





Anexo 2: Instrumento de medición.



**Encuesta**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás enunciados sobre Marketing Sensorial, que se manifiesta en la empresa. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

**N** = Nunca  
**CN** = Casi Nunca  
**AV** = Algunas Veces  
**CS** = Casi Siempre  
**S** = Siempre

Nº	Ítem	S	CS	AV	CS	S
1	Se siente usted emocionado en la búsqueda de la compra					
2	Cuanto influye sus emociones en su elección al momento de seleccionar un producto en el punto de venta					
3	La percepción que usted tiene de Dent Import es positiva					
4	Considera usted a Dent Import como una empresa confiable					
5	La iluminación de los establecimientos de Dent Import, son agradables para usted					
6	La iluminación de los establecimientos de Dent Import, le permiten observar bien los productos en el punto de venta					
7	El diseño del establecimiento de Dent Import es atractivo para usted					
8	La estética del punto de venta de Dent Import, es confortable para usted					
9	Se encuentra satisfecho con el empaque y embalaje de los equipos adquiridos					
10	Cuan satisfecho se encuentra con la adquisición de un equipo					
11	Cuanta importancia brinda usted a los colores del diseño de las tiendas de venta de Dent Import					
12	Cuánto influye en usted los colores que visualiza al momento de comprar					
13	Cuánto influye la música en usted al momento de comprar					

Figura 12: Instrumento de medición de la variable Marketing Sensorial



14	Considera importante la música de fondo en los puntos de ventas de Dent Import					
15	Cuanto influye el aroma dentro de los establecimientos de Dent Import					
16	Suele usted relacionar la música con el aroma del establecimiento de Dent Import					
17	Considera usted que su estado de ánimo influye en la decisión de la compra					
18	Suele estar satisfecho cuando procede a comprar en los puntos de venta de Dent Import					
19	Cuán contento se encuentra usted, cuando ingresa a los establecimientos de Dent Import.					
20	En el establecimiento se percibe un ambiente de felicidad.					
21	Cuando piensa en Dent Import, le recuerda a fidelidad, amistad y confianza.					
22	Cuando busca un equipo odontológico, primero piensa de Dent Import.					
23	Si se trata de elegir un producto en su decisión, prefiere a Dent Import.					
24	Si tuviera que elegir entre Dent Import y sus competidores, elegiría a Dent Import.					
25	Considera usted que la publicidad y promociones de Dent influye en la decisión de su compra					
26	Alguna vez, ha comprado un producto que no necesitaba, y solo por las ofertas brindadas por Dent lo adquirió					
27	Considera usted, una costumbre comprar en los puntos de venta de Dent Import					
28	Con que frecuencia se acerca a los establecimientos de Dent Import para comprar					
29	Sus emociones influyen en la decisión de compra.					
30	Cuando ha comprado en Dent Import, considera usted que fueron compras racionales					

Gracias por completar el cuestionario.

Figura 13: Instrumento de medición de la variable Marketing Sensorial

### Encuesta

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás enunciados sobre la gestión del cambio que se manifiesta en su centro de trabajo. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- N** = Nunca
- CN** = Casi Nunca
- AV** = Algunas Veces
- CS** = Casi Siempre
- S** = Siempre

N°	Ítems	S	CS	AV	CS	S
1	Considera usted, que la presión social influye en la aceptación de sus necesidades de compra					
2	Considera usted que estatus(jerarquia) social influye en su decisión de compra para sentirse reconocido					
3	La seguridad es un elemento fundamental a la hora de seleccionar un producto					
4	Suele tomar decisiones de compra, considerando siempre su seguridad y la de su familia con el producto adquirido					
5	Las ofertas por las redes sociales de Dent Import, contribuyen en su admisión de sus necesidades					
6	Cuando visualiza ofertas y descuentos se siente motivado, por adquirir algún producto					
7	Piensa usted que los medios sociales contribuyen en su búsqueda de información					
8	Piensa usted que los medios digitales contribuyen en su búsqueda de información					
9	Recorre usted a sus amigos y familiares para encontrar las características del algún producto o servicio					
10	Confía usted en las opiniones de sus familiares, amigos, conocidos, acerca de las características de un producto					
11	Alguna vez ha tenido una experiencia positiva o negativa y le ha facilitado realizar el descarte en su elección					
12	La información brindada por el vendedor, acerca del funcionamiento del producto que ya adquirió ha sido confiable					

Figura 14: Instrumento de medición de la variable Decisión de Compra:

13	En su evaluación de los productos, se siente confiado en la información brindada de los canales de venta de Dent Import					
14	Piensa usted, que a la hora de elegir un producto cobra importancia la seguridad de su entorno, en términos de características y funcionalidades					
15	En la examinación de los productos por elegir, se inclina usted por las actitudes positivas de la empresa					
16	Piensa usted que los productos ofrecidos por Dent Import, tiene las mejores características					
17	Considera usted, que los atributos y características producto cobran importancia a la hora de elegir					
18	Si tuviera que elegir entre precio y atributos(características) del producto ofertado, optaría por la segunda opción					
19	Se toma el tiempo necesario para tomar una decisión de compra					
20	El tiempo de vida útil de un producto, influye en su decisión de compra					
21	La distancia del lugar repercute en sus decisiones de compra					
22	El contexto del punto de venta, influye en su decisión de compra					
23	La economía de su bolsillo, cobra un rol importante a la hora de decidir por un producto o servicio					
24	La economía general del país, influye en sus decisiones de compra					
25	Después de obtener el producto, usted se ha sentido satisfecho con la compra realizadas					
26	Se siente conforme, saber que la empresa cuenta con un área de servicio técnico y atención al cliente					
27	Considera usted, que el funcionamiento de los equipos adquiridos, han superado sus expectativas					
28	El saber que usted compró un equipo necesario y óptimo, hay posibilidad de que usted vuelva a comprar en la empresa Dent Import					
29	Usted suele evaluar el proceso de la decisión de compra de todos los agentes que intervinieron					
30	Usted valora, el esfuerzo de los agentes que intervinieron en el punto de venta (vendedores, reparto, ofertas, etc.)					

