

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial



**EL MARKETING SENSORIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS
HUÁNUCO - 2020**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL

TESISTA:

BACH. MUNGUIA GARCIA, Deysi Jhudit

ASESOR:

DR. PEDRO GETULIO VILLAVICENCIO GUARDIA

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Gracias a mi familia y mi novio por brindarme el apoyo, alegría y la fortaleza necesaria para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios. Seguido agradezco al Dr. Pedro Villavicencio Guardia por el apoyo brindado en el ámbito personal, académico y profesional.

A la Universidad de Nacional Hermilio Valdizan, Facultad de ingeniería industrial y sistema de la E.A.P de Ingeniería Industrial, al Decano y a los Docentes por brindarnos sus conocimientos profesionales durante el estudio y formarme académicamente para ser un profesional al servicio de las necesidades de la sociedad.

A los clientes de las tiendas de calzado de Huánuco, por su tiempo y opinión sobre la investigación realizada.

Y finalmente expreso mi agradecimiento profundo a mi familia quienes me brindaron su apoyo durante toda mi carrera universitaria.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra en la comercialización de calzados en la ciudad de Huánuco.

La investigación es cuantitativa de corte transversal, de tipo descriptivo y correlacional, la población está formada por la zona urbana y en la PEA de la ciudad de Huánuco, se consideró una muestra de 124 clientes. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta para el marketing sensorial y la decisión de compra a los clientes de las comercializaciones de calzados en la ciudad de Huánuco.

En el resultado se obtuvo 64,5% de los clientes del rubro de comercializaciones de calzados son mujeres, el 32,2% de los clientes tienen un nivel de estudio de Postgrado, el 48,4% de los clientes están entre los 18 a 29 años y el 61,3% de los clientes perciben su ingreso personal menos de s/. 1000.

Se encontró que el Marketing sensorial influye en la decisión de compra, que el 71,0% de los clientes encuestados señalan que la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra es alta. En cuanto al sentido de la vista 90,4% opinó de alta importancia la influencia de la vista, el 67,7% determinó de alta importancia de la influencia de tacto, el 54,8% determinó de alta importancia de la influencia de olfato, el 64,5% manifestó que es de regular importancia la influencia de oído y 61,3% estimó de regular importancia la influencia de gusto.

SUMMARY

The present research aims to determine the relationship between sensory marketing and the purchase decision in the sale of footwear in the city of Huánuco.

The research is quantitative, cross-sectional, descriptive and correlational, the population is made up of the urban area and in the EAP of the city of Huánuco, a sample of 124 clients was considered. To collect the data, the survey for sensory marketing and purchase decisions was applied to customers of footwear sales in the city of Huánuco.

The result was obtained 64.5% of the clients of the commercialization of hunted are women, 32.2% of the clients have a Postgraduate level of study, 48.4% of the clients are between the 18 to 29 years old and 61.3% of the clients receive their personal income less than s /. 1000.

It was found that Sensory Marketing influences the purchase decision, that 71.0% of surveyed customers indicate that the influence of Sensory Marketing in the purchase decision is high. Regarding the sense of sight, 90.4% considered the influence of sight to be of high importance, 67.7% determined that the influence of touch was highly important, and 54.8% determined that the influence of smell was highly important, 64.5% stated that the influence of hearing is of regular importance and 61.3% stimulated the influence of taste of regular importance.

INTRODUCCION

En la actualidad el marketing en las empresas comercializadoras de calzado se ha visto en realizar cambios de estrategias debido a la necesidad de los consumidores, ya que los gustos y las preferencias de cada individuo varía y para poder lograr un posicionamiento en el mercado se requiere que las comercializadoras de calzado estén a la vanguardia. Es por ello que las empresas utilizan tácticas sensoriales: es decir usan los cinco sentidos: vista, olfato, oído, tacto y gusto para motivar a los consumidores a realizar su compra e evidenciar los efectos que los sentidos tienen en los clientes en la decisión de compra esto impulsó a llevarse a cabo la presente investigación.

La presente investigación pretende dar respuesta a la pregunta ¿De qué manera el Marketing Sensorial influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?, teniendo como objetivo el porcentaje de influencia del marketing sensorial a la decisión de compra de los clientes. Seguido a ellos describir los estímulos sensoriales de cada sentido que interviene en el proceso de compra de un calzado.

En la investigación encontraremos:

En el capítulo I, el lector encontrará el planteamiento del problema una pequeña descripción de la problemática que se desea abordar ¿De qué manera el Marketing Sensorial influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?

En el capítulo II, en el Marco teórico se presenta los antecedentes, las Bases teóricas que fundamentan la investigación.

En el capítulo III, el marco metodológico precisa el tipo, nivel y diseño de la investigación teniendo en cuenta el control de las variables. Se precisa la población y los instrumentos.

En el capítulo IV, Resultados, orientados por los objetivos e Hipótesis del estudio, se utiliza tablas y figuras para mostrar los hallazgos del estudio, y el contraste de hipótesis y la prueba estadística pertinente.

En el capítulo V, Discusión, se contrastan los resultados obtenidos con los referentes bibliográficos del estudio.

Al final de la investigación se da conocer las conclusiones de estudio orientado a los objetivos e hipótesis y las sugerencias del estudio. Una bibliografía utilizada y los anexos que complementan la investigación.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
SUMMARY	5
INTRODUCCION.....	6
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Antecedentes y fundamentación del problema	13
1.2 Formulación del Problema	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problemas Específicos	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Hipótesis	16
1.4.1 Hipótesis general	16
1.4.1 Hipótesis específicas	17
1.5 Variables, dimensiones e Indicadores.....	19
1.6 Definición operacional de variables	20
1.7 Justificación e Importancia	22
1.7.1 Justificación	22
1.7.2 Importancia	22
II MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Internacionales	23
2.1.2 Nacionales	24
2.1.3 Locales	26
2.2 Conceptos fundamentales	27
2.2.1 Marketing sensorial	27
2.2.2 Diferencias del marketing sensorial con el marketing tradicional	32
2.2.3 Marketing Olfatorio	32
2.2.4 Marketing Auditivo	33
2.2.5 Marketing Visual	37
2.2.6 Marketing Táctil	38
2.2.7 Marketing del gusto	38

2.2.8	Marketing sensorial en el punto de venta	39
2.2.9	Decisión de compra	42
2.2.10	Factores sociales	42
2.2.11	Factores personales	43
2.2.12	Factores psicológicos	43
2.2.13	Comportamiento del consumidor en el punto de venta	45
2.3	Marco situacional	46
2.4	Términos básicos.....	47
III	MARCO METODOLOGICO	48
3.1	Nivel y tipo de Investigación	48
3.1.1	Nivel de Investigación	48
3.1.2	Tipo de Investigación	48
3.2	Diseño de Investigación	49
3.3	Determinación de la población en estudio	49
3.4	Selección de la muestra	50
3.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	50
3.6	Procesamiento y presentación de datos	51
3.6.1	Encuesta de Marketing Sensorial	51
3.6.2	Descripción de la prueba	52
3.6.3	Encuesta de decisión de compra	52
3.6.4	Descripción de la prueba	52
3.7	Escala de valoración o cortes de las variables	53
IV	RESULTADO.....	54
4.1	Validez y confiabilidad de los instrumentos	54
4.1.1	Validez de contenido de los jueces	54
4.1.2	Validez interna de los instrumentos	55
4.1.3	Aplicación de Alfa de Crombach	57
4.1.4	Análisis de fiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas 57	
4.2	Datos estadísticos	58
4.2.1	Datos estadísticos según la naturaleza de la investigación.....	58
4.2.2	Resultado de las variables	59
4.2.3	Resultado general.....	60
4.2.1	Resultado del marketing sensorial	66
4.2.2	Resultado de la decisión de compra	74
4.3	Contraste de hipótesis	79

4.3.1	Verificación de la hipótesis general.....	79
4.3.2	Verificación de las hipótesis específicas.....	81
V	DISCUSION DE RESULTADOS	94
VI	CONCLUSIONES	97
VII	RECOMENDACIONES.....	100
	Bibliografía.....	101
	ANEXO 1. Matriz de Consistencia	106
	ANEXO 2. encuesta	108
	ANEXO 3. Validación De Encuesta	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Sensory Star (SS)	41
Figura 2	Sexo del Cliente	60
Figura 3	Nivel de Estudio	61
Figura 4	Edad del Cliente	62
Figura 5	Ingreso Personal	63
Figura 6	Duración de Cazado	64
Figura 7	Tipo de Calzado	65
Figura 8	Dimensión Vista	66
Figura 9	Dimensión Tacto	68
Figura 10	Dimensión Olfato.....	69
Figura 11	Dimensión Oído	70
Figura 12	Dimensión Gusto.....	72
Figura 13	Marketing Sensorial	73
Figura 14	Dimensión Factor Social	74
Figura 15	Dimensión Factor Personal	76
Figura 16	Dimensión Factor Psicologico	77
Figura 17	Decisión de Compra	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable, dimensiones e Indicadores	19
Tabla 2 Definición Conceptual de variables	20
Tabla 3 Definición Operacional de Variable	21
Tabla 4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	51
Tabla 5 Ficha técnica Marketing Sensorial	51
Tabla 6 Ficha técnica de decisión de compra	52
Tabla 7 Escala de Valoración de Marketing Sensorial	53
Tabla 8 Escala de Valoración de Decisión de compra	53
Tabla 9 Valoración de Expertos de la ficha de observación para la variable	54
Tabla 10 Análisis de correlaciones de la variable Marketing Sensorial	55
Tabla 11 Análisis de correlación de la variable Decisión de Compra	56
Tabla 12 Escala de Alpha de Cronbach	57
Tabla 13 Alpha de Cronbach: Marketing Sensorial	57
Tabla 14 Alpha de Cronbach: Decisión de Compra	58
Tabla 15 Tabla de contingencia Marketing Sensorial * Decisión de compra.....	58
Tabla 16 Variable Marketing Sensorial	59
Tabla 17 Variable Decisión de Compra	59
Tabla 18 Sexo de Cliente	60
Tabla 19 Nivel de Estudio	61
Tabla 20 Edad del Cliente	62
Tabla 21 Ingreso Personal	63
Tabla 22 Duración de Calzado.....	64
Tabla 23 Tipo de Calzado	65
Tabla 24 Dimensión Vista	66
Tabla 25 Dimensión Tacto	67
Tabla 26 Dimensión Olfato.....	68
Tabla 27 Dimensión Oído.....	70
Tabla 28 Dimensión Gusto.....	71
Tabla 29 Marketing Sensorial.....	72
Tabla 30 Dimensión Factor Social	74
Tabla 31 Dimensión Factor Personal.....	75
Tabla 32 Dimensión Factor psicologico	76

