



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN EL
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE
MOVILANDIA S.R.L., JULIACA - 2020.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ADCO VALERIANO DIANA YANETH

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por darme la oportunidad de vivir; a mi querida madre por hacer de mí una gran persona, por todo su apoyo, su tiempo y sobre todo su cariño; a mi padre quien me acompaña y guía desde el cielo gracias por creer, confiar y hacer de mí una gran profesional.



AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, mi Universidad Nacional del Altiplano - Puno y a la Escuela Profesional de Administración por darme la dicha y el privilegio de prepararme en sus aulas y contribuir en mis aprendizajes y formación como un profesional competitivo.

A la empresa de comunicaciones Movilandia S.R.L. y a su Gerente, por haberme dado las facilidades correspondientes para realizar la presente investigación.

A mi director de tesis y jurados, por su asesoramiento, por guiarme en el proceso de elaboración del trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE ACRONIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2.1. PROBLEMA GENERAL 19

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL 20

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 20

1.4. JUSTIFICACIÓN 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.5.1. OBJETIVO GENERAL 21

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 23

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL..... 23

2.1.2. A NIVEL NACIONAL 29

2.1.3. A NIVEL LOCAL 31

2.2. MARCO TEÓRICO 31



2.2.1. MARKETING	31
2.2.2. NEUROMARKETING	33
2.2.3. MARKETING SENSORIAL	36
2.2.3.1. Historia del Marketing Sensorial	36
2.2.3.2. Concepto del Marketing Sensorial.....	38
2.2.3.3. Objetivo del Marketing Sensorial	39
2.2.3.4. Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor	40
2.2.3.5. Los Sentidos en el Marketing Sensorial	41
2.2.3.5.1. La Vista	42
2.2.3.5.2. El Oído	44
2.2.3.5.3. El Olfato	47
2.2.3.5.4. El Tacto	50
2.2.4. DECISIÓN DE COMPRA	52
2.2.4.1. Mercadeo	53
2.2.4.2. Concepto De Comportamiento Del Consumidor.....	53
2.2.4.3. El Proceso Decisión De Compra Del Consumidor.....	55
2.2.4.3.1. Reconocimiento de la Necesidad	56
2.2.4.3.2. Búsqueda de la Información.....	57
2.2.4.3.3. Evaluación de Alternativas	57
2.3. MARCO CONCEPTUAL	57

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	61
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	61
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	62
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	62
3.3.1.1. Entrevista Telefónica	62
3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.3.2.1. Escala de Likert	62
3.3.2.2. Cuestionario	63



3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	63
3.4.1. POBLACIÓN	63
3.4.2. MUESTRA	63
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	64
3.5.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	64
3.5.2. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	66
3.5.3. DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL	68
3.5.4. ANÁLISIS DE NORMALIDAD	68
3.5.5. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	69
3.5.5.1. Justificación del uso de Técnica PLS – SEM	70
3.5.5.2. Evaluación en Modelos de Ecuaciones Estructurales.....	70
3.6. PROCEDIMIENTOS	74
3.6.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	74
3.6.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	74
3.6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	75
3.7. VARIABLES	75
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	76
3.8.2. VALIDACIÓN ESTADÍSTICO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	76
3.8.2.1. Validación del modelo de medida	76
3.8.2.2. Validación del modelo estructural	78
3.8.3. CRITERIOS DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	79

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE MARKETING	
SENSORIAL.....	80
4.1.1. DIMENSIÓN MARKETING VISUAL	80
4.1.2. DIMENSIÓN MARKETING AUDITIVO	85
4.1.3. DIMENSIÓN MARKETING OLFATIVO.....	89
4.1.4. DIMENSIÓN MARKETING TÁCTIL	92



4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	98
4.2.1. DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	98
4.2.2. DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	102
4.2.3. DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	106
4.3. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS	111
4.3.1. ANÁLISIS DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	112
4.3.1.1. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 1	112
4.3.1.2. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 2	113
4.3.1.3. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 3	113
4.3.1.4. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 4	113
4.3.2. ANÁLISIS DE OBJETIVO GENERAL	114
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	114
4.4.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	115
4.4.1.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	115
4.4.1.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	116
4.4.1.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	117
4.4.1.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	117
4.4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	118
4.5. DISCUSIÓN.....	120
V. CONCLUSIONES.....	122
VI. RECOMENDACIONES	124
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
ANEXOS.....	130

Área : Administración de Marketing y Negocios Internacionales

Tema : Marketing Sensorial

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 02 de julio de 2021.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El cerebro y la ubicación de los sentidos	35
Figura 2: Proceso de influencia de marketing sensorial	40
Figura 3: Anatomía del ojo	43
Figura 4: Clasificación de los efectos del marketing visual en el punto de venta....	43
Figura 5: Anatomía del oído	45
Figura 6: Características del sentido del oído	46
Figura 7: Cualidades del sonido	47
Figura 8: La percepción olfatoria	49
Figura 9: Ubicación de receptores táctiles	51
Figura 10: Elementos incluidos en la experiencia táctil/háptica.....	52
Figura 11: Proceso de compra	56
Figura 12: La iluminación sobre los productos – D1	80
Figura 13: Organización adecuada – D1	81
Figura 14: Ambientación con toque profesional – D1.....	82
Figura 15: Disposición de los escaparates – D1.....	83
Figura 16: Apariencia del establecimiento – D1	84
Figura 17: Evocación de gratos recuerdos – D2.....	85
Figura 18: Disfrute de la visita – D2	86
Figura 19: Observación de los productos – D2	87
Figura 20: Estimulo para la visita – D2	88
Figura 21: Aroma emanado por el establecimiento – D3	89
Figura 22: Liberalización de tranquilidad y seguridad – D3	90
Figura 23: Percepción del olor – D3	91
Figura 24: Prolongación de la permanencia – D4	92



Figura 25: Consideración del toque profesional – D4	93
Figura 26: Estimulación de la compra – D4.....	94
Figura 27: Distribución de los espacios – D4	95
Figura 28: Tocamiento de los productos – D4	96
Figura 29: Resumen de resultados por frecuencias – V1.....	97
Figura 30: Ofrecimiento de productos – D1.....	98
Figura 31: Seguridad en el compra – D1	99
Figura 32: Motivación en la decisión – D1	100
Figura 33: Productos deseados – D1.....	101
Figura 34: Búsqueda de información – D2	102
Figura 35: Información brindada – D2	103
Figura 36: Información suficiente – D2.....	104
Figura 37: Sugerencias de clientes – D2.....	105
Figura 38: Comparación de atributos – D3	106
Figura 39: Facilidad de ubicación – D3	107
Figura 40: Sugerencias recibidas – D3	108
Figura 41: Influencia de las redes sociales – D3.....	109
Figura 42: Resumen de resultados por frecuencias – V2.....	110
Figura 43: Modelo estructural de MS – PTD	112
Figura 44: Modelo estructural de MV – PTD	115
Figura 45: Modelo estructural de MA – PTD	116
Figura 46: Modelo estructural de MO – PTD	117
Figura 47: Modelo estructural de MT – PTD.....	118



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Del marketing tradicional al marketing sensorial	36
Tabla 2; Partes del oído	45
Tabla 3: Características que se presentan en la percepción olfatoria	49
Tabla 4: Calidad de placer en el aroma para evaluar el uso	50
Tabla 5: Valores de Alfa de Cronbach	65
Tabla 6: Estadística de fiabilidad	65
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de la variable independiente	65
Tabla 8: Estadística de fiabilidad de la variable dependiente	65
Tabla 9: Valores de Kaiser-Meyer-Olkin	66
Tabla 10: Prueba de KMO y Bartlett de la variable marketing sensorial	66
Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett de la variable proceso de toma de decisiones	67
Tabla 12: Análisis de normalidad	69
Tabla 13: Constructos y medidas	77
Tabla 14: Validez discriminante con criterio de Fornell-Larcker	78
Tabla 15: Validez discriminante de valores HTMT	78
Tabla 16: Análisis de Multicolinealidad	79
Tabla 17: Regla de decisiones para contrastar hipótesis	79
Tabla 18: Frecuencias y puntos totales del Marketing Sensorial	97
Tabla 19: Frecuencias y puntos totales del proceso de toma de decisiones	110
Tabla 20: Coeficientes path estimados (coeficientes de regresión estandarizados)	112
Tabla 21: Regla de decisiones para contrastar hipótesis	115
Tabla 22: Parámetros asociados al contraste de la hipótesis general	119
Tabla 23: Relación de cada pregunta respecto a las restante de la V1	132



Tabla 24: Relación de cada pregunta frente a los demás de la V2	133
Tabla 25: Preguntas suficientes para lograr la función del instrumento de la V1 ..	134
Tabla 26: Preguntas suficientes para lograr el cometido del instrumento de la V2	135
Tabla 27: Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing visual	135
Tabla 28: Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing auditivo	136
Tabla 29: Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing olfativo.....	136
Tabla 30: Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing táctil	136
Tabla 31: Tabla de frecuencia y puntos totales para el reconocimiento de necesidad	137
Tabla 32: Tabla de frecuencia y puntos totales para la búsqueda de información .	137
Tabla 33: Tabla de frecuencia y puntos totales para la evaluación de alternativas	137



ÍNDICE ACRONIMOS

- SPPS:** Statistical Package for the Social Sciences, paquete estadístico para las Ciencias Sociales.
- PLS:** Partial least squares regression (regresión de mínimos cuadrados parciales).
- SEM:** Structural equation models (modelos de ecuaciones estructurales).
- DAC:** Distribuidora Autorizada de Claro.
- MIPYMES:** Micro, pequeña y mediana empresa.



RESUMEN

El marketing sensorial busca un nuevo tipo de conexión con los clientes para influir en la toma de decisiones; en esa dirección el presente trabajo de investigación trata sobre “La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca-2020”. Tiene como objetivo analizar la influencia del marketing sensorial sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa Movilandia S.R.L., Juliaca-2020; asimismo, se plantea como hipótesis que el marketing sensorial influye de forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa Movilandia S.R.L., Juliaca-2020. La metodología del estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, alcance explicativo, y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por los clientes reales de la empresa Movilandia S.R.L., la muestra considerada es no probabilística de tipo intencional u opinático (140 clientes reales) a los cuales se les aplicó una encuesta, utilizando como instrumento, el cuestionario. La investigación permitió determinar la relación de causalidad de las variables planteadas, las dimensiones e indicadores considerados. Como resultados relevantes para la investigación se tiene que la influencia del marketing sensorial sobre el proceso de toma de decisiones es moderada ($R^2=0.741$); asimismo, la dimensiones que más y menos influencia tuvieron en el proceso de toma de decisiones fue el marketing auditivo ($\beta =0.802$, $R^2=0.642$) y el marketing táctil ($\beta =0.739$; $R^2=0.546$) respectivamente. En base a estos resultados. se concluye que aun existen falencias como la falta de estudios técnicos, inversión, infraestructura e interés real en el tema planteado que debe ser asumido por parte de Movilandia S.R.L. para sostener o aumentar su cartera de clientes.

Palabras Clave: Cliente, marketing sensorial, percepción, punto de venta, toma de decisiones.



ABSTRACT

Sensory marketing seeks a new type of connection with customers to influence decision making; In this direction, this research work deals with "The influence of sensory marketing in the decision-making process of Movilandia S.R.L. clients, Juliaca-2020". Its objective is to analyze the influence of sensory marketing on the decision-making process of the company's clients Movilandia S.R.L., Juliaca-2020; Likewise, it is hypothesized that sensory marketing has a moderate influence on the decision-making process of the clients of the company Movilandia S.R.L., Juliaca-2020. The study methodology is framed within the quantitative approach, explanatory scope, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of the real clients of the Movilandia S.R.L. company, the sample considered is non-probabilistic of an intentional or opinionated type (140 real clients) to whom a survey was applied, using the questionnaire as an instrument. The research made it possible to determine the causal relationship of the proposed variables, the dimensions and indicators considered. Relevant results for the research show that the influence of sensory marketing on the decision-making process is moderate ($R^2 = 0.741$); Likewise, the dimensions that had the most and least influence on the decision-making process were auditory marketing ($\beta = 0.802$, $R^2 = 0.642$) and tactile marketing ($\beta = 0.739$; $R^2 = 0.546$) respectively. Based on these results. It is concluded that there are still shortcomings such as the lack of technical studies, investment, infrastructure and real interest in the issue raised that must be assumed by Movilandia S.R.L. to sustain or increase your customer base.

KEY WORDS: Customer, sensory marketing, neuromarketing, perception, point of sale, decision making.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad son bastantes los libros de neurociencia que han demostrado que mediante el neuromarketing el cerebro humano se bloquea y no presta atención a promociones de ventas comunes; el marketing sensorial apela a un sentido del cliente para lograr con ello seducirlo y generar una venta que representa la sostenibilidad de una empresa; por ello es fundamental crear un vínculo con el cliente que trascienda la relación comercial a una personal, descubriendo sus motivaciones.

El marketing sensorial en nuestra región no está bien difundida y mucho menos aplicada; la mayoría de empresarios solo la utilizan empíricamente, por tanto, en la investigación se analiza y se da a conocer los distintos beneficios de esta estrategia, además de ser necesaria para poder sobresalir frente a la competencia en una de las ciudades más comerciales del sur del País, como lo es Juliaca. Asimismo, se pretende que las distintas MIPYMES de la región puedan utilizar el marketing sensorial con la finalidad de crear relaciones que van más allá de lo común.

En la investigación se analiza la influencia del marketing sensorial (visual, auditivo, olfativo y táctil) en el proceso de toma de decisiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y la evaluación de alternativas) en la empresa Movilandia S.R.L. ubicada en la ciudad de Juliaca.

Bajo estas consideraciones, la presente investigación se encuentra enmarcada de manera detallada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este apartado se desarrolla la introducción, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de la investigación, así como las hipótesis planteadas.



Capítulo II: Comprende la literatura existente, para ello se considera los antecedentes en torno al tema planteado en la investigación, además de las bases teóricas que han permitido sustentar la perspectiva de la investigación y el marco conceptual respectivo.

Capítulo III: Se explica la metodología de investigación desde el enfoque de investigación hasta la muestra considerada, así como las técnicas, instrumentos y criterios para el análisis de los resultados.

Capítulo IV: Se da a conocer los resultados obtenidos, considerando el análisis y exposición de resultados, la contrastación de hipótesis, y la discusión de la investigación para finalizar con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos pertinentes.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las ventas de bienes y servicios siempre fueron, son y serán el fin de toda empresa, verse más atractivos, no le quita ese fin; sin embargo, las ventas dependerán siempre de la toma de decisiones de los clientes.

Sin duda cada vez es mayor el deseo de los clientes por encontrar atributos innovadores y diferenciales en las marcas que eligen, visto de esa forma los sentidos del hombre pueden convertirse en una herramienta de comunicación publicitaria que busca desarrollar y generar experiencias de compra diferentes y únicas por medio de las emociones.

El marketing sensorial tiene diferente protagonismo en el mundo entero, como por ejemplo, LG quien para probar su efecto 3D hizo vivir una realidad en el que el mundo se destruye y la reacción de las personas fueron reales, Campofrío que dio calma a las mujeres estresadas mediante nombres inusuales en sus platos acompañados coordinadamente con el ambiente, Ford uso un olor de coche nuevo a sus usados, y



Dunkin Donuts impulso su consumo de café al esparcir el olor en los autobuses cada vez que sonase su publicidad; estos ejemplos, exigen asociar y comunicar a través de los sentidos una relación privilegiada con el cliente, todo ello genera una gran importancia cuando de vender se trata, más aún sobre el proceso de toma de decisiones, ya que es esta la última fase antes de decidir una compra, es por ello que las grandes marcas dan énfasis en este tipo de marketing por ser una de las que más ventas genera.

Las empresas en nuestro país, se enfrentan al problema de no saber lo que realmente desea el consumidor, aunados a estudios de mercado con márgenes de errores significativos que no permiten ser utilizados como referencia en la aplicación de estrategias; es por ello que el marketing sensorial busca ser una nueva alternativa para crear publicidad eficiente, guiadas por empresas expertas como Admosfera, Summum Marketing y Aromatika; sin embargo, no todas las empresas se atreven o tienen las condiciones de aplicarlas. En ese sentido, es fundamental que los empresarios entiendan que el marketing sensorial es importante para crear lazos e influencias en las decisiones del cliente, visto de esa forma es merecedor de tenerla en consideración, puesto que no basta con entender y medir el proceso de decisión de compra, si no impulsar a que la compra sea una realidad y en repetidas ocasiones, con la ayuda de los sentidos tanto visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil es inevitable poder no lograrlo, por ser estos necesarios para sobrevivir, es decir, es imposible dejar de respirar por un largo tiempo así como dejar de ver, escuchar, sentir y degustar. Todo ello se traduce en la necesidad de la utilización del marketing visual, con la apariencia de los establecimientos y de los productos; marketing auditivo, con la música emanada por los locales comerciales; marketing olfativo, con el olor implantado en los puntos de venta; y marketing táctil, con la posibilidad de entregar una experiencia vivencial de sentir la estructura de los bienes.



En la región de Puno la mayoría de empresas y negocios, no utilizan el marketing sensorial como una estrategia acorde a nuestros tiempos sino de manera empírica (muchas veces sin darse cuenta) lo cual repercute en la captación de nuevos clientes; a la hora de tomar una decisión de compra el cliente pasa por un proceso en el que deberá reconocer su necesidad, puesto que no todos están seguros de los que desean comprar específicamente; también deberá buscar información, del producto que desea adquirir; deberá evaluar alternativas, que le ofrece la basta competencia en cada sector; y finalmente tomar una decisión de compra todo ello influenciado por diferentes tipos de marketing que hacen que el cerebro tome decisiones irracionales, excusándose de que verdaderamente lo necesitaban.

En ese sentido, se tomó como objeto de estudio a la distribuidora autorizada de Claro, MOVILANDIA S.R.L. ubicada en la ciudad de Juliaca, cuya actividad principal es la venta de televisión digital, telefonía e internet y, ante la existencia de la competencia interna (empresas comerciales que ofertan productos de la misma calidad y precio al tener el mismo distribuidor, Santy distribuciones, Nizza, Comsurpe, América Cel, entre otros) y la competencia externa (Movistar, Bitel, Entel, entre otros), es esencial aplicar estrategias de ventas novedosas que ayuden a fidelizar clientes y tener una participación y posicionamiento en el mercado. Las estrategias aplicadas hasta el momento se cumplen en base a los estándares establecidos por la empresa América Móvil Perú S.A.C. y deben cumplirse por las distribuidoras; visto de esta forma el interés de la presente investigación ha sido analizar el nivel de influencia de la estrategia marketing sensorial actualmente utilizada por la empresa Movilandia S.R.L., lo que nos permitió identificar las falencias en su aplicación y a través de medidas correctivas poder rediseñar las estrategias desarrolladas actualmente por la distribuidora, además de poder identificar el aprovechamiento máximo que se tendría del marketing sensorial al igual que en sus



dimensiones. De acuerdo a lo mencionado podemos suponer que el marketing sensorial es una de las estrategias fundamentales para influenciar en cierto grado en el proceso de toma de decisiones de los clientes, sin embargo, no sabemos cuánto específicamente; por otro lado, considerando la literatura existente, lo que sí se puede asegurar es que el marketing sensorial, como una experiencia deseable ante la percepción del cliente, tiene el papel de una de las variables que impacta directamente en la toma de decisiones de compra de los clientes: por lo tanto, se plantea el siguiente problema.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo tanto, la presente investigación pretende dar respuestas a las siguientes interrogantes:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿Cómo influye el marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿Cómo influye el marketing visual en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020?

PE2: ¿Cómo influye el marketing auditivo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020?

PE3: ¿Cómo influye el marketing olfativo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020?

PE4: ¿Cómo influye el marketing táctil en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: El marketing sensorial influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: El marketing visual influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020

HE2: El marketing auditivo influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020

HE3: El marketing olfativo influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020

HE4: El marketing táctil influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los sentidos se han convertido en un factor determinante a la hora de elegir una marca favorita, cada vez la publicidad de grandes empresas se enfoca más y más en poder estimular al público objetivo por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc. Las empresas se vuelven más competitivas si se encargan de emitir mensajes que se centren en estas cinco dimensiones sensoriales, siendo capaces de generar experiencias en los clientes, forjando más conciencia de marca, fortaleciendo la lealtad y posicionamientos de ésta.

En nuestro país, se cree que los consumidores se ven influenciados solamente por el precio y la calidad del producto, pero investigaciones realizadas han demostrado que también influyen otras variantes. En ese sentido el acto de compra no puede considerarse



ya como un acto puramente racional. Ya lo decía Aristóteles “Nada hay en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos”.

La investigación es importante por el hecho de que el marketing sensorial constituye una innovación en la comunicación y en la forma en que las empresas se deben acercar a sus clientes, teniendo en cuenta que la manera en como las marcas se comunican con los diferentes públicos ha cambiado y que la época de la publicidad tradicional ha quedado atrás, aunque todavía existen muchas empresas basadas en este tipo de mensajes. La investigación aporta conocimiento útil para las empresas de la región, éstas empezaran a entender la importancia de la aplicación de estas herramientas sensoriales en el logro de conexiones con sus clientes y que deben traducirse en diferenciación, recordación y fidelización con la empresa, y como consecuencia en un aumento en las ventas.

Los resultados de la investigación no solo servirán para los involucrados en el rubro sino para poder llegar a más empresarios, teniendo en cuenta que éstos deben buscar las formas de superar las expectativas de los clientes, al aumentar éstos sus exigencias al adquirir un determinado producto o servicio.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Analizar la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Analizar la influencia del marketing visual en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

OE2: Analizar la influencia del marketing auditivo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.



OE3: Analizar la influencia del marketing olfativo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

OE4: Analizar la influencia del marketing táctil en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

García, Bucio y López (2020) en su artículo “*El marketing sensorial como estrategia para incidir en el comportamiento del consumidor*”, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; concluyeron que:

- El marketing sensorial es una manera más penetrante y directa de influir en las emociones y sentimientos del consumidor, debido a que va más allá de la mercadotecnia tradicional, esta estrategia llega y se posiciona en las mentes de los consumidores ya sea permanente o al menos a un largo plazo.
- Para las empresas es una opción de inversión para tener su marca bien posicionada en el mercado ante su competencia. Realizar la investigación adecuada e involucrar a los clientes en ella, es una manera de obtener resultados más concretos y ofrecer a los clientes lo que esperan obtener, esto porque se quiere lograr que los consumidores recuerden la marca en todo momento y la perciban a través de los sentidos.

Soleimani, Ahmadi y Akbar (2020) en su artículo “*The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable*”, Universidad Islámica Azad, Malayer (Irán); concluyeron que:

- In general, the results showed that sensory marketing through perceived value can be effective in behavioral loyalty and attitudes of customers of physical fitness private clubs. Therefore, paying attention to visual sensory stimuli in clubs can provide a pleasurable sensory experience for consumers.
- The R² coefficient measures the relationship between the value of variance described in a latent variable and the total amount of variance. As we can see in

Table 1, the value of the R2 coefficient for the endogenous variable is 0.876, which indicates a good fit of the obtained model.

Jiménez y Elías, (2018) en su artículo “*Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*” en la Universidad de Sevilla y Universidad de Cádiz en España; concluyeron que:

- La aplicación de marketing sensorial al establecimiento Blanco Número 1 logró un éxito en los tres ítems más representativos sonoro, olfativo y visual planteados en la investigación, sobre todo teniendo en cuenta que, a nivel de rentabilidad (que es lo que suele importar verdaderamente a los gestores de establecimientos comerciales), el objetivo está más que conseguido pues, como apuntábamos anteriormente, en solo tres franjas de dos horas en tres días distintos, se ha recuperado casi la tercera parte de la inversión. Sería poco prudente afirmar a ciencia cierta que la inversión se recuperaría inexorablemente en siete días, pero sí podemos pensar que es altamente probable que el coste económico de los cambios pueda rentabilizarse dentro del mismo mes, por lo que, en todos los aspectos, damos por contrastado como válido y fiable el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk para un establecimiento comercial pequeño.

Palma et al., (2018) en su artículo “*El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador*”; concluyeron que:

- El marketing sensorial nace como una respuesta al surgimiento del nuevo consumidor que se caracteriza por ser un consumidor informado que está cada vez más consciente de las actividades de marketing tradicional, desarrollando inmunidad a sus estrategias. La necesidad de crear experiencias en los consumidores que se estimules desde el sentido emocional de las personas a través



del uso de estímulos sensoriales, determina que esta nueva tendencia esté en auge.

- Existe una correlación positiva alta, la cual es significativa y constante pues se sustentó a través de tres coeficientes de correlación, mediante el análisis estadístico en el programa SPSS, además de la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Chi-cuadrado (valor =1957.177; sig.=0.000). Estas valoraciones determinan que, en la ciudad de Manta, Ecuador, el marketing sensorial sí influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Jiménez, Elías y García (2018) en su artículo “*El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil*”, Universidad de Sevilla en España; concluyeron que:

- Se ha apreciado claramente que el público de tarde suele gastar más que el público que acude a comprar en horario de mañana, así como permanecer más tiempo y valorar mejor las modificaciones. Teniendo esta realidad en cuenta, se ha podido observar cómo se incrementaban los tres ítems medidos (ventas, tiempo de permanencia y satisfacción) tras la aplicación de la estrategia de marketing sensorial.

Hanna (2018) en su artículo “*La experiencia sensorial: su importancia en la proyección de servicios*”, Universidad de Guayaquil en Guayaquil, concluyó que:

- El diseño de servicios debe hacerse a manera lógica; basado en la integración de necesidades específicas derivadas de las necesidades y personalidad del usuario en correspondencia de sus actitudes sociales. El relacionamiento de los aspectos humanos del usuario con la finalidad utilitaria del servicio mejorara la aceptación y la adaptabilidad de la proyección.

Mendoza (2018) en su artículo “*Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*”, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín en



Venezuela; concluyó que:

- Para identificar los proveedores de experiencias de los clientes en los cafés gourmet, se realizaron unas interrogantes para verificar su gestión e importancia, tomando en cuenta que son herramientas que permiten seducir, enamorar al cliente, logrando una vinculación entre ellos. Obteniendo como resultado, los consumidores acuden a los cafés en búsqueda de experiencias salir de sus rutinas, sentirse el centro de atención, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar, además el 67% de los consumidores considera que el trato del persona es clave al momento de adquirir el servicio.
- Se infiere que los estímulos sensoriales pueden permitir a los locales de café diferenciarse, motivar, entregar valor, de allí la importancia de apelar a los 5 sentidos. Resultando para los sujetos experimentales el olfato y la vista los 2 sentidos más estimulantes, desean un lugar que los envuelva con su aromatizante olor a café al momento de entrar al lugar, ya que olores comunes no son aceptados obteniendo 0%, espacios con colores que incentiven la calma, música relajante, cómodo mobiliario, servicio de wifi, tomacorriente, con áreas de lectura y terraza.

Rodas y Cervantes (2017) en su artículo *“El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio”*, Universidad Nacional Autónoma de México; concluyeron que:

- El marketing sensorial es una herramienta muy valiosa en cada una de las etapas del proceso de compra, pero no puede ser visto como la única variable para la toma de decisiones; debido a que adicionalmente, el público contempla elementos de su formación, construida en cada una de sus etapas de la vida y del entorno, de los grupos de referencia con los que tiene contacto, elementos racionales, y la conciencia de su necesidad, entre otras variables, que aunque pueden llegar a ser



conocidas por los mercadólogos, no se pueden mantener constantes ni controlar para que la información recibida a través de los sentidos sea la única contemplada por el consumidor.