Gracias por completar el cuestionario

Figura 15: Instrumento de medición de la variable Decisión de Compra.

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 30:

Matriz de consistencia de las variables.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable 1: Marketing sensorial		Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	
¿Qué relación existe entre Marketing sensorial y la decisión de compra en la	Determinar en qué medida se relaciona el Marketing sensorial y la decisión de compra	Existe relación significativa entre el Marketing sensorial y la decisión de compra	Sensaciones	Emoción	Tipo de investigación:
				Percepción	
				Iluminación	
				Diseño	
Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?;	en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Sinestesia	Producto	Básica - Aplicada
				Colores	
				Música	
				Olores	
¿Qué relación existe entre la Sensación y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?	Identificar en qué medida se relaciona la Sensación y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Existe relación significativa entre la Sensación y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Sentimiento	Estado De Animo	Diseño de investigación: No experimental con corte transversal
				Felicidad	
				Recuerdos	
				Gusto y preferencia	
			Compra		
			Subconsciente	Costumbre	
				Decisiones	

		<b>Variable 2: Decisión de compra</b>			
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		
¿Qué relación existe entre la Sinestesia y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?	Delimitar en qué medida se relaciona la Sinestesia y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Existe relación significativa entre la Sinestesia y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Reconocimiento De La Necesidad	Protección	Nivel de investigación: Descriptiva - Correlacional
				Social	
¿Qué relación existe entre Sentimiento y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?,	Describir se relaciona el Sentimiento y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Existe relación significativa entre el Sentimiento y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Búsqueda de información	Medio digital	
				Grupo de referencias	
				Experiencia	
				Confianza	
			Evaluación de alternativas	Actitud	
				Atributo	
				Tiempo	
¿Qué relación existe entre la Subconsciente y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz?	Analizar en qué medida se relaciona el subconsciente y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Existe relación significativa entre el subconsciente y la decisión de compra en la Empresa Dent Import S.A., Urb. Santa Beatriz.	Decisión de compra	Lugar de compra	Enfoque: Cuantitativa
				Economía	
				Expectativa	
			Comportamiento postcompra	Satisfacción	
				Evaluación	

Anexo 4: Tabla de especificaciones

Tabla 31: Tabla de especificaciones de las variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	% importancia	Cantidad de ítem	
Variable 1: marketing sensorial	Sensaciones	Emoción	33.33 %	2	10
		Percepción		2	
		Iluminación		2	
		Diseño		2	
	Sinestesia	Producto	20 %	2	6
		Colores		2	
		Música		2	
		Olores		2	
	Sentimientos	Estado de animo	26.67 %	2	8
		Felicidad		2	
		Recuerdos		2	
		Gustos y preferencias		2	
	Subconsciente	Compra	20 %	2	6
		Costumbre		2	
Publicidad y promociones		2			
Total			<b>100 %</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
Variable 2: decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Protección	20 %	2	6
		Social		2	
		Publicidad y anuncio		2	
	Búsqueda de la información	Medio digital	20 %	2	6
		Grupo de referencia		2	
		Experiencia		2	
	Evaluación de las alternativas	Confianza	20 %	2	6
		Actitud		2	
		Atributo		2	
	Decisión de compra	Tiempo	20 %	2	6
		Lugar de compra		2	
		Economía		2	
	Comportamiento postcompra	Expectativa	20 %	2	6
		Satisfacción		2	
Evaluación		2			
Total			<b>100 %</b>	<b>30</b>	<b>30</b>



Anexo 5: Formula y detalle de los resultados de la V de Aiken.

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{x}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Tabla 32:

*Validez basada en el contenido a traves de la V de aiken.*

<b>Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón</b>				
N° Ítems			DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 31	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 35	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 39	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 48	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 51	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 52	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 53	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 54	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 55	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 56	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 57	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 58	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 59	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 60	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 6: Validación de jueces.

**Certificado de validez del contenido del instrumentó que mide el Marketing Sensorial**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: SENSACIONES</b>													
	<b>Indicador: Emoción</b>													
1	Al ingresar al establecimiento de Dent Import, se siente usted emocionado en la búsqueda de la compra				x				x				x	
2	Sus emociones influyen en su elección al momento de seleccionar un producto en el punto de venta				x				x				x	
	<b>Indicador: Percepción</b>													
3	La percepción que usted tiene de Dent Import es positiva				x				x				x	
4	Aprecia usted, la buena atención que le brinda Dent Import				x				x				x	
	<b>Indicador: Iluminación</b>													
5	La iluminación de los establecimientos de Dent Import, son agradables para usted				x				x				x	
6	La iluminación del punto de venta, atrae su atención				x				x				x	
	<b>Indicador: Diseño</b>													
7	El diseño del establecimiento de Dent Import es atractivo para usted				x				x				x	
8	El diseño de distribución del espacio del punto de venta es visible y atractivo para usted				x				x				x	
	<b>Producto</b>													
9	Se encuentra satisfecho con el empaque y embalaje de los equipos adquiridos				x				x				x	

Figura 16: Validación de juicio de expertos de la variable Marketing sensorial.







**Observaciones:**

---

---

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [x]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombre del juez validador Dr. / Mg:**

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleón

**DNI:** 43648948

**Especialidad del validador:** Administración de Empresas

**Lima 21 de mayo del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

Figura 19: Validación de juicio de expertos de la variable marketing sensorial.

## Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la Decisión de Compra

ítem	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad				Sugerencias
		ND	D	A	MA	ND	D	A	MA	ND	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>													
	<b>Indicador: Protección</b>													
1	La seguridad es un elemento fundamental a la hora de seleccionar un producto				X				X				X	
2	Suele tomar decisiones de compra, considerando siempre su seguridad, la de su familia y clientes con el producto adquirido				X				X				X	
	<b>Indicador: Social</b>													
3	Considera usted, que la presión social influye en la aceptación de sus necesidades de compra				X				X				X	
4	Considera usted que estatus(jerarquía) social influye en su decisión de compra para sentirse reconocido				X				X				X	
	<b>Indicador: Publicidad y Anuncios</b>													
5	Las ofertas por las redes sociales de Dent Import, contribuyen en su admisión de sus necesidades				X				X				X	
6	Cuando visualiza ofertas y descuentos se siente motivado, por adquirir algún producto				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Búsqueda de la Información</b>													
	<b>Indicador: Medios digitales</b>													
7	Piensa usted que los medios digitales contribuyen en su búsqueda de información				X				X				X	
8	Maneja con facilidad los medios digitales para realizar la búsqueda de algún producto de interés				X				X				X	

Figura 20: acción de juicio de expertos de la variable decisión de compra.