Tabla 33 Decisión de compra.....	78
Tabla 34 Tabla de contingencia Dimensión Vista * Decisión de Compra	82
Tabla 35 Prueba Chi- Cuadrado	82
Tabla 36 Tabla de contingencia Dimensión tacto * Decisión de Compra	84
Tabla 37 Prueba Chi - Cuadrado	85
Tabla 38 Tabla de contingencia Dimensión Olfato * Decisión de Compra	87
Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado	87
Tabla 40 Tabla de contingencia Dimensión Oído * Decisión de Compra	90
Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado	90
Tabla 42 Tabla de contingencia Dimensión Gusto * Decisión de Compra	92
Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado	93

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes y fundamentación del problema

En los últimos años a nivel mundial se percibe un gran avance tecnológico que ha logrado una mejora continua en los procesos productivos de calzados y esto conlleva a incrementar la competencia, ante tal hecho es importante “el marketing sensorial porque apela a los sentidos” (Ormeño, Sanz & Valverde, 2018, pp. 25) para que, a través de ellos “influir en sus sentimientos, motivaciones y deseos con el objetivo de facilitar la compra y que esta resulte más estimulante y satisfactoria.” (pp. 25) y también generar ventajas para las tiendas. El Perú también no es ajeno a esta situación, el avance y el dinamismo del mercado nacional es similar al nivel mundial, a raíz de ello en nuestro país hay una inquietud en ser cada vez más eficientes para atraer nuevos clientes y llevarlos a la fidelización; por ello, la comercialización de calzados están optando en usar nuevas herramientas; en la ciudad de Huánuco se incrementaron centros comerciales de calzados y con la llegada de centros comerciales con empresas multinacionales, lo que conlleva a que las centros comerciales que están en funcionamiento o los que darán nueva apertura, deben estar en ese nivel de competencia; sin embargo, se observó que en muchos centros comerciales de zapatos no se preocupan por el marketing sensorial como herramienta de marketing, no cuentan con publicidad y promociones permanentes, no hay una óptima exhibición de sus productos y no hay un trato agradable por parte de ellos, presentan además algunos olores desagradable unidos a un cierto desorden,

además se trabaja con sonidos fuertes o en algunos casos en silencio, no emplea música, etc. Se encuentra en algunos administradores o gestores de estos comercios un criterio común, relacionado al hecho que hacer marketing, consiste en realizar un gasto innecesario; esto se debe probablemente a la falta de un sistema de marketing adecuado; si no se hace una acción al respecto, el destino de la comercialización de calzados en algunas empresas huanuqueñas, está en declive, perderán intervención en el mercado y también su propia duración se encuentra en riesgo. Ante esta realidad proponemos que se ejecute una investigación del marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco - 2020.

2.2 Formulación del Problema

2.2.1 Problema General

¿De qué manera el Marketing Sensorial influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?

2.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto influye en la decisión de compra de los

clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?

- ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

2.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la influencia del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

- Establecer la influencia del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.
- Establecer la influencia del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.
- Establecer la influencia del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.
- Establecer la influencia del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H0: El Marketing Sensorial no influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Marketing Sensorial si influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

2.4.1 Hipótesis específicas

- H0: No influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

- H0: No influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

- H0: No influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato en la decisión de compra de los clientes, en las

empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

- H0: No Influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

- H0: No Influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

- H1: Si influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

2.5 Variables, dimensiones e Indicadores

Tabla 1 Variable, dimensiones e Indicadores

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES
VI= Variable Independiente	SENSACIONAL MARKETING	La vista	Estrategias visuales: - Diseño estético. - Diseño Interior.
		El tacto	Estrategias táctiles: - Accesibilidad del calzado. - Experiencia.
		El olfato	Estrategias olfativas - Aroma de - Música ambiente. - Frescura del calzado.
		El oído	Estrategias auditivas: ambiente. - Estimulo.
		El gusto	Estrategias Gustativas
VD= Variable dependiente	DECISION COMPRAS	Factores sociales	Grupos de referencia
			Familia
		Factores personales	Ocupación
		Factores psicológicos	Motivación
Aprendizaje			
			Percepción

Elaboración: Propia

2.6 Definición operacional de variables

Tabla 2 Definición Conceptual de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
		DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING SENSORIAL	<p>“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 sentido del ser humano" (Lindstrom ,2005)</p>	La vista	<p>Estrategias visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño estético. - Diseño Interior.
		El tacto	<p>Estrategias táctiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad del calzado. - Experiencia.
		El olfato	<p>Estrategias olfativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aroma de ambiente. - Frescura del calzado.
		El oído	<p>Estrategias auditivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música de ambiente. - Estimulo.
		El gusto	Estrategias Gustativas
DECISION DE COMPRA	<p>Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2012)</p>	Factores sociales	<p>Grupos de referencia</p> <p>Familia</p>
		Factores personales	Ocupación
		Factores psicológicos	Motivacion
			Aprendizaje
			Percepción

Elaboración: Propia

Tabla 3 Definición Operacional de Variable

TÍTULO: EL MARKETING SENSORIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS HUÁNUCO 2020.

VARIABLE	DEFICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO VALOR FINAL	TIPO DE VARIABLE	ESCALA		
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.	Usar elementos estimulantes hacia los clientes a través de los sentidos de la vista, olfato, oído y tacto, pues son los sentidos más competentes al giro de negocio de la empresa en estudio.	La vista	Diseño estético	Decoración exterior de la tienda.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
					Organización de los calzados.					
					Color de la fachada de la tienda.					
				Diseño Interior	Presentación del calzado en las vitrinas.					
					Iluminación interna de la tienda.					
					Modelo o diseño del calzado.					
			El tacto	Accesibilidad de producto	El tocar el calzado.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
					Suavidad del material del calzado.					
				Dureza del material del calzado.						
				Experiencia	Amplitud de la tienda.					
			Comodidad del asiento en la tienda.							
			El olfato	Aroma ambiental	Olor del ambiente externo de la tienda.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
					Aroma del ambiente interno de la tienda.					
				Frescura de productos	Aroma del calzado.					
					Frescura del calzado.					
			El oído	Estimulo	Música de la tienda.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
Explicación e información del vendedor.										
Música ambiental	Música ambiental de la tienda.									
El gusto	Factores extrínsecos	Volumen de la música.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal					
		Bocaditos exclusivos.								
Decisión De Compra	Decisión de compra es el momento donde el consumidor decide comprar y se ve reflejada cuando adquiere producto.	La decisión de compra final del consumidor se ve influenciada a través de los tres factores (Factor Social, personal y psicológicos).	Factor social	Grupo de Referencia	Amistad y preferencia por alguna tienda de zapatos en específico.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
					Amistad y preferencia por algún calzado.					
					Recomendación de un experto.					
					Opinión sobre en qué tienda de calzado les conviene comprar.					
			Factor personal	Familiar	Familia y la preferencia por alguna tienda de zapato.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
				Ocupación	Ocupación y compras que realizo en una tienda de zapato.					
			Factores psicológicos	Circunstancias Economicas.	Factor económico.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal		
									Motivación	Los vendedores crean un ambiente ameno.
										La música crea una atmósfera llena de euforia.
									Aprendizaje	La música alivia mi estrés a la hora de comprar.
El aroma crea una ambiente de confianza.										
Percepción	Factores psicológicos.	El aroma del ambiente alivia mi ansiedad.	Encuesta	Cuantitativa	Ordinal					
						Los colores en una tienda de zapatos provocan curiosidad para entrar a realizar una compra				

2.7 Justificación e Importancia

2.7.1 Justificación

Según López Cerezo considera que una investigación tiene una justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo, es por ello que esta investigación posee una justificación práctica, porque los resultados de la presente investigación, permitirán probar la asociación del marketing sensorial y decisión de compra, mejorar su competitividad en el mercado, ya que al utilizarse el marketing sensorial las comercializaciones de calzados, se dará lugar a que compartan el proceso de oferta y demanda con los clientes de una forma más interactiva y personalizada.

El presente proyecto de investigación se circunscribe en la línea de investigación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco denominado OTRAS INGENIERIAS Y TECNOLOGIAS y a la sub línea INNOVACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES.

2.7.2 Importancia

Es importante saber el marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra, porque mejorara las ventas, la satisfacción de los clientes y construirá experiencias emocionales para que a los consumidores les sea más fácil tomar decisiones.

III MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

3.1.1 Internacionales

(Gonzales, 2010) Tiene por objetivo general de la investigación, analizar la **incidencia** y efectividad del **Neuromarketing en el comportamiento del consumidor** a la hora de realizar la compra de un producto. La investigación está enfocada en un diseño descriptivo el cual permite conocer el funcionamiento del fenómeno Neuromarketing, y sus variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. Con esta investigación se llegó a concluir respecto a la **incidencia del Neuromarketing en el comportamiento** del consumidor podemos apreciar: **tacto 97%, vista 94%, olfato 87% y oído 83%**, influyen significativamente en los clientes al momento de realizar una compra, donde destaca el marketing visual, que es comúnmente utilizado y reafirma la tendencia creciente para este tipo de investigaciones.