Silva et al., (2017) en su artículo “*A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra*”, segunda jornada de iniciación científica en Brasil; concluyeron que:

- Buscou-se com o desenvolvimento desde estudo, compreender o comportamento dos clientes e analisar como o marketing sensorial pode influenciar neste comportamento. Além disso, obteve-se a possibilidade de identificar as ferramentas que são mais uteis na conquista e na permanencia da cartela de clientes da empresa.
- Foi constatado com a pesquisa que os consumidores são de várias classes sociais e de faixa etária variada. Consumidores estes que encontram conforto na loja e que identificam como prioridade a qualidade e a diferenciação dos produtos disponibilizados nas gôndolas e vitrines da loja. Além disso, os consumidores se sentem confortáveis e tendem a comprar mais produtos do que o programado quando vão até a loja. A maioria dos consumidores questionados gostam de ficar observando e conhecendo os produtos da loja, não se sentem incomodados com músicas, ou com a temperatura do ambiente. Os mesmos gostam das cores e da sensação que o aroma do chocolate proporciona a eles. Esses fatores vão de encontro às ideias de Sarquis et al., (2015) quando afirmam que o marketing sensorial faz com que o consumidor se sinta à vontade no ponto de venda e que possa conquistar e fidelizar os clientes.

Ortegón y Gómez, (2016) en su artículo “*Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*”, Universidad de Zulia de Maracaibo de Venezuela; concluyeron que:



- Quedó demostrado que la gestión deliberada de los sentidos de los consumidores, por parte de la gerencia de marketing, se ha venido realizando con mayor atención en la última década. En este sentido, las implicaciones o gestión del marketing sensorial efectivo sobre la experiencia del consumidor requiere del estudio conceptual, la investigación aplicada y la validación de los intereses deseados por el gerente de marketing, debido a la variedad de resultados posibles representados en tipología y magnitud de emociones, capacidad y características de recuerdo, nivel de favorabilidad de las actitudes e intencionalidad del comportamiento, materializado en compra y consumo, en relación al tipo de sentido sensorial utilizado.

López (2015) en su artículo *“Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”*, Universidad de Zulia de Maracaibo de Venezuela; concluyó que:

- Los esfuerzos de las empresas deben ir encaminados a satisfacer, y con ello poder además retener a los clientes. Si además de todo esto, se evoluciona un poco más y se implica al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas.

García, Gómez, Molinillo y Yague (2015) en su artículo *“El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español”* en España; concluyeron que:

- Hay una amplia unanimidad respecto a los efectos percibidos de la puesta en marcha de acciones de marketing sensorial. Los profesionales del sector de los centros comerciales perciben que estas acciones afectan muy positivamente a la calidad de los servicios prestados y a la satisfacción de los clientes y que, en consecuencia, las empresas que los aplican mantienen cuotas de mercado más estables en el tiempo y



alcanzan mejores tasas de rentabilidad. La percepción más acusada son las empresas y los centros comerciales que entre los negocios minoristas.

Sánchez y Labajo (2012) en su artículo *“El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume”* en España; concluyeron que:

- Se pone de manifiesto que los elementos sensoriales tienen mucha capacidad para estimular al potencial consumidor. La experiencia analizada trasciende el generar un nivel de agrado o impacto con la acción, con los elementos sensoriales de que se trate, o con el propio perfume (elemento afectivo): el objetivo final de las marcas es proporcionar un acercamiento a la marca y propiciar el contacto con el producto. A través de estas experiencias se refuerza notablemente el interés hacia el producto y la marca. Así, la acción de marketing sensorial incide de lleno en las actitudes de los consumidores, que se muestran dispuestos a determinados comportamientos como acudir al punto de venta a recibir una muestra; comprar el producto o recomendarlo o, simplemente, recomendar la experiencia.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Salazar (2019) en su tesis *“El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial Real Plaza cusco en el año 2019”* en el departamento de cusco; concluyeron que:

- Se concluye que después de realizar la investigación a 384 encuestados, el 47.7% percibe que el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019 es ni adecuado ni inadecuado, con un promedio de 3.28; es decir que los clientes no están satisfechos, pero tampoco insatisfechos; siendo la dimensión percepción olfatoria la que obtuvo mayor promedio (3.43) en comparación a las demás dimensiones, seguida del



visual, táctil y auditiva.

Malca (2018) en su tesis *“Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017”* en el departamento de Cajamarca concluye que:

- Las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope, son influenciadas por los diversos elementos de los factores del marketing sensorial (información de los ambientes) como son los colores, materiales, aromas, etc. cada uno en diferente intensidad teniendo que para el factor visual un 33%, el factor olfativo 11%, el factor táctil 22%, el factor sonoro 22%, el factor del gusto 11%.

Por otro lado, la hipótesis fue sometida a la prueba de chi cuadrado, obteniendo como valor crítico 26.29 y como valor de chi cuadrado 421.12, concluyendo que existe una discreción considerable, demostrando la influencia del marketing sensorial sobre las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope.

Velasquez y Galdos (2016) en su tesis titulada *“influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016”* en el departamento de Arequipa concluyo que:

- El Marketing Visual que existe en la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa se ve reflejado en la atención con un 54%, en la percepción con un 56% y en la emoción de su público objetivo con un 42%, de pacientes que asisten a esta institución.
- La Cultura Organizacional que se presenta en la Liga de Lucha Contra el Cáncer-Arequipa es captada a través de la valores con un 34%, a través de la misión y visión con un 35%, y confiabilidad con un 41%.



2.1.3. A NIVEL LOCAL

Rodríguez (2017) en su tesis *“Análisis de la aplicación del Neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016”* en el departamento de Puno concluye que:

- Los encuestados determinan que la asociación del producto bancario a una marca está determinado por el prestigio en 72.92%, y con el logotipo el 22.92%. El prestigio en la banca corporativa comercial, está determinado por la seguridad, garantía, solvencia y el buen servicio, que son los aspectos que más considera el cliente al momento de elegir la entidad bancaria.

Flores y Ponce (2017) en su tesis *“Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno – 2017”* en el departamento de Puno concluyen que:

- De acuerdo con la Tabla 18 se observó que el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, pues al comparar el Chi cuadrado esperado con el Chi cuadrado tabular se concluyó que: $16.9660059 > 13.8$ con el 0.05 de nivel de significancia para 24 grados de libertad, por lo que se corroboró nuestra primera hipótesis específica.

2.2. MARCO TEÓRICO

Considerando que la investigación pertenece a la línea de investigación de marketing, es necesario conceptualizar el marketing, el neuromarketing, para luego profundizar en el marketing sensorial y en el proceso de decisión de compra.

2.2.1. MARKETING

Según Vallejo, (2016) “el marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y



deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado” (p.19). Asimismo, (Hernández y Maubert, 2009) mencionan que “toda acción de comunicación institucional, política o social es percibida como un esfuerzo del marketing de parte de organizaciones o de personas deseosas de promoverse a sí mismas y a sus ideas, valores, imágenes y cultos” (p.17). En definitiva, (Kotler y Armstrong, 2012), indican que “el marketing es útil porque permite relaciones con los clientes” (p.100).

Según Staton, Etzel y Walker (2007) aluden a que “el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (p.34).

Asimismo, Kotler y Gary, (2008) señalan que es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.9). Además “el marketing en la filosofía tiene una postura mental de intercambio dado por satisfacer necesidades y deseos de modo que sea más beneficioso, por ello el marketing es visto como técnica para identificar, crear y desarrollar sirviendo a la demanda” (Santesmases, 2012, p.40).

Podemos observar que en casi todos los conceptos precitados de Marketing se hace referencia a un intercambio y una relación, considerando ello, se puede decir que el Marketing es dado entre dos o más entes, buscando una reciprocidad mutua.

Ahora que se conceptualizó lo que es el Marketing, optamos por detallar el neuromarketing y sus inicios, con el propósito de entender el fin del mismo para pasar a definir el marketing sensorial, ver su historia, objetivos, características y ver el efecto de los sentidos en el marketing, es decir cómo influye en nuestra vida cotidiana.



2.2.2. NEUROMARKETING

De acuerdo a Monjas, (2013) “el término neuromarketing lo acuño el profesor de la Universidad de Rotterdam Dr. Ale Smidts en 2002. No obstante, las investigaciones ya habían comenzado en la década de 1990” (p.14).

Para Malfitano, (2010) “el neuromarketing es la mezcla de neurociencia y el marketing, comprende a través de ellas técnicas con el fin de entender los estímulos que activan al cerebro para poder identificar patrones de la actividad cerebral que puedan dejar en visto mecanismos internos del individuo; con el neuromarketing se ha venido revolucionando el comportamiento del consumidor creando así estrategias de marketing y comunicación” (p.42), asimismo, (Mongas, 2013) menciona que es realizado con el “objetivo de predecir conductas de los consumidores, en la actualidad su empleo es llevado por parte de las grandes empresas aunque acudir a agencias externas es válido, ya que nos permiten estudios más precisos que se dediquen exclusivamente al estudio del neuromarketing como NeuroFocus cuyo director ejecutivo A. K. Pradeep , es autor de uno de los mejores libros de neuromarketing titulado: The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind” (p.54).

Según Klaric, (2012) “el 85% de las zonas cerebrales son irracionales y el 15% racionales, teniendo en cuenta ello muchos de los empresarios creen que esto solo aplica con los productos más emocionales como música, comida, etc.; se ha realizado cientos de estudios y esto aplica para cualquier categoría mientras el que tome las decisiones sea un ser humano funcional” (p.75), asimismo Romano (2012), menciona que “el marketing sensorial es fundamental para el neuromarketing porque estos seducen al cliente y le inducen en la toma de decisiones” (p.54), sin embargo, “el marketing sensorial no solo logra influir en las ventas, el mismo patron es para el proceso de enamoramiento que se



da por el impacto al olor, oído, vista, tacto; entonces enamorarse o escoger a alguien es 85% subconciente” (Klaric, 2012, p.98).

Para Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) “el neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos” (p.72), visto de esa forma, “la gente no sabe porque compra las cosas, pero eso si, siempre quiere parecer inteligente, por lo que necesita justificar de forma racional sus decisiones ante si misma y los demás” (Klaric, 2015, p.96).

Manzano et al., (2012) describen que el cerebro está dividido en tres sistemas: reptiliano, córtex y límbico.

- Sistema reptiliano, se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer).
- Sistema córtex: gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.
- Sistema límbico: se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones.

Según Klaric, (2015) “el sistema córtex es el único que puede generar verbalizaciones; los demás no hablan. Como la principal herramienta de comunicación es el habla, a pesar de que existen otras como el lenguaje corporal y las acciones mismas, inevitablemente siempre vamos a racionalizar lo que decimos” (p.193).

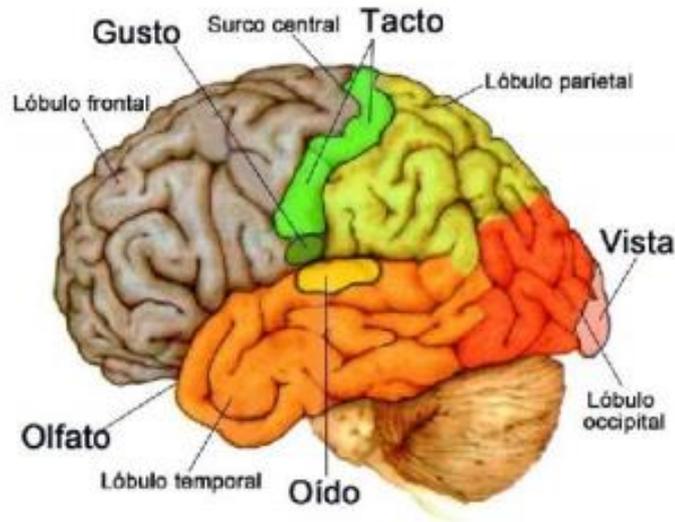


Figura 1: El cerebro y la ubicación de los sentidos

Fuente: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Según Manzano et al., (2012) el “cerebro hace que interpretemos el mundo exterior por medio de los sentidos que continuamente procesan información; es por ello que el nivel de memoria de los tres sistemas es diferente por ejemplo si el córtex tuviera 10 megabytes, el límbico sería de 10 terabytes; esto se debe a que el sistema límbico debe aprender, integrar y asimilar con tus cinco sentidos a la mayor cantidad de información posible para cuando vayas a realizar cualquier cosa” (p.73)., por otro lado, “el sistema reptil es el que toma la decisión porque absolutamente todo lo que se compra en tu vida es para sobrevivir” (Klaric, 2015, p.194).

Para Manzano et al., (2012) “la evolución de los mercados y la competencia impulsa al marketing sensorial a utilizar todas las palancas de desarrollo” (p.72). Según Klaric (2015), “estas no tienen que ser nuevos productos o sacar cosas diferentes sino adaptar los productos a su estilo de vida mostrándole un ángulo del producto que nunca había visto” (p.83).

Como se ha podido entender en las diferentes citas el ser humano tiene cinco sentidos de estimulación efectiva, que podrá permitirnos desgastar menos en un discurso de venta tradicional y será mucho más efectivo en el proceso de compra.

2.2.3. MARKETING SENSORIAL

Como ya se ha mencionado es inevitable darse cuenta que el marketing tradicional basado en el funcionamiento del producto, la mezcla de marketing, la parte consciente y racional del ser humano y otras herramientas comunes, no basta ya para comprender las nuevas tendencias del mercado, es así como surge el marketing sensorial, para atender a estímulos generados por los sentidos o por la mente del comprador, en determinadas situaciones que permiten conectarnos generando mayor valor emocional.

2.2.3.1. Historia del Marketing Sensorial

El marketing sensorial es un concepto que tiene sus primeras alusiones en 1998, por el experto Bernd Schmitt, quien plantea desde la Psicología y las Neurociencias que el “objetivo del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro encargado de administrar las emociones en el ser humano, en vez de abordar el hemisferio que reúne la lógica y la razón. Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y hacer que busquen los productos” (Schmitt, 1998, p.23)

Tabla 1: *Del marketing tradicional al marketing sensorial*

Clientes	Anfitriones
Receptor	Protagonista
Consumo de producto/servicio	Consumo de marca
Más rápido	Más intenso
Consumidor Individualizado	Consumidor conectado
Pensamientos y racionalidad	Sentimientos y emocionalidad
Campañas estadísticas	Campañas dinámicas

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Para Schmitt, (1998) “los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son: La omnipresencia de la Tecnología de la Información, la supremacía de la marca, y el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento” (p.26).



Para Valencia, Arias y Diaz (2011) aluden que “en el año 2003, el marketing sensorial es abordado en el libro Marketing Sensory de Agnés Giboreau, que habla de integrar los cinco sentidos para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, un nombre, o una marca” (p.54). En el mismo año, “Marc Filser en su publicación Marketing sensorial: la búsqueda de la integración teórica y la gestión, plantea que se requieren diferentes elementos y factores clave para desarrollar una atmósfera multisensorial y de comunicación en torno a un producto o servicio” (Valencia et al., 2011, p.62).

Seguidamente en 2007, se publica el libro Experiential Marketing, en el que presenta un enfoque revolucionario del tema, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas, y que les hablen de un estilo de vida (Schmitt, 2007 p.31).

En 2009 Hulten, Broweus y Van Dijk, señalan que el marketing sensorial es la nueva frontera del marketing estratégico para las empresas, detallan la relevancia de los cinco sentidos en la formulación de la estrategia de marketing y su implementación, y exponen el rol de los sentidos en la creación, en la comunicación y en la entrega de valor de una marca (Hulten et al., 2009 p.72).

Manzano et al., (2012) definen el marketing sensorial como “una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor que afecta su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra” (p.90).

Posteriormente Rodas et al., (2017) en su artículo científico mencionan que “el Marketing Sensorial es una herramienta muy valiosa en cada una de las etapas del proceso de compra, pero no puede ser visto como la única variable de toma de decisiones” (p.62).



Las diferentes acepciones mencionadas hacen hincapié en la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que determina el comportamiento de compra, por encima de los procesos racionales, para condicionar la percepción y valoración de un producto o servicio por parte del consumidor. Definitivamente, el marketing sensorial es un concepto que continúa en construcción y que demanda nuevos desarrollos teóricos para las marcas asentadas en los centros comerciales o en las grandes superficies de compra de productos.

Es por ello que las investigaciones en la materia fueron creciendo y las empresas comenzaron a explotar los sentidos como una herramienta de marketing siendo hoy en día inevitable para las empresas.

2.2.3.2. Concepto del Marketing Sensorial

Para Krishna y Schwarz, (2014) “el marketing sensorial es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing” (p.8).

De acuerdo con Manzano et al., (2012) “el marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de las marcas hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor” (p.94).

Gomes y Garcia, (2012) definen el marketing sensorial como “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas” (p.35).



Para Lindstrom, (2005) "el concepto de marketing sensorial es un sistema integral para comunicar la información sobre la marca que tiene en cuenta no sólo los canales tradicionales de interacción con el consumidor sino la participación de nuevos canales y métodos que impactan los cinco sentidos del ser humano" (p.18).

De acuerdo a Herrera citado por Valencia Pozo et al., (2011) el marketing sensorial es "el proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores" (p.89).

En síntesis, para la presente investigación, el marketing sensorial es definido como la utilización de cinco elementos para influir en los sentidos, más solo se utilizaran cuatro de estos, excluyendo al sentido del gusto por no ser utilizado en el establecimiento, para con ello generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la estimulación de compra.

2.2.3.3. Objetivo del Marketing Sensorial

Para Manzano et al., (2012) el objetivo del marketing sensorial es "la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio" (p.71).

Para Gómez y Mejía, (2012) el marketing sensorial tiene como objetivo la "estimulación de los sentidos tanto en la compra como en el consumo de forma congruente con todas las manifestaciones de la marca: producto, punto de venta y servicio" (p.172).

El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional en donde "el objetivo es que el consumidor se

comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón” (Barrios, 2012, p.83).

El objetivo del marketing sensorial, es sorprender y conectar con el consumidor para hacer que la compra sea más fácil de realizar, a través de la creación de actividades destacables, que pueden ser interactivas para involucrar a la participación de todos los sentidos y así incentivarlos a la acción de compra. La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones en cada sentido en concreto, depende de la categoría de productos o servicios, el posicionamiento, público meta y los objetivos planteados.

2.2.3.4. Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor

Este proceso de influencia del marketing sensorial muestra diferentes aspectos con respecto a la aplicación del marketing sensorial, es este sentido los estímulos en el punto de venta desarrollan percepciones cognitivas las cuales conllevan a una reacción de actitud, mientras que los estímulos sensoriales relativos al producto generan percepciones emocionales que determinan una reacción de comportamiento. En la siguiente figura se puede ver plasmada la importancia de la aplicación de estrategias de marketing sensorial.

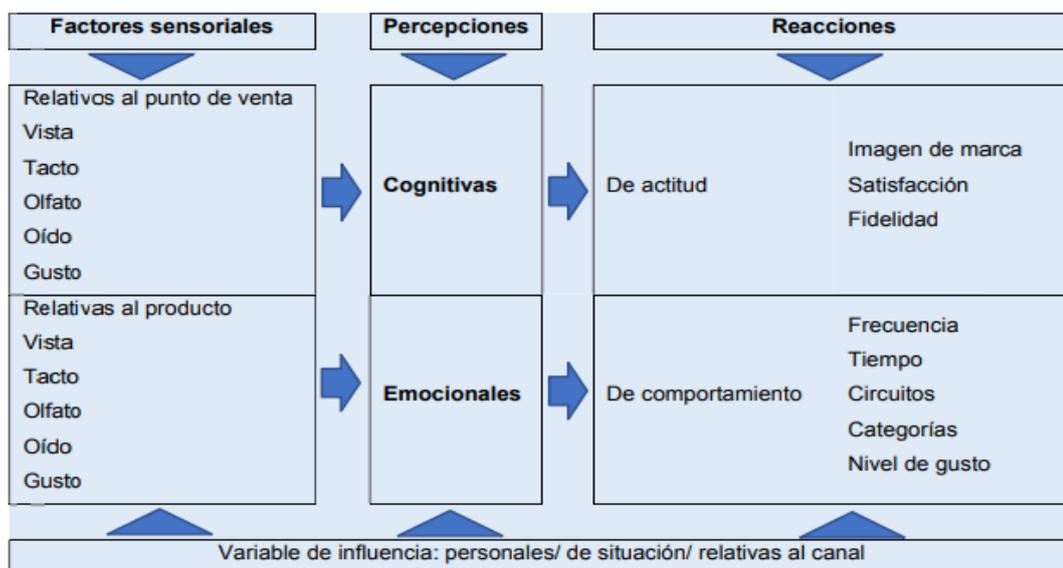


Figura 2: Proceso de influencia de marketing sensorial

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.



Según Manzano et al., “el comportamiento de compra del consumidor se mide por la frecuencia con la que visita el establecimiento, el tiempo que pasa dentro de este, los circuitos elegidos de compra, el número de productos comprados, el nivel de gama adquirido, el gasto que realizó en la compra y así las compras impulsivas que efectuó” (p.188).

Para Álvarez del blanco citado por Palma et al., (2018) “los sentidos en relación a la exposición de las marcas reaccionan en estas medidas: el sentido visual reacciona 58%, el olfativo 45%, el auditivo 41%, el gusto 31% y el táctil 35%” (p.152).

2.2.3.5. Los Sentidos en el Marketing Sensorial

Según Kotler, (1973) “los sentidos constituyen los canales por los cuales la atmósfera puede influir sobre los consumidores, establece que, ante productos con poca diferencia en precio, el factor decisor de la compra estará atado a la influencia de la atmósfera en el consumidor” (p.56).

En concordancia con ello Manzano et al., (2012) mencionan que “los elementos ambientales de la tienda actúan sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra, bajo este enfoque cada uno de los distintos sentidos (vista, tacto, olfato, oído y gusto), pueden actuar de forma independiente o coordinada” (p. 74); es por ello que para Kotler, (1973) la atmósfera se puede describir como “el diseño consciente del espacio para crear ciertos efectos en los compradores, esta puede aumentar el atractivo sensorial a través de la iluminación, el color, la señalización (visual), aroma de comida (olfativo), música (auditiva) y espacio confortable (táctil)” (p. 50).

Si bien los sentidos que abarca al marketing sensorial son cinco tales como: Marketing visual, auditivo, olfativo, táctil y gustativo; para efectos de la investigación se



tomara solamente cuatro canales, excluyendo al gusto al no tener relación con el producto y servicio que brinda la empresa Movilanda S.R.L, ello no significa que no pueda aplicarse; ahora bien, los sentidos que se tomaran en cuenta son: vista, oído, olfato y tacto.

2.2.3.5.1. La Vista

Según Manzano et al., (2012) la vista “es el sentido que más puede impresionar a la mente humana; y es que es la que comprende mejor lo que ve y lo guarda en la memoria durante más tiempo” (p.99). Además, Simons y Chabris (1999), mencionan que “este sentido posee lo que se conoce por ceguera por atención” (p.72), es decir, “que mientras se presta atención a una cosa en particular, se deja de ver al resto de las cosas que no están relacionadas con aquello que capta nuestra atención también, permite discernir: el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente” (Arellano, 2002 p.134).

Asimismo, López y Mencía (2015), recalcan y mencionan que “la vista es el sentido por el cual se recibe la mayoría de la información, por lo que infinidad de estímulos son enviados al público a través de esta para motivar el acto de la compra. Es por esto que los expertos en marketing deben innovar, reinventarse y generar sorpresa para así garantizar la atención del consumidor” (p.68). Además, Manzano et al., (2012) mencionan que “los seres humanos aprenden a ver, debido a que lo que se ve es la representación mental de lo que existe. El sentido de la vista recibe una gran cantidad de estímulos que son recibidos por el ojo, por lo que estos estímulos son procesados y se convierten así en colores, formas, planos, relieves, etc.” (p.96).

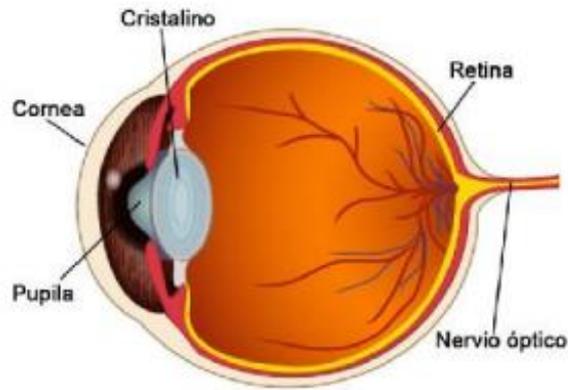


Figura 3: Anatomía del ojo

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Según Abril, Avello y Manzano (2014) aluden que “ver es creer y en muchos casos, creer es comprar, por lo que es importante asegurarse de que el cliente afectivamente ve lo que se quiere que vea y lo interpreta de la manera deseada” (p.82), además también “ver implica relacionar, la vista recibe estímulos luminosos procedentes del exterior estableciendo modelos y categorías que ayudan a generar significados para así poder entender el mundo que nos rodea” (Manzano et al., 2012, p.95).

Manzano et al., (2012) distingue los efectos del marketing visual en el punto de venta clasificándolos según el impacto esperado en el consumidor.



Figura 4: Clasificación de los efectos del marketing visual en el punto de venta

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Para Avendaño citado por Martínez y Vargas (2017) menciona que “la forma más rápida para llegar al cerebro primitivo de los consumidores es por medio de la imagen visual” (p.181), para ello el valor del marketing visual se centra en la habilidad de



transmitir nuestro mensaje de una forma emocional y atractiva de hecho, su atractivo principal es su elevada capacidad para comunicar de forma rápida mensajes que cuesta hacer llegar a través de las palabras (Silvia, 2015). Asimismo, Martínez y Vargas (2017) mencionan que “vivimos en una época en la que los cambios ya no suceden lentamente y dan un espacio de adaptación, sino todo lo contrario, el tiempo para adaptarse a ellos se reduce cada vez más” (p.182).

Por tanto, como se puede observar el marketing visual se utiliza como una estrategia para comunicar un mensaje al consumidor a través de signos y símbolos comerciales y no comerciales.

2.2.3.5.2. El Oído

Para Díaz, (2012) el oído es el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas, siendo así que “la primera estrategia que se utilizó, fue la música en los comerciales” (Manzano et al., 2012, p.123).

Es así que “en los efectos de la música en el comportamiento de compra de los clientes se descubrió que el ritmo de la música ambiente puede influir significativamente en los flujos de circulación de los clientes y en las ventas totales” (Palomares, 2012 p.83).

Según Jiménez et al., (2019), “la música lenta, por un lado, ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada, incrementando las posibilidades de compra. La música rápida, por su parte, ayuda a la acción y, por consiguiente, a realizar compras de manera más eficiente, no aumentando las posibilidades de compra, pero sí ayudando a evitar cuellos de botella y, por tanto, aumentando la satisfacción de compra del cliente” (p.132).

Para Brunet, (2016) “el marketing sensorial auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica con el objetivo de

transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa” (p.28), es por ello que “la música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales) sometidas a ritmo y proporción según las leyes de la melodía y la armonía.” (Arteaga, 2009 p.141).

En ese contexto se describe que “las excitaciones musicales llegan del oído al cerebro, la entrada al cerebro, no se limita solamente a excitar o motivar la memoria auditiva y musical, sino que por innumerables vías asociativas, entran en juego las imágenes sensoriales de toda clase que inundan a toda la corteza cerebral de un mundo de sensaciones y vibraciones” (Arteaga, 2009, p.141). Al respecto, para Manzano et al., (2012) desde el punto de vista funcional y anatómico, el oído se compone por tres secciones: oído externo, oído medio y oído interno.

Tabla 2; *Partes del oído*

Oído externo:	Comprende el pabellón auricular y el conducto auditivo externo. Es el encargado de captar y dirigir las ondas sonoras a través del orificio auditivo hasta el tímpano.
Oído medio:	Constituido por una cavidad llena de aire, donde se encuentran tres huesecillos, llamados martillo, yunque y estribo, unidos entre sí en forma articulada.
Oído interno:	Reside el caracol o cóclea, en el cual las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos que llegan al cerebro a través del nervio auditivo y que el cerebro se encarga de transformar en sensaciones auditivas.