### Certificado de validez del contenido del instrumentó que mide el Marketing Sensorial

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSION 1: SENSACIONES</b>													
	<b>Indicador: Emoción</b>													
1	Al ingresar al establecimiento de Dent Import, se siente usted emocionado en la búsqueda de la compra				x				x				x	
2	Sus emociones influyen en su elección al momento de seleccionar un producto en el punto de venta				x				x				x	
	<b>Indicador: Percepción</b>													
3	La percepción que usted tiene de Dent Import es positiva				x				x				x	
4	Aprecia usted, la buena atención que le brinda Dent Import				x				x				x	
	<b>Indicador: Iluminación</b>													
5	La iluminación de los establecimientos de Dent Import, son agradables para usted				x				x				x	
6	La iluminación del punto de venta, atrae su atención				x				x				x	
	<b>Indicador: Diseño</b>													
7	El diseño del establecimiento de Dent Import es atractivo para usted				x				x				x	
8	El diseño de distribución del espacio del punto de venta es visible y atractivo para usted				x				x				x	
	<b>Producto</b>													
9	Se encuentra satisfecho con el empaque y embalaje de los equipos adquiridos				x				x				x	

Figura 24: Validación de juicio de expertos de la variable.









**Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la Decisión de Compra**

item	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>													
	<b>Indicador: Protección</b>				X				X				X	
1	La seguridad es un elemento fundamental a la hora de seleccionar un producto				X				X				X	
2	Suele tomar decisiones de compra, considerando siempre su seguridad, la de su familia y clientes con el producto adquirido				X				X				X	
	<b>Indicador: Social</b>													
3	Considera usted, que la presión social influye en la aceptación de sus necesidades de compra				X				X				X	
4	Considera usted que estatus(jerarquía) social influye en su decisión de compra para sentirse reconocido				X				X				X	
	<b>Indicador: Publicidad y Anuncios</b>													
5	Las ofertas por las redes sociales de Dent Import, contribuyen en su admisión de sus necesidades				X				X				X	
6	Cuando visualiza ofertas y descuentos se siente motivado, por adquirir algún producto				X				X				X	
	<b>DIMENSION 2: Búsqueda de la Información</b>													
	<b>Indicador: Medios digitales</b>													
7	Piensa usted que los medios digitales contribuyen en su búsqueda de información				X				X				X	
8	Maneja con facilidad los medios digitales para realizar la búsqueda de algún producto de interés				X				X				X	

Figura 28: Validación de juicio de expertos de la variable.

	<b>Indicador: Grupos de referencia</b>												
9	Consulta usted a sus amigos y familiares para encontrar las características del algún producto o servicio			x				x				x	
10	Confía usted en las opiniones de expertos , acerca de las características de un producto			x				x				x	
	<b>Indicador: Experiencias</b>												
11	Alguna vez ha tenido una experiencia positiva o negativa de un producto y le ha facilitado realizar el descarte en su elección de compra			x				x				x	
12	Su experiencia suele influir en la decisiones de compras posteriores			x				x				x	
	<b>DIMENSION 3: Evaluación de Alternativas</b>												
	<b>Indicador: Confianza</b>												
13	La información brindada por el vendedor, acerca del funcionamiento del producto que ya adquirió ha sido confiable			x				x				x	
14	En su evaluación de los productos, se siente confiado en la información brindada de los canales de venta de Dent Import			x				x				x	
	<b>Indicador: Actitud</b>												
15	En la examinación de los productos por elegir, se inclina usted por las actitudes positivas de la empresa			x				x				x	
16	Piensa usted que, la empresa siempre tiene disposición para atenderle cualquier consulta			x				x				x	
	<b>Indicador: Atributos y características</b>												
17	Considera usted, que los atributos y características producto cobran importancia a la hora de elegir			x				x				x	

Figura 29: Validación de juicio de expertos de la *variable*

18	Si tuviera que elegir entre precio y atributos(características) del producto ofertado, optaría por la segunda opción				X				X				X	
<b>DIMENSION 4: Decisión de Compra</b>														
<b>Indicador: Tiempo</b>														
19	Se toma el tiempo necesario para tomar un decisión de compra				X				X				X	
20	El tiempo de atención de los canales de venta suele ser óptima				X				X				X	
<b>Indicador: Lugar de compra</b>														
21	La distancia de la ubicación repercute en sus decisiones de compra				X				X				X	
22	El contexto del punto de venta , influye en su decisión de compra				X				X				X	
<b>Indicador: Economía</b>														
23	La economía de su bolsillo, cobra un rol importante a la hora de decidir por un producto o servicio				X				X				X	
24	La alta oferta de suministros odontológicos en el país, influye en sus decisiones de compra				X				X				X	
<b>DIMENSION 5: Comportamiento Postcompra</b>														
<b>Indicador: Expectativa</b>														
25	En la mayoría de los casos, la atención brindada desde la elección del producto hasta la adquisición, ha superado sus expectativas				X				X				X	
26	Se siente conforme saber que la empresa cuenta con un área de servicio técnico y atención al cliente				X				X				X	

Figura 30: Validación de juicio de expertos de la *variable*

27	Al finalizar la compra, en la mayoría de la veces ,usted se ha sentido satisfecho				X				X			X	
28	El saber que usted compró un equipo necesario y óptimo, hay posibilidad de que usted vuelva a comprar en la empresa Dent Import				X				X			X	
	<b>Indicador: Evaluación</b>												
29	Usted suele evaluar el proceso de la decisión de compra de todos los agente que intervinieron				X				X			X	
30	Usted valora, el esfuerzo de los agentes que intervinieron en el punto de venta(vendedores, reparto, ofertas, etc.)				X				X			X	

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**             **Aplicable después de corregir**             **No aplicable**

**Apellidos y nombre del juez validador Dr. / Mg:** SUASNABAR UGARTE ALFREDO

**DNI:** 09078477

**Especialidad del validador:** .....

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 30 de junio del 2020**



**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**

Activar Windows  
 Ve a Configuración para activar

Figura 31: Validación de juicio de expertos de la *variable*

Anexo 7: Calculo de la confiabilidad.