(Medina, 2012) Tiene **como objetivo** conocer cuál es el impacto que causa en los consumidores el marketing visual utilizados en los supermercados. Tuvo como resultado de 187 encuesta realizada para el marketing visual, **este análisis es investigación** exploratoria, descriptiva y explicativa teniendo como método inductivo – deductivo que a través de la observación, encuesta,

información primaria y secundaria a llegando en conclusión que influye en un 85 % en la decisión de compra, en la investigación realizada sería de manera directa en la decisión de las personas que realizan sus compras en el supermercado **llevando a validar que la relación entre ambas variables** presentan una correlación significativa.

(Alpert, Alpert, & Maltz, 2005) El papel de la música de fondo en las respuestas de la audiencia a los comerciales (y otros elementos de marketing) ha recibido una atención creciente en los últimos años. Este artículo amplía la discusión sobre la influencia de la música de dos maneras: (1) usando la teoría de la música para analizar e investigar los efectos de los perfiles estructurales de la música en los estados de ánimo y emociones de los consumidores y (2) examinando la relación entre los estados de ánimo evocados de la música que son congruentes versus incongruente con la ocasión de compra y el efecto resultante en las intenciones de compra. El estudio reportado brinda apoyo empírico a la noción de que cuando la música se usa para evocar emociones congruentes con el significado simbólico de la compra del producto, la probabilidad de compra aumenta.

3.1.2 Nacionales

(Torres, 2016) Se planteó como objetivo determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional de los clientes de la empresa. Para la

obtención de estos resultados se utilizó un cuestionario elaborado para medir las actitudes de los clientes de la empresa Rossana Torres en su proceso de compra, que residen en la ciudad; luego se procesó siguiendo la estadística descriptiva, buscando la correlación entre las variables el Rho de Spearman 0,424. Con esta investigación se llegó a concluir que existe relación directa entre el marketing sensorial y la construcción de Branding Emocional ya que el 90,83% de los clientes se ha influenciado por las sensaciones de los sentidos, obteniendo como resultado a través de sus dimensiones que son tacto un 94,67%, vista 93,89, olfato 89,56% y oído 85,22%.

(Vilchez, 2017) Tiene como objetivo determinar la incidencia de la música como audio marketing en el nivel de consumo de los clientes. Analizar la relación entre la Variable música como audio marketing y los indicadores del Nivel de Consumo. El tipo de estudio que se realizó fue correlacional con un diseño no experimental, Transversal. La muestra se constituyó de 384 Clientes del Mega Plaza de Chimbote. Teniendo como 39,6% de casi siempre de influencia de audio marketing de consumo. Luego de realizar el proceso de la investigación se llegó a la conclusión que el Audio Marketing si Guarda Relación con el Nivel de Consumo de Los clientes con un coeficiente de correlación de 0,446.

(Mori, 2018); tiene como objetivo proponer estrategias de marketing sensorial para permitir la capacitación de clientes. Al finalizar la investigación concluyó: Se han identificado que los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial: 1) Gusto con 56%, 2) Oído con 23%, 3) Vista con 12%, y Olfato con el 8%, no habiéndose obtenido información del sentido del tacto y también que se ha determinado que el 91% de los clientes consumen en promedio una facturación entre los S/ 50.00 a S/ 300.00, cuya brecha de consumo es muy amplia, la misma que nos permite proyectar que el nivel de clientes potenciales es muy amplio y diverso, favoreciendo las ventas futuras.

3.1.3 Locales

(Primo, 2016) Se planteó como objetivo proponer un sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, en la ciudad de Huánuco. Terminada la investigación concluyó: El sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es el de la vista, secundado por el oído y el olfato y el sentido menos influyente es el tacto y también respecto a cómo se considera visualmente el interior de la tienda los resultados fueron: el 54% indica que visualmente el interior de la tienda resultó poco atractiva, el 24% consideró que fue nada atractiva, el 18% consideró que fue atractiva y un pequeño 4% opinión que fue muy atractiva.

3.2 Conceptos fundamentales

3.2.1 Marketing sensorial

Manzano et al.(2012) **Afirma** sobre el marketing sensorial:

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo 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.

Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos.

Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente por medio la vista, olfato, oído, tacto y gusto. 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.

En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña. Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con

distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable. (pp. 71)

Fernandez y Ara (2017) también explica:

El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.

Toda la información del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los cinco sentidos. Así, la mayoría de los enfoques del marketing sensorial buscan estimular a sus clientes a través de los cinco sentidos: buscan emocionar, mejorar la experiencia de los consumidores e influir en su comportamiento de compra. Se trata de llamar la atención de las emociones a través de los sentidos. Por eso, cada vez son más las empresas turísticas que utilizan los recursos sensoriales para crear valor y para que los clientes establezcan asociaciones: la decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que las empresas juegan para crear una experiencia única en hoteles, aeropuertos, museos o agencias de viajes.

El objetivo del marketing sensorial es que el cliente se vaya satisfecho y con un buen recuerdo que no se borre fácilmente de su memoria. (p. 25)

Según (Curiel, 2015) explica que el marketing sensorial da valor a las experiencias del consumidor y sus sentimientos. Estas experiencias tienen dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relaciones, no sólo funcionales. Su objetivo es crear la adecuación de los servicios con su diseño y su distribución de experiencias, para luego valorizarlos en un entorno comercial atractivo. Allí es precisamente donde el consumidor se comporta de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que su racionalidad. Estos impulsos y emociones se gestionan a través del diseño de los sentidos, esto es, la vista, el sentido, el olfato, el tacto y el gusto. (pp. 91)

Según (Álvarez, 2016) dice:

El marketing sensorial se dirige a los cinco sentidos influyendo en nuestra percepción de los productos y las marcas. Se establecen estímulos sensoriales para la activación del deseo, durante la experiencia de compra y en la experiencia de uso del producto.

La tendencia actual, que está enriqueciendo la atracción sensorial de todo tipo de espacios, está muy enfocada en la música y los aromas. Son dos elementos muy potentes y con un coste que no requiere destinar grandes recursos y que están al alcance de marcas de cualquier dimensión, ofreciendo unos resultados unos resultados extraordinarios. El Marketing olfativo también nos ofrece la posibilidad de un retorno tangible de la inversión a través de líneas de

productos perfumados: velas, mikados, fragancia personal, etc. Llama poderosamente la atención cómo en ocasiones, tras realizar el aroma de ambientación se plantea realizar una fragancia personal con la misma composición, no es aconsejable ya que alguno de los productos estará desajustado: no es lo mismo un aroma ambiental que una fragancia personal.

Vivimos un momento de entusiasmo con la incorporación de los aromas a la experiencia, es importante dedicar atención a controlar la calidad, las materias primas, las aplicaciones derivadas y la difusión adecuada. Los perfumes y sus aplicaciones dicen mucho de marcas y de su estilo.

Ya estamos en el futuro, todo lo hablado sobre marketing sensorial está en continua evolución. Nuestra pasión, creatividad, intuición e imaginación han de guiarnos y estimularnos. La tecnología nos irá proponiendo nuevos argumentos de innovación. Cuidemos el factor humano. Cada marca es única y ha de diseñar su experiencia sensorial memorable. Tan fácil, tan difícil.

Ahora bien, aunque existe abundante literatura sobre el marketing sensorial en general, existen pocos estudios que tengan como objetivos. (p. 41)

Manzano et al. (2012) afirman:

El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor por medio de la vista,

el oído, el olfato, el gusto y el tacto, afectando tanto a su comportamiento en tienda como a la imagen que percibe de la marca.

A través de los cinco sentidos del comprador, el marketing sensorial afecta a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones y deseos para facilitar una experiencia de compra más estimulante y satisfactoria.

Esta nueva experiencia de comprar refuerza los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Y va un paso más allá del marketing tradicional como resultado de tres factores principales:

El primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de marketing.

En segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante.

Por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra. (p. 71)

Se afirma que “los cinco sentidos son clave a la hora de diseñar una estrategia de marketing que tenga como objetivo emocionar a los clientes y generar en ellos una experiencia memorable.”

(Fernandez & Ara, 2017, p. 27)

3.2.2 Diferencias del marketing sensorial con el marketing tradicional

Mencía de Garcillán et al. (2015) Afirma:

El mayor auge se dio en el siglo XXI cuando se produjo el mayor desarrollo de investigaciones en neurociencia.

– El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, además, hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

– El marketing clásico se basa en la idea de que el consumidor es racional y de que su comportamiento puede descomponerse en una serie de pasos muy bien definidos y razonados, de acuerdo con la oferta existente, la competencia, la satisfacción de las necesidades, etc.

– El marketing sensorial, por el contrario, sitúa las experiencias y los sentimientos vividos y experimentados por los consumidores en el centro del proceso. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. (p. 25)

3.2.3 Marketing Olfatorio

El Marketing olfativo está relacionado con la estimulación del olfato.

Fernandez y Ara (2017) afirma:

El olfato es el sentido de mayor permanencia en nuestra memoria, influyendo mucho en las decisiones de compra. Hace que el consumidor viaje a la nostalgia y al recuerdo de buenos momentos.