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

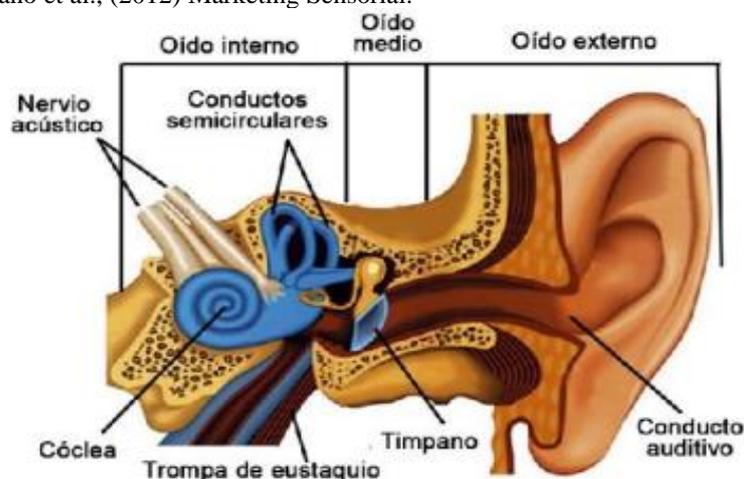


Figura 5: Anatomía del oído

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Para Holgado, (2019) menciona que el objetivo que deberían perseguir todas las marcas es llegar a un nivel sonoro superior, de manera que esos programas estratégicos de AudioBranding repercutan positivamente en su margen de ventas.

Algunas características del sentido del oído, son las siguientes:

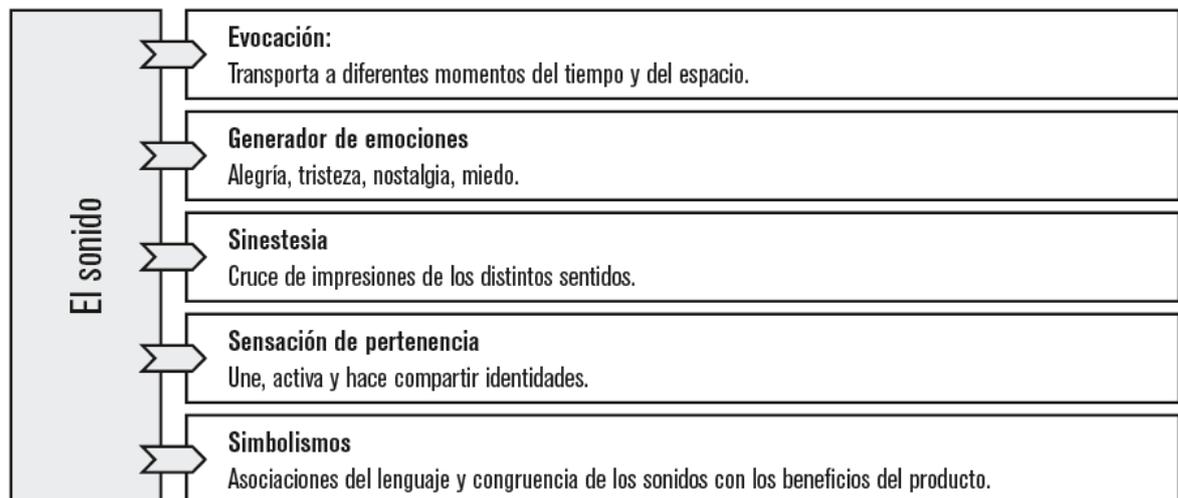


Figura 6: Características del sentido del oído

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Se debe destacar que la voz es un elemento importante y muy poderoso para esta estrategia pues, es única e irreplicable, por ende, el consumidor asocia la voz al producto; “la música lleva consigo la ventaja del efecto recuerdo” (Idrovo, 2017, p.52).

La música tiene diferentes funciones dentro de un espacio: mejorar el ambiente de trabajo, elimina el silencio, generar imagen de marca, pero también gestiona los flujos de clientes, es por ello que es importante crear recuerdos en los consumidores porque es un factor determinante en el proceso de decisión de compras futuras.

Manzano et al., (2012) mencionan que es importante destacar que el oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda, por ende es importante definir las cualidades del sonido, las cuales son:

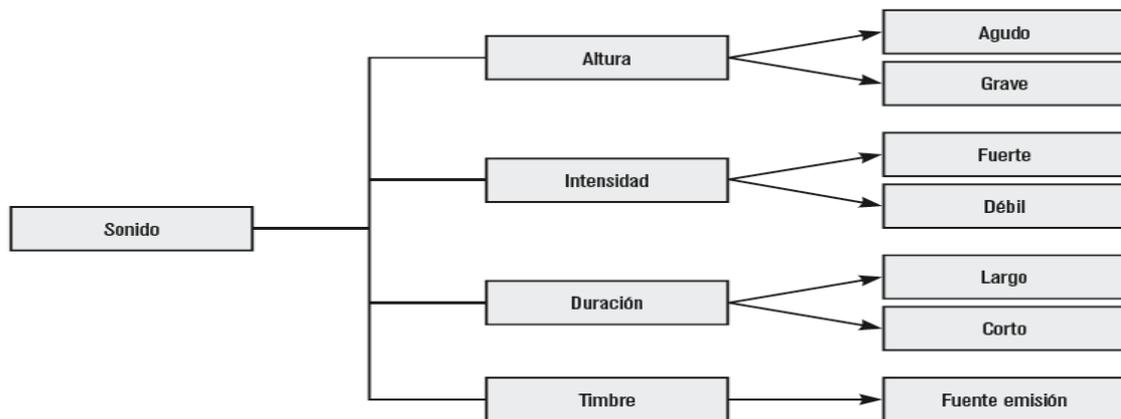


Figura 7: Cualidades del sonido

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Para Manzano et al., (2012) “hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo” (p.129). Por tanto, “hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como utilizar colores inadecuados, una luz demasiado brillante o demasiado tenue, o una temperatura demasiado alta o demasiado baja”. (Manzano et al., 2012, p.129).

2.2.3.5.3. El Olfato

Carrillo et al., (2017) mencionan que “evolutivamente, el olfato, considerado el más primitivo de los sentidos, tiene la capacidad de relacionar, prevenir, alertar, recordar y generar distintos tipos de sensaciones, y sin embargo continúa siendo uno de los menos conocidos y menos estudiados” (p.354).

Palomares (2012), consideró que “el olor desempeña un papel activo en el proceso de venta” (p.79). A través, “del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica a donde dirigir nuestra atención” (Manzano et al., 2012, p.154).



Hoy en día las grandes empresas están empleando la estrategia de marketing olfatorio para aumentar la notoriedad de marca y así incrementar tanto las ventas, como las visitas al establecimiento. La aplicación del marketing olfatorio siempre depende de la categoría del producto, ya que debe de existir una concordancia entre el olor en el establecimiento y la categoría del producto.

Para Díaz, (2012) menciona que los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen y la nariz humana es capaz de distinguir cerca de 10.000 olores diferentes, siendo el olfato uno de los sentidos más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para asociar determinados olores con situaciones concretas. Por ello la emoción en el olfato es inmediata, es decir se huele e inmediatamente se siente, no existe tiempo para pensar, esto es algo natural en el cerebro del ser humano o que no se ve en otros sentidos, donde existe tiempo para pensar y luego reaccionar ante una emoción.

Según Bravo, (2016) los olores son medios potentes que pueden quedar registrados en la mente del consumidor durante mucho tiempo, y es que, en la mente, el olor viene registrado como una emoción y suelen relacionarse con la experiencia o vivencia. El olfato genera emociones favorables o desfavorables dependiendo del aroma, y este lo relaciona con la marca, el producto o el negocio, por lo cual se debe ser minucioso en establecer un aroma.

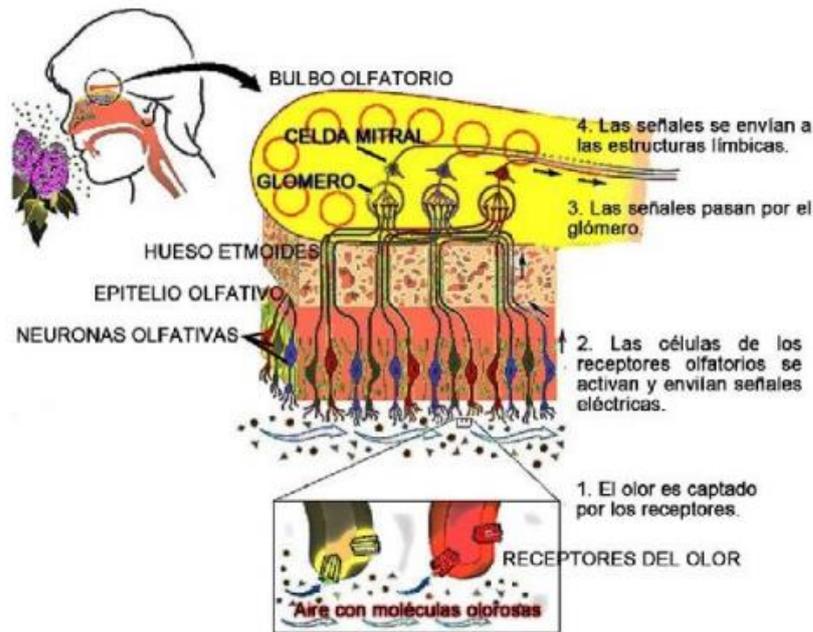


Figura 8: La percepción olfatoria
FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Tabla 3: Características que se presentan en la percepción olfatoria

Lento, pero persistente	La percepción del aroma es lenta, pues se necesitan 450 milisegundos para detectar el aroma, es así como las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, dependiendo de la temperatura y del flujo del aire.
Sintético	El olfato tiene un comportamiento sintético, pues la combinación de dos aromas, no produce la suma de estos dos, sino algo nuevo e impredecible.
Sensaciones indescritibles	Es un sentido silencioso, pues es difícil describir con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que se relacionan.
Preferencias adquiridas	Las preferencias olfatorias son innatas o aprendidas, esto quiere decir que en el caso de las innatas, se nace con la predisposición a favor o en contra de ciertos aromas, mientras que en el aprendizaje, las asociaciones emocionales son adquiridas.
Adaptación y cruce sensorial	La sensación olfatoria se pierde después de un tiempo, de esta forma es que la adaptación depende de factores individuales de la persona y de la naturaleza, por lo que después de un tiempo el olor se ha desvanecido. En el caso del cruce sensorial, luego de percibir un olor el siguiente olor se ve afectado por la exposición a otros olores, es así como ocurre la adaptación cruzada.
Circunstancias moderadoras	Las diferencias al momento de percibir olores se debe a diferentes situaciones por ejemplo: la genética, la edad y entre otros.

Fuente: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Para Manzano et al., (2012) el marketing olfatorio tiene dos cualidades básicas de los aromas para evaluar el uso, estos son: placer y congruencia.

- El placer, hace referencia a que un olor gusta o disgusta, precisamente porque se agrupan los olores agradables en tres aspectos, los cuales son: tono, intensidad y familiaridad.

Tabla 4: *Cualidad de placer en el aroma para evaluar el uso*

El tono	Es la naturaleza afectiva de un aroma, la esencia, es como el matiz en el color.
La intensidad	Es el grado de concentración del aroma.
La familiaridad	Es lo conocido del olor para quien lo percibe.

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

- La congruencia, es la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, es decir que debe de tener congruencia entre aroma-producto.

2.2.3.5.4. El Tacto

Según Lobato, (2005) “el tacto puede también ser considerado como una forma para controlar la inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencia” (p.62), según se afirma en estudios “el tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor” (Pacheco, Carmona y Zapata 2013 p.78).

El tacto es un sentido que se diferencia del resto, porque en este existe un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, a la vez actúa en combinación con otro sentido como el visual, por lo tanto, genera múltiples experiencias sensoriales. El tacto ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales un estudio los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas. De tal manera que los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. Las personas asocian las texturas de las telas y otros productos con cualidades fundamentales del producto. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido (Solomon, 2013).

Manzano et al., (2012) mencionan que el sentido del tacto en el marketing sensorial, no solo genera confianza en el consumidor, sino que le proporciona una valoración racional más completa, siendo así que la carga emocional aumenta y mejora la predisposición.

Para Palomares, (2012) el sentido del tacto, incluye la sensación cutánea generada por las manos u otra parte del cuerpo que perciba por medio de los músculos o articulaciones corporales (kinestesia). Es así como la percepción háptica, se origina por medio de los numerosos receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados debajo.

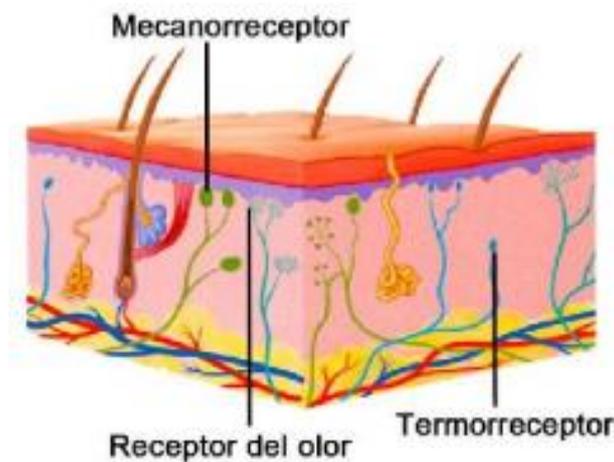


Figura 9: Ubicación de receptores táctiles

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Según Serra, Manzano y Avello (2014) mencionan que “el acceso directo al contacto del producto incide sobre la reacción afectiva que provoca en el consumidor, que a su vez provoca un mayor interés y una mejor valoración de sus propiedades físicas” (p.34).

A continuación, se presenta un esquema del proceso háptico del consumidor:

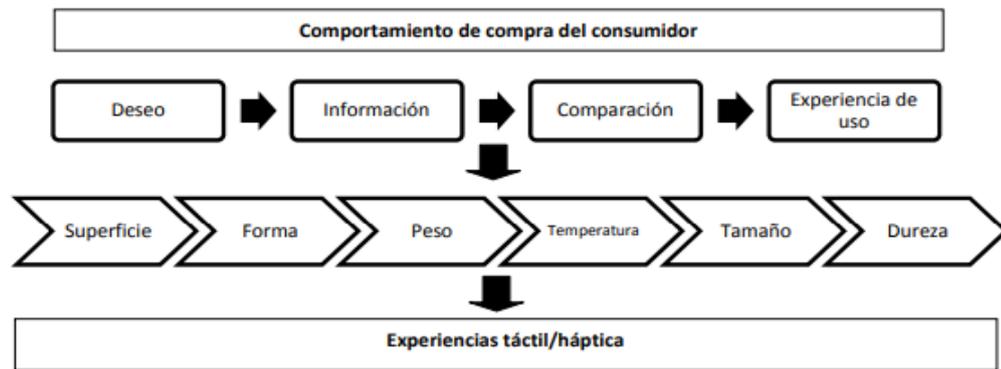


Figura 10: Elementos incluidos en la experiencia táctil/háptica.

FUENTE: Manzano et al., (2012) Marketing Sensorial.

Con el uso de este sentido las personas adquieren información valiosa sobre el producto, y es que los consumidores cada vez más exigentes e informados, quieren saber qué es lo que están comprando, quieren probarlo, y conocer las características antes de realizar la compra. Parecería ser que es el sentido que menos relevancia tiene, pero en definitiva al cliente siempre le gusta sentir lo que comprara, y es ahí donde el tacto puede ser de mucha utilidad en las empresas de celulares, muebles, de zapatos, ropa entre otros; puesto que da la libertad al cliente de conocer las cualidades y funciones del producto.

Utilizar el sentido del tacto en el marketing sensorial, no solo genera confianza en el consumidor, sino que le proporciona una valoración racional más completa, siendo así que la carga emocional aumenta y mejora la predisposición.

2.2.4. DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y a su vez de actividad física, que se realiza en el tiempo de compra.

Para Kotler y Armstrong, (2012) “la personalidad y el auto concepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura. El estudio de estas variables ayuda a comprender las necesidades básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia ciertas tiendas y marcas, sus patrones de comportamiento,



el rechazo hacia determinadas cosas, y muchos aspectos más relacionados a su conducta” (p.147).

2.2.4.1. Mercadeo

Kotler, (2001) menciona que “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.442).

El mercadeo se encarga de la satisfacción de deseos y necesidades, a través del ofrecimiento de bienes y servicios, que posean un valor agregado para el cliente, de esta manera se da un intercambio, pues el consumidor está dispuesto a dar su dinero para obtener dicho bien o servicio.

2.2.4.2. Concepto De Comportamiento Del Consumidor

El conocer al consumidor se produce a través del estudio del comportamiento del consumidor, el cual según Blackwell et al., (2002) “la definen como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p.82).

De acuerdo a Kotler y Armstrong, (2008) “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares, es la adquisición de bienes y servicios para su consumo personal” (p.103). Asimismo, Schiffman y Lazar (2010), lo definen como: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.126). El comportamiento del consumidor se basa específicamente en la forma en la que los individuos y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como son tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar.



Para Arellano, (2004) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.84). Asimismo, Hoffman, (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como “el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio” (p.105). Para Hawkins (2004), es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

Con todo lo denotado, se puede decir que cada consumidor es único y diferente, pero a pesar de ello cada uno sigue siendo consumidor, por lo general las personas siempre usan o consumen alimentos, ropa, transporte, educación, albergue, vacaciones, lujos, necesidades, equipo, servicios e incluso ideas. Cada decisión tomada como consumidor desempeña un rol en las economías local, nacional e internacional, debido a que las decisiones de compra que se toman, afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Es así como empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en vez de otras.

La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo (consumidor). Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores.



2.2.4.3. El Proceso Decisión De Compra Del Consumidor

Para Arellano, (2004) “un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas” (p.91).

De igual forma Blackwell, Miniard y Engel (2002) mencionan que la decisión de compra es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor; si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Según Schiffman y Lazar (2010) “el modelo de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas, estas son fases de entrada, de proceso y de salida” (p.65).

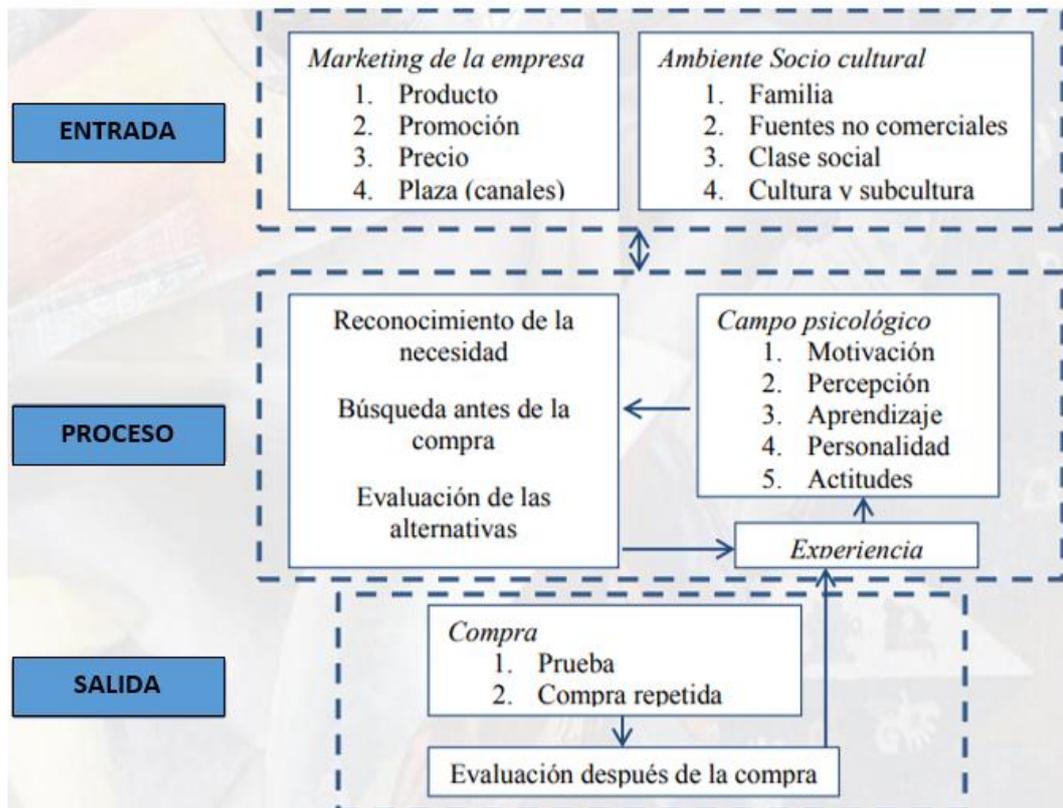


Figura 11: Proceso de compra

FUENTE: Schiffman citado por Rodas y Cervantes (2017) el marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Analisis exploratorio.

Se considerará específicamente solamente la fase de proceso de este modelo, ya que se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones y estas constan de 3 aspectos las cuales son:

2.2.4.3.1. Reconocimiento de la Necesidad

Para Kotler y Armstrong, (2008), “el sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc” (p.152). Asimismo, Stanton et al., (2004) mencionan “que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona” (p.132).

2.2.4.3.2. Búsqueda de la Información

Según Kotler y Armstrong, (2008) “el consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta” (p.153).

Para Stanton et al., (2004), “una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa” (p.133).

2.2.4.3.3. Evaluación de Alternativas

A partir de la búsqueda de información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto (Kotler y Armstrong, 2008); asimismo, Stanton et al., (2004) consideran que “cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación implica un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (p.134).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

CLIENTES REALES

Son aquellas personas que realizaron una compra recientemente o que realizan compras regularmente, este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas por tanto se habla de la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad con lo que le permite tener una participación en el mercado.

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son vistas como posibles o futuros clientes ya que tiene la disposición necesaria, el poder y la



autoridad para comprar. Este tipo de cliente podría dar un mayor volumen de ventas pudiendo ser el peldaño para sobresalir en el mercado.

DISTRIBUIDORA AUTORIZADA DE CLARO (DAC)

DAC es un socio comercial de América Móvil Perú S.A.C. quien expende sus productos y servicios en diversos lugares designados, para poder obtener mayor mercado en el Perú.

EMPRESA

Es una unidad económica social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios

EMPRESA COMERCIALIZADORA

Una empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos. A diferencia de otro tipo de empresas, la empresa comercial no transforma los bienes comprados. En este sentido, los bienes comprados pueden ser de diferente naturaleza, pueden ser materias primas, bienes semiterminados o bienes y terminados.

MODERADAMENTE

Se refiere a una manera o modo moderado, sobrio, parco, tolerante, comedido, prudente, austero, mesurado, frugal, templado o modoso, para efectos de la presente investigación dicho término hace referencia al cambio de una variable o dimensión de madera moderada.

MOVILANDIA S.R.L.

Movilandia es una distribuidora de Claro que comercializa productos y servicios de telecomunicaciones, así como: telefonía fija, telefonía móvil, internet alámbrico e inalámbrico, y televisión alámbrica y satelital.



NEUROCIENCIA

Ciencia que se ocupa del sistema nervioso y de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas, con el fin de acercarse a la comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y del comportamiento del cerebro.

NEUROMARKETING

Es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de toma de decisiones de los consumidores o de los posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y por supuesto después de la compra, con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan satisfacer sus necesidades.

ORGANIZACIÓN

Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos y otros: de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

PERCEPCIÓN

Es el primer proceso cognoscitivo por el cual los sujetos captan información del entorno, dicha información es captada por los sistemas sensoriales (vista, olfato, tacto, auditivo y gustativo).

SERVICIO

Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de los clientes, además es el equivalente de no material de un bien

VENTAS DIRECTAS

Consiste en una interacción personal en donde ambos individuos se comunican de forma verbal, expresiva, gestos y aspectos similares, por lo tanto, esta es la manera más



flexible de promoción y también la más cara, ya que capacitar constantemente al asesor de venta es pieza fundamental.

SMARTPLS

Es un software con interfaz gráfica de usuario para el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) basado en la varianza que utiliza el método de modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales (PLS). Además de estimar modelos de trayectoria con variables latentes utilizando el algoritmo PLS-SEM.

ECUACIONES ESTRUCTURALES

Es una técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos y suposiciones cualitativas sobre la causalidad.

MÍNIMOS CUADRADOS

Es un procedimiento de análisis numérico en la que, dados un conjunto de datos (pares ordenados y familia de funciones), se intenta determinar la función continua que mejor se aproxime a los datos.

CORONAVIRUS

Es un grupo de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como neumonía, síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y síndrome respiratorio agudo grave (SARS).

DISTANCIAMIENTO SOCIAL

También llamado "distanciamiento físico", consiste en mantener una distancia segura entre uno mismo y otras personas que no pertenecen a su hogar, tanto en espacios interiores como al aire libre.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se efectuó en la ciudad de Juliaca, específicamente en el establecimiento principal de la Distribuidora de Claro Movilandia S.R.L. que queda en el JR. Mariano Nuñez #123.

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca 12 y a 35 Km. de ésta. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica, en el año 1926 Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital.

Dicha capital distrital se localiza a 15° 29' 27" de latitud sur y 70° 07' 37" de longitud oeste, a 3825 msnm, ubicándose en el puesto 45 entre las ciudades más altas del mundo. Siendo uno de las ciudades mas comerciales del sur del País, por tanto también una de las ciudades donde existen una gran cantidad de competencia comercial.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El proceso de la investigación se llevó a cabo en un periodo de seis meses desde el mes de septiembre del 2020; concluyendo en el mes de abril del 2021, excluyendo la temporada de vacaciones de la universidad; los primeros tres meses se realizó la búsqueda de información, trabajo de campo, elaboración de instrumento y la recopilación de datos y finalmente en los últimos tres mes se realizó la fase analítica e informativa.



3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1.1. Entrevista Telefónica

Según Hernández y Mendoza (2018), las “entrevistas telefónicas son la forma más rápida y económica de realizar una encuesta, su ventaja reside en que puedes acceder a lugares donde se limita el acceso, así como lugares geográficamente lejanos” (p.270). Esto conlleva a que una persona aplique el cuestionario al cliente mediante una llamada telefónica; para ello se realizó las preguntas a cada entrevistado y se anotó las respuestas; se desarrolló esta técnica por la calidad, relevancia y por el momento coyuntural que atravesamos, por la pandemia Covid-19.

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la investigación se consideró dos cuestionarios, uno para medir el comportamiento del marketing sensorial y otro para medir el proceso de toma de decisiones; para medir ambos cuestionarios se consideró la escala de Likert.

3.3.2.1. Escala de Likert

Se refiere a un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, asignándole un valor numérico a cada punto; en la investigación el participante eligió una respuesta ante cada afirmación planteada, se le dio la puntuación respectiva para concluir con la puntuación total, se sumó todas las puntuaciones obtenidas en relación con las afirmaciones planteadas (Hernández y Mendoza, 2018)



3.3.2.2. Cuestionario

El instrumento del marketing sensorial fue extraído y adaptado del artículo científico titulado “A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra” da Silva et al., (2017), se optó por utilizar este cuestionario por su validez y confiabilidad en la investigación desarrollada. En cuanto al instrumento sobre el proceso de toma de decisiones fue elaborado en base a los conceptos establecidos por Schiffman & Lazar, (2010).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

Según Arias (2012) “la población accesible también denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa” (p.82); bajo estas consideraciones, la población accesible para la presente investigación está constituida por clientes reales, es decir, clientes que realizaron una compra en la empresa MOVILANDIA S.R.L. de Juliaca – 2020; considerando este detalle se logró determinar un promedio de 200 ventas mensuales (dicha población fue extraída del sistema integrado de Claro - SISAG).

3.4.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico intencional u opinático, esto se refiere a que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 2012, p.84); bajo estas consideraciones, es necesario denotar algunos criterios que permitieron determinar la población del objeto de investigación; las mismas que se detallan a continuación:

- El cliente realizó una compra de un producto y/o servicio específicamente en el mes de octubre del año 2020.