Tabla 33:  
*Confiabilidad de la variable Marketing sensorial*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	30

Tabla 34:  
*Confiabilidad de la variable decisión de compra*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	30

Anexo 8: Detalle de la confiabilidad.

Tabla 35:  
*Detalle de confiabilidad de la variable 1.*

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera usted, que la presión social influye en la aceptación de sus necesidades de compra	114,05	145,760	,648	,899
Considera usted que estatus(jerarquía) social influye en su decisión de compra para sentirse reconocido	114,09	145,134	,607	,900
La seguridad es un elemento fundamental a la hora de seleccionar un producto	114,59	150,825	,312	,905
Suele tomar decisiones de compra, considerando siempre su seguridad y la de su familia con el producto adquirido	115,00	148,190	,265	,910

Las ofertas por las redes sociales de Dent Import, contribuyen en su admisión de sus necesidades	114,64	148,528	,418	,903
Cuando visualiza ofertas y descuentos se siente motivado, por adquirir algún producto	114,41	147,015	,538	,901
Piensa usted que los medios sociales contribuyen en su búsqueda de información	113,82	149,489	,505	,902
Piensa usted que los medios digitales contribuyen en su búsqueda de información	113,82	150,632	,437	,903
Recorre usted a sus amigos y familiares para encontrar las características del algún producto o servicio	114,32	145,370	,559	,901
Confía usted en las opiniones de sus familiares, amigos, conocidos, acerca de las características de un producto	114,05	150,236	,499	,902
Alguna vez ha tenido una experiencia positiva o negativa y le ha facilitado realizar el descarte en su elección	114,27	148,494	,454	,903
La información brindada por el vendedor, acerca del funcionamiento del producto que ya adquirió ha sido confiable	113,86	148,504	,523	,901
En su evaluación de los productos, se siente confiado en la información brindada de los canales de venta de Dent Import	114,27	146,494	,656	,899
Piensa usted, que a la hora de elegir un producto cobra importancia la seguridad de su entorno, en términos de características y funcionalidades	114,27	150,398	,391	,904
En la examinación de los productos por elegir, se inclina usted por las actitudes positivas de la empresa	114,05	149,379	,555	,901
Piensa usted que los productos ofrecidos por Dent Import, tiene las mejores características	114,14	144,504	,618	,899

Considera usted, que los atributos y características producto cobran importancia a la hora de elegir	113,95	150,617	,432	,903
Si tuviera que elegir entre precio y atributos(características) del producto ofertado, optaría por la segunda opción	114,00	149,905	,408	,903
Se toma el tiempo necesario para tomar una decisión de compra	113,91	152,277	,323	,905
El tiempo de vida útil de un producto, influye en su decisión de compra	114,09	149,134	,485	,902
La distancia del lugar repercute en sus decisiones de compra	114,32	147,751	,626	,900
El contexto del punto de venta, influye en su decisión de compra	114,23	146,851	,550	,901
La economía de su bolsillo, cobra un rol importante a la hora de decidir por un producto o servicio	114,00	148,952	,423	,903
La economía general del país, influye en sus decisiones de compra	114,32	145,942	,570	,900
Después de obtener el producto, usted se ha sentido satisfecho con la compra realizadas	114,00	154,286	,204	,906
Se siente conforme, saber que la empresa cuenta con un área de servicio técnico y atención al cliente	114,09	151,801	,308	,905
Considera usted, que el funcionamiento de los equipos adquiridos, han superado sus expectativas	114,18	148,442	,528	,901
El saber que usted compró un equipo necesario y óptimo, hay posibilidad de que usted vuelva a comprar en la empresa Dent Import	113,95	146,807	,659	,899
Usted suele evaluar el proceso de la decisión de compra de todos los agentes que intervinieron	114,27	146,874	,579	,900
Usted valora, el esfuerzo de los agentes que intervinieron en el punto de venta (vendedores, reparto, ofertas, etc.)	113,68	153,656	,276	,905

---



Tabla 36:

*Detalle de confiabilidad variable 2*

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Se siente usted emocionado en la búsqueda de la compra	107,95	289,248	,522	,946
Cuanto influye sus emociones en su elección al momento de seleccionar un producto en el punto de venta	107,62	285,048	,665	,945
La percepción que usted tiene de Dent Import es positiva	107,24	291,890	,691	,945
Considera usted a Dent Import como una empresa confiable	107,29	291,014	,694	,945
La iluminación de los establecimientos de Dent Import, son agradables para usted	107,29	293,914	,577	,946
La iluminación de los establecimientos de Dent Import, le permiten observar bien los productos en el punto de venta	107,33	291,433	,556	,946
El diseño del establecimiento de Dent Import es atractivo para usted	107,52	287,062	,652	,945
La estética del punto de venta de Dent Import, es confortable para usted	107,57	283,457	,683	,945
Se encuentra satisfecho con el empaque y embalaje de los equipos adquiridos	107,38	291,948	,669	,945
Cuan satisfecho se encuentra con la adquisición de un equipo	107,43	290,557	,597	,946
Cuanta importancia brinda usted a los colores del diseño de las tiendas de venta de Dent Import	107,19	292,162	,480	,947
Cuánto influye en usted los colores que visualiza al momento de comprar	107,48	287,262	,558	,946
Cuánto influye la música en usted al momento de comprar	107,52	283,262	,635	,945
Considera importante la música de fondo en los puntos de ventas de Dent Import	107,71	285,314	,569	,946
Cuánto influye el aroma dentro de los establecimientos de Dent Import	107,48	288,862	,643	,945
Suele usted relacionar la música con el aroma del establecimiento de Dent Import	107,62	281,048	,613	,946
Considera usted que su estado de ánimo influye en la decisión de la compra	107,19	296,262	,406	,947
Suele estar satisfecho cuando procede a comprar en los puntos de venta de Dent Import	107,57	293,557	,599	,946
Cuán contento se encuentra usted, cuando ingresa a los establecimientos de Dent Import.	107,29	292,514	,633	,945
En el establecimiento se percibe un ambiente de felicidad.	107,52	287,762	,855	,944
Cuando piensa en Dent Import, le recuerda a fidelidad, amistad y confianza.	107,24	292,290	,674	,945
Cuando busca un equipo odontológico, primero piensa de Dent Import.	107,48	291,462	,555	,946