Es difícil acertar con un gran número de clientes, pero se puede crear un olor personificado, algo suave y que sea capaz de transmitir comodidad, tranquilidad, relajación y seguridad. En definitiva, que dé gusto estar en ese sitio. Los olores crean sensaciones, aunque en ciertos casos resultar desagradables. (p. 25)

El olor

Como hemos venido analizando “en cuanto a la gestión de olores se debe tener en cuenta tanto la creación de olores (agradables) como la eliminación de olores (desagradables). Algunos aromas agradables inducen a los visitantes a realizar compras y actos de consumo, influyendo sobre la percepción de los servicios.” (Curiel, 2015,p 92)

3.2.4 Marketing Auditivo

Mencía de Garcillán et al. (2015) Afirman respecto a este marketing auditivo la cual es esencial para seducir al cliente:

Constantemente los consumidores están expuestos a sonidos que de una u otra manera alteran nuestras emociones, sentimientos y estados de ánimo. Por ejemplo, los sonidos que produce la calle, el tráfico, las obras, etc., producen en el consumidor un estado de ánimo alterado,

estrés y mal genio. Estos serían sonidos accidentales. La música es un factor importante a la hora de seducir clientes. El sentido del oído no se puede controlar voluntariamente, por lo cual se convierte en un medio muy fuerte comercialmente, tanto a nivel consciente como inconsciente. Las marcas utilizan el poder de la música para provocar sensaciones positivas que nos trasladen a otro lugar, evocando momentos vividos, contagiándonos de ese buen feeling que solo el sonido es capaz de generar y directamente relacionarnos con la marca. Las tiendas, utilizan el hilo musical para marcar el ritmo de las compras, en función de la afluencia de clientes. Normalmente cuando hay mayor afluencia en una tienda se suele subir el volumen de la música o directamente poner música más movida y actual, interesa que el cliente permanezca menos tiempo en la tienda, que compre y se vaya (favoreciendo así el flujo de clientes). En las horas en las que hay poca gente, por el contrario, la música es relajada alargando el tiempo de compra e invitando a los clientes a pasear tranquilamente por sus lineales. De hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que el efecto de la música de fondo es más efectivo si se ajusta al contexto general de la situación de compra.

La música sirve también para crear ambientes. Pero si en el gran consumo lidera la máxima rotación de clientes, en las

tiendas de medio y alto standing como las perfumerías, joyerías...la estrategia es crear un ambiente musical (y no sólo musical: también lumínico e incluso olfativo) que haga sentir a gusto a sus compradoras, desde que entran en el punto de venta. El sonido que se percibe genera diferentes estímulos. Mediante la manipulación del sonido se puede afectar a la percepción del consumidor en una experiencia. A través del sonido, se puede hacer que un producto sea percibido como elegante, simple, complejo, etc. Por tanto, la música puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida una repetición de compra.

Por tanto, para que la comunicación persuasiva basada en el oído sea eficiente se deberá tener en cuenta:

- Utilizar de manera congruente la música. De forma que apunte en la misma dirección que la comunicación visual.
- Adecuar la música a la situación.

– Hay que hacerlo valioso, es decir darle a la gente algo con ese sonido. Un buen recuerdo, una buena sensación. etc. (p. 466)

Marketing auditivo también es el marketing que se va utilizar al oído. Se afirma que “hay sonidos que nos llevan mentalmente a determinados lugares, como es el caso del sonido de las olas. Pero también el silencio produce sensación de tranquilidad o de relax.” (Fernandez & Ara, 2017, p. 26)

Fernández y Ara (2017) nos explican la relevancia que tiene el sonido y la música en un centro comercial:

Audiobranding es un nuevo concepto que consiste en aprovechar el sonido asociado a las marcas.

La música afecta a los estados de ánimo y a la generación de recuerdos a largo plazo, produciendo emociones, sentimientos y experiencias en los clientes. La música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a su conjunto integral. También lo es en los anuncios ya que es más fácil de recordar la canción que el producto. (p. 26)

El sentido del oído

(Curiel, 2015) menciona la relación del marketing y el sonido en los siguientes términos:

Para algunos teóricos del Marketing, el sonido es considerado la segunda variable más utilizada para la

gestión de sensaciones. En efecto, la visualización de experiencias no es suficiente para la toma de decisiones del visitante, por lo que la combinación de sonido ofrece un valor añadido en la vivencia de sensaciones turísticas. Según se diseñe, los sonidos tienen una función en la sensación de gestión del estado de ánimo, captar la atención o simplemente de informar.” (p. 98)

3.2.5 Marketing Visual

Fernández y Ara (2017) afirman:

El marketing es aplicado al sentido de la vista y se centra en los colores, las formas, la distancia y el tamaño.

El 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual. Para el 85% de los clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra.

Los medios sociales e internet utilizan el poder de las imágenes para emocionar y proyectar la imagen de las marcas. Además, complementan las imágenes con historias o relatos que crean una propuesta de valor única.” (p. 25)

El sentido de la vista

Según (Curiel, 2015) define:

La vista: posiblemente la variable más importante utilizada en turismo sensorial para generar la identificación de un servicio, es el sentido de la vista. Mediante logotipos, colores corporativos, personajes y otras herramientas gráficas que

se pueden identificar un servicio turístico específico. La vista es la forma en que el visitante conoce la oferta de productos y servicios, la calidad, la forma de gestión, etc.” (p. 97)

3.2.6 Marketing Táctil

Marketing táctil es un marketing que aplica al tacto y “el sentido del tacto favorece a la identidad de la marca. Incluyendo tanto las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, etc.) como el punto de venta.” (Fernandez & Ara, 2017, p. 27) y además el “tacto es el sentido que marca las primeras experiencias en la vida. La caricia de una madre o su abrazo en un momento de desconsuelo del bebé tienen un gran poder para transmitir tranquilidad sin necesidad de decir una sola palabra.” (Teresa Serra, 2011, p. 28)

Tacto y sensaciones hápticas

Teniendo en cuenta el sentido del tacto podemos obtener beneficios y “las posibilidades de venta de un producto aumentan considerablemente cuando los visitantes pueden manipular el producto. Respecto a los servicios como intangibles, la manipulación resulta algo más complicada en sentidos estrictos. Por eso, las personas de contacto prestadoras de los servicios suelen compensar esta “carencia de tacto”, siendo ellos la imagen palpable del servicio.” (Curiel, 2015, p. 98)

3.2.7 Marketing del gusto

Es el marketing que aplica al gusto porque “el sentido del gusto ayuda a despertar los otros sentidos para crear una imagen de

marca. Junto con la vista y el olfato, son capaces de evocar en la mente del consumidor la cultura y la tradición del lugar y la experiencia vivida en ese momento.” (Fernandez & Ara, 2017, p. 29). Por lo tanto, lo relevante es que “las personas recuerdan el 15% de lo que prueban. Por eso, el sentido del gusto es uno de los principales reglamos del sector de la Hostelería y los alimentos.” (Mencía de Garcillán , López, & Rúa, 2015, p. 471)

El sentido más influenciable y personal

El gusto influye en la satisfacción del cliente y es “la variable del marketing sensorial más importante a gestionar. El gusto o retrogusto final, es el indicador para conocer el nivel de satisfacción del visitante. Para ello, la gestión del gusto en términos del turismo gastronómico debe realizarse con esmero y profesionalidad, pues es una variable determinante si queremos que el visitante, repita experiencia.” (Curiel, 2015, p. 99)

3.2.8 Marketing sensorial en el punto de venta

Marketing sensorial en el punto de venta enfatiza “en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones efectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra , 2012, p. 25) Ricardo y Palomares (2012) afirman:

Aquello que sentimos es el mecanismo fisiológico de la percepción, y la percepción es la función psíquica que

permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar de manera subjetiva la información proveniente de su entorno, y que desde el punto de vista del merchandising lo aplicamos al punto de venta, mediante los elementos de la ambientación donde entramos de influir directamente en el comportamiento de compra de los consumidores:

- Para llamar la atención.
- Para crear un lenguaje con el que comunicarse.
- Para provocar reacciones que permitan estimular las ventas. (p. 1)

Según (Mercado, 2013) explica:

Este marketing se refiere a la utilización de los cinco sentidos en la tienda, restaurante, hotel o cualquier otro lugar comercial. La iluminación, colores, tamaños, espacios, distribución, acomodo de productos, aromas ambientes. Este tipo de marketing se apoya de disciplinas como Dj's, perfumistas, diseñadores de interiores, arquitectos, ingenieros de iluminación e ingenieros en audio y video.

El objetivo es despertar emociones y experiencias al momento de entrar en el punto de venta, de tal forma que le cliente quisiera regresar e incluso les cuente la experiencia a sus conocidos.

Algunos ejemplos son las tiendas de Abercrombie and Fitch, Starbucks, ZARA y los hoteles W. lugares en donde cuidan

hasta el más mínimo detalle e involucran casi todos los sentidos en sus estrategias.

El Marketing sensorial busca crear marcas que incorporen el mayor número de sentidos posibles tanto en el producto como en el punto de venta. La mayoría de las marcas únicamente utilizan dos de los cinco sentidos que tenemos (vista y oído), por lo que son mejores conocidas como marcas bidimensionales. Para analizar los sentidos que utiliza una marca y los que faltan por incorporar en su estrategia he desarrollado el diagrama SS (sensory Star).

(p. 45)

Figura 1 Sensory Star (SS)



Nota: El grafico representa marca o producto estrella. Tomado de *4S de Marketing* (pp. 45), por (Mercado, 2013). LID.

“Al hacer uso del marketing sensorial e incluir el mayor número de sentidos posibles en la estrategia, marca o producto se convierte en una marca o producto estrella.” (Mercado, 2013)

3.2.9 Decisión de compra

En Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2020) afirma:

Proceso de decisión 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. (p. 1)

3.2.10 Factores sociales

Es el factor se muestra diversos hechos sociales que influyen también en el comportamiento del consumidor. “El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus *pequeños grupos*, su *familia*, sus *papeles sociales* y su *estatus*.” (Kotler & Armstron, 2012, p. 139)

Grupos de referencia. Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. “Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.” (Kotler & Armstron, 2012, p. 139) Por ejemplo, un

grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales. **Familia.** En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia. “La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.” (Kotler & Armstron, 2012, p. 140)

3.2.11 Factores personales

Factor “Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la *edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto* del comprador.” (Kotler & Armstron, 2012, pp. 144)

Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir. “La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.” (Kotler & Armstron, 2012, pp. 145)

Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.

3.2.12 Factores psicológicos

“Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.”
(Kotler & Armstron, 2012, p. 147)

Motivación. Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. “Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.” (Kotler & Armstron, 2012, p. 147)

Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo (un coche deportivo); la emulación (cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo); el miedo (un sistema de alarma para la casa); el amor (un regalo a alguien que queremos).