- La compra se realizó en la Tienda Principal ubicada en el Jr. Mariano Núñez 243 – Juliaca.
- El cliente estuvo presto a colaborar con la aplicación del instrumento (cuestionario).

Asimismo, se excluyó a los clientes de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- Clientes que ingresaron al establecimiento, pero no adquirieron un producto y/o servicio en la empresa MOVILANDIA S.R.L. - 2020.
- Clientes que realizaron una compra en la empresa pero que se realizó en otras tiendas o tiendas de otras provincias.
- Clientes que realizaron la compra en días anteriores o posteriores al mes de octubre - 2020.
- Clientes que no estuvieron prestos a colaborar con la aplicación del instrumento.

Considerando los criterios de inclusión y exclusión mencionados y la recomendación de Mendoza citado en (Charaja, 2011) quien menciona que al tener una población menor a 500 se debe tomar como muestra al 70% de la población; en ese sentido se determinó como muestra a 140 clientes reales a quienes se les aplico la respectiva encuesta.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para demostrar la confiabilidad del instrumento de medición se procedió con el análisis de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopiló información defectuosa como para demostrar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 5: *Valores de Alfa de Cronbach*

Valores de Alfa	Interpretación
0.00 a +/- 0,2	<i>Despreciable</i>
0,2 a 0,40	<i>Baja o ligera</i>
0,40 a 0,60	<i>Moderada</i>
0,60 a 0,80	<i>Confiable</i>
0,80 a 1,00	<i>Muy alta</i>

FUENTE: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach

Los resultados son más confiables cuando se acercan más al índice al extremo 1.

Tabla 6: *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	29

FUENTE: Alfa de Cronbach de escalamiento de Likert que mide el marketing sensorial y proceso de toma de decisiones, procesado a través del programa estadístico SPSS

En la tabla se muestra los resultados del análisis del Alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0.970 al ingresar 29 preguntas del instrumento. Para la variable marketing sensorial se obtuvo un 0.953 y para la variable proceso de toma de decisiones se obtuvo un 0.927, ambos los resultados son confiables. En la tabla siguiente se detalla los valores de las dimensiones consideradas en las variables: marketing sensorial y proceso de toma de decisiones.

Tabla 7: *Estadística de fiabilidad de la variable independiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
MARKETING SENSORIAL	D1 Marketing Visual	0.880
	D2 Marketing Auditivo	0.919
	D3 Marketing Olfativo	0.892
	D4 Marketing Táctil	0.852

FUENTE: Alfa de Cronbach de escalamiento de Likert que mide el marketing sensorial, procesado a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 8: *Estadística de fiabilidad de la variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	D1 Reconocimiento de la necesidad	0.860
	D2 Búsqueda de la información	0.867
	D3 Evaluación de alternativas	0.784

FUENTE: Alfa de Cronbach de escalamiento de Likert que mide el proceso de toma de decisiones, procesado a través del programa estadístico SPSS

En las tablas anteriores se observa que las dimensiones tanto de la variable dependiente e independiente poseen un Alfa de Cronbach positivo, considerado como confiable.

3.5.2. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Se realizó la prueba de adecuación muestral Kaiser-Mayer-Olkin (coeficiente KMO) al instrumento que mide las dos variables marketing sensorial y proceso de toma de decisiones (ver tabla 10 y 11), este coeficiente es utilizado para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. El coeficiente KMO para realizar el Análisis Factorial debe tomar en cuenta los valores de la tabla siguiente:

Tabla 9: *Valores de Kaiser-Meyer-Olkin*

VALORES DE KMO	INTERPRETACIÓN
0.0 < KMO < 0.5	Adecuación muestral inaceptable
0.5 < KMO < 0.6	Mala adecuación muestral
0.6 < KMO < 0.7	Regular adecuación Muestral
0.7 < KMO < 0.8	Aceptable adecuación muestral
0.8 < KMO < 0.9	Buena adecuación muestral
0.9 < KMO < 1.0	Excelente adecuación muestral

FUENTE: Interpretación de valores de Kaiser-Mayer-Olkin

Otra prueba utilizada fue la prueba de esfericidad de Bartlett.

Tabla 10: *Prueba de KMO y Bartlett de la variable marketing sensorial*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,910
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1957,680
	G1	136
	Sig.	,000

FUENTE: Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado



Tabla 11: Prueba de KMO y Bartlett de la variable proceso de toma de decisiones

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,892
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1233,341
	Gf	66
	Sig.	,000

FUENTE: Procesado por el SPSS en base al instrumento aplicado

Prueba KMO

En las tablas 10 y 11 podemos observar los resultados de KMO; para la variable marketing sensorial se tiene 0.910 y para la variable proceso de toma de decisiones 0.892, resultados considerados como buena adecuación muestral (ambos resultados son mayores a 0.8; lo cual nos indica que los instrumentos son aptos para ser sometido al análisis factorial).

Prueba Bartlett

El instrumento utilizado para las dos variables nos da como resultado 0.000 (menor al 0.05), lo cual demuestra la validez del instrumento (ver tablas 10 y 11).

Relación de cada pregunta respecto al restante

Las relaciones de cada pregunta con respecto a los restantes se pueden considerar como medianamente aceptables; para la variable marketing sensorial (ver anexo 02) se tiene como mínimo 0.277 y como máximo 0.815; de la misma manera en cuanto a la variable proceso de toma de decisiones (ver anexo 03), se tiene como mínimo 0.459 y como máximo 0.852.

Varianza total explicada

Según los resultados podemos apreciar que dos (02) preguntas son suficientes para responder el 65% del instrumento en cuanto a la variable del marketing sensorial (ver



anexo 04); y que dos (02) preguntas son suficientes para responder el 66% del instrumento en cuanto a la variable proceso de toma de decisiones (ver anexo 05).

3.5.3. DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD NORMAL

Con la finalidad de saber el análisis estadístico a utilizar se recurrió a la prueba de normalidad, en donde la distribución de una variable normal está determinada por su media y su desviación estándar lo cual le da el aspecto de una campana de Gauss. La curva de la campana de Gauss alcanza su mayor altura en torno a la media, mientras que sus "ramas" se extienden asintóticamente hacia los ejes; cuando una variable sigue una distribución normal, es mucho más probable observar un dato cercano al valor medio que uno que se encuentre muy alejado de éste. En este sentido la distribución se llama normal o paramétrica cuando sigue el modelo de la campana de Gauss y será no normal o no paramétrica cuando se aleje de la forma de la campana. En el presente trabajo se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov para las variables marketing sensorial y proceso de toma de decisiones, es la prueba apropiada para muestras mayores a 50 elementos.

3.5.4. ANÁLISIS DE NORMALIDAD

El análisis de normalidad permitió definir qué tipo de distribución tienen los datos de la muestra, el resultado que servirá de análisis es el p-valor o significancia; si esta resulta menor al .05 la distribución será no paramétrica, si el p-valor es mayor a .05 la distribución será paramétrica.

Tabla 12: *Análisis de normalidad*

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1. La distribución de PDC es normal con la media 49,614 y la desviación estándar 7,33.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula
2. La distribución de MS es normal con la media 69,936 y la desviación estándar 10,99.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula

FUENTE: Procesado por el SPSS

La Tabla 12 nos muestra que el valor de sig. en ambas variables es menor a .05 por lo que las variables no son normales.

3.5.5. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizó el software Excel y el programa SPSS V25, los cuales permitieron procesar el comportamiento de cada una de las 29 afirmaciones consideradas en los cuestionarios aplicados a los clientes de la Distribuidora de Claro Movilandia S.R.L. – Juliaca, y tabular las respuestas.

En tanto, la técnica principal utilizada fue el modelamiento con ecuaciones estructurales basado en la varianza o modelamiento con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM); la prueba de Kolmogorov Smirnov determino que las variables no son normales, y dentro de las pruebas estadísticas para “relaciones causales entre variables” la más conocida es la regresión lineal, pero esta técnica estadística es utilizada en distribuciones normales, el cual no es el caso. Por ese motivo se optó por utilizar el estadístico SmartPLS que es técnica multivariante de segunda generación que representa una nueva generación de procesamientos estadísticos, el objetivo esencial del PLS es la predicción de la variable dependiente, en base a la variable independiente (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt 2017).

3.5.5.1. Justificación del uso de Técnica PLS – SEM

El modelamiento PLS – SEM es justificado cuando en una investigación dentro de las ciencias sociales, se presentan las siguientes condiciones:

- El modelamiento está orientado hacia la predicción
- Las variables presentan distribuciones no normales
- El diseño de investigación es no experimental
- El tamaño de la muestra de estudio no es muy amplio

Por los motivos expuestos se optó por utilizar la técnica de modelamiento PLS – SEM.

3.5.5.2. Evaluación en Modelos de Ecuaciones Estructurales

Al analizar mediante el modelo PLS-SEM por medio del software estadístico SmartPLS versión 3.3.3, el objetivo esencial del PLS es la predicción de la variable dependiente, en base a la variable independiente con la finalidad de obtener resultados que permitan rechazar o no rechazar las hipótesis planteadas.

Se presentan los resultados del modelo de ecuaciones estructurales a partir del análisis de dos componentes: el componente del modelo de medición (outer model) y el componente del modelo estructural (inner model). El primer componente evalúa la calidad del modelo de medición y el segundo evalúa las relaciones del modelo mediante los coeficientes de determinación y la significancia de las trayectorias.

A. Componente del modelo de medición

El componente del modelo de medición muestra las relaciones entre las variables latentes o constructos y las variables observadas o ítems del instrumento. Los datos que brinda este componente explican cómo se han medido cada una de las variables latentes del modelo (Hair et al., 2017).



Para la presentación de los resultados es importante mencionar que existen dos variantes de modelos de medición para un modelo PLS-SEM, los modelos de medición formativos y reflexivos, los cuales se diferencian por el sentido de la relación entre los ítems y los constructos del modelo. Esta investigación tiene las características de un modelo reflexivo, debido a que se observan relaciones con dirección del constructo hacia los ítems. De acuerdo con lo anterior, las mediciones representan los efectos en un constructo, entonces la causalidad se da del constructo a sus mediciones.

Los modelos de medición reflexivos se evalúan mediante la confiabilidad y validez de la consistencia interna. Las mediciones específicas incluyen:

- **Confiabilidad compuesta**, es un tipo de confiabilidad que considera las diferentes cargas (outer loadings) de los ítems, los cuales se estiman a partir de regresiones simples entre cada uno de los ítems y su variable correspondiente, para asegurar que las cargas sean estadísticamente significativas éstas deben tener valores mínimos de 0.70; al evaluar la consistencia interna se tiene dos estadísticos, el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Para PLS-SEM, la fiabilidad compuesta es el estadístico más adecuado en lugar del Alfa de Cronbach, debido a que no se asume que todas las variables medibles poseen la misma ponderación, la fiabilidad compuesta debe tener un valor mínimo de 0.80.
- **AVE (Average Variance Extracted)**, medición que se obtiene del promedio del valor de las cargas al cuadrado de los indicadores de un constructo, lo que lo hace equivalente a la comunalidad del constructo, valores AVE de 0.50 o más indican que el constructo explica más de la mitad de las varianzas de sus indicadores, por lo que valores AVE menores a 0.50 indican que existe mayor error en los ítems que en la varianza explicada por el constructo.

- **Validez discriminante**, es el grado en el que un constructo es verdaderamente distinto de otros constructos empíricamente, por lo que establecerla implica que un constructo es único y mide fenómenos que no representan otros constructos. Para garantizar el resultado de la validez discriminante, Hair et al. (2017) mencionan que es necesario considerar la proporción heterorrasgo-monorrasgo (Heterotrait-Monotrait ratio, HTMT) de las correlaciones. Este índice es el promedio de las correlaciones heterorrasgo-heterométrico (correlaciones entre indicadores y los constructos que miden otros fenómenos). Técnicamente, el enfoque del HTMT es un estimado de lo que sería la verdadera correlación entre dos constructos, si fueran perfectamente confiables. A esta correlación se le llama desatenuada. Valores HTMT arriba de 0.90 sugieren ausencia de validez discriminante y en casos de modelos con constructos conceptualmente muy diferentes se justifica un valor umbral de 0.85.

B. Componente del modelo estructural

La evaluación de los resultados del modelo estructural permite determinar la capacidad del modelo para predecir uno o más de sus constructos. Esta evaluación incluye la colinealidad, el nivel de significancia y relevancia (coeficientes de trayectoria, valores t y p) de las relaciones del modelo estructural, los coeficientes de determinación R^2 , los efectos f^2 , y la relevancia predictiva Q^2 (Hair et al., 2017).

- **Colinealidad**, el análisis del componente estructural se comienza con la evaluación de la colinealidad. Esta surge cuando dos indicadores están altamente correlacionados, si estos son reflectivos deben presentar valores menor a 10 en cambio si son formativos el límite de FIVs, es de 1.5.
- **Nivel de significancia y relevancia**, los coeficientes estimados de las trayectorias, conocido como coeficiente path en PLS son coeficientes de



regresión estandarizados que evalúan las relaciones de las hipótesis o proposiciones en el modelo de investigación, estos se evalúan en un rango de -1 a +1, a mayor valor obtenido mayor relación habrá con la variable dependiente (predicción). En relación con esto, Chin (1998) citado por Arrosquipa, Carrasco, Chalco y Rodriguez (2019), establece que los valores de estos coeficientes deben ser de al menos 0.20 pero idealmente de 0.30, valor absoluto.

- **La significancia de los coeficientes** dependen del error estándar, para determinarlos es necesario aplicar una técnica no paramétrica, para ello el software permite utilizar la técnica de *bootstrapping* que evalúa la fiabilidad de las cargas de las variables medibles y prueba si los trayectos entre variables son válidos. Las cargas de los constructos y los trayectos entre los constructos, deben ser superior a 1.96 en el estadístico t y un número menor o igual a 0.05 en los valores p-valores, para que el modelo tenga significancia estadística.
- **Coefficiente de determinación**, es una medida del poder predictivo del modelo, la cual se calcula con el cuadrado de la correlación entre los valores actuales y previstos de un constructo endógeno. Este coeficiente representa los efectos combinados de las variables latentes exógenas en una variable latente endógena, es decir el valor R^2 representa la varianza de un constructo endógeno explicada por todas las variables exógenas ligadas a él. Los valores R^2 se pueden encontrar en un rango entre 0 y 1, donde los niveles más altos muestran mayor nivel de precisión predictiva. Para chin (1998) citado por Arrosquipa, et al., (2019), los valores R^2 de 0.75, 0.50 y 0.25 para las variables latentes endógenas se describen como sustanciales, moderadas y bajas, respectivamente.
- **Relevancia predictiva Q^2 de Stone-Geisser**, es un indicador del poder predictivo del modelo, externo a la muestra. De esta manera, cuando un modelo



de trayectorias de PLS indica relevancia predictiva, éste predice datos, de manera precisa, no utilizados por el modelo de estimación. El valor Q^2 se obtiene a partir de la técnica blindfolding, los valores Q^2 mayores a cero para cierta variable latente endógena indican la relevancia predictiva del modelo de trayectorias para ese constructo. Por el contrario, valores iguales o menores a cero indican falta de relevancia predictiva.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo puesto que es secuencial, al establecer procedimientos que no se pueden eludir; esto se da a partir de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivaron objetivos y las respectivas interrogantes; asimismo, se revisó la literatura y se construyó un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas y objetivos planteados se derivaron hipótesis, además se trazó un plan para probarlas (diseño); se midieron las variables en un determinado contexto; se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y a través de ello se extrajeron una serie de conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

El alcance explicativo, según Hernández y Mendoza (2018) “son los estudios que van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno o en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables” (p.112); bajo estas consideraciones, al existir antecedentes que demostraron la relación entre el marketing sensorial y el proceso de



toma de decisiones, se ha visto por conveniente desarrollar el nivel de investigación de tipo explicativo.

3.6.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación utilizado fue elegido teniendo en cuenta la clasificación presentada por Hernández y Mendoza (2018) y Vara (2012), los cuales señalan dos instancias: diseño de investigación experimental y no experimental; el diseño de investigación aplicado es el no experimental de tipo transaccional causal, al ser “estos diseños útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces únicamente en términos correlacionales y en otras en función de relación causa-efecto (causales)” (Hernández y Mendoza, 2018, p.174); en ese sentido, en la investigación se aplicó el diseño correlacional – causal porque permitirá determinar la relación entre el marketing sensorial y el proceso de toma de decisiones de los clientes.

3.7. VARIABLES

VARIABLE 1: Marketing Sensorial

Dimensiones:

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

VARIABLE 2: Proceso de Toma de Decisiones

Dimensiones:

- Reconocimiento de la Necesidad
- Búsqueda de la Información
- Evaluación de Alternativas



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.2. VALIDACIÓN ESTADÍSTICO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

La validación de los resultados obtenidos en las encuestas se realizó en dos etapas, el del modelo de medida y la evaluación del modelo estructural, es en esta última donde se comprobarán los objetivos e hipótesis planteadas.

Para ello, es fundamental mencionar que el instrumento de medición implementado cuenta con 29 ítems, pero el análisis estadístico se realizó utilizando solamente 19 ítems. Lo anterior debido a que la evaluación de la validez discriminante no resultó favorable tomando en cuenta los 29 ítems y los diez restantes (MV1, MV5, MA2, MT3, MT4, MT5, RN4, BI1, EA2, EA4) se eliminaron del modelo siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2017) para poder cumplir con los criterios de evaluación de la validez discriminante.

Una vez eliminados las preguntas que no cumplían los criterios de la validez discriminante se procedió a evaluar los demás criterios a las preguntas que, si pasaron la prueba, cumpliendo estos con todos los requerimientos exigidos para la adecuada evaluación en el modelo estructural, de las cuales se presentan los resultados siguientes.

3.8.2.1. Validación del modelo de medida

La Tabla 13 refleja los parámetros asociados a la evaluación del modelo de medida. Todos los valores de las cargas factoriales (loadings) son superiores a 0.70, valor considerado como aceptable.

Tabla 13: *Constructos y medidas*

Variable /indicador	Cargas	Fiabilidad Compuesta	Alpha de Cronbach	AVE
MKT VISUAL		0.928	0.884	0.811
MV2	0.892			
MV3	0.900			
MV4	0.909			
MKT AUDITIVO		0.939	0.902	0.836
MA1	0.875			
MA3	0.934			
MA4	0.933			
MKT OLFATIVO		0.933	0.893	0.823
MO1	0.878			
MO2	0.913			
MO3	0.930			
MKT TACTIL		0.934	0.859	0.877
MT1	0.932			
MT2	0.940			
TOMA DE DECISIONES		0.936	0.921	0.647
RN1	0.743			
RN2	0.717			
RN3	0.859			
BI2	0.823			
BI3	0.874			
BI4	0.835			
EA1	0.737			
EA3	0.833			

FUENTE: Datos extraídos de la investigación utilizando el software SmartPLS

Como las variables son reflectivas deben poseer un AVE mayor a 0.5 en cambio la fiabilidad compuesta debe superar el 0.7. Examinando la tabla 9 se detecta que existe un AVE favorable que indica que el constructo explica más de la mitad de las varianzas de sus indicadores, seguidamente se puede observar que la fiabilidad compuesta supera el nivel indicado.

Posteriormente, se evaluó el criterio de Fornell-Larcker, el cual compara la raíz cuadrada de los valores AVE con las correlaciones de la variable latente. Bajo este criterio se espera observar que la raíz cuadrada del valor AVE para cada constructo sea mayor que las correlaciones entre ese constructo y los demás.

Tabla 14: Validez discriminante con criterio de Fornell-Larcker

	MA	MO	MT	MV	PTD
MA	0.914				
MO	0.726	0.907			
MT	0.627	0.637	0.936		
MV	0.609	0.630	0.550	0.900	
PTD	0.800	0.791	0.737	0.782	0.805

FUENTE: Datos extraídos de la investigación utilizando el software SmartPLS

En la Tabla 14 se presentan las correlaciones entre las variables latentes y en la diagonal se encuentran las raíces cuadradas de los valores AVE de cada una. Se observa que se cumple con el criterio de Fornell-Larcker, ya que la raíz cuadrada del valor AVE de cada constructo es más alta que su correlación con los demás constructos.

Para garantizar el resultado de la validez discriminante la tabla 15 muestra las proporciones obtenidas de hererotrait-monotrait HTMT, donde se observa que ninguno supera el valor de 0.90, ello garantiza el resultado de la validez discriminante.

Tabla 15: Validez discriminante de valores HTMT

	MA	MO	MT	MV	PTD
MA					
MO	0.802				
MT	0.705	0.723			
MV	0.677	0.701	0.628		
PTD	0.868	0.864	0.822	0.857	

FUENTE: Datos extraídos de la investigación utilizando el software SmartPLS

3.8.2.2. Validación del modelo estructural

Asegurada la validez convergente y discriminante del modelo de medida, se procedió a testear las relaciones entre el Marketing Sensorial y el Proceso de Toma de Decisiones, comenzando por obtener mediante el método bootstrapping (5000 sub muestras) los distintos métodos estadísticos. El soporte de las hipótesis planteadas se realizó a partir del signo, el valor y la significatividad de los t-valores en cada uno de los coeficientes path (b). Además se evaluó el coeficiente de determinación (R^2) y relevancia predictiva (Q^2). Primeramente se realizó el análisis de colinealidad que se realiza a través

del factor de inflación de la varianza (Variance Inflation Factor, VIF), que tiene un valor por debajo de 10 siendo parámetros aceptables para todos los indicadores.

Tabla 16: Análisis de Multicolinealidad

CONSTRUCTO	ITEM	FIV
MARKETING SENSORIAL	MV2	2.528
	MV3	2.425
	MV4	2.527
	MA1	2.288
	MA3	3.551
	MA4	3.513
	MO1	2.333
	MO2	2.780
	MO3	3.220
	MT1	2.312
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	MT2	2.312
	RN1	3.368
	RN2	3.059
	RN3	2.941
	BI2	4.918
	BI3	6.032
	BI4	5.349
	EA1	1.913
EA3	5.498	

FUENTE: Datos extraídos de la investigación utilizando el software SmartPLS

3.8.3. CRITERIOS DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para poder contrastar las hipótesis se estará utilizando la tabla 17 tanto para la hipótesis general y las hipótesis específicas, como ya se explicó en la evaluación de modelos estructurales, el coeficiente path, estadístico t, p-valor, R^2 Y Q^2 deben cumplir una serie de requisitos para poder ser válidos.

Además, específicamente lo que se comprobaba en las hipótesis es el coeficiente de determinación (R^2), ya que este explica la varianza de la variable independiente.

Tabla 17: Regla de decisiones para contrastar hipótesis

	Coficiente path estimados (β)	Estadístico t	p-valor	R2	Q2
Regla de Decisión	$\beta \geq 0.20$	$t \geq 1.96$	$p \leq 0.05$	$R2 \geq 0.50$ $R2 \leq 0.75$	$Q2 > 0$

Nota. Datos extraídos de la investigación utilizando el software SmartPLS

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El tratamiento de las variables, dimensiones e indicadores considerados en la investigación exige un análisis muy profundo y como consecuencia su abordaje es muy amplio; tratándose de un tema innovador para nuestro contexto, se ha visto por conveniente abordar parte de ella despertando el interés en el tema planteado.

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL

4.1.1. DIMENSIÓN MARKETING VISUAL

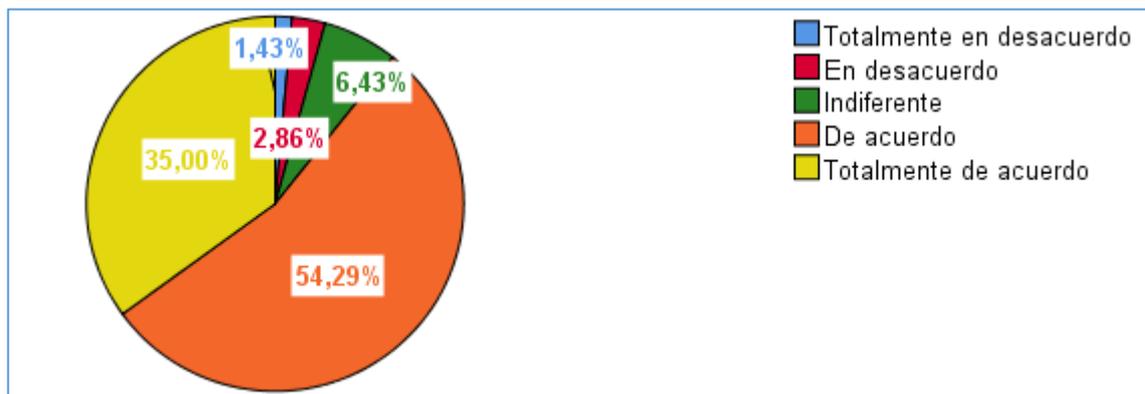


Figura 12: La iluminación sobre los productos – D1

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 9 clientes (6.43%) indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 76 clientes (54.29%) de acuerdo, y 49 clientes (35.00%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.19, lo que significa que los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 89% de los clientes están satisfechos con la iluminación que se tiene sobre los productos; sin embargo, existe un 11% que están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto se deduce que los clientes satisfechos lo están porque este detalle les permitió visualizar con mayor

concentración lo que buscaban; la empresa maneja este detalle teniendo en cuenta diferentes puntos del establecimiento, lo que hace que sea más acogedor, además de que la iluminación con el color rojo refleja vitalidad, pasión, etc. y que es propio de las exigencias de la empresa América Móvil Perú S.A.C. a las distribuidoras; los clientes insatisfechos lo están porque no tienen conocimiento de cómo la empresa maneja este detalle de la iluminación, al respecto se pudo observar que esta situación se da cuando los clientes solo adquieren un servicio del plan postpago y no al momento de comprar un celular, esta situación hace que los clientes permanezcan más tiempo en el establecimiento, al fijarse y concentrarse en los escaparates, buscando el celular de su agrado; se deduce entonces que, la iluminación permite fijarse más en un objeto físico (celular), y cuando se trata de la adquisición de un servicio, la iluminación pasa desapercibida; lo que obliga a hacer un estudio más profundo que le permitan a la empresa captar esta potencial demanda.

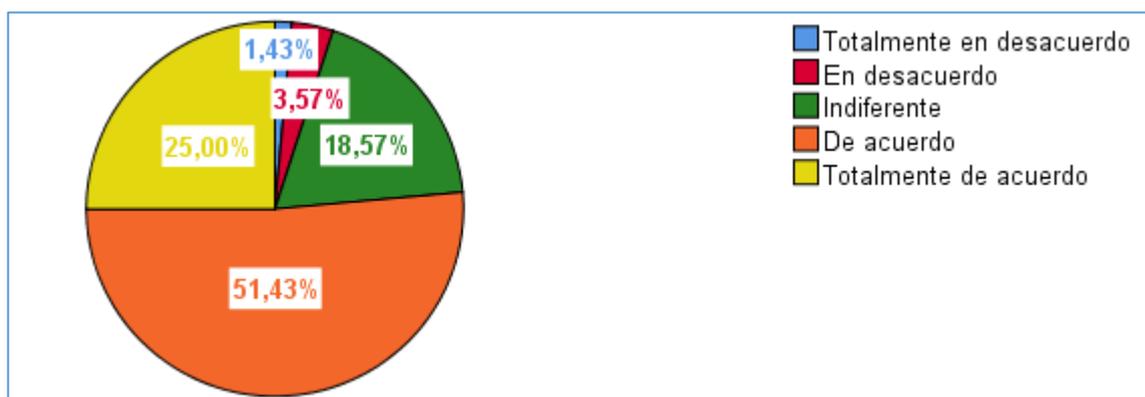


Figura 13: Organización adecuada – D1

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 13 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo sobre que el establecimiento está organizado adecuadamente, 5 clientes (3.57%) en desacuerdo, 26 clientes (18.57%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 72 clientes (51.43%) de acuerdo, y 35 clientes (25.00%)

totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 3.95 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a indiferentes ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 76% de los clientes están satisfechos con el orden que muestra el establecimiento, porque les permite identificar fácilmente el producto que quieren, al extremo de no necesitar la participación de un asesor de ventas que los guíe; sin embargo, el 24% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto, en la investigación se deduce que los clientes insatisfechos lo están porque percibieron algunos espacios reducidos donde se tiene una gran cantidad de productos junto al panel publicitario, esta situación para ellos refleja desorden, sin embargo, este supuesto desliz es propio para un espacio reducido, como lo es el establecimiento donde se encuentra actualmente la empresa.