Si se trata de elegir un producto en su decisión, prefiere a Dent Import.	107,38	290,248	,739	,945
Si tuviera que elegir entre Dent Import y sus competidores, elegiría a Dent Import.	107,38	292,448	,648	,945
Considera usted que la publicidad y promociones de Dent influye en la decisión de su compra	108,05	284,548	,675	,945
Alguna vez, ha comprado un producto que no necesitaba, y solo por las ofertas brindadas por Dent lo adquirió	107,86	291,029	,548	,946
Considera usted, una costumbre comprar en los puntos de venta de Dent Import	107,67	285,033	,602	,946
Con que frecuencia se acerca a los establecimientos de Dent Import para comprar	107,71	288,414	,672	,945
Sus emociones influyen en la decisión de compra.	108,00	290,600	,444	,947
Cuando ha comprado en Dent Import, considera usted que fueron compras racionales	107,95	290,948	,499	,947

---

Anexo 9: Base de datos de las variables.

Base de datos 1																																			
VARIABLE 1: "MARKETING SENSORIAL"																																			
SUJETOS	D1: SENSACIONES										D2: SINESTESIA						D3: SENTIMIENTO						D4: SUBCONSCIENTE						D1	D2	D3	D4	PROMEDIO		
	Emoción		Percepción		Iluminación		Diseño		producto		Colores		Musica		Olores		Estado de animo		Felicidad		Recuerdos		Gustos y preferencias		Compras		Costumbre							Decisiones	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28						29	30
1	3	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	33	18	29	21	101
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	30	40	30	150
3	5	4	1	1	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	35	27	33	28	123
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	34	22	31	24	111
5	5	5	3	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	41	26	37	28	132
6	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	42	20	30	24	116
7	4	3	3	1	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	34	22	31	22	109
8	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	3	5	4	5	38	26	36	24	124
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	39	22	31	23	115
10	4	4	2	2	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3	4	5	4	4	2	4	34	25	25	23	107	
11	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	32	43	28	21	100
12	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	38	41	29	18	107
13	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	37	42	28	20	108
14	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	4	4	1	2	2	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	34	43	31	21	104	
15	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	39	42	31	19	113
16	3	2	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	2	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	5	4	36	46	31	22	110
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	47	32	23	118
18	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	3	35	42	27	22	103
19	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42	43	33	19	123	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	60	40	30	150
21	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	34	45	29	23	109
22	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39	50	34	23	118
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	59	40	29	146
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	60	40	30	150
25	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	1	1	40	29	27	10	99
26	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	38	46	29	24	117
27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45	45	34	21	126
28	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39	50	34	23	118
29	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	42	51	33	26	128
30	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	41	45	29	23	116
31	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39	49	32	24	121

Figura 32: Base de datos de la variable marketing sensorial.

VARIABLE 2: "DECISIÓN DE COMPRA"																																				
SUJETOS	D1: Reconocimiento de la Necesidad						D2: Búsqueda de la Información						D3: Evaluación de alternativas						D4: Decisión de compra						D5: Comportamiento Postcompra					D1	D2	D3	D4	D5	PROM EDIO	
	proteccion		social		publicidad y apoyo		medio digital		grupo de referen		experie ncias		confianza		actitud		atributo s y caracte		tiempo		lugar de compra		econo mia		expecta tiva		satisfa cion		evaluac ion							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29							30
1	3	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	19	20	20	21	21	101	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150	
3	5	4	1	1	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	18	24	30	23	28	123
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	20	23	20	24	24	111	
5	5	5	3	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	23	27	26	28	28	132	
6	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	24	25	20	23	24	116	
7	4	3	3	1	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	18	25	21	23	22	109	
8	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	21	27	25	27	24	124
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	24	24	21	23	23	115	
10	4	4	2	2	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3	4	5	4	2	4	20	23	25	16	23	107	
11	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	29	44	42	23	26	115
12	3	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	31	49	38	24	23	118
13	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	23	41	39	23	25	103
14	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	34	44	36	19	24	114	
15	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	32	49	39	23	24	120	
16	4	5	3	2	1	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	27	50	37	26	21	114
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	32	47	42	24	25	121	
18	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	27	45	38	23	22	110	
19	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	30	51	36	22	23	117	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	60	50	30	30	150
21	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	5	26	45	36	21	23	107
22	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	32	50	39	25	23	121
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	58	49	29	30	147
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	60	50	30	30	150
25	4	5	3	2	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	29	51	39	23	24	119	
26	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	35	42	38	24	23	115
27	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	37	51	39	24	23	127
28	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	32	50	39	25	23	121
29	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	34	54	43	23	28	131
30	4	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	33	47	40	23	24	120
31	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	37	52	42	26	25	131
32	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	32	48	43	26	25	123
33	3	5	3	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	30	51	45	27	27	126
34	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	53	41	25	25	124

Figura 33: Base de datos de la variable decisión de compra.