Aprendizaje. El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. “El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende.” (Kotler & Armstron, 2012, p. 148)

Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería. Acude donde lo

compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

Percepción: Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto. “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (Kotler & Armstron, 2012, p. 148)

Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestara más atención de anuncios que a cualquier otro.

3.2.13 Comportamiento del consumidor en el punto de venta

Se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que se realiza en la mente del consumidor cuando elige un producto y no otro, con el objetivo de entender el motivo del porque sucede esa reacción. (Noguez, 2016)

afirma:

El comportamiento del consumidor en punto de venta, generalmente responde a estrategias de mercado donde las cadenas de retail como los supermercados han implementado estrategias como: modelo de negocio diferente, atención o caridad; sin embargo, factores externos como la cercanía o la costumbre también determinan la preferencia por el consumo dentro de estas tiendas. (p. 1)

(Rivera et., 2013) Al hace referencia que el comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad dado que todos somos consumidores:

Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (p. 13)

3.3 Marco situacional

En los últimos años, en el siglo XXI han incrementado las ventajas competencias en los centros comerciales de calzados asociados con la marca, de apalancar sus diferenciaciones para destacarse en un sector específico, y de reforzar los estímulos multisensoriales en la decisión de compra. A demás los consumidores contemporáneos exigen mayores niveles de calidad en los productos y servicios que reciben, mejor atención de parte de los centros comerciales, quienes aplican estrategias que les permiten atraer nuevos clientes y sobresalir.

3.4 Términos básicos

Estímulo. Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Comportamiento del consumidor. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Comerciante a comisión. Agente mayorista que entra en posesión del control físico de la mercancía y gana comisiones por las ventas de los bienes que maneja.

Compra: Se podría definir como un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio.

Decisión: Resultado de un proceso mental cognitivo de una persona.

Producto: Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Cliente: Es la persona que obtiene un producto o servicio a partir de un pago.

IV MARCO METODOLOGICO

4.1 Nivel y tipo de Investigación

4.1.1 Nivel de Investigación

Esta investigación es descriptiva y a la vez correlacional. Es decir, únicamente para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) la investigación descriptiva consiste pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Por tan motivo esta investigación es descriptiva, porque con este estudio se pretende recoger información sobre la percepción del cliente en su decisión de compra; es también la investigación correlacional, debido a que se estudiarán los resultados obtenidos en relación o dependencia del marketing sensorial, busca responder, alternativamente, la pregunta de qué relación existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra.

4.1.2 Tipo de Investigación

La investigación a desarrollar es de tipo aplicada, ya que “es un tipo de estudio que se emplea con frecuencia en el contexto industrial, orientado a la producción de materiales, instrumentos, sistemas, métodos, procedimientos y modelos” (Landeau, 2007), tal es el caso de esta investigación, se utilizara conocimientos, descubrimientos y conclusiones de investigaciones básicas, para solucionar un problema concreto.

4.2 Diseño de Investigación

En este trabajo la investigación que se proyecta realizar:

No experimental – transversal - Relacional.

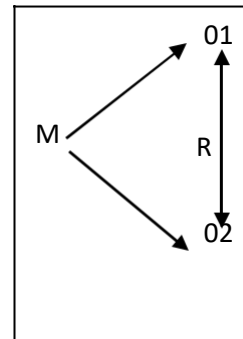
Esquema de investigación

Donde:

M: 124 clientes de comercialización de calzados. 01: marketing sensorial

02: la decisión de compra.

R: Correlación entre dichas variables.



4.3 Determinación de la población en estudio

En la presente investigación la población está constituida por clientes de las empresas dedicados exclusivamente a la comercialización de calzados en la ciudad de Huánuco; excluyéndose los puestos de los mercados de abastos.

Fuente INEI: Se considera a la población económicamente activa (15 a 64 años) en la ciudad de Huánuco que representa el 61.7% de la población total 196 627 llegando a ser 121 319 PEA de Huánuco.

A demás en el sector de empresas de comercialización de calzados en la ciudad de Huánuco se encuentra dos divisiones: Empresas potenciales de comercialización de calzado (estas son las de mayor acogida y de reconocimiento) y Otras Empresas de comercialización de calzado.

4.4 Selección de la muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de población
- Z = 1.96 al cuadrado (El nivel de confianza es de 95%)
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- i = Precisión al cuadrado (Error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces $n = \frac{1.96^2 \cdot 121\,319 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 (121\,319 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 124$ clientes

4.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos fueron validados a través del estadístico de Alpha de Crombach. Estos son:

El Cuestionario de Marketing Sensorial, que, con 20 ítems, con 5 posibilidades de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo

El Cuestionario de Decisión de Compra: que consta de 13 ítems, con 5 posibilidades de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Tabla 4 *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ITEMS
Encuestas	Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
Fichaje	Resúmenes	Para redactar el Marco teórico
Análisis documental	Fichas de resumen	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información
	Fichas de análisis	
	Análisis de informes, etc.	
Estadística	Tablas y graficas	Para el desarrollo de análisis de datos

Elaboración: Propia

4.6 Procesamiento y presentación de datos

Para los procesos que se llevara a cabo y estudios de los datos adquiridos usaremos la hoja de cálculo Excel y si nos requiere a la complejidad de procesar los datos usaremos el SPSS.

Para dar conocer los datos se usarán cuadros, tablas, y gráficos para una mayor comprensión de acuerdo a los resultados obtenidos, luego de dar uso de los instrumentos de investigación mediante la utilización del software Word y Excel de Windows 2010.

4.6.1 Encuesta de Marketing Sensorial

Tabla 5 *Ficha técnica Marketing Sensorial*

Autor	Deysi Jhudit Munguía García
Procedencia	Propuesta
Año	2020
Tipo de Instrumento	Encuesta estructurado con escala de Likert
Fiabilidad	0, 840 Coeficiente Alpha de Crombrach
Objetivo	Evaluar el Marketing Sensorial

4.6.2 Descripción de la prueba

En la encuesta que mide el Marketing Sensorial, consta de 20 items, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Presenta 5 dimensiones y son:

- a) Dimensión Vista (ítems: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7)
- b) Dimensión Tacto (ítems: 8; 9; 10; 11)
- c) Dimensión Olfato (ítems: 12;13; 14; 15)
- b) Dimensión Oído (ítems: 16;17; 18; 19)
- b) Dimensión Gusto (ítems: 20)

4.6.3 Encuesta de decisión de compra

Tabla 6 *Ficha técnica de decisión de compra*

Autor	Deysi Jhudit Munguía García
Procedencia	Propuesta
Año	2020
Tipo de Instrumento	Encuesta estructurado con escala de Likert
Fiabilidad	0, 833 Coeficiente Alpha de Crombrach
Objetivo	Evaluar la decisión de compra

4.6.4 Descripción de la prueba

En la encuesta que mide la decisión de compra, consta de 13 items, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Presenta 3 dimensiones y son:

- a) Factor Social (ítems: 1; 2; 3; 4; 5)

- b) Factor Personal (ítems: 6; 7)
- c) Factor Psicológico (ítems: 8; 9; 10; 12;13)

4.7 Escala de valoración o cortes de las variables

Para establecer el nivel obtenido en cada una de las variables y dimensiones, se plantearon escalas de valoración, en función al número de ítems, por cada valor de la escala de Likert. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de repuestas de los encuestados. Las Escalas de valoración son las siguientes.

a) Variable 1: Marketing Sensorial

Tabla 7 *Escala de Valoración de Marketing Sensorial*

Escala de valoración	Puntaje
Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	74 - 100
Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	47-73
Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	20-46

Elaboración: Propia

b) Variable 2: Decisión de compra

Tabla 8 *Escala de Valoración de Decisión de compra*

Escala de valoración	Puntaje
Alta Decisión de Compra	49-65
Regular Decisión de Compra	31-48
Baja Decisión de Compra	13-30

Elaboración: Propia

V RESULTADO

5.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

5.1.1 Validez de contenido de los jueces

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultado que aparecen en el anexo 4 la validez del instrumento para la variable Marketing Sensorial, se puede apreciar en la tabla adjunta.

Tabla 9 Valoración de Expertos de la ficha de observación para la variable

Indicadores	Experto	Experto	Experto
	1 %	2 %	3 %
1.Titulo	76	62	60
2.Claridad	55	60	65
3.Objetividad	50	65	60
4.Actualidad	71	55	60
5.Organización	75	60	60
6.Suficiencia	56	60	41
7.Intencionalidad	50	65	60
8.Consistencia	76	60	60
9.Coherencia	66	65	50
10.Metodología	65	65	60
PROMEDIO DE CADA EXPERTO	64%	62%	58%
PROMEDIO TOTAL DE EXPERTOS	61.3 %		

Elaboración: Propia

VALORES	NIVELES DE VALIDEZ
81% – 100%	Excelente
61% - 80%	Muy Bueno
41% - 60%	Bueno
21% - 40%	Regular
0% - 20%	Deficientes

Fuente: instrumento de opinión de expertos

Interpretación:

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 61,3%, por lo que puedo deducir que el instrumento tiene una muy buena validez.