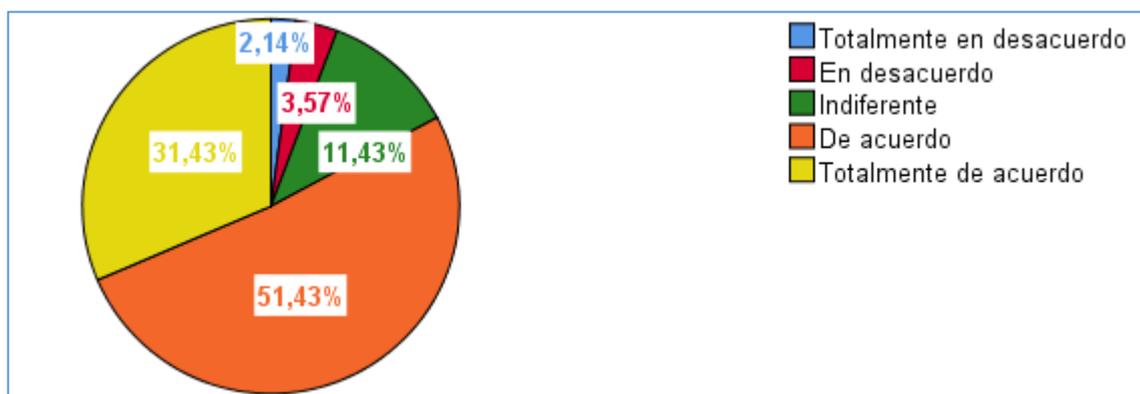


Figura 14: Ambientación con toque profesional – D1

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 14 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 5 clientes (3.57) en desacuerdo, 16 clientes (11.43%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 72 clientes (51.43%) de acuerdo, y 44 clientes (31.43%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.06 lo que significa que los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 83% de los clientes están de acuerdo con el manejo de la ambientación del establecimiento, al percibir un toque profesional, esto denotado desde el color de las paredes, la disposición de los escaparates hasta la presentación personal de los colaboradores; el manejo de estos detalles si son percibidos por los clientes aunado al manejo adecuado de los recursos necesarios para concretar una venta, como internet, control biométrico, entre otros; sin embargo, el 17% de los clientes están insatisfechos, es decir existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los que no están de acuerdo con el toque profesional de la ambientación, es porque éstos no radican o están de paso por la ciudad de Juliaca, es decir están acostumbrados a visitar otro tipo de establecimientos que muestran mejores condiciones que lo observado en el establecimiento.

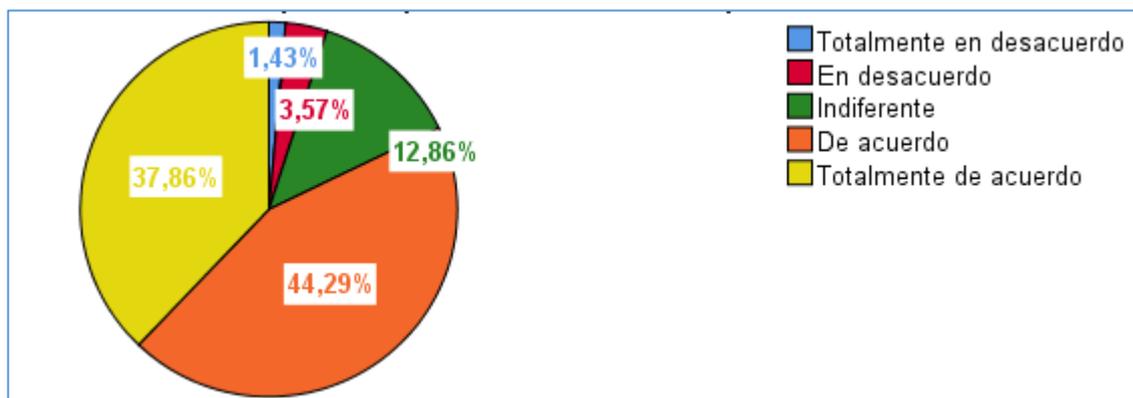


Figura 15: Disposición de los escaparates – D1
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 15 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 5 clientes (3.57%) en desacuerdo, 18 clientes (12.86%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 62 clientes (44.29) de acuerdo, y 53 clientes (37.86%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.14 lo que significa que los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 82% de los clientes están satisfechos con la exhibición y disposición de los escaparates, este detalle les permite una fácil visualización del producto; sin embargo, el 18% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque en el establecimiento observaron que en los escaparates se muestra la información necesaria para poder adquirir un producto o servicio determinado, sin embargo, no se denota los términos, condiciones o imágenes reales, aspectos esenciales para desarrollar una negociación y cerrar una venta.

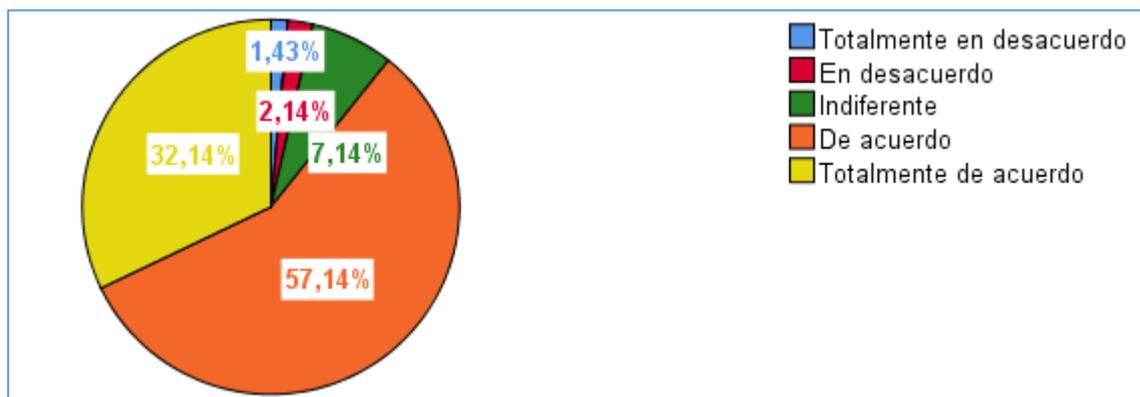


Figura 16: Apariencia del establecimiento – D1
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 16 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14) en desacuerdo, 10 clientes (7.14%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 80 clientes (57.14) de acuerdo y 45 clientes (30.14%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.16 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 89% de los clientes están satisfechos al percibir que la apariencia externa del establecimiento estimula visitarlo; sin embargo, el 11% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están

porque el establecimiento está adornado en diferentes épocas del año; es decir, que la fachada del establecimiento cambia constantemente de aspecto, en esa dirección también cambia la imagen de los asesores de venta; por ejemplo, en carnavales la parte externa se adorna con globos y la vestimenta de los asesores es propia de la ocasión al exhibir trajes carnavalescos; lo mismo sucede en Halloween, el establecimiento es adornado de acuerdo a esta ocasión y un asesor de venta se viste de un muñeco que baila en la fachada, llamando la atención regalando globos, entre otros detalles propios de la ocasión.

4.1.2. DIMENSIÓN MARKETING AUDITIVO

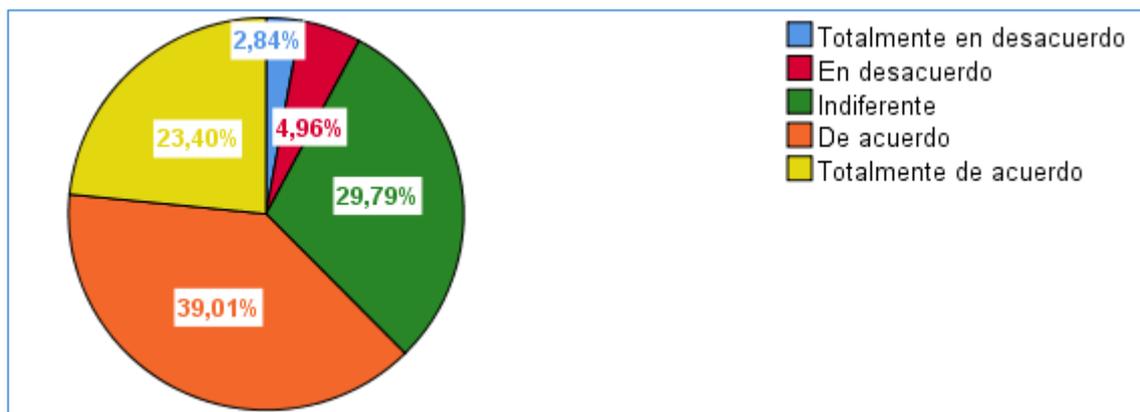


Figura 17: Evocación de gratos recuerdos – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 17 se muestra que: 4 clientes (2.86%) están totalmente en desacuerdo, 7 clientes (5.00%) en desacuerdo, 42 clientes (30.00%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 55 clientes (39.29%) de acuerdo, y 32 clientes (22.86%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 3.74 lo que significa que, los clientes están indiferentes a de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 62% de los clientes están satisfechos con la música proyectada por el establecimiento, la misma que les evoca gratos recuerdos; sin embargo, el 38% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes

insatisfechos lo están porque, según ellos la música no es seleccionada cuidadosamente, sienten que está de acuerdo al gusto y humor de los asesores de venta quienes tienen el control de la misma; asimismo la música proyectada no les trae buenos recuerdos; en el otro extremo los clientes satisfechos lo están porque sienten que la música proyectada es direccionada a emisoras, que tienen espacios para considerar música que de una u otra manera les evoca recuerdos.

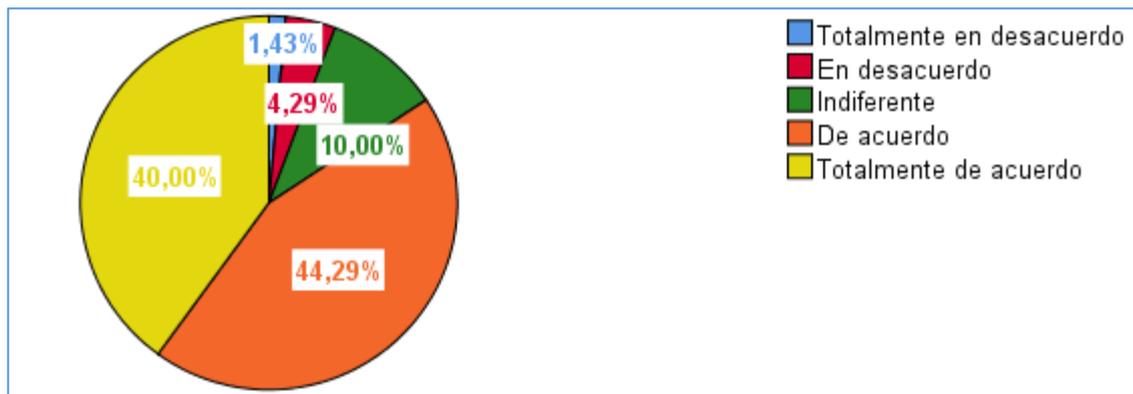


Figura 18: Disfrute de la visita – D2
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 18 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 6 clientes (4.29%) en desacuerdo, 14 clientes (10.00%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 62 clientes (44.29) de acuerdo, y 56 clientes (40.00%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.17 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada

Análisis: Los resultados muestran que el 84% de los clientes están satisfechos porque la música proyectada les permite disfrutar la visita, se sienten más a gusto, liberando dopamina; sin embargo, el 16% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque la música les permite romper el hielo creando un vínculo amical con el asesor de venta, además les permite entretenerse, relajarse, levantar

el ánimo, y expresar mejor lo que desean; en el otro extremo están los clientes insatisfechos que al escuchar la música se sienten presionados y preguntan lo necesario para salir rápidamente del establecimiento.

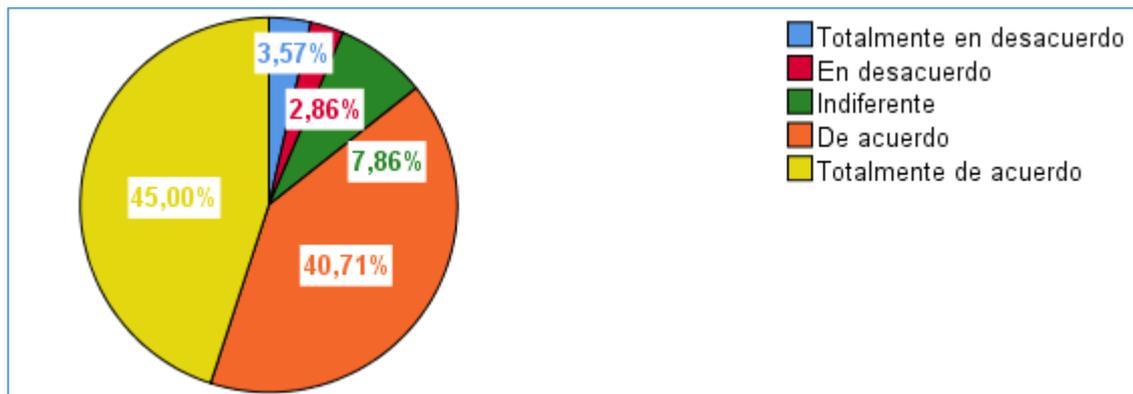


Figura 19: Observación de los productos – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 19 se muestra que: 5 clientes (3.57%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 11 clientes (7.86%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 57 clientes (40.71) de acuerdo, y 63 clientes (45.00%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.21 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a estar totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada

Análisis: Los resultados muestran que el 86% de los clientes están satisfechos porque la música del establecimiento les inspira observar los productos, se entretienen y se relajan; sin embargo, el 14% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubierta; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque se sienten a gusto con la música, los motiva a quedarse un poco más de tiempo en el establecimiento, no solo observando los productos sino, informándose más sobre algún producto en el que están interesados, para ello buscan el dialogo con el mismo asesor de venta, se deduce que el catalogo y/o afiche no les brinda la información que realmente necesitan.

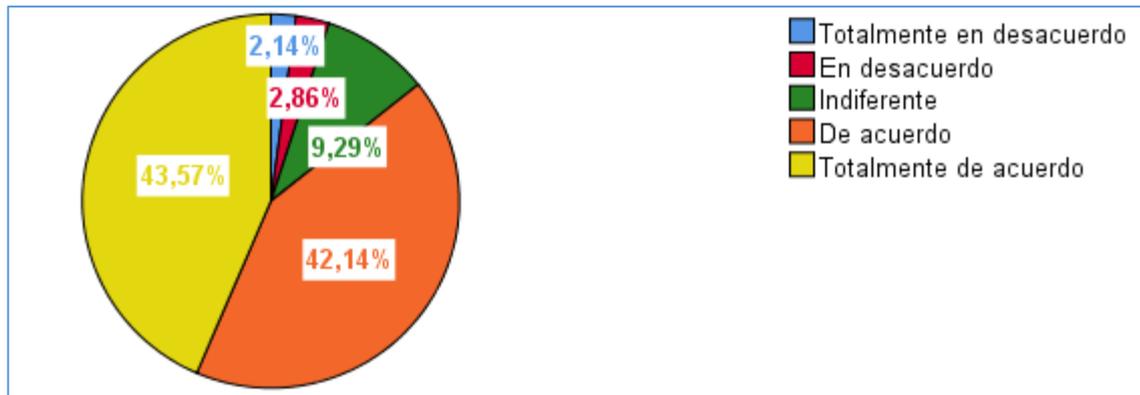


Figura 20: Estimulo para la visita – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 20 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 13 clientes (9.29%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 59 clientes (42.14) de acuerdo y 61 clientes (43.57%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.22 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 86% de los clientes están satisfechos porque la música proyectada estimula la visita al establecimiento cuando se emite hacia afuera, y es captada por los transeúntes que pasan cerca de este; sin embargo, el 14% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque la música proyectada capta su atención, más si trata de música variada, detalle que se denota cuando los clientes giran para ver de donde proviene la música.

4.1.3. DIMENSIÓN MARKETING OLFATIVO

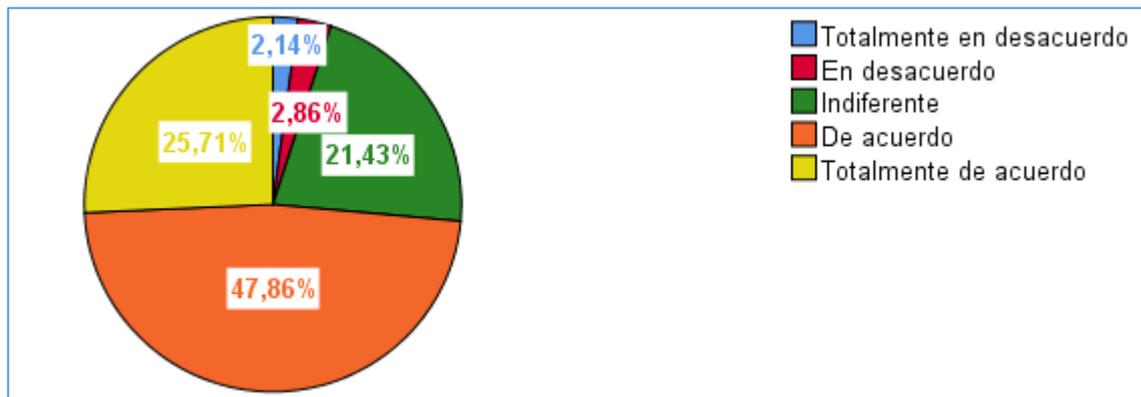


Figura 21: Aroma emanado por el establecimiento – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 21 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 30 clientes (21.43%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 67 clientes (47.86%) de acuerdo, y 36 clientes (25.71%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 3.74 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a indiferente ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 74% de los clientes están satisfechos con el aroma que se emana en el establecimiento, detalle que prolonga su permanencia, el olor no es para nada desagradable; sin embargo, el 26% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas sobre el olor emanado; al respecto en la investigación se deduce que los clientes insatisfechos lo están porque creen que el olor emanado es muy común como en cualquier otro lugar y no es uno que los caracterice como distribuidora.

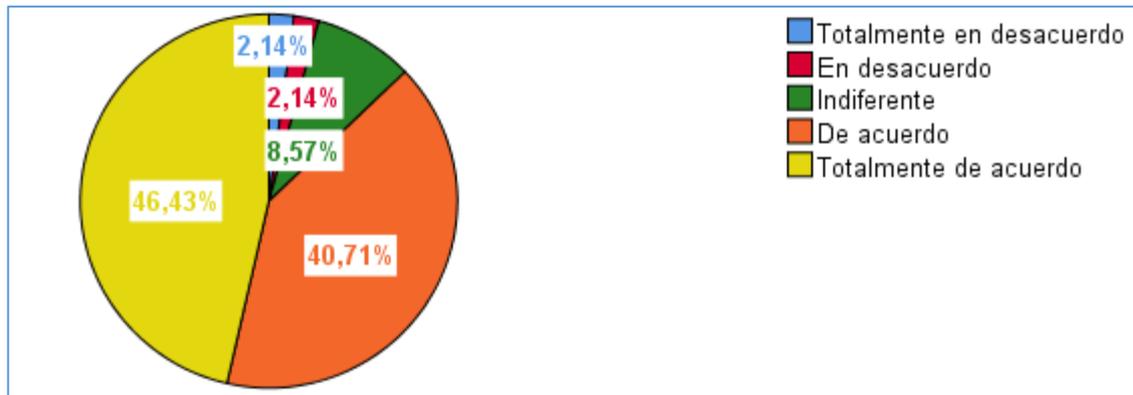


Figura 22: Liberalización de tranquilidad y seguridad – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 22 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 12 clientes (8.57%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 57 clientes (40.71%) de acuerdo, y 65 clientes (46.43 %) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.27 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 87% de los clientes están satisfechos con el aroma que emana el establecimiento, éste libera tranquilidad y seguridad, el olor percibido es agradable al olfato; sin embargo, el 13% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas sobre el aroma emanado; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque el aroma del establecimiento es cambiante es decir, pasa de un olor a otro; los clientes insatisfechos lo están porque el aroma para ellos es un olor común, no sienten la diferencia.

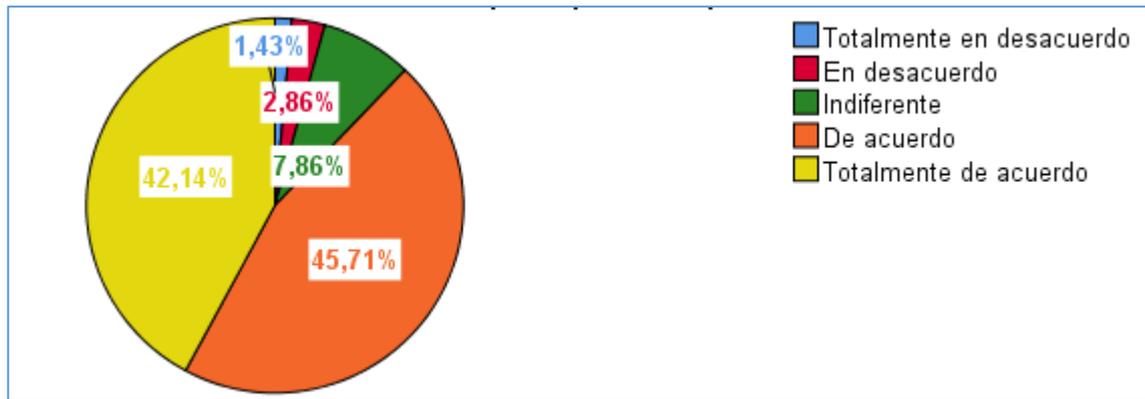


Figura 23: Percepción del olor – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 23 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente de acuerdo, 4 clientes (2.86%) de acuerdo, 11 clientes (7.86%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 64 clientes (45.71%) en desacuerdo, y 59 clientes (42.14%) totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.24 lo que significa que, los clientes están desacuerdo a totalmente en desacuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 12% de los clientes no sienten ningún tipo de olor; sin embargo, el 88% si lo sienten; al respecto en la investigación se deduce que la mayoría de los clientes si sienten algún tipo de olor, que, si bien no es personalizado, es agradable al sentido del olfato; en el otro extremo están los clientes que no perciben ningún tipo de olor, puede ser consecuencia de alguna enfermedad respiratoria o por la mascarilla utilizada como medio de protección.

4.1.4. DIMENSIÓN MARKETING TÁCTIL

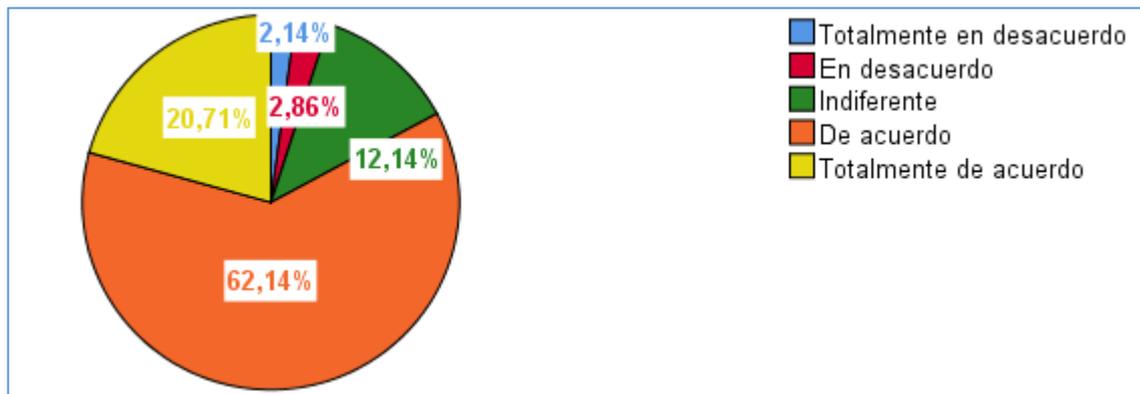


Figura 24: Prolongación de la permanencia – D4

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 24 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 17 clientes (12.14%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 87 clientes (62.14%) de acuerdo, y 29 clientes (20.71%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 3.96 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a indiferente ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 83% de los clientes están satisfechos con la temperatura que emana el establecimiento, detalle que prolonga su permanencia, aún sin tener algún tipo de calefacción; sin embargo, el 17% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque el establecimiento es pequeño, y como tal concentra el calor corporal y ambiental, dejando de lado la percepción de un ambiente frío.

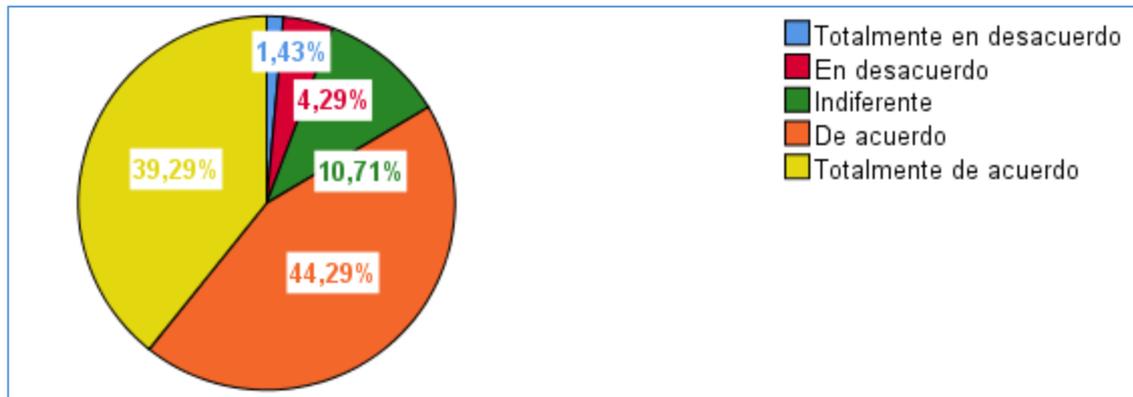


Figura 25: Consideración del toque profesional – D4
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 25 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 6 clientes (4.29%) en desacuerdo, 15 clientes (10.71%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 62 clientes (44.29%) de acuerdo, y 55 clientes (39.29%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.16 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados demuestran que el 84% de los clientes están satisfechos porque el manejo de la temperatura en el establecimiento denota un toque profesional, la temperatura del establecimiento no es muy frígida ni muy caliente; sin embargo, el 16% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubierta; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque los directivos al saber que el horario más frígido es por la mañana, han manejado este detalle alquilando un establecimiento que esté ubicado estratégicamente para aprovechar los rayos del sol y su concentración les permita tener y transmitir un ambiente cálido.



Figura 26: Estimulación de la compra – D4
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 26 se muestra que: ningún cliente (0%) está totalmente en desacuerdo, 2 clientes (1.43%) en desacuerdo, 11 clientes (7.86%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 82 clientes (58.57%) de acuerdo, y 45 clientes (32.14%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.21 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados demuestran que el 91% de los clientes están satisfechos porque al tener contacto físico con el personal de ventas se ven estimulados en la decisión de compra, sienten seguridad y confianza al realizar sus negociaciones y transacciones; sin embargo, el 9% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque la empresa maneja un protocolo de atención, donde se especifica de cómo abordar a los clientes, por ejemplo, el saludo de bienvenida a través del roce de la mano o el roce de puños en la despedida; entre otros detalles que se manejan en todo proceso que demanda cerrar una venta.