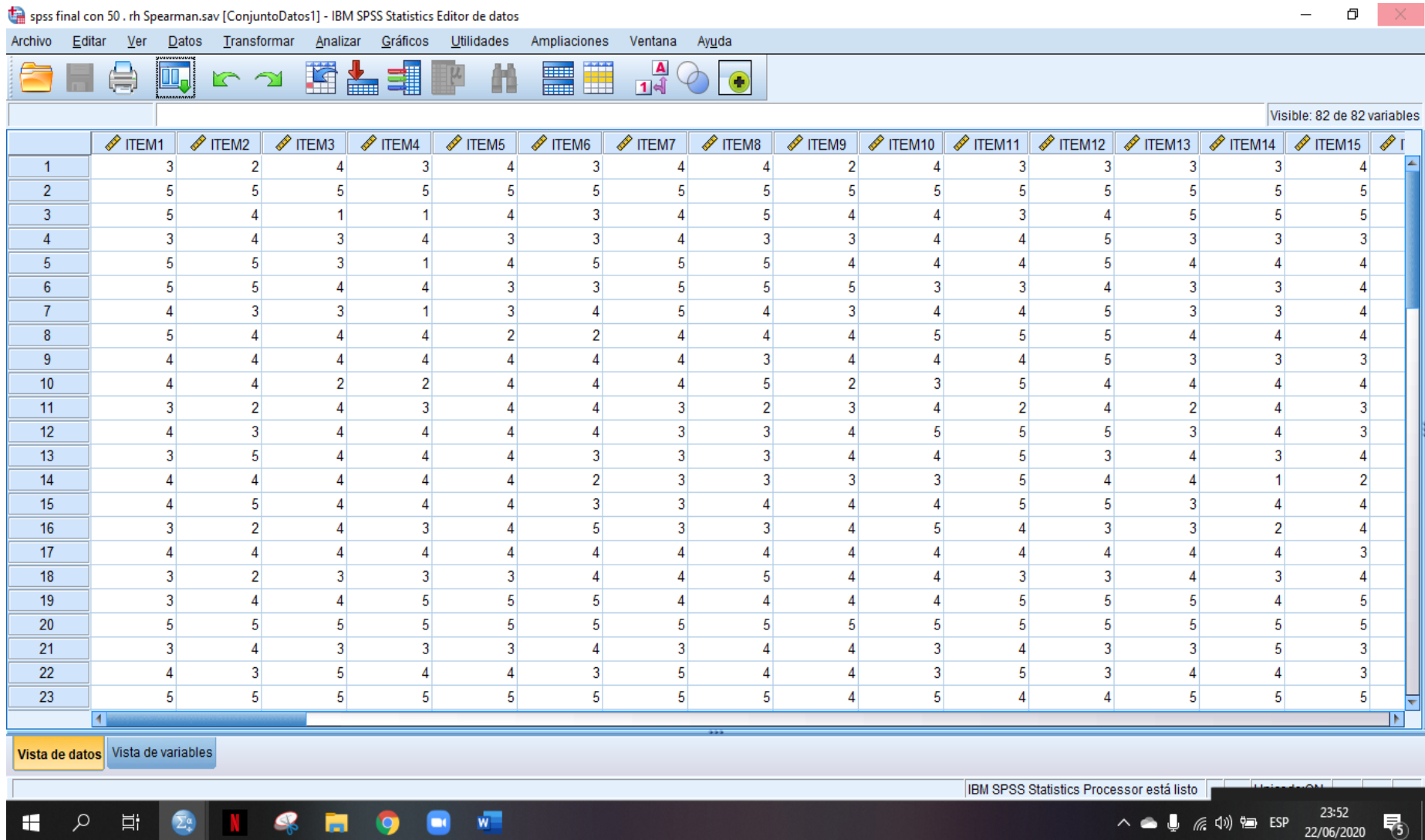


Figura 34: Base de datos extraído del SPSS 25.

Anexo 10: Evidencias.