5.1.2 Validez interna de los instrumentos

Tabla 10 Análisis de correlaciones de la variable Marketing Sensorial

Nº	Preguntas de la encuesta de Marketing Sensorial	Correlación elemento-total corregida
1	La decoración de una tienda de calzado me estimula a entrar a entrar a realizar una compra.	,305
2	La organización de los calzados (por género, por modelos y por marcas) incrementa mis opciones de compra.	,173
3	El color de la fachada de una tienda de calzados me incita a entrar para realizar una compra.	,205
4	La presentación de los calzado en las vitrinas despierta mi curiosidad para entrar a realizar una compra.	,418
5	Los niveles de iluminación interna influyen a la hora de realizar una compra.	,549
6	El modelo o diseño del calzado influye mi compra.	,497
7	El color del calzado influye mi compra.	,537
8	La manipulación (que pueda tocar) de los calzados influye a la hora de realizar mi compra.	,598
9	La suavidad y la dureza del material del calzado influye mi compra.	,284
10	La amplitud del espacio de la infraestructura genera comodidad e influye a la hora de realizar mi compra.	,417
11	Los muebles de la tienda son adecuados y cómodos para medirse los calzados e influye en la hora de realizar mi compra.	,604
12	El aroma del ambiente interno de la tienda influye para ingresar y efectuar mi compra.	,486
13	El aroma del ambiente interno prolonga mi estadía en la tienda.	,614
14	El aroma del calzado influye a la hora de realizar mi compra.	,368
15	La frescura del calzado influye mi compra.	,510
16	La música de una tienda de calzado influye para entrar a realizar mi compra.	,580
17	La música del ambiente me genera estímulos que influye a la hora de realizar mi compra.	,488
18	El volumen de la música influye a la hora de realizar mi compra.	,506
19	La explicación e información adecuada del vendedor influye mi compra.	,451
20	Las degustaciones (bocaditos, caramelos y entre otros) que ofrece la tienda de calzado influye a la hora de realizar mi compra.	,121

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 10 muestra la magnitud de la correlación; es decir el aporte de cada uno de los ítems (preguntas) con el resultado de su variable Marketing Sensorial, encontramos en el ítem 20 solo aporta resultado total 0,121, a lo contrario en el ítem 17 aporta 0,614, aun

así, el grado de correlación es fuerte, tal como se ve en el Alfa de Crombach.

Tabla 11 *Análisis de correlación de la variable Decisión de Compra*

Nº	Preguntas de la encuesta de la decisión de Compras	Correlación elemento-total corregida
1	La sugerencia de mis amigos influye en mi preferencia por alguna tienda de calzado en específico.	,537
2	La sugerencia de mis amigos influye en mi preferencia por algún calzado.	,476
3	La recomendación de un experto o el vendedor de la tienda de calzado influye en mi elección de compra.	,626
4	Otras personas me solicitan recomendación de tiendas de calzado para realizar la compra.	,456
5	La opinión de mi familia influye en la preferencia por alguna tienda de calzado en específica.	,484
6	Mi ocupación influye en mi comportamiento durante la elección de compra de calzados.	,375
7	Mi factor económico influye en mi comportamiento durante la elección de compra de calzados.	,505
8	Siento que los vendedores crean un ambiente ameno.	,415
9	Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar.	,738
10	La cordialidad y la oportuna atención que brinda el vendedor influye en la elección de compra de calzados.	,524
11	Siento que el aroma crea una ambiente de confianza a la hora de comprar.	,561
12	Las experiencias pasadas en la compra de calzados influyen en mis compras futuras.	,349
13	Pienso que los colores en una tienda de calzado provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.	,277

Elaboracion: Propia

Interpretación:

La tabla 11 muestra la magnitud de la correlación; es decir el aporte de cada uno de los ítems (preguntas) con el resultado de su variable Decisión de Compra, encontramos en el ítem 13 solo aporta

resultado total 0,277, a lo contrario en el ítem 9 aporta 0,738, aun así, el grado de correlación es fuerte, tal como se ve en el Alfa de Crombach.

5.1.3 Aplicación de Alfa de Crombach

Tabla 12 *Escala de Alpha de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiables
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta Confiabilidad

Elaboración: Propia

5.1.4 Análisis de fiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas

Para dicho cálculo se ha hecho uso del SPSS 26, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, se presentan a continuación:

Tabla 13 *Alpha de Cronbach: Marketing Sensorial*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	20

Interpretación:

El Coeficiente obtenido para la variable Marketing Sensorial es de 0,841 lo cual significa que el instrumento aplicado es de Alta Confiabilidad.

Tabla 14 Alpha de Cronbach: Decisión de Compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	13

Interpretación:

El Coeficiente obtenido para la variable Decisión de compra es de 0,833 lo cual significa que el instrumento aplicado es de Alta Confiabilidad.

5.2 Datos estadísticos

5.2.1 Datos estadísticos según la naturaleza de la investigación

Tabla 15 Tabla de contingencia Marketing Sensorial * Decisión de compra

Tabla de contingencia Marketing Sensorial * Decisión de Compra						
			Decisión de Compra			Total
			Baja decisión de compra	Regular decisión de compra	Alta decisión de compra	
Marketing Sensorial	Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuerdo	0	0	0	0
		% del total	0%	0%	0%	0%
	Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	0	28	8	36
		% del total	0%	22,6%	6,5%	29,0%
	Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	0	20	68	88
		% del total	0%	16,1%	54,8%	71,0%
Total	Recuento	0	48	76	124	
	% del total	0%	38,7%	61,3%	100,0%	

Elaboración: Propia

Interpretación:

El grado de influencia del Marketing Sensorial es Alta con el 71,0 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

5.2.2 Resultado de las variables

a) Escala de valoración de las variables

Para poder determinar el nivel de cada variable, se realizó escalas de valoración para el análisis general de las variables. Las escalas de valoración según el promedio acumulado en el proceso de tabulación de respuesta de los ítems. Son las siguientes:

Tabla 16 *Variable Marketing Sensorial*

Escala de Valoración	Puntaje
Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	74 - 100
Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	47-73
Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	20-46

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 *Variable Decisión de Compra*

Escala de Valoración	Puntaje
Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	49-65
Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	31-48
Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	13-30

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Resultado general

En la tabla 18, encontramos de la muestra las preguntas demográficas que un 33,5% es de sexo masculino y 64,5% de sexo femenino. En el presente trabajo mayormente las personas son de sexo femenino y tenemos un porcentaje no tan bajo que son hombres.

Tabla 18 Sexo de Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidosFemenino	80	64,5	64,5	64,5
Masculino	44	33,5	35,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

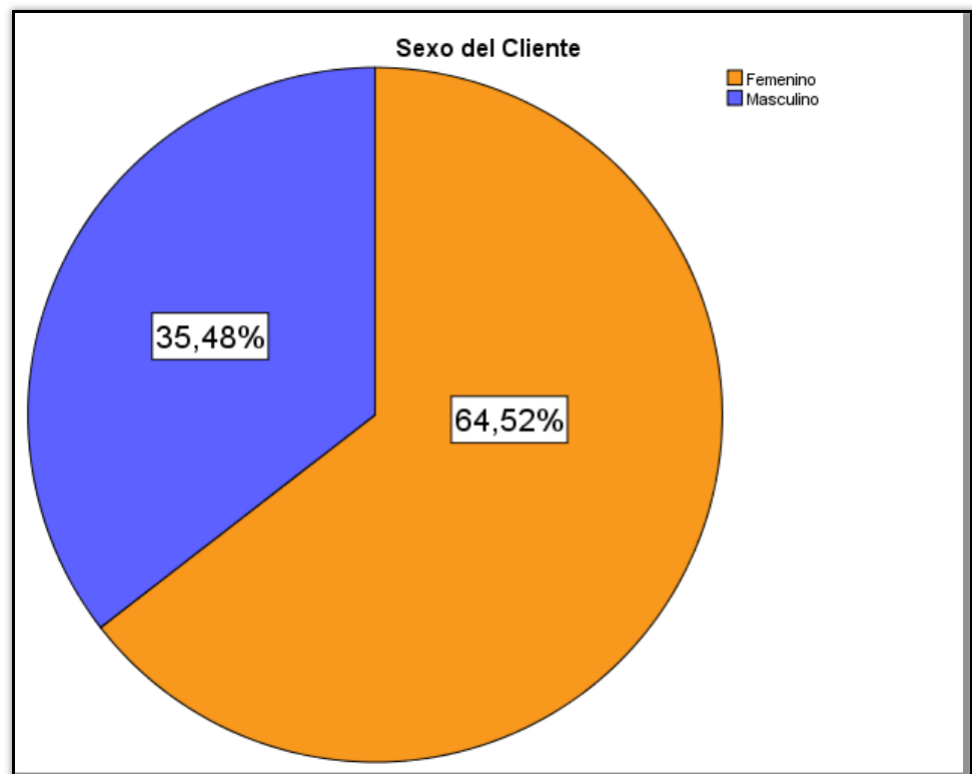


Figura 2 Sexo del Cliente

También hay que tener en cuenta una variable muy importante como el **nivel de estudio** de la muestra. Un 38,7% cursó la secundaria, el 32,3 % postgrado, el 22,6% universitario y el 6,5% cursó la primaria.