Figura 27: Distribución de los espacios – D4
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 27 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 13 clientes (9.29%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 70 clientes (50.00%) de acuerdo, y 51 clientes (36.43%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.16 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 86% de los clientes están satisfechos porque la distribución de los espacios del establecimiento les permite tocar los productos; sin embargo, el 14% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque los estantes están a su alcance, además de que éstos están divididos en categorías de acuerdo a la marca, año o tipo de celular y principalmente porque se encuentran muy próximos al ingreso al establecimiento.

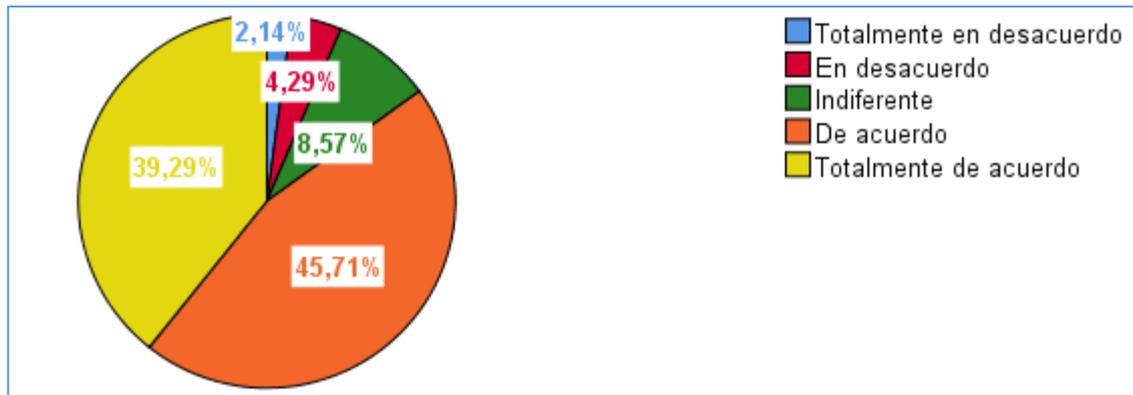


Figura 28: Tocamiento de los productos – D4

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 28 se muestra que: 3 clientes (2.14%) están totalmente en desacuerdo, 6 clientes (4.29%) en desacuerdo, 12 clientes (8.57%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 64 clientes (46.71%) de acuerdo, y 55 clientes (39.29%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.16 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 85% de los clientes están satisfechos porque al ingresar al establecimiento pueden tocar los productos, al tener estantes sin vitrinas; sin embargo, el 15% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque al tener una apariencia real les provoca tocar el producto, pero se dan con la sorpresa de que lo exhibido son modelos de celulares muy parecidos a los reales, además el mismo asesor de venta los motiva a poder tocarlos para que éstos tengan la idea de cómo sería tener en sus manos un celular real.

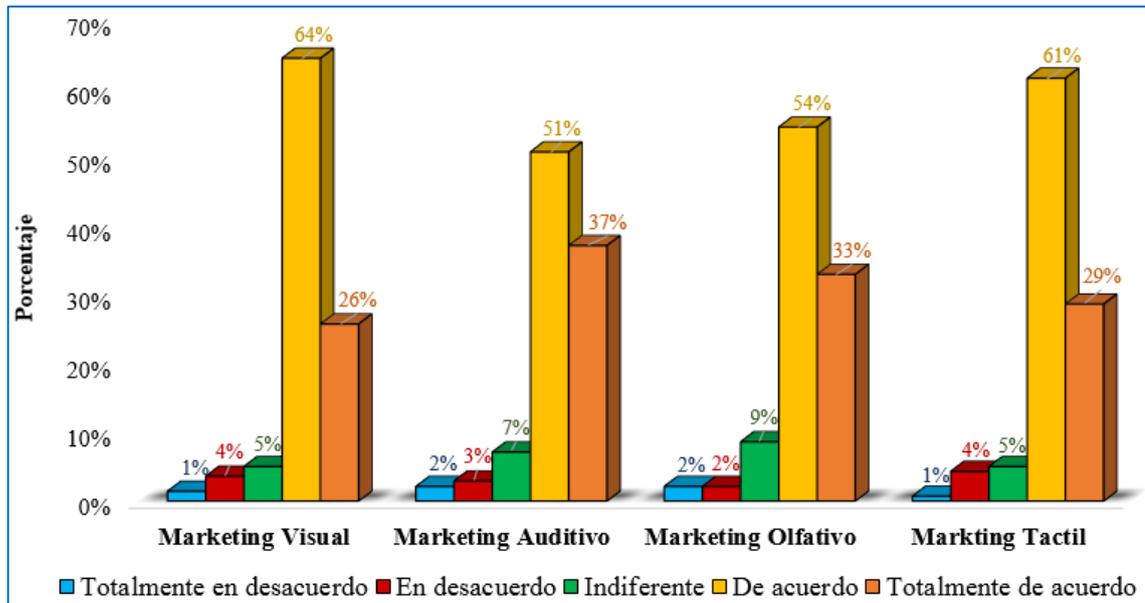


Figura 29: Resumen de resultados por frecuencias – V1

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 18: Frecuencias y puntos totales del Marketing Sensorial

ITEM	MARKETING VISUAL			MARKETING AUDITIVO			MARKETING OLFATIVO			MARKETING TACTIL		
	f	%	P.I.	f	%	P.I.	f	%	P.I.	f	%	P.I.
Totalmente en desacuerdo	2	1.4%	2	3	2.1%	3	3	2.1%	3	1	0.7%	1
En desacuerdo	5	3.6%	10	4	2.9%	8	3	2.1%	6	6	4.3%	12
Indiferente	7	5.0%	21	10	7.1%	30	12	8.6%	36	7	5.0%	21
De acuerdo	90	64.3%	360	71	50.7%	284	76	54.3%	304	86	61.4%	344
Totalmente de acuerdo	36	25.7%	180	52	37.1%	260	46	32.9%	230	40	28.6%	200
TOTALES	140	100%	573	140	100%	585	140	0%	579	140	100%	578

FUENTE: f = Frecuencia

P.I.=Puntos por índice

Interpretación: En la Tabla 18 se muestra la frecuencia y los puntos totales de las 4 dimensiones; en el marketing visual se tiene que: 2 clientes (1.4%) están totalmente en desacuerdo, 5 clientes (3.6%) en desacuerdo, 7 clientes (5.0%) se mantienen indiferentes, 90 clientes (64.3%) de acuerdo, y 36 clientes (25.7%) totalmente de acuerdo; en el marketing auditivo que: 3 clientes (2.1%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.9%) en desacuerdo, 10 clientes (7.1%) se mantienen indiferentes, 71 clientes (50.7%) de acuerdo, y 52 clientes (37.1%) totalmente de acuerdo; en el marketing olfativo que: 3 clientes (2.1%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.1%) en desacuerdo, 12 clientes (8.6%) se mantienen indiferentes, 76 clientes (54.3%) de acuerdo, y 46 clientes

(32.9%) totalmente de acuerdo; y en el marketing táctil que: 1 clientes (0.7%) están totalmente en desacuerdo, 6 clientes (4.3%) en desacuerdo, 7 clientes (5.0%) se mantienen indiferentes, 86 clientes (61.4%) de acuerdo, y 40 clientes (28.6%) totalmente de acuerdo.

Análisis: En Tabla 18 muestra que no existen diferencias significativas en los puntos totales de las dimensiones consideradas para la variable marketing sensorial, oscilan entre 573 y 585 puntos, resultado que denota que la empresa si bien tiene resultados alentadores, también denota algunas falencias en el manejo de estas dimensiones, las mismas que se deben mejorar; para ello es necesario recordar a Schmitt (1999), quien menciona que “podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos”; con respecto a ello, se destaca que el marketing auditivo consiguió 585 puntos totales de 700 (5x140), pero este solo generaría un recuerdo del 2%; por ello es fundamental concentrarse más en aquellas que favorezcan a los intereses de la empresa, sin descuidar las otras variables, ello concordante con Gómez & Mejía (2012), que mencionan que la gran mayoría de empresas solo se centran en el marketing visual en un 83% mientras que los demás sentidos solo alcanzan el 4%.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

4.2.1. DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

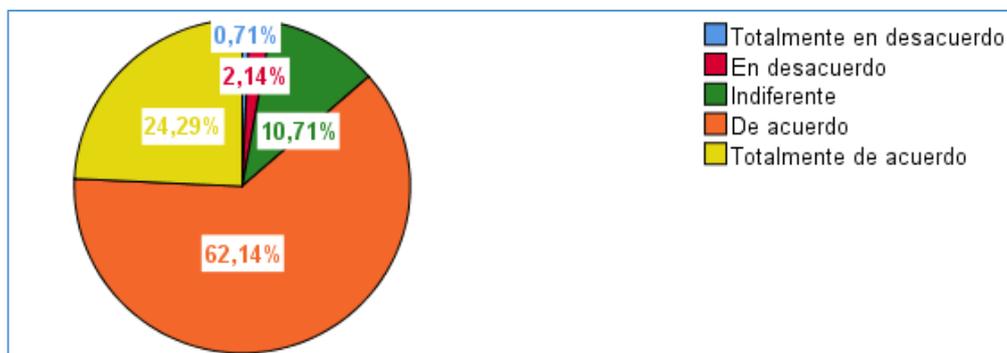


Figura 30: Ofrecimiento de productos – D1
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 30 se muestra que: 1 cliente (0.71%) está totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 15 clientes (10.71%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 87 clientes (62.14%) están de acuerdo, y 34 clientes (24.29%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.07, lo que significa que, los clientes están de acuerdo a estar totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 86% de los clientes están satisfechos porque el establecimiento les ofrece los productos que desean; sin embargo, el 14% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque perciben que los productos exhibidos son de marcas reconocidas a nivel mundial, como LG, SAMSUNG, MOTOROLA, entre otras; y que los precios son justos; además al estar latente las promociones de temporada hacen que éstos paguen menos por un equipo y lo particular es que si el producto adquirido es replica o robado, éstos pueden acercarse, cambiarlo o bloquearlo sin costo alguno.

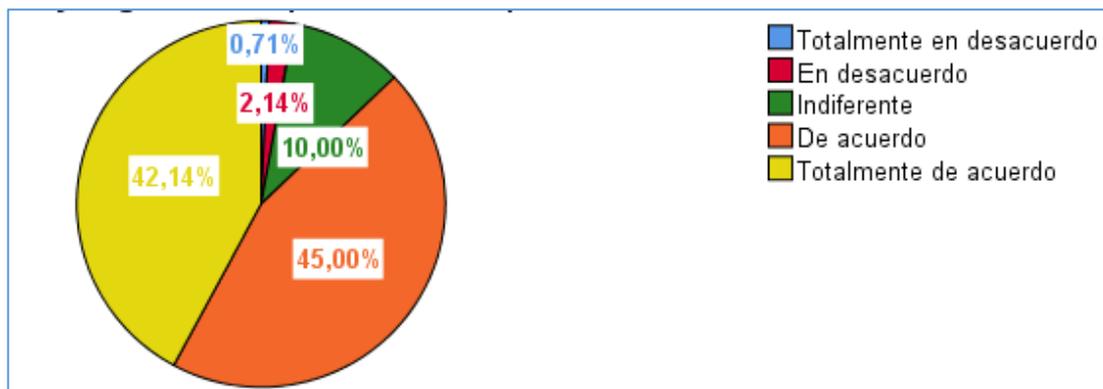


Figura 31: Seguridad en la compra – D1
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 31 se muestra que: 1 cliente (0.71%) está totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 14 clientes (10.00%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 63 clientes (45.00%) de acuerdo, y

59 clientes (41.14%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.26 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 87% de los clientes están seguros de lo que desean comprar en el establecimiento; sin embargo, el 13% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque visitan el establecimiento con la seguridad de adquirir un teléfono celular o un servicio ya sea de internet o un plan de llamadas en condiciones reales; además están seguros de que la adquisición del celular está respaldado por la marca, más no por el modelo o tipo de plan.

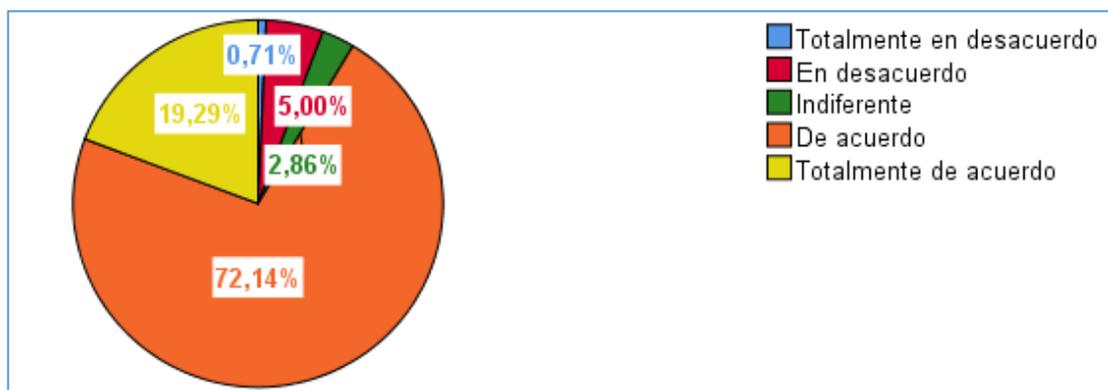


Figura 32: Motivación en la decisión – D1
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 32 se muestra que: 1 cliente (0.71%) está totalmente en desacuerdo, 7 clientes (5.00%) en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 101 clientes (72.14%) de acuerdo, y 27 clientes (19.29%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.04 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 91% de los clientes están satisfechos porque existen estímulos que los motivan a adquirir algún producto; sin embargo, el 9%

de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque existen condiciones favorables con respecto al marketing visual, auditivo, olfativo y táctil que estimulan la compra de un celular o la solicitud de un servicio.

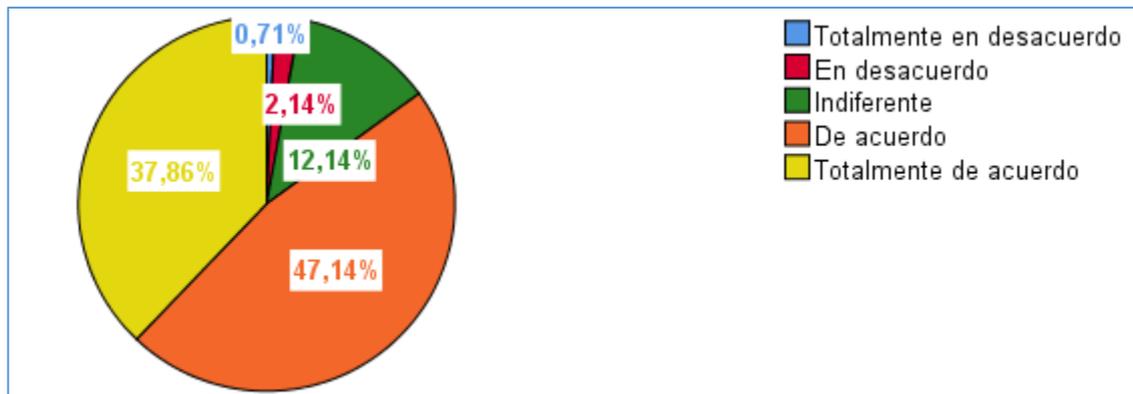


Figura 33: Productos deseados – D1
FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 33 se muestra que: 1 cliente (0.71%) está totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 17 clientes (12.14%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 66 clientes (47.14%) de acuerdo, y 53 clientes (37.86) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.19 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 85% de los clientes están satisfechos al encontrar los productos que desean en los respectivos escaparates, o porque se muestran información respecto a planes o nuevas versiones de celulares; sin embargo, el 15% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque, la distribuidora va cambiando los contenidos en los escaparates por temporada, por ejemplo exhibiendo celulares de alta gama, lo que hace que los clientes ingresen al establecimiento

para enterarse más de estas novedades y los nuevos planes que se tiene para una determinada temporada.

4.2.2. DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

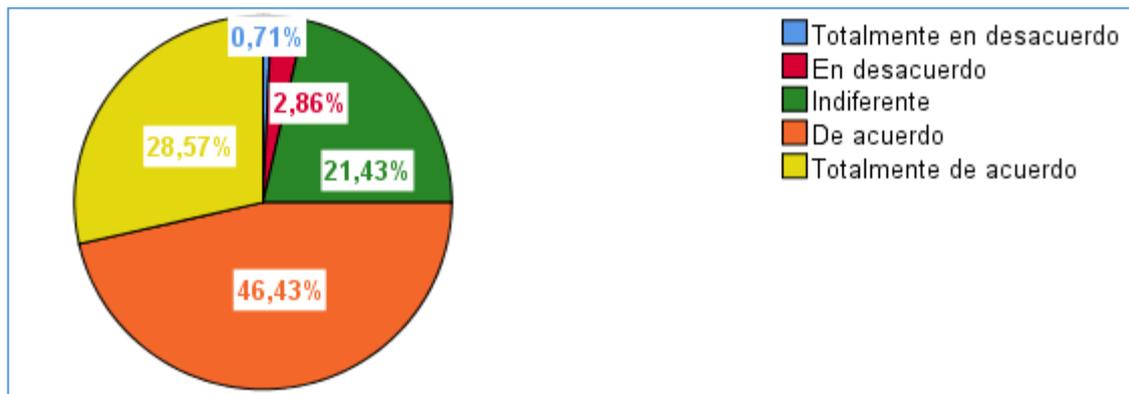


Figura 34: Búsqueda de información – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 34 se muestra que: 1 cliente (0.71%) está totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 30 clientes (21.43%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 65 clientes (46.43%) de acuerdo, y 40 clientes (28.57%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, la media obtenida es de 3.99 lo que significa que, en promedio los clientes están de acuerdo a indiferente ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 75% de los clientes están satisfechos porque antes de visitar el establecimiento están informados, lo que les permite evaluar distintos factores como: el tipo de línea telefónica, precio, plan ofertado, tipo de móvil, entre otros; sin embargo, el 25% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes insatisfechos lo están porque, al acercarse al establecimiento no obtienen mayor información sobre lo que ya conocen del producto y/o servicio solicitado, en otras palabras, al no tener mayor información de lo que ya conocen se ven en la necesidad de buscar información por otros medios.

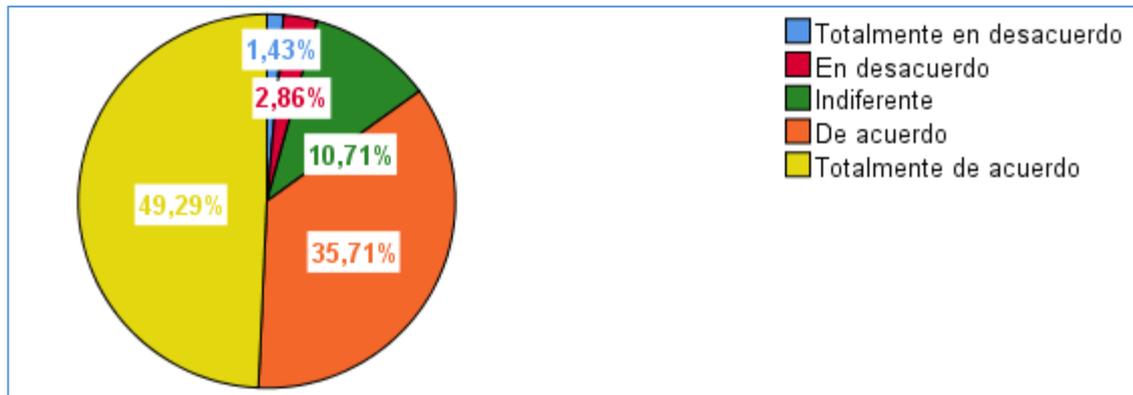


Figura 35: Información brindada – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 35 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) en desacuerdo, 15 clientes (10.71%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 50 clientes (35.71%) de acuerdo, y 69 clientes (49.29%) están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.29 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 85% de los clientes están satisfechos porque se les brinda la información que necesitan acompañado de catálogos y afiches; sin embargo, el 15% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque, al no conocer en profundidad los atributos de algún tipo de celular o de algunas promociones, éstos se informan a través de los asesores de venta en el establecimiento, lo que les permite salir de dudas con respecto a un determinado equipo y respaldados por los materiales publicitarios proveídos por America Móvil S.A.C.

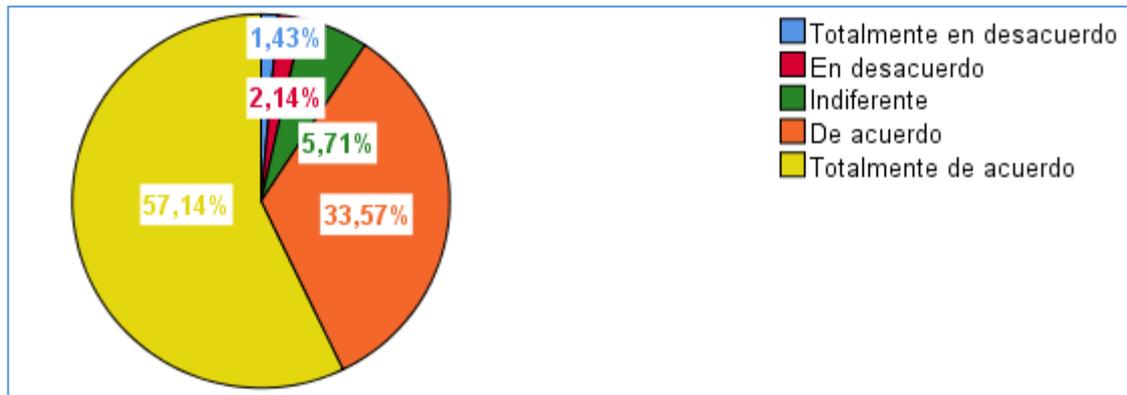


Figura 36: Información suficiente – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 36 se muestra que: 2 clientes (1.43%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 8 clientes (5.71%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 47 clientes (33.57%) están de acuerdo, y 80 clientes (57.14%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.43 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 91% de los clientes están satisfechos por la información que les brindan en el establecimiento sobre los productos, la información dada es concordante con lo solicitado, la cual puede ser concisa o muy amplia; sin embargo, el 9% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes satisfechos lo están porque, la información recibida a través de afiches como en los escaparates son sencillos de entender, sumado a la intervención del asesor de venta quien les aclara lo que realmente desean conocer del producto y en ocasiones se ven inducidos a comprar un producto o solicitar un servicio, más aun cuando intervienen otros medios internos para hacer conocer las promociones de temporada.

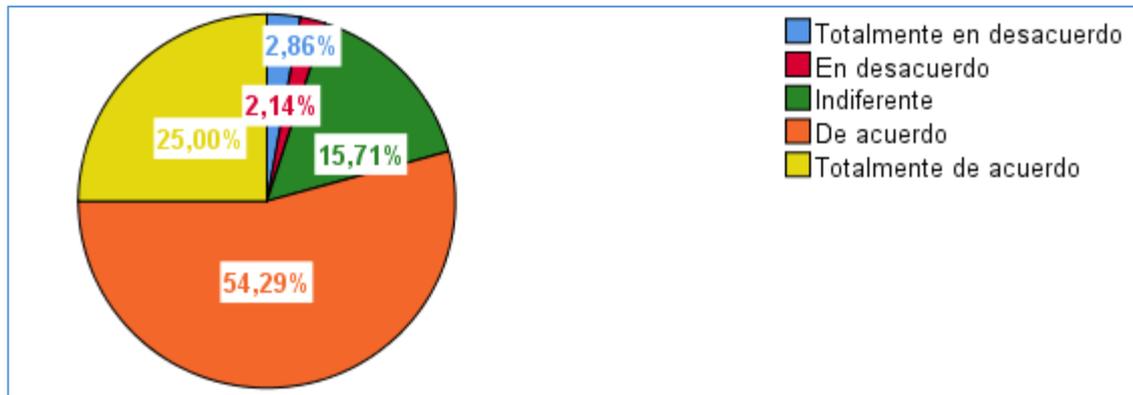


Figura 37: Sugerencias de clientes – D2

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 37 se muestra que: 4 clientes (2.86%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 22 clientes (15.71%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 76 clientes (54.29%) de acuerdo, y 35 clientes (25.00%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 3.96 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a indiferente ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 79% de los clientes están satisfechos porque antes de visitar el establecimiento han tomado en cuenta las sugerencias de otros clientes, este detalle les permitió relacionar la experiencia de visita al establecimiento; sin embargo, el 21% de los clientes están insatisfechos, es decir, existen clientes con exigencias no cubiertas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes insatisfechos lo están porque no diferencian lo que ofrece cada una de las distribuidoras de Claro, lo califican como si fuese una sola empresa en general, no diferencian la calidad de servicio que brinda cada uno de los establecimientos.

4.2.3. DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

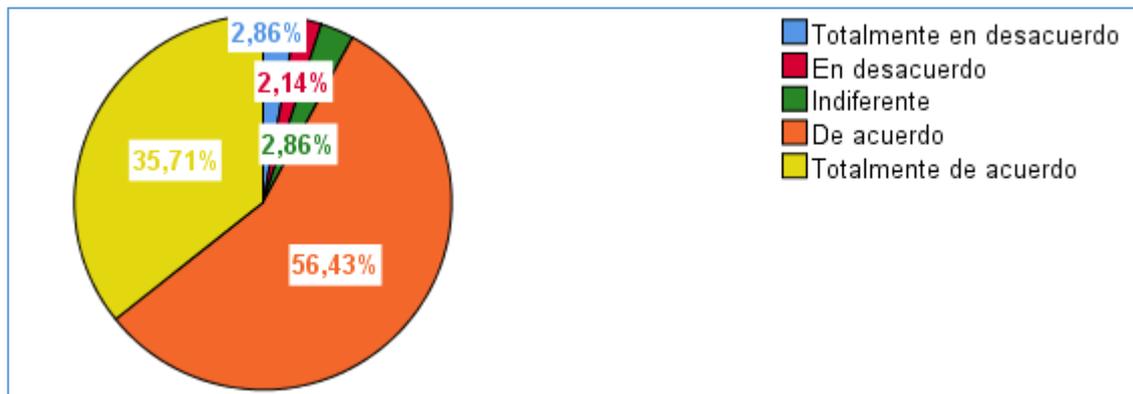


Figura 38: Comparación de atributos – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 38 se muestra que: 4 clientes (2.86%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 4 clientes (2.86%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 79 clientes (56.43%) están de acuerdo, y 50 clientes (35.71%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.20 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 92% de los clientes antes de comprar comparan los diferentes atributos ofrecidos por otros establecimientos, tienden a buscar buen precio y servicio; sin embargo, el 8% de los clientes hacen lo contrario, es decir, son clientes que no suelen visitar tienda tras tienda; al respecto en la investigación se deduce que los clientes tienden a comparar antes de comprar y que es propio de nuestra realidad, sin embargo, un detalle muy particular observado es que existen clientes que realizan compras irracionales, lo que da lugar a redefinir las estrategias de ventas desarrolladas actualmente por el establecimiento.