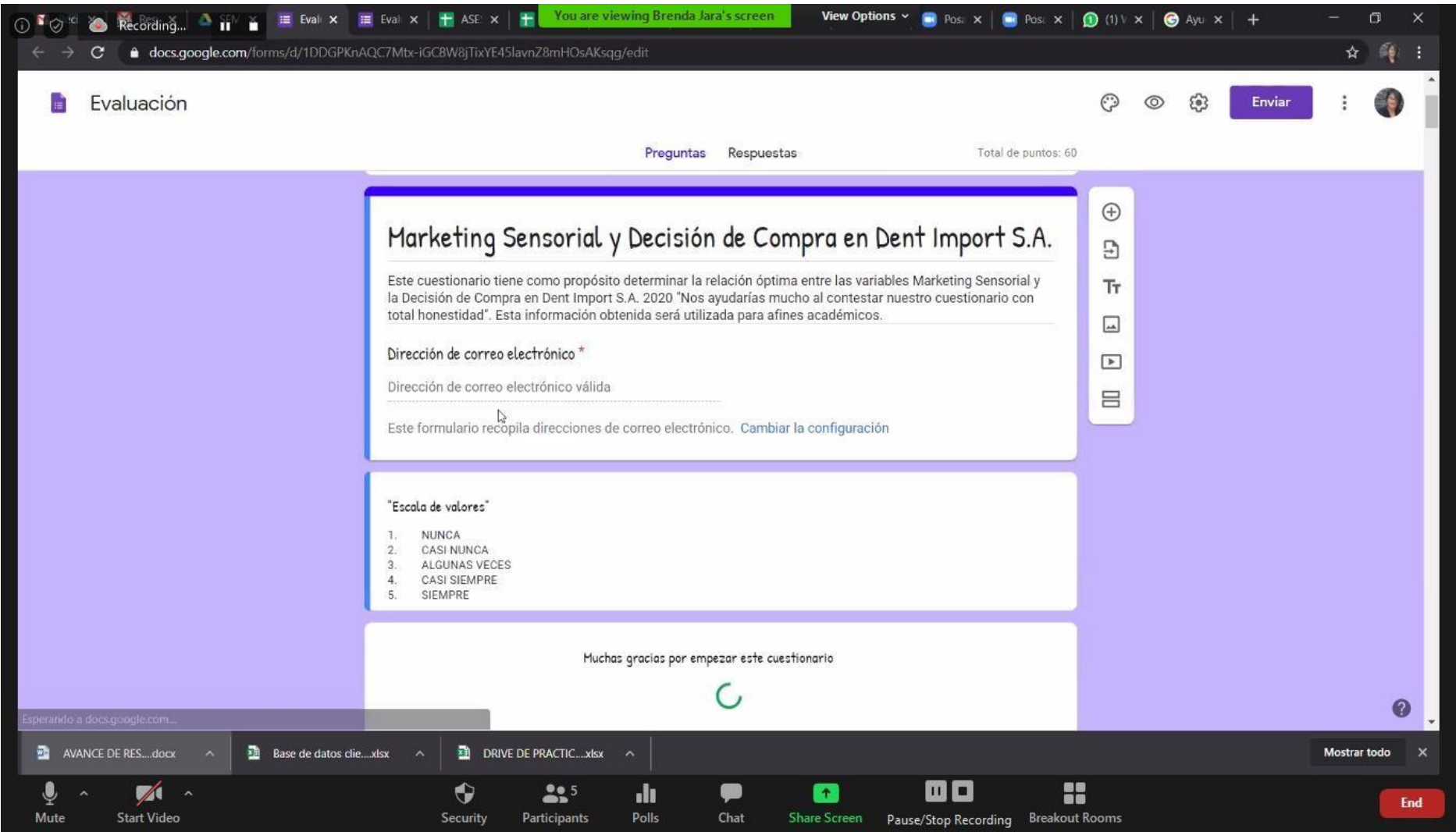


Figura 35:Evidencias del instrumento de medición.

The screenshot displays a Google Forms interface for an evaluation. The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/1DDGPKnAQc7Mbc-iGCBW8jTixYE45lavnZ8mHOsAKsqg/edit#responses. The form title is 'Evaluación'. The interface is split into two tabs: 'Preguntas' and 'Respuestas', with 'Respuestas' selected and showing 14 responses. A 'Total de puntos: 60' is displayed. A list of email addresses is shown, with the first one, 'brendajp0208@gmail.com', having a score of 0 and the status 'No se muestra'. Below the list, a status bar indicates 'Esperando 17 respuestas' with a button to 'Enviar recordatorio por correo electrónico'. The bottom of the screen shows a meeting control bar with options like 'Mute', 'Start Video', 'Security', 'Participants' (5), 'Polls', 'Chat', 'Share Screen', 'Pause/Stop Recording', 'Breakout Rooms', and 'End'.

Correo electrónico	Puntuación	Estado
brendajp0208@gmail.com	0	No se muestra
robertoluyo8884@gmail.com		
dayana.jessica.97@gmail.com		
daniopretel22@gmail.com		
xenea2566@gmail.com		
fiore_1008@hotmail.com		
auquiato@gmail.com		
mixita0418@gmail.com		
vmercadoserspersol@gmail.com		
mcfloresmedina@hotmail.com		

Figura 36: Evidencias del instrumento de medición.



Figura 37: Evidencias del instrumento de medición.



Recording... SEMAN Evaluac Eval x Evaluac ASESC You are viewing Brenda Jara's screen View Options Posasis Posasis WhatsApp Ayuda

docs.google.com/spreadsheets/d/1EInox4QhvVayOyUbK4eW3TQMQLK4J62ixQaYsvzF2rc/edit#gid=951680717

### Evaluación (Respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda

Compartir

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Puntuación	1. Al ingresar al estableci	2. Sus emociones influye	3. La percepción que ust	4. Aprecia usted, la buen	5. La iluminación de los €	6. La iluminación del pun	7. El diseño del estableci	8. El diseño c
2	19/5/2020 18:28:09	0 / 60	2	3	3	4	3	3	2	
3	19/5/2020 18:48:51	0 / 60	3	5	5	5	5	5	5	
4	19/5/2020 19:04:29	0 / 60	5	5	5	5	5	5	5	
5	19/5/2020 19:49:39	0 / 60	4	4	5	4	3	4	5	
6	19/5/2020 21:54:06	0 / 60	5	4	5	5	4	4	5	
7	20/5/2020 16:33:58	0 / 60	3	3	4	4	4	3	4	
8	20/5/2020 16:42:30	0 / 60	2	3	3	3	3	3	3	
9	20/5/2020 20:17:41	0 / 60	3	3	3	3	4	4	3	
10	21/5/2020 9:46:34	0 / 60	3	3	4	4	3	3	3	
11	21/5/2020 11:23:09	0 / 60	2	3	4	4	5	5	5	
12	21/5/2020 11:42:28	0 / 60	3	2	4	3	4	4	3	
13	22/5/2020 7:57:08	0 / 60								
14	22/5/2020 10:12:24	0 / 60	3	5	4	4	4	3	3	
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										

AVANCE DE RES...docx Base de datos clie...xlsx DRIVE DE PRACTIC...xlsx

Mostrar todo

Mute Start Video Security Participants Polls Chat Share Screen Pause/Stop Recording Breakout Rooms End

Figura 38: Evidencias del instrumento de medición.

Anexo 11: Autorización de la empresa.

**Anexo 11: Autorización para la realización y difusión de resultados de la investigación**

**AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Por medio del presente documento, Yo **Juan Ricardo Machero Escobar**, identificado con DNI N° **45125519** y representante legal de Dent Import S.A. autorizo a **Flores Cuipa, Kelly** identificada con DNI N° **74912560** y **Jara Pérez Brenda** identificada con DNI N° **62374417** a realizar la investigación titulada: **Marketing Sensorial y la relación con Decisión de Compra en la empresa Dent Import S.A. Urb. Santa Beatriz** y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de Dent Import S.A.

  
DENT IMPORT S.A.  
JUAN R. MACHERO ESCOBAR  
Gerente General

Lima, 21 de mayo de 2020

Jr. Teodoro Cárdenas 155 Urb. Santa Beatriz

Figura 39: Autorización firmada por el encargado de la Empresa.