Tabla 19 Nivel de Estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	8	6,5	6,5	9,4
	Secundaria	48	38,7	38,7	45,2
	Universitario	28	22,6	22,6	67,7
	Postgrado	40	32,3	32,3	100,0
Total		124	100,0	100,0	

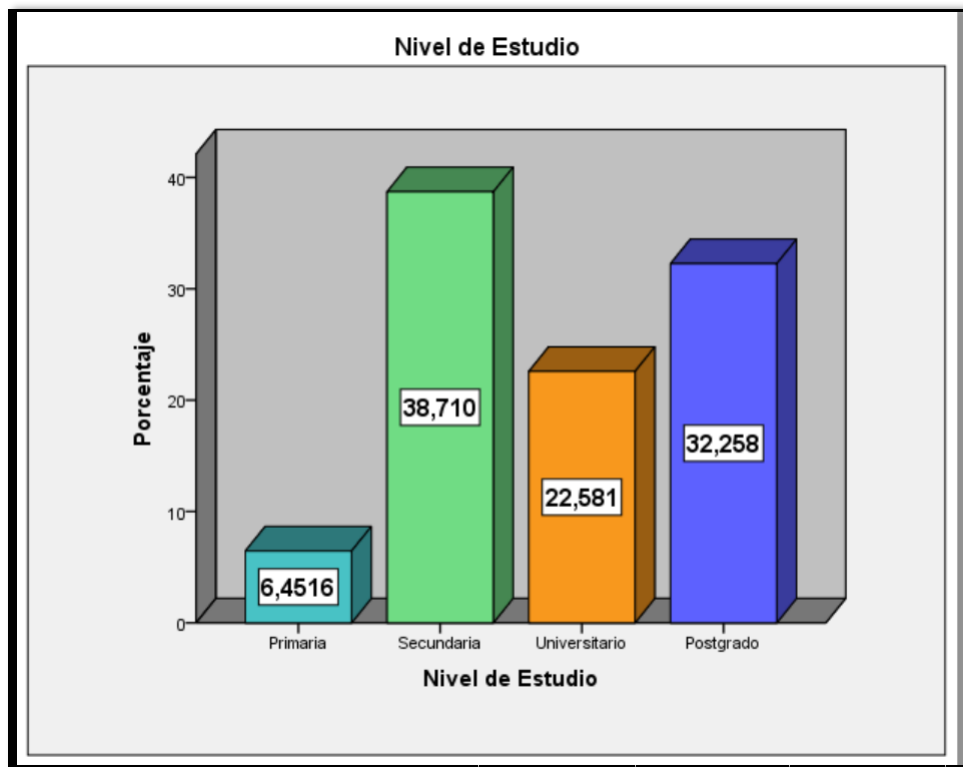


Figura 3 Nivel de Estudio

Una variable muy importante como la **edad del cliente** de la muestra nos ayudara en la investigación. Un 48,4% es de la edad de 18 a 29 años, un 38,7% de 30 a 45 años, un 9,7% de 46 a 63 años y un 3,2% menos de 18 años. En el presente trabajo mayoritariamente las personas están entre 18 a 29 años, junto a un alto porcentaje que son de 30 a 45 años y tenemos un porcentaje bajo de menos de 18 años.

Tabla 20 Edad del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 18 años	4	3,2	3,2	3,2
	De 18 a 29 años	60	48,4	48,4	51,6
	De 30 a 45 años	48	38,7	38,7	90,3
	De 46 a 63 años	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

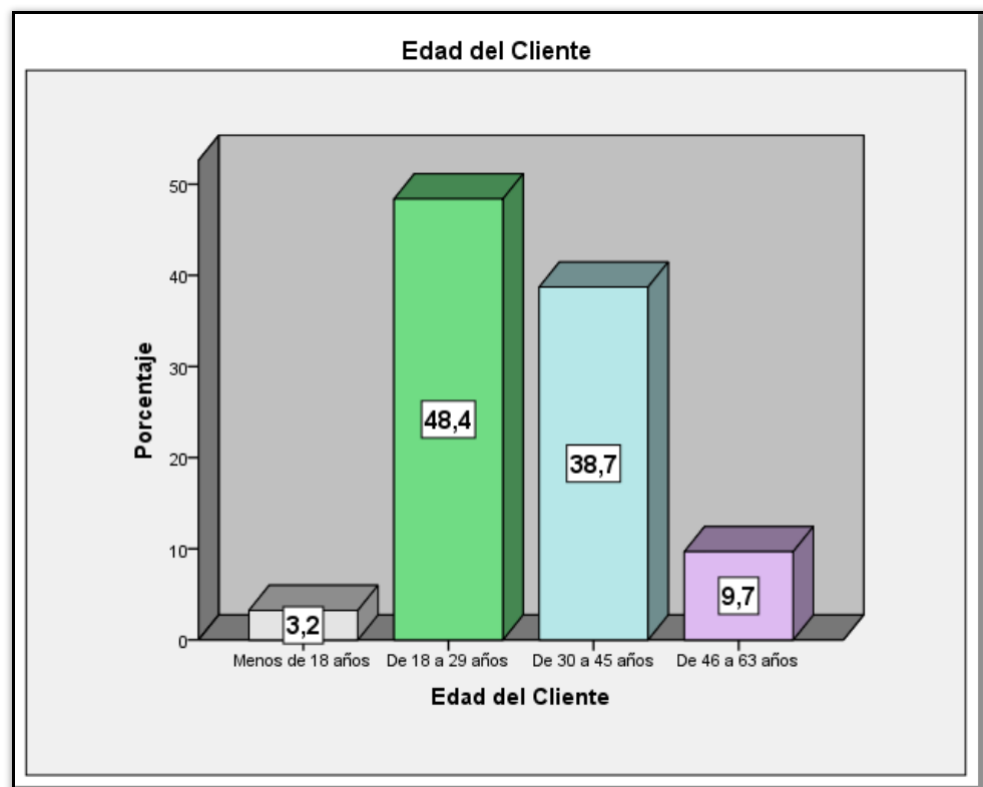


Figura 4 Edad del Cliente

En la tabla 21, encontramos de la muestra la pregunta de ingreso persona que un 61,3% es menos de s/.1000, un 12,9% de s/. 1001 a s/.1500 y un 9,7% de s/. 2001 a s/.2500.

Tabla 21 Ingreso Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de s/. 1 000	76	61,3	61,3	61,3
s/.1 001 a s/.1 500	16	12,9	12,9	74,2
s/.1 501 a s/.2 000	8	6,5	6,5	80,6
Válidos s/.2 001 a s/.2 500	12	9,7	9,7	90,3
s/.2 501 a s/.3 000	4	3,2	3,2	93,5
s/.3 001 a mas	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

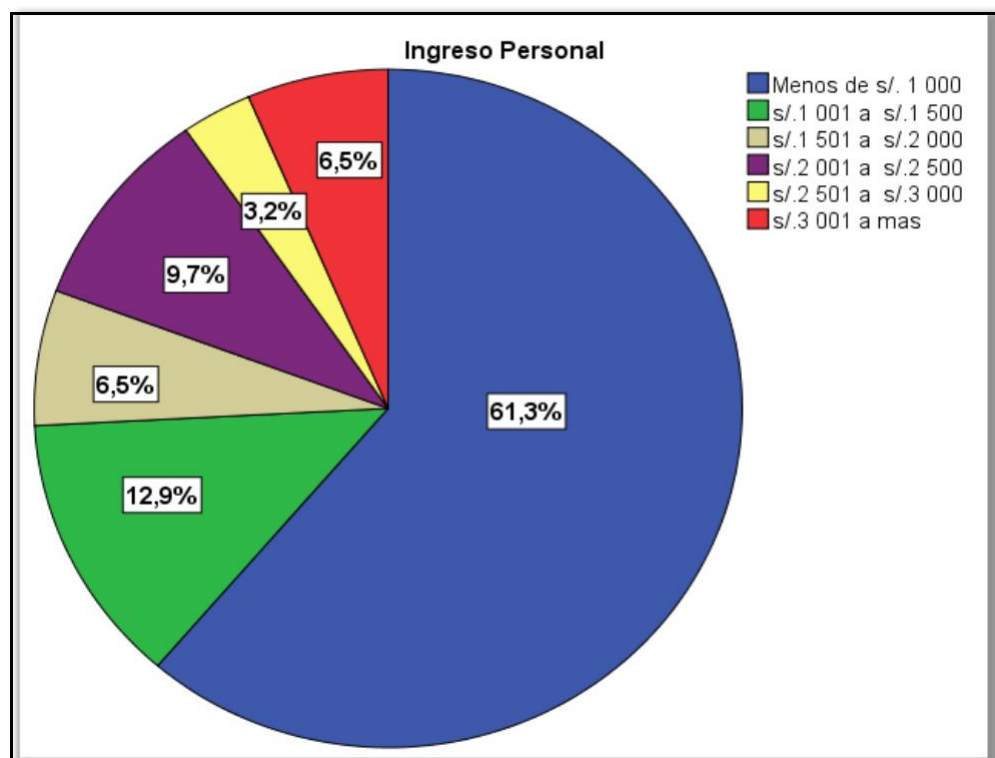


Figura 5 Ingreso Personal

En la tabla 22, encontramos de la muestra la pregunta de duración de calzado que un 38,7% les dura de 6 a 10 meses y el 6,5% les dura menos de 5 meses y 21 meses a más.

Tabla 22 Duración de Calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 5 meses	8	6,5	6,5	6,5
6 a 10 meses	48	38,7	38,7	45,2
11 a 15 meses	36	29,0	29,0	74,2
16 a 20 meses	24	19,4	19,4	93,5
21 meses a mas	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

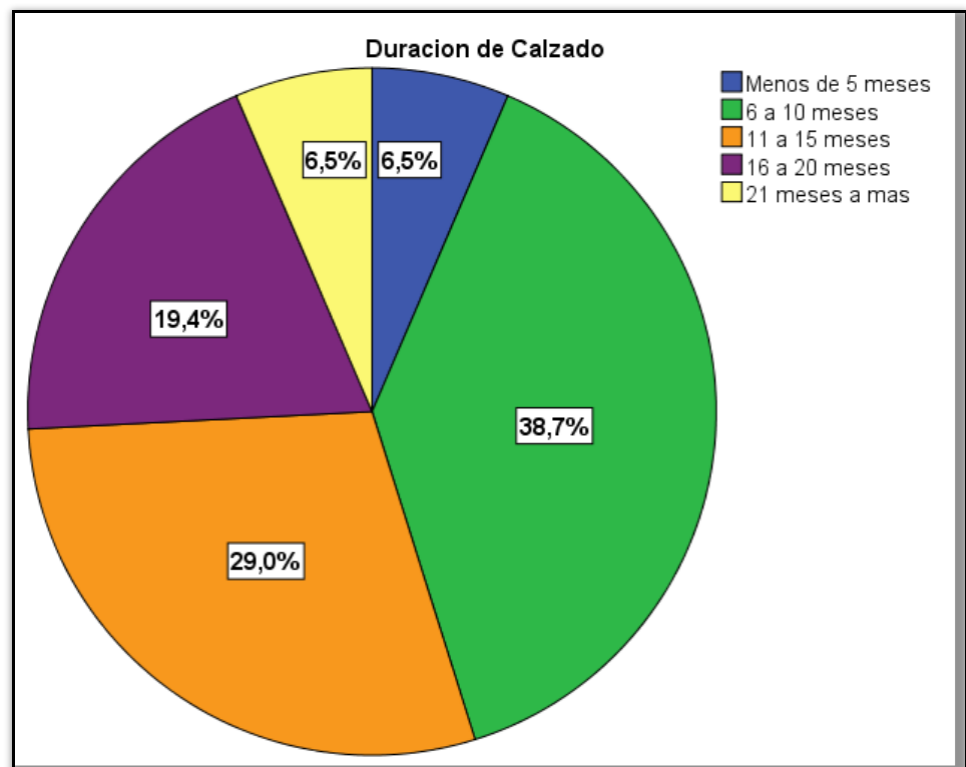


Figura 6 Duración de Calzado

En la tabla 23, encontramos de la muestra la pregunta sobre tipo de calzado que usan un 38,7% de tipo formal, un 35,5% de tipo Semi formal y un 25,8% de tipo casual.