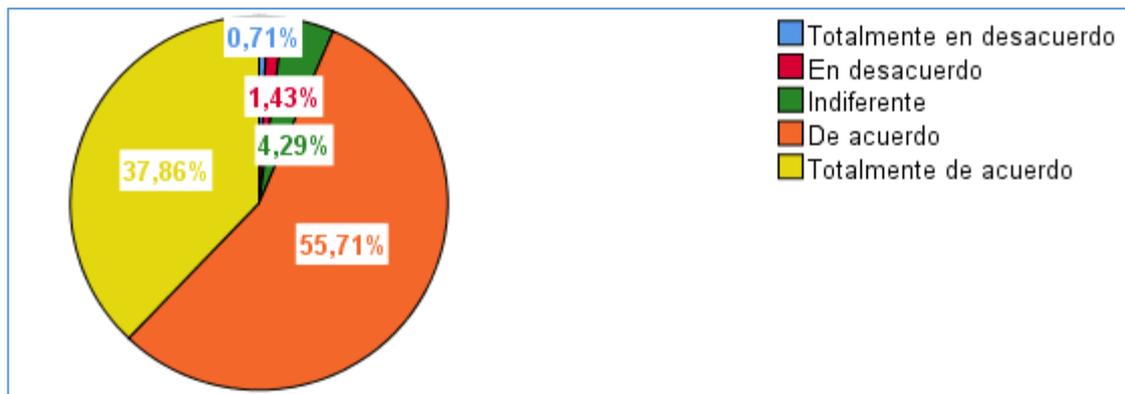


Figura 39: Facilidad de ubicación – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 39 se muestra que: 1 cliente (0.71%) está totalmente en desacuerdo, 2 clientes (1.43%) en desacuerdo, 6 clientes (4.29%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 78 clientes (55.71) de acuerdo, y 53 clientes (37.86%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.29 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 94% de los clientes ubican fácilmente la dirección del establecimiento con respecto a otros establecimientos, relevando que la ubicación en estos negocios es clave; sin embargo, el 6% de los clientes indican lo contrario, es decir son clientes que no ubican fácilmente el establecimiento; al respecto en la investigación se deduce que los clientes valoran la ubicación del establecimiento, éste no se confunde con otras distribuidoras de la propia competencia interna ni externa, al ser la única distribuidora que se encuentra en esa calle, y lo más importante que la ubicación del establecimiento es estratégica, en el sentido de que se encuentra cerca de bancos, centros comerciales y de paraderos muy concurridos que facilitan el acceso al establecimiento.

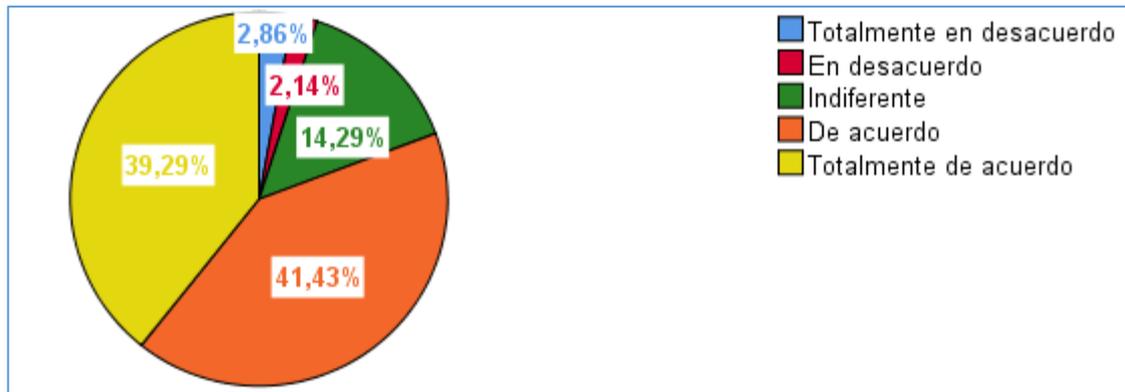


Figura 40: Sugerencias recibidas – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 40 se muestra que: 4 clientes (2.86%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 20 clientes (14.29%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 58 clientes (41.43%) de acuerdo, y 55 clientes (39.29%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, el promedio obtenido es de 4.12 lo que significa que, los clientes están de acuerdo a totalmente de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 81% de los clientes toman en cuenta las sugerencias de las personas sobre lo que ofrece el establecimiento, dejándose llevar por estas opiniones; sin embargo, el 19% de los clientes indican lo contrario, es decir son clientes no toman en cuenta las sugerencias de las personas; al respecto en la investigación se deduce que los clientes al ser libres en sus decisiones, compran el producto o adquieren el servicio donde mejor les parezca, al existir demasiada competencia interna más aun cuando los establecimientos ofrecen los mismos productos; lo que obliga al establecimiento a diferenciarse de la competencia ofreciendo promociones constantes, seguridad, confianza, entre otros detalles que les permita marcar la diferencia.

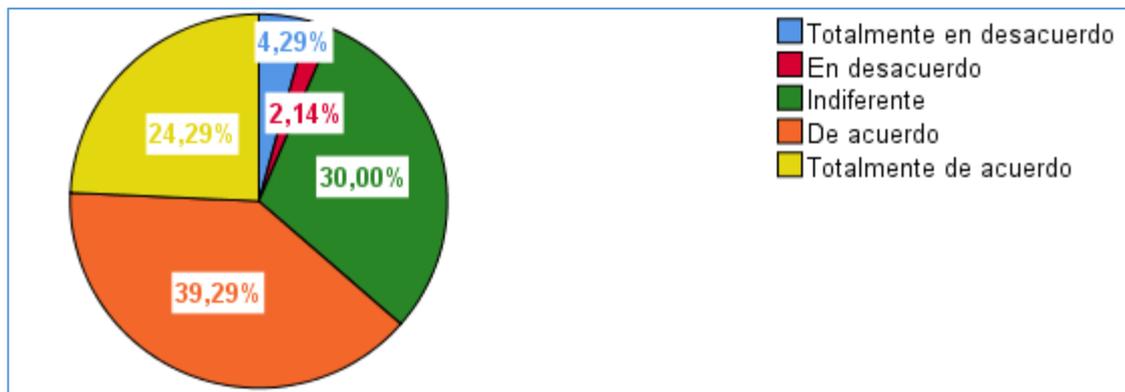


Figura 41: Influencia de las redes sociales – D3

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 41 se muestra que: 6 clientes (4.29%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.14%) en desacuerdo, 42 clientes (30.00%) se mantienen indiferentes (como intensidad graduada intermedia), 55 clientes (39.29%) de acuerdo, y 34 clientes (24.29%) totalmente de acuerdo. Por otro lado, la media obtenida es de 3.77 lo que significa que, en promedio los clientes se mantienen indiferentes a de acuerdo ante la afirmación planteada.

Análisis: Los resultados muestran que el 64% de los clientes toman en cuenta las redes sociales antes de visitar el establecimiento, y se enteran de las promociones y las oportunidades para poder cambiar su equipo; sin embargo, el 36% de los clientes indican lo contrario, es decir son clientes que no les interesa las redes sociales; al respecto en la investigación se deduce que los clientes están insatisfechos porque el establecimiento solo cuenta con una red social, la cual no está actualizada, existe una cantidad reducida de personas que la visitan, haciendo innecesaria su visita y como consecuencia no ayuda a atraer a futuros clientes.

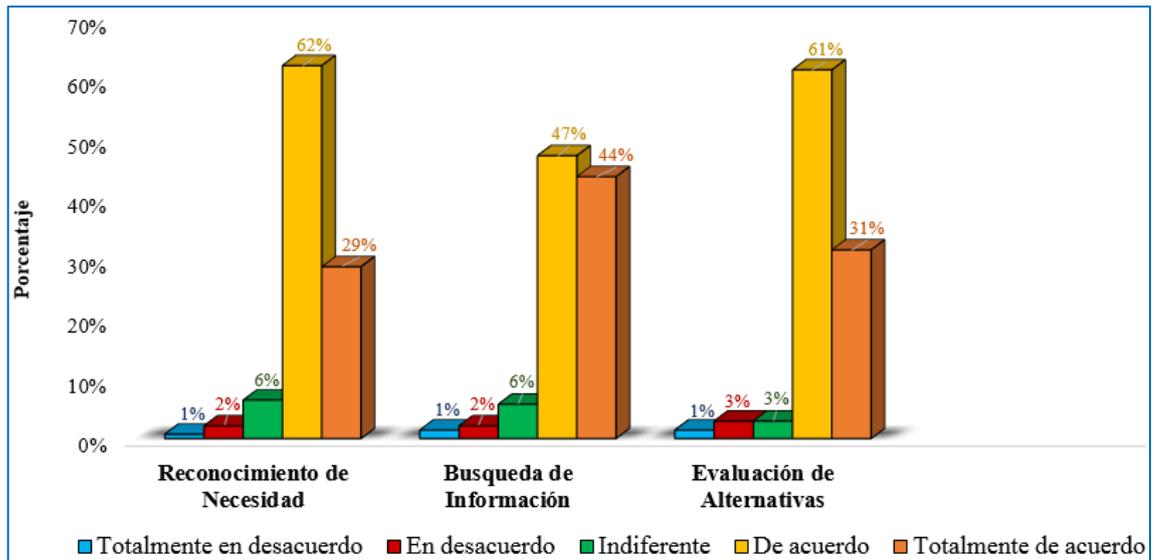


Figura 42: Resumen de resultados por frecuencias – V2

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 19: Frecuencias y puntos totales del proceso de toma de decisiones

ITEM	RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD			BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		
	f	%	P.I.	F	%	P.I.	f	%	P.I.
Totalmente en desacuerdo	1	0,7%	1	2	1,4%	2	2	1,4%	2
En desacuerdo	3	2,1%	6	3	2,1%	6	4	2,9%	8
Indiferente	9	6,4%	27	8	5,7%	24	4	2,9%	12
De acuerdo	87	62,1%	348	66	47,1%	264	86	61,4%	344
Totalmente de acuerdo	40	28,6%	200	61	43,6%	305	44	31,4%	220
TOTALES	140	100%	582	140	100%	601	140	100%	586

FUENTE: f = Frecuencia

P.I.=Puntos por índice

Interpretación: En la tabla 19 se muestra la frecuencia y los puntos totales de las dimensiones de la variable proceso de toma de decisiones; en el reconocimiento de la necesidad se tiene que: 1 cliente (0.7%) está totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.1%) en desacuerdo, 9 clientes (6.4%) se mantienen indiferentes, 87 clientes (62.1%) de acuerdo, y 40 clientes (28.6%) totalmente de acuerdo; en la búsqueda de la información que: 2 clientes (1.4%) están totalmente en desacuerdo, 3 clientes (2.1%) en desacuerdo, 8 clientes (5.7%) se mantienen indiferentes, 66 clientes (47.1%) de acuerdo, y 61 clientes (43.6%) totalmente de acuerdo; y en la evaluación de alternativas que: 2 clientes (1.4%) están totalmente en desacuerdo, 4 clientes (2.9%) en desacuerdo, 4 clientes (2.9%) se



mantienen indiferentes, 86 clientes (61.4%) de acuerdo, y 44 clientes (31.4%) totalmente de acuerdo.

Análisis: De los resultados se destaca que la dimensión búsqueda de la información alcanzo un puntaje de 601 puntos totales de 700 (5x140), lo que significa que los clientes están informados antes de adquirir un producto o servicio, sin embargo, se deduce que los clientes muchas veces se equivocan al momento de interpretar los términos y condiciones o en la precisión de algunos datos técnicos del producto o servicio que desean adquirir, detalle que es manejado por los colaboradores del establecimiento brindándole la información necesaria en el momento oportuno, es por ello, que es fundamental tomar en cuenta a Braidot (2009), quien menciona que “lo influye en una persona a que le guste un producto de un establecimiento está definido por la modalidad sensorial y la intensidad de este”; sin embargo, en la empresa pese a tener algunos resultados favorables en el proceso de toma de decisiones, existen aspectos que se desconocen sobre el comportamiento de los clientes; para ello Rodas & Cervantes (2017) sugieren trabajar en las necesidades, experiencias, percepción, memoria, motivación y recuerdos para obtener buenos resultados.

4.3. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS

En la Figura 43 se muestran las cargas de cada indicador de ambos constructos, además, del coeficiente path, en concordancia con ello en la tabla 16 se muestran los t-valor y los p-valor de cada dimensión.

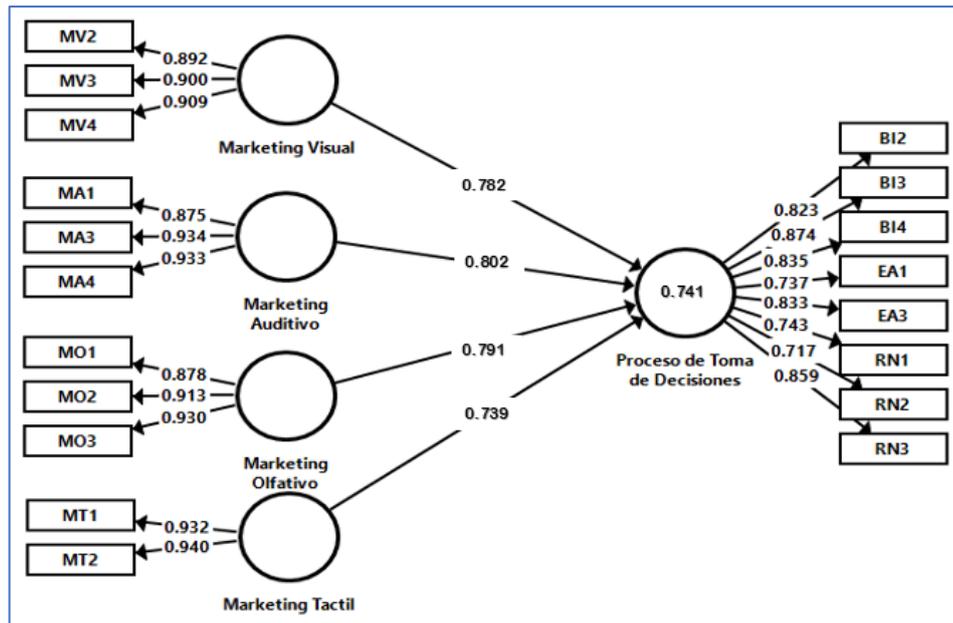


Figura 43: Modelo estructural de MS – PTD

FUENTE: Programa SmartPLS a través de datos de la investigación.

Tabla 20: Coeficientes path estimados (coeficientes de regresión estandarizados)

OBJETIVOS	β	t-valor	p-valor
OE1: Marketing Visual → proceso de toma de decisiones	0.782	15.394	0.001
OE2: Marketing Auditivo → proceso de toma de decisiones	0.802	17.985	0.001
OE3: Marketing Olfativo → proceso de toma de decisiones	0.791	15.534	0.001
OE4: Marketing Táctil → proceso de toma de decisiones	0.739	11.658	0.001

Nota: β = Coeficiente path

4.3.1. ANÁLISIS DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.3.1.1. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 1

OE1: Analizar la influencia del marketing visual en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Como se puede observar en la Tabla 20, se muestra que el constructo marketing visual influye en el proceso de toma de decisiones, una relación de causalidad entre los constructos, el valor ($\beta=0.782$) se acerca más a +1 denotando una relación positiva, mientras que los datos ($t=15.394$, $p= 0.001$) afirman la significancia estadística; además, en la figura 43, se muestra que la carga MV4 (0.909) explica en mayor medida el comportamiento de la dimensión del marketing visual.

4.3.1.2. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 2

OE2: Analizar la influencia del marketing auditivo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Como se puede observar en la Tabla 20, se muestra que el constructo marketing auditivo influye en el proceso de toma de decisiones, una relación de causalidad entre los constructos, el valor ($\beta=0.802$) se acerca más a +1 denotando una relación positiva, mientras que los datos ($t=17.985$, $p= 0.001$) afirman la significancia estadística; además, en la figura 43, se muestra que la carga del MA3 (0.934) explica en mayor medida el comportamiento de la dimensión del marketing auditivo.

4.3.1.3. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 3

OE3: Analizar la influencia del marketing olfativo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Como se puede observar en la Tabla 20, se muestra que el constructo marketing olfativo influye en el proceso de toma de decisiones, una relación de causalidad entre los constructos, el valor ($\beta=0.791$) se acerca más a +1 denotando una relación positiva, mientras que los datos ($t=15.534$, $p= 0.001$) afirman la significancia estadística; además, en la figura 43, se muestra que la carga del MO3 (0.930) explica en mayor medida el comportamiento de la dimensión del marketing auditivo.

4.3.1.4. ANÁLISIS DE OBJETIVO ESPECÍFICO 4

OE4: Analizar la influencia del marketing táctil en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Como se puede observar en la Tabla 20, se muestra que el constructo marketing táctil influye en el proceso de toma de decisiones, una relación de causalidad entre los constructos, el valor ($\beta=0.739$) se acerca más a +1 denotando una relación positiva, mientras que los datos ($t=11.658$, $p= 0.001$) afirman la significancia estadística; además,

en la figura 43, se muestra que la carga del MT2 (0.940) explica en mayor medida el comportamiento de la dimensión del marketing auditivo.

4.3.2. ANÁLISIS DE OBJETIVO GENERAL

OG: Analizar la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

De lo descrito anteriormente, tal como se puede observar en la Tabla 20, el marketing sensorial influye en el proceso de toma de decisiones por presentar coeficientes de trayectoria (coeficientes path) positivos; además en la figura 43, se puede observar que de todas las dimensiones el que mayor influencia tiene en el proceso de toma de decisiones según los Coeficiente de Path, es el Marketing auditivo ($\beta=0.802$), seguido del marketing olfativo ($\beta=0.791$), luego del marketing visual ($\beta=0.782$) y finalmente del marketing táctil ($\beta=0.739$); resultados que difieren en cierto grado con lo obtenido en los puntos totales (Tabla 18).

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En este apartado se da a conocer la contrastación de las hipótesis planteadas, según los resultados y los tratamientos estadísticos realizados para nuestro caso específico, a través del programa estadístico SMART – PLS, en donde, las hipótesis planteadas deberán cumplir con la regla de decisiones de la tabla 21 para poder ser aceptadas. Cabe destacar que en el análisis de objetivos se comprobó las influencias y se realizó un análisis de éstas, mas no la intensidad de las influencias; para ello se utilizará el coeficiente de determinación, en donde el resultado de R^2 deberá estar entre de 0.50 y 0.75 que se describe como una influencia moderada.

Tabla 21: Regla de decisiones para contrastar hipótesis

	Coefficiente path estimados (β)	Estadístico t	p-valor	R ²	Q ²
Regla de Decisión	$\beta \geq 0.20$	$t \geq 1.96$	$p \leq 0.05$	$R^2 \geq 0.50$ $R^2 \leq 0.75$	$Q^2 > 0$

Nota: R²=Coeficiente de determinación.
Q²=Relevancia predictiva de Stone-Geisser

4.4.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.1.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis de investigación: El marketing visual influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Hipótesis nula: El marketing visual no influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

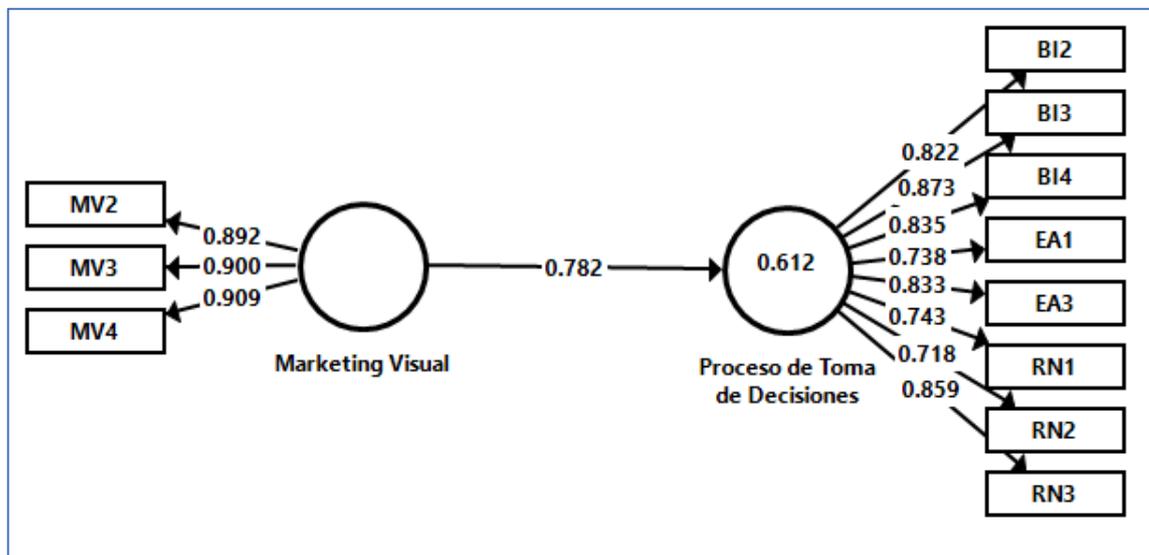


Figura 44: Modelo estructural de MV – PTD

FUENTE: Programa SmartPLS a través de datos de la investigación.

En la figura 44, se observa que la dimensión marketing visual y el proceso de toma de decisiones en relación de causalidad muestra los siguientes resultados: el coeficiente path ($0.782 \geq 0.20$), el estadístico t ($15.394 \geq 1.96$), el p-valor ($0.001 \leq 0.05$), el R² ($0.50 \geq 0.612 \leq 0.75$) y Q² ($0.374 > 0$), resultados que cumplen las condiciones de la regla de

decisiones para contrastar hipótesis (Tabla 21); bajo estas consideraciones se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.1.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis de investigación: El marketing auditivo influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Hipótesis nula: El marketing auditivo no influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

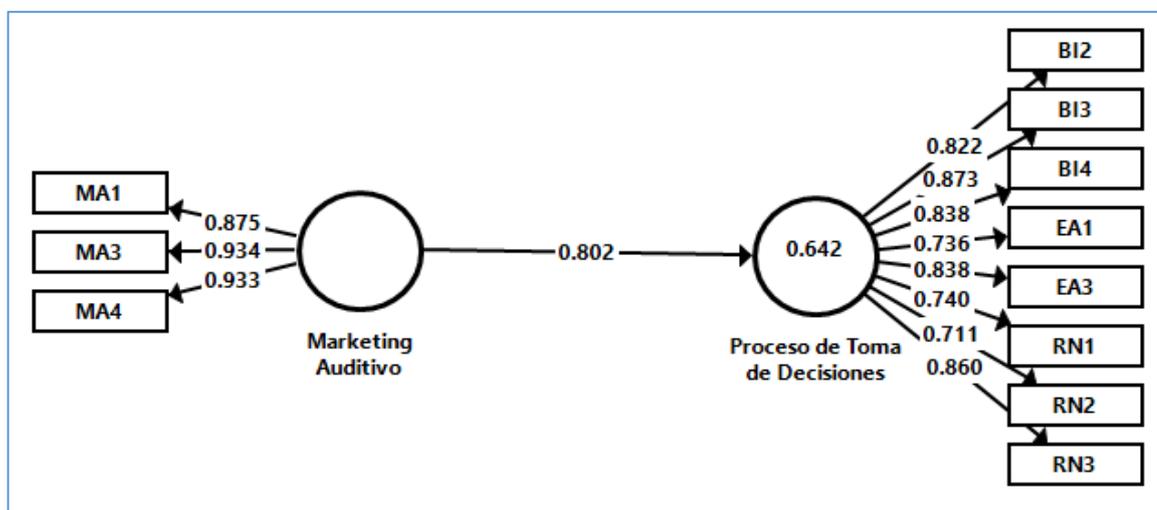


Figura 45: Modelo estructural de MA – PTD

FUENTE: Programa SmartPLS a través de datos de la investigación.

En la figura 45, se observa que la dimensión marketing auditivo y el proceso de toma de decisiones en relación de causalidad muestra los siguientes resultados: el coeficiente path ($0.802 \geq 0.20$), el estadístico t ($17.985 \geq 1.96$), el p-valor ($0.001 \leq 0.05$), el R^2 ($0.50 \geq 0.642 \leq 0.75$) y Q^2 ($0.393 > 0$), resultados que cumplen las condiciones de la regla de decisiones para contrastar hipótesis (Tabla 21); bajo estas consideraciones se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.1.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis de investigación: El marketing olfativo influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Hipótesis nula: El marketing olfativo no influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

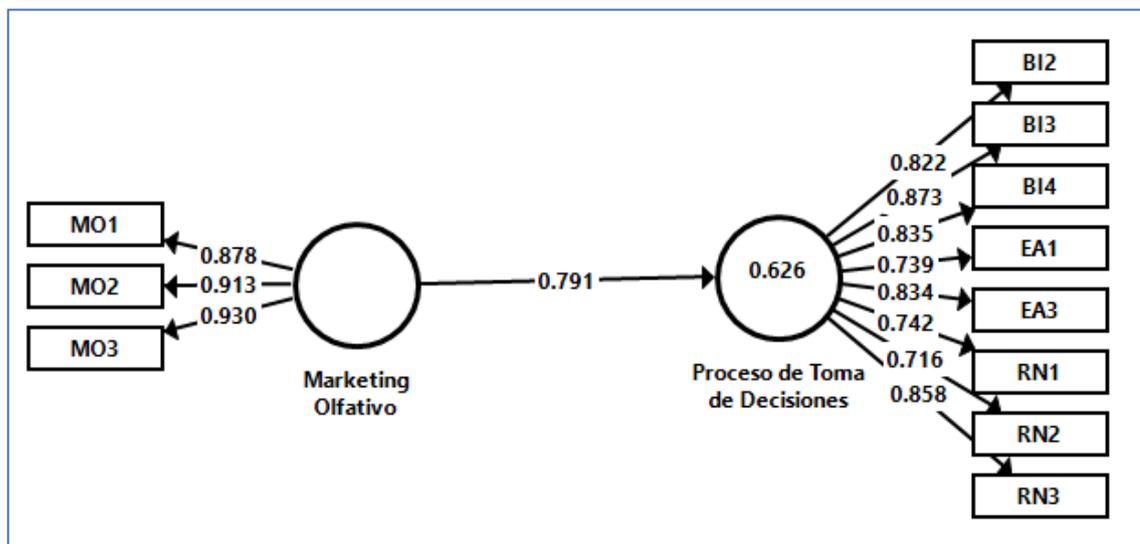


Figura 46: Modelo estructural de MO – PTD

FUENTE: Programa SmartPLS a través de datos de la investigación.

En la figura 46, se observa que la dimensión marketing visual y el proceso de toma de decisiones en relación de causalidad muestra los siguientes resultados: el coeficiente path ($0.791 \geq 0.20$), el estadístico t ($15.534 \geq 1.96$), el p-valor ($0.001 \leq 0.05$), el R^2 ($0.50 \geq 0.626 \leq 0.75$) y Q^2 ($0.383 > 0$), resultados que cumplen las condiciones de la regla de decisiones para contrastar hipótesis (Tabla 21); bajo estas consideraciones se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.1.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Hipótesis de investigación: El marketing táctil influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

Hipótesis nula: El marketing táctil no influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca-2020.

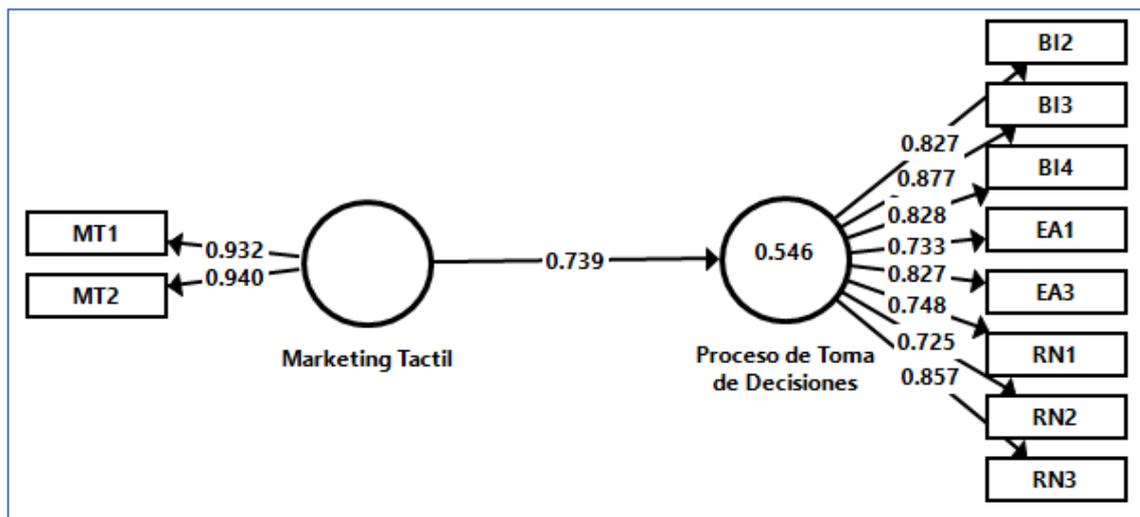


Figura 47: Modelo estructural de MT – PTD

FUENTE: Programa SmartPLS a través de datos de la investigación.