Anexo 12: Matriz de evidencias para la discusión (interna – externa)

Tabla 37:

*Matriz de evidencia externa*

Autor	Hipótesis	Resultados
<b>Castro y Vásquez (2019)</b>	El Neuromarketing tiene relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,373 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Delgado (2018)</b>	El Neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,550 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Gamboa y Sernaqué (2018)</b>	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.	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,280 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Gonzalo (2018)</b>	La variable Marketing Sensorial se asocia con la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.	Chi – cuadrado de Pearson= 53.871 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Romero (2019)</b>	El Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentaria Negolatina S.C.R.L en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.	Chi – cuadrado de Pearson= 39,146 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Duran y Rubio (2017)</b>	El marketing olfativo influye en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.	Chi – cuadrado de Pearson= 53.871 Sig (bilateral) = 0,000

Tabla 38:

*Matriz de evidencia interna 1.*

<b>Planteamiento</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
<b>Hipótesis General</b>	El Neuromarketing tiene relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.	Rho Spearman = 0,373 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 1</b>	El Neuromarketing visual tiene relación con el comportamiento de compra en los malls de Plaza Norte y Mega Plaza de Lima Norte, 2019.	Rho Spearman = 0,365 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 2</b>	El Neuromarketing auditivo tiene relación con el comportamiento de compra en los malls de Plaza Norte y Mega Plaza de Lima Norte, 2019	Rho Spearman = 0,365 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 3</b>	El Neuromarketing kinestésico tiene relación con el comportamiento de compra en los malls de Plaza Norte y Mega Plaza de Lima Norte, 2019	Rho Spearman = 0,468 Sig (bilateral) = 0,000

Tabla 39:

Matriz de evidencia interna 2

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
<b>Hipótesis General</b>	El Neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo.	Rho Spearman = 0,550 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 1</b>	El Neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra a partir de los factores personales del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo	Rho Spearman = 0,329 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 2</b>	El Neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra a partir del tipo, característica y precio del productor en el consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo	Rho Spearman = 0,866 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 3</b>	El Neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra a partir de los factores sociales del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo	Rho Spearman = 0,856 Sig (bilateral) = 0,000

Tabla 40:

*Matriz de evidencia interna 3*

<b>Planteamiento</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
<b>Hipótesis General</b>	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.	Rho Spearman = 0,280 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 1</b>	Existe relación significativa entre la percepción de la estrategia del marketing visual y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018.	Rho Spearman = 0,139 Sig (bilateral) = 0,006
<b>Hipótesis específica 2</b>	Existe relación significativa entre la percepción de la estrategia del marketing auditivo y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018	Rho Spearman = 0,064 Sig (bilateral) = 0,212
<b>Hipótesis específica 3</b>	Existe relación significativa entre la percepción de la estrategia del marketing olfativo y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018	Rho Spearman = 0,147 Sig (bilateral) = 0,004
<b>Hipótesis específica 4</b>	Existe relación significativa entre la percepción de la estrategia del marketing táctil y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley Trujillo en el año 2018	Rho Spearman = 0,208 Sig (bilateral) = 0,000

Tabla 41:

*Matriz de evidencia interna 4*

<b>Planteamiento</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
<b>Hipótesis General</b>	La variable Marketing Sensorial se asocia con la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.	Chi – cuadrado de Pearson= 53.871 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 1</b>	Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export, distrito Tacna, región Tacna, año 2016	Chi – cuadrado de Pearson= 127.908 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 2</b>	Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Tacto con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.	Chi – cuadrado de Pearson= 90.606 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 3</b>	Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016	Chi – cuadrado de Pearson= 42.361 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 4</b>	Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión oído con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016	Chi – cuadrado de Pearson= 35.551 Sig (bilateral) = 0,000

Tabla 42:

*Matriz de evidencia interna 5*

<b>Planteamiento</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
<b>Hipótesis General</b>	El Neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentaria Negolatina S.C.R.L en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.	Chi – cuadrado de Pearson= 39,146 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 1</b>	La atención influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentaria Negolatina S.C.R.L en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.	Chi – cuadrado de Pearson= 25.455 Sig (bilateral) = 0,003
<b>Hipótesis específica 2</b>	La emoción influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentaria Negolatina S.C.R.L en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.	Chi – cuadrado de Pearson= 23.186 Sig (bilateral) = 0,006
<b>Hipótesis específica 3</b>	La memoria influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores en la empresa Industrias Alimentaria Negolatina S.C.R.L en la ciudad de Puno, Primer Trimestre 2018.	Chi – cuadrado de Pearson= 43.042 Sig (bilateral) = 0,000



Tabla 43:

Matriz de evidencia interna 6.

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
<b>Hipótesis General</b>	El marketing olfativo influye en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.	Chi – cuadrado de Pearson= 53.871 Sig (bilateral) = 0,000
<b>Hipótesis específica 1</b>	Los factores que les motivan a las personas a elegir un aroma dependen del aroma que hayan elegido en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.	Chi – cuadrado de Pearson= 19.623 Sig (bilateral) = 0,020
<b>Hipótesis específica 2</b>	Los aromas que a las personas les agrada aplicar en una tienda de ropa deportiva dependen del género en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.	Chi – cuadrado de Pearson= 15.697 Sig (bilateral) = 0,001
<b>Hipótesis específica 3</b>	Que las personas ingresen a un establecimiento que tenga aroma depende del sector en donde vivan en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.	Chi – cuadrado de Pearson= 10.225 Sig (bilateral) = 0,017
<b>Hipótesis específica 4</b>	Que las personas hayan comprado en alguno de los establecimientos de ropa depende de que hayan experimentado algún aroma en tiendas de ropa deportiva en los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.	Chi – cuadrado de Pearson= 11.984 Sig (bilateral) = 0,010

Anexo 13:

Calculo de la muestra

$$n = \frac{Np^2(1 - p)}{(n - 1)^2 + p^2(1 - p)}$$

N= Población conocida (150)

Z= Nivel de confiabilidad (1.96) = 95%

p= Probabilidad de éxito 5% (0.05)

q= Probabilidad de fracaso = (1-p) = (1-0.05= 0.95 = 95%)

e= Margen de Error (5%= 0.05)

$$n = \frac{150(1.96^2)(0.05)(1 - 0.05)}{(150 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.05)(1 - 0.05)}$$

$$n = 50$$