En la figura 47, se observa que la dimensión marketing visual y el proceso de toma de decisiones en relación de causalidad muestra los siguientes resultados: el coeficiente path ($0.739 \geq 0.20$), el estadístico t ($11.658 \geq 1.96$), el p-valor ($0.001 \leq 0.05$), el R^2 ($0.50 \geq 0.546 \leq 0.75$) y Q^2 ($0.329 > 0$), resultados que cumplen las condiciones de la regla de decisiones para contrastar hipótesis (Tabla 21); bajo estas consideraciones se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula.

4.4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis de investigación: El marketing sensorial influye de forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L. de la ciudad de Juliaca – 2020.

Hipótesis nula: El marketing sensorial no influye de forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L. de la ciudad de Juliaca – 2020.



Tabla 22: *Parámetros asociados al contraste de la hipótesis general*

HIPÓTESIS	β	R^2	Q^2	Confirmación
H1: Marketing Visual → proceso de toma de decisiones	0.782*	0.612	0.374	si
H2: Marketing Auditivo → proceso de toma de decisiones	0.802*	0.642	0.393	si
H3: Marketing Olfativo → proceso de toma de decisiones	0.791*	0.626	0.383	si
H4: Marketing Táctil → proceso de toma de decisiones	0.739*	0.546	0.329	si

Nota: * = p-valor $\leq 0,05$; t-valor ≥ 1.96 ; β =Coeficiente de path; R^2 =coeficiente de determinación; Q^2 =Relevancia predictiva de Stone-Geisser

Teniendo en cuenta la tabla 22 y el análisis de las hipótesis específicas, podemos afirmar que el marketing sensorial (visual, auditivo, olfativo, táctil) influye en el proceso de toma de decisiones; además, en base al modelo estructural se comprobó que el marketing sensorial es capaz de explicar el 74.1% de la varianza del proceso de toma de decisiones (figura 43); bajo estas consideraciones se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula.

4.5. DISCUSIÓN

Con respecto a la investigación realizada se llega a tener las siguientes discusiones:

- En la investigación se demostró que el marketing sensorial influye moderadamente ($R^2= 0.741$) en el proceso de toma de decisiones de los clientes; su aplicación eficiente permitirá obtener mejores resultados; concordando con Soleimani et al., (2020) quienes concluyen que el marketing sensorial es muy efectivo en la lealtad conductual y en las actitudes de los clientes ($R^2= 0.876$) opciones efectivas en el proceso de servicio para tener una marca bien posicionada en el mercado ante la competencia.
- En la investigación se denota que la influencia más significativa fue la del marketing auditivo ($R^2=642$), olfativo ($R^2=626$), visual ($R^2=612$) y finalmente del táctil ($R^2=589$), resultados concordantes con los obtenidos por Jiménez y Elías (2018) por los cuales son el marketing sonoro, olfativo y visual, los más representativos del marketing sensorial; la mejora de cada uno de ellos permitiría que la empresa se posicione en el mercado, además de ello los resultados discrepan en cierta manera con lo mencionado por Salazar (2019), en donde la percepción olfativa es la más preponderante, seguida de marketing visual, táctil y auditiva.
- En la investigación se evidencio la causalidad positiva con el coeficiente de path ($\beta \geq 0.20$) determinando la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones; lo cual es concordante con Palma et al., (2018); Malca (2018) quienes concluyen que existen una relación positiva alta mediante el coeficiente de chi-cuadrado (valor=1957.177; sig.=0,000); (valor=26.2962; sig=0,000), demostrando la influencia en el comportamiento de compra y el auge del marketing sensorial.



- En la investigación se reflejó que el 74% de los clientes están satisfechos en el aroma que emana el establecimiento, resultado que difiere con lo obtenido por Mendoza (2018), que al realizar el experimento con varios olores, específicamente el de desinfectantes es el menos aceptado por los clientes con un 0%; se deduce que los clientes de la empresa Movilandia se conforman con los olores emanados actualmente por temas de sanidad por la enfermedad de la COVID-19, además no existen otros olores con los que puedan comparar; de igual forma se muestra que el 91% de los clientes están motivados en la compra por los estímulos interiores del establecimiento, resultado diferente a lo obtenido por Mendoza (2018) quien considera que el trato del personal (67%) es la clave para motivar la compra, se deduce que estas diferencias estarían dadas porque la investigación de Mendoza abarca también la calidad de servicio aparte del marketing sensorial.
- En la investigación se evidencio que las 4 dimensiones del marketing sensorial, si influyen en el proceso de la toma de decisiones del cliente, pero que al tomar en cuenta los puntos totales de índices se identifica que existen otras variables que pueden influir en el proceso de toma de decisiones, resultados concordantes con Rodas y Cervantes (2017); Rodríguez (2016), quienes mencionaron que el marketing sensorial es una herramienta muy valiosa en cada una de las etapas del proceso de compra, pero no puede ser visto como la única variable.
- En la investigación se determinó que la toma de decisiones es incitada por la influencia del marketing sensorial moderadamente ($R^2= 0.741$), lo que se traduce en una posible venta a un cliente potencial o en una venta a un cliente real; resultado concordante con Silva et al., (2017) quienes mencionan que el marketing sensorial se puede convertir en una herramienta para mantener y aumentar la cartera de clientes.



V. CONCLUSIONES

1. La empresa Movilandia S.R.L. al tomar en cuenta la apariencia interna y externa del establecimiento maneja detalles referidos a lo acústico, la temperatura, el hedor y el trato humano; detalles que llegan a los sentidos de los clientes y que de una u otra manera influyen en la toma de decisiones; sustentado en sus coeficientes path (β) y de determinación (R^2) de las dimensiones, asimismo la influencia es moderada al revelarse que en conjunto el marketing sensorial explica el 74.1% de la varianza del proceso de toma de decisiones, reflejándose en las figuras N° 14, 19, 23 y 25.
2. El marketing visual como la iluminación, ambientación, disposición y apariencia influyen en el proceso de toma de decisiones de los clientes, sustentado en el coeficiente path ($\beta=0.782$) y el coeficiente de determinación ($R^2=0.612$); esta influencia es moderada, esto significa que, si se aumenta el marketing visual, hay una probabilidad moderada de que la variable dependiente (proceso de toma de decisiones) aumente en un 61.2%, reflejándose en las figuras N° 13, 14 y 15.
3. El marketing auditivo percibido por los clientes como la música, la observación de productos y otros estímulos influyen en el proceso de toma de decisiones sustentado en el coeficiente path ($\beta=0.802$) y el coeficiente de determinación ($R^2=0.642$); esta influencia es moderada, esto significa que si se aumenta el marketing auditivo, hay una probabilidad moderada de que la variable dependiente (proceso de toma de decisiones) aumente en un 64.2%, reflejándose en las figuras N° 17, 19 y 20; la valoración de esta dimensión explica de mejor manera la varianza en el proceso de toma de decisiones.
4. El marketing olfativo percibido por los clientes como el aroma, la tranquilidad, la seguridad y percepción del olor influyen en la toma de decisiones de los clientes



sustentado en el coeficiente de path ($\beta = 0.791$) y el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.626$); esta influencia es moderada, esto significa que si se aumenta el marketing olfativo, hay una probabilidad moderada de que la variable dependiente (proceso de toma de decisiones) aumente en un 62.6%, reflejándose en las figuras N° 21, 22, y 23.

5. El marketing táctil percibido por los clientes como la temperatura, el toque profesional, el contacto físico con el personal y la facilidad de tocar los productos influyen en la toma de decisiones de los clientes; sustentado en el coeficiente path ($\beta = 0.739$) y el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.546$); esta influencia es moderada, esto significa que si se aumenta el marketing táctil, hay una probabilidad moderada de que la variable dependiente (proceso de toma de decisiones) aumente en un 54.6%, reflejándose en las figuras N° 24 y 25; la valoración de esta dimensión hace que sea la menos recomendada para su tratamiento.



VI. RECOMENDACIONES

1. Mejorar la utilización del marketing sensorial identificando otros factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los clientes prestando mayor atención a la percepción de éstos, ya que en estos tiempo de contingencia por el coronavirus las circunstancias han cambiado radicalmente; siendo necesario para ello la participación del gerente, los supervisores y los asesores de Movilandia S.R.L.
2. Se recomienda a los directivos de Movilandia manejar los detalles de la apariencia externa y la ambientación interna, solicitando la intervención de profesionales en este campo con la finalidad de que éstos puedan identificar que otros factores del marketing sensorial intervienen en el proceso de toma de decisiones de los clientes y que deben ser implementados para poder diferenciarse de la competencia.
3. Sensibilizar y preparar a los colaboradores en la identificación y determinación del tipo de música y aspectos afines a ello que sea del agrado a los clientes.
4. Utilizar aromas que sean percibidos de manera agradable por los clientes; siendo necesario la participación rotativa de los colaboradores del establecimiento de Movilandia.
5. Exhibir variedad de productos considerando aspectos técnicos del merchandising y factores afines, contando con el soporte de un adecuado equipo de trabajo, donde resalte la participación y aporte de cada uno de los colaboradores que laboran en el establecimiento de Movilandia.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2014). *Marketing Visual: Amor a primera vista*. Deustuo.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGRAW-HILL.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Mexico: Harla, S.A.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de Investigación Científica*. Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Arrosquipa, P., Carrasco, R., Challco, H., Rodríguez, P. (2019). Factores que influyen en la intención de compra de vehiculos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana. *Esan Business*. Lima-Perú.
- Arteaga, R. (2009). Neuromarketing Auditivo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 137-149. <https://bit.ly/2PQJQgs>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-89. <https://bit.ly/3uf2QUK>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: D.F.: Thomson.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* España: Grupo Planeta.
- Bravo, E. (19 de Septiembre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/27676/marketing-olfativo-marcas-usan-olores-para-vender.html>
- Brunet, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad*. Universidad Zaragoza. <https://bit.ly/33bgAUK>
- Carrillo, B., Carrillo, V., Astorga, A., & Hormachea, D. (2017). Diagnóstico en la patología del olfato: Revisión de la literatura. *Rev. Otorrinolaringol. Cir. Cabeza cuello*, 351-360. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-48162017000300351>.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno: Sagitario Impresoras.
- da Silva, G. S., de Souza, R. A., de Souza, J. C., de Oliveira Ventura, R. M., & de Faria Alvim-hannas, A. K. (2017). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. *III Seminário Científico da FACIG*, 1-11. <https://bit.ly/2QW62X1>



- Díaz, J. (2012). *Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos*. Obtenido de Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender. : <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>
- Flores, Q. & Ponce, C. (2017). Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno - 2017. *Universidad Nacional del Altiplano*. <https://bit.ly/2RZePIn>
- García, A., Bucio, V., & López, J. (2020). *El Marketing sensorial como estrategia para incidir en el comportamiento del consumidor*. México: San Luis Potosí. <https://bit.ly/3aY7miH>
- García, C., Gómez, M., Molinillo, S., & Yague, J. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribucion y Consumo*, 88-95. <https://bit.ly/3xM49g8>
- Gomes, S. M., & García, G. C. (2012). Marketing Sensorial. Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*, 30 - 39. <https://bit.ly/3b2unRQ>
- Gomez, R., & Mejia, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 168 - 183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hanna, R. A. (2018). La experiencia sensorial: su importancia en la proyección de servicios. *Contribuciones a la Economía*, 1-6. <https://bit.ly/3eiyivW>
- Hawkins, B. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C., & Maubert Viveros, A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: Editorial Thompson.
- Holgado, S. A. (Mayo de 2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: McMillan.



- Idrovo, Z. R. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Revista Comunicación*, 47-57. <https://bit.ly/2SuIVU1>
- Jiménez, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., Elías Zambrano, R., & García Medina, I. (2018). “El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Mediterranea de Comunicación* , 401-409. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Jimenez, M. G., & Elías, Z. R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicaciones n°15*, 235 - 253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Perú: Planeta Perú S.A.
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. Primera.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing too. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 1 - 10. <https://bit.ly/3th2dbZ>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, New York. New York.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- López, R., & Mencía, G. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Maracaibo.
- López, P. C., & Seco, M. E. (22 de Marzo de 2013). *Sociología Necesaria*. Obtenido de <http://www.sociologianecesaria.com/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html?m=0>
- Malca, R. (2018). Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <https://bit.ly/2S7znyf>



- Malfitano, O. (2010). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica S.A. .
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid (España): Pearson Educacio S.A.
- Martínez, E., & Vargas , M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados. *Latindex*, 179-184. <https://bit.ly/3h0RdwN>
- Mendoza, S. J. (2018). Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes en los Cafés Gourmet. *Marketing Visionario*, 95-113. <https://bit.ly/3nOJaVy>
- Monjas, P. E. (22 de Febrero de 2013). *El Libre Pensador Magazine de Cultura y Pensamiento*. Obtenido de El LibrePensador Magazine de Cultura y Pensamiento: <https://www.ellibrepensador.com/2013/02/22/neuromarketing-posibles-consecuencias-y-moralidad/>
- Ortogon, L., & Gomez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Zulia.
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá: D.C.
- Palma Perez, X., Arteaga Flores, R., Ponce Andrade, J., Loor Chavez , T., Calderón Bailón, J., & Mejía 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*, 145-158. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. En Palomares.R, *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Rodas Areiza, J. A., & Cervantes Aldana, J. (2017). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. México.
- Rodríguez, J. (2017). Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. *Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez*. <https://bit.ly/3z11KRF>
- Romano, J. (2012). *Neuromarketing*. Los Angeles.
- Salazar, L. (2019). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco en el año 2019. *Universidad Andina del Cuzco*. <https://bit.ly/3yXJzdl>
- Sanchez, R. D., & Labajo, G. V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *AdResearchESIC*, 42-63. <https://bit.ly/3ulxeg6>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide.



- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor décima edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1998). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2014). *Tacto y Gusto: Generar sensaciones a través del contacto directo con el producto*. Dossier.
- Silvia, D. (1 de Diciembre de 2015). *Visual Marketing: Cuando una imagen vale mas que 140 caracteres*. Obtenido de file:///C:/Users/Documentos/Downloads/28-33DossierVisualC_MarketingSilviaRodrig.pdf
- Simons, D. J., & Chabris, C. F. (1999). Gorilas en nuestro medio: ceguera desatendida sostenida para eventos dinámicos. *Pubmed*.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Miami: Pearson-prentice Hall.
- Soleimani, M., Ahmadi, S., & Akbar, A., (2020). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 119-124. <https://doi.org/10.6018/sportk.461801>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Valencia, V., Arias Diaz, I., & Diaz Frigerio, M. (2011). *Aplicacion del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. Mexico.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Velasquez, Y., & Galdos, K. (2016). "Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016" *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <https://bit.ly/3ia4mo2>
- Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *Emerald Journal of Marketing*, 925 - 935. <https://bit.ly/3tmUlpo>



ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

La presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos; después de leer cuidadosamente cada enunciado sobre Marketing sensorial y el Proceso de toma de decisiones, por favor sírvase contestar con la mayor veracidad posible; agradecemos su gentil colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la opción que usted considere más conveniente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING SENSORIAL						
ÍTEM		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN VISUAL						
1	La iluminación del establecimiento facilita la visualización de los productos.					
2	El establecimiento está organizado adecuadamente.					
3	La ambientación interna del establecimiento tiene un toque profesional.					
4	La disposición de los escaparates permite observar los productos al detalle.					
5	La apariencia externa del establecimiento me estimula a visitarlo					
DIMENSIÓN AUDITIVA						
6	La música dentro del establecimiento me evoca gratos recuerdos					
7	La música dentro del establecimiento me permite disfrutar la visita					
8	La música dentro del establecimiento me inspira observar los productos					
9	La música proyectada estimula la visita al establecimiento					
DIMENSIÓN OLFATIVA						
10	El aroma peculiar dentro del establecimiento prolonga mi permanencia					
11	El aroma que se siente dentro del establecimiento libera tranquilidad y seguridad					
12	El olor del establecimiento pasa por desapercibido.					
DIMENSIÓN TÁCTIL						
13	La temperatura dentro del establecimiento prolonga mi permanencia					
14	La temperatura dentro del establecimiento denota un toque profesional					
15	La disposición y el contacto físico con el personal estimula mi decisión de compra					
16	La distribución interna del establecimiento permite tocar los productos					
17	Al ingresar al establecimiento observo y puedo tocar los productos					



PROCESO DE TOMA DE DECISIONES						
ITEM		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	Conozco y visito el establecimiento porque ofrece los productos que deseo					
2	Estoy seguro de lo que deseo comprar en el establecimiento					
3	Los estímulos internos en el establecimiento motivan mi decisión de compra					
4	Los productos que deseo están a disposición en los escaparates del establecimiento					
DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
5	Busco información sobre los productos que deseo antes de visitar el establecimiento					
6	Estoy informado a través de catálogos y afiches que provee el establecimiento.					
7	Cuento con información suficiente sobre los productos que ofrece el establecimiento					
8	Tomo en cuenta las sugerencias de personas antes de visitar el establecimiento					
DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
9	Comparo los diferentes atributos de otros establecimientos antes de comprar.					
10	La ubicación del establecimiento es atractiva con respecto a otros establecimientos					
11	Tomo en cuenta las sugerencias de las personas sobre el establecimiento					
12	Tomo en cuenta las redes sociales para visitar el establecimiento					

☺ ¡GRACIAS! ☺

ANEXO 02: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA CON RESPECTO A LAS DEMÁS, DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL**Tabla 23:** *Relación de cada pregunta respecto a las restantes de la VI*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción^a
1. La iluminación del establecimiento facilita la visualización de los productos.	1,000	,547
2. El establecimiento está organizado adecuadamente.	1,000	,815
3. La ambientación interna del establecimiento tiene un toque profesional.	1,000	,746
4. La disposición de los escaparates permite observar los productos al detalle.	1,000	,737
5. La apariencia externa del establecimiento me estimula a visitarlo.	1,000	,519
6. La música dentro del establecimiento me evoca gratos recuerdos.	1,000	,561
7. La música dentro del establecimiento me permite disfrutar la visita.	1,000	,680
8. La música dentro del establecimiento me inspira observar los productos.	1,000	,802
9. La música proyectada estimula la visita al establecimiento.	1,000	,762
10. El aroma peculiar dentro del establecimiento prolonga mi permanencia.	1,000	,598
11. El aroma que se siente dentro del establecimiento libera tranquilidad y seguridad.	1,000	,714
12. El olor del establecimiento pasa por desapercibido.	1,000	,705
13. La temperatura dentro del establecimiento prolonga mi permanencia.	1,000	,498
14. La temperatura dentro del establecimiento denota un toque profesional.	1,000	,592
15. La disposición y el contacto físico con el personal estimula mi decisión de compra.	1,000	,277
16. La distribución interna del establecimiento permite tocar los productos.	1,000	,790
17. Al ingresar al establecimiento observo y puedo tocar los productos.	1,000	,707

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. A través del SPSS
^a: Relación de cada pregunta con respecto a las restantes siendo 1,000 el 100%

ANEXO 03: RELACIÓN DE UNA PREGUNTA RESPECTO A LAS DEMÁS DE LA V2

Tabla 24: *Relación de cada pregunta frente a los demás de la V2*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción ^a
1. Conozco y visito el establecimiento porque ofrece los productos que deseo.	1,000	,852
2. Estoy seguro de lo que deseo comprar en el establecimiento.	1,000	,802
3. Los estímulos internos en el establecimiento motivan mi decisión de compra.	1,000	,734
4. Los productos que deseo están a disposición en los escaparates del establecimiento.	1,000	,660
5. Busco información sobre los productos que deseo antes de visitar el establecimiento.	1,000	,459
6. Estoy informado a través de catálogos y afiches que provee el establecimiento.	1,000	,713
7. Cuento con información suficiente sobre los productos que ofrece el establecimiento.	1,000	,768
8. Tomo en cuenta las sugerencias de personas antes de visitar el establecimiento.	1,000	,711
9. Comparo los diferentes atributos de otros establecimientos antes de comprar.	1,000	,554
10. El establecimiento es fácil de ubicar con respecto a otros establecimientos.	1,000	,463
11. Tomo en cuenta las sugerencias de las personas sobre el establecimiento.	1,000	,696
12. Tomo en cuenta las redes sociales para visitar el establecimiento.	1,000	,476

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. A través del SPSS

^a: Relación de cada pregunta con respecto a las restantes siendo 1,000 el 100%

ANEXO 04: PREGUNTAS SUFICIENTES PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO EN CUANTO AL MARKETING SENSORIAL

Tabla 25: Preguntas suficientes para lograr la función del instrumento de la VI

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado ^a	Total	% de varianza	% acumulado ^b
1	9,734	57,260	57,260	9,734	57,260	57,260
2	1,315	7,737	64,996	1,315	7,736	64,996
3	,994	5,849	70,845			
4	,819	4,818	75,663			
5	,733	4,311	79,974			
6	,563	3,312	83,286			
7	,480	2,822	86,108			
8	,428	2,515	88,623			
9	,385	2,267	90,890			
10	,306	1,798	92,688			
11	,256	1,503	94,191			
12	,231	1,359	95,550			
13	,229	1,350	96,900			
14	,165	,971	97,871			
15	,152	,891	98,762			
16	,119	,700	99,462			
17	,091	,538	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraído a través del programa SPSS
^a: Señala cuanto se contesta del 100% en cuanto a la satisfacción del cliente con cada pregunta
^b: Nos indica que hasta la segunda pregunta es suficiente para contestar el 65% del instrumento en cuanto al Marketing Sensorial.

ANEXO 05: PREGUNTAS SUFICIENTES PARA RESPONDER EL INSTRUMENTO EN CUANTO A LA V2

Tabla 26: Preguntas suficientes para lograr el cometido del instrumento de la V2

Varianza total explicada						
Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumula do ^a	Total	% de varianza	% acumulad o ^b
1	6,795	56,626	56,626	6,795	56,626	56,626
2	1,092	9,102	65,728	1,092	9,102	65,728
3	,846	7,049	72,776			
4	,764	6,369	79,146			
5	,544	4,531	83,667			
6	,494	4,117	87,794			
7	,420	3,504	91,298			
8	,380	3,165	94,463			
9	,295	2,458	96,921			
10	,172	1,432	98,353			
11	,101	,846	99,199			
12	,096	,801	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraído a través del programa SPSS
^a: Señala cuanto se contesta del 100% en cuanto a la satisfacción del cliente con cada pregunta
^b: Nos indica que hasta la segunda pregunta es suficiente para contestar el 66% del instrumento en cuanto al proceso de toma de decisiones.

ANEXO 06: TABLAS DE FRECUENCIAS CON LOS PUNTOS TOTALES

Tabla 27: Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing visual

Dimensión marketing visual							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Puntos totales por índice	Puntos totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.4	1.4	1.4	2	573
	En desacuerdo	5	3.6	3.6	5.0	10	
	Indiferente	7	5.0	5.0	10.0	21	
	De acuerdo	90	64.3	64.3	74.3	360	
	Totalmente de acuerdo	36	25.7	25.7	100.0	180	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

Tabla 28: *Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing auditivo*

		Dimensión marketing auditivo				Puntos	Puntos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	totales por índice	totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2.1	2.1	2.1	3	585
	En desacuerdo	4	2.9	2.9	5.0	8	
	Indiferente	10	7.1	7.1	12.1	30	
	De acuerdo	71	50.7	50.7	62.9	284	
	Totalmente de acuerdo	52	37.1	37.1	100.0	260	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

Tabla 29: *Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing olfativo*

		Dimensión marketing olfativo				Puntos	Puntos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	totales por índice	totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2.1	2.1	2.1	3	579
	En desacuerdo	3	2.1	2.1	4.3	6	
	Indiferente	12	8.6	8.6	12.9	36	
	De acuerdo	76	54.3	54.3	67.1	304	
	Totalmente de acuerdo	46	32.9	32.9	100.0	230	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

Tabla 30: *Tabla de frecuencia y puntos totales para el marketing táctil*

		Dimensión marketing táctil				Puntos	Puntos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	totales por índice	totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.7	0.7	0.7	1	578
	En desacuerdo	6	4.3	4.3	5.0	12	
	Indiferente	7	5.0	5.0	10.0	21	
	De acuerdo	86	61.4	61.4	71.4	344	
	Totalmente de acuerdo	40	28.6	28.6	100.0	200	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

Tabla 31: *Tabla de frecuencia y puntos totales para el reconocimiento de necesidad*

		Dimensión reconocimiento de la necesidad				Puntos	Puntos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	totales por índice	totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.7	0.7	0.7	1	582
	En desacuerdo	3	2.1	2.1	2.9	6	
	Indiferente	9	6.4	6.4	9.3	27	
	De acuerdo	87	62.1	62.1	71.4	348	
	Totalmente de acuerdo	40	28.6	28.6	100.0	200	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

Tabla 32: *Tabla de frecuencia y puntos totales para la búsqueda de información*

		Dimensión búsqueda de información				Puntos	Puntos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	totales por índice	totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.4	1.4	1.4	2	601
	En desacuerdo	3	2.1	2.1	3.6	6	
	Indiferente	8	5.7	5.7	9.3	24	
	De acuerdo	66	47.1	47.1	56.4	264	
	Totalmente de acuerdo	61	43.6	43.6	100.0	305	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

Tabla 33: *Tabla de frecuencia y puntos totales para la evaluación de alternativas*

		Dimensión evaluación de alternativas				Puntos	Puntos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	totales por índice	totales
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.4	1.4	1.4	2	586
	En desacuerdo	4	2.9	2.9	4.3	8	
	Indiferente	4	2.9	2.9	7.1	12	
	De acuerdo	86	61.4	61.4	68.6	344	
	Totalmente de acuerdo	44	31.4	31.4	100.0	220	
	Total	140	100.0	100.0			

Nota: Elaborado mediante el SPSS

ANEXO 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	PRUEBAS ESTADÍSTICAS
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye el marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>PE.1: ¿Cómo influye el marketing visual en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020?</p> <p>PE.2: ¿Cómo influye el marketing auditivo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020?</p> <p>PE.3: ¿Cómo influye el marketing auditivo en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020?</p> <p>PE.4: ¿Cómo influye el táctil en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El marketing sensorial influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA:</p> <p>H.E. 1: El marketing visual influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>H.E. 2: El marketing auditivo influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>H.E. 3: El marketing olfativo influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>H.E. 4: El marketing táctil influye de una forma moderada en el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Analizar la influencia del marketing sensorial sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>O.E.1: Analizar la influencia del marketing visual sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>O.E.2: Analizar la influencia del marketing auditivo sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>O.E.3: Analizar la influencia del marketing auditivo sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p> <p>O.E.4: Analizar la influencia del marketing táctil sobre el proceso de toma de decisiones de los clientes de la empresa MOVILANDIA S.R.L., Juliaca - 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing sensorial</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Proceso de toma de decisiones</p>	<p>Marketing visual</p> <p>Marketing auditivo</p> <p>Marketing olfativo</p> <p>Marketing táctil</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de la información</p> <p>Evaluación de alternativas</p>	<p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <p>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Alcance explicativo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental de tipo transaccional causal.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Cientes reales de la empresa MOVILANDIA S.R.L. de la ciudad de Juliaca - 2020.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Muestreo No Probabilístico de tipo intencional u Opinático.</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Entrevista por llamada.</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Cuestionario</p>	<p>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</p> <p>Software Excel, Programa SPSS V25, Ecuaciones estructurales (SmartPLS).</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN</p> <p>Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo y totalmente desacuerdo)</p>