Tabla 23 Tipo de Calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Formal	48	38,7	38,7	38,7
	Semi Formal	44	35,5	35,5	74,2
	Causal	32	25,8	25,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

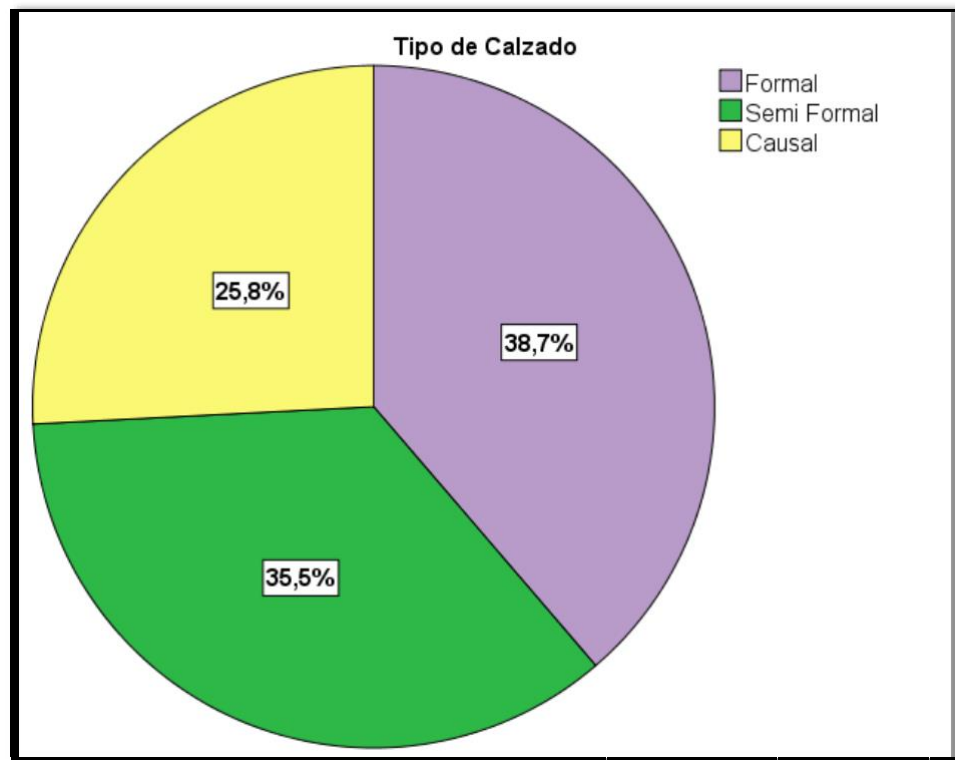


Figura 7 Tipo de Calzado

5.2.1 Resultado del marketing sensorial

a) De las dimensiones de la Variable Vista

Tabla 24 Dimensión Vista

Dimensión Vista (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Regular importancia de la vista	12	9,7	9,7	9,7
Alta importancia de la vista	112	90,3	90,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	
Escala de Valoración				Puntaje
Alto importancia de la vista				27-35
Regular importancia de la vista				17-26
Bajo importancia de la vista				7-16

Fuente: Elaboración propia

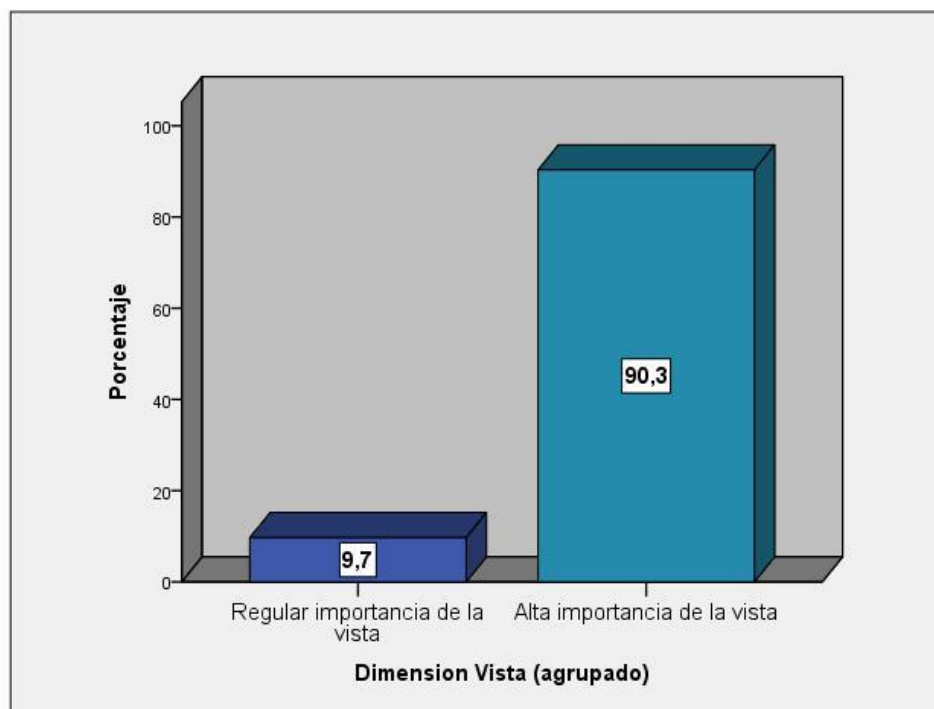


Figura 8 Dimensión Vista

Interpretación:

Resultados de la Tabla 24, figura 8, representa el comportamiento de la dimensión denominada “Vista” en el Marketing Sensorial. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alta importancia de la vista” con un 90,3 % (112).

b) De las dimensiones de la Variable Tacto**Tabla 25 Dimensión Tacto**

Dimensión Tacto (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidosRegular	40	32,3	32,3	32,3
importancia del tacto				
Alta	84	67,7	67,7	100,0
importancia del tacto				
Total	124	100,0	100,0	
Escala de Valoración				Puntaje
Alto importancia del tacto				16-20
Regular importancia del tacto				10-15
Bajo importancia del tacto				4 - 9

Fuente: Elaboración propia

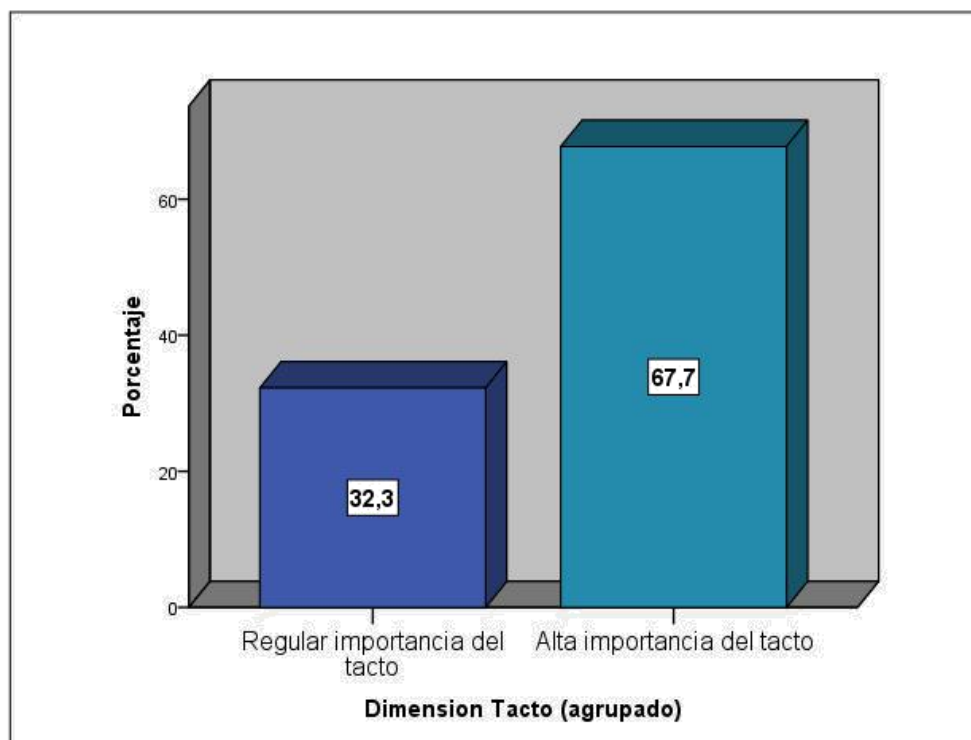


Figura 9 Dimensión Tacto

Interpretación:

Resultados de la Tabla 25, figura 9, Presenta el comportamiento de la **dimensión** denominada “**Tacto**”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alta importancia del tacto” con un 67,7 %.

c) De las dimensiones de la Variable Olfato

Tabla 26 Dimensión Olfato

Dimensión Olfato (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Regular importancia del olfato	56	45,2	45,2	45,2
Alta importancia del olfato	68	54,8	54,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Escala de Valoración	Puntaje
Alta importancia del olfato	16 - 20
Regular importancia del olfato	10 - 15
Baja importancia del olfato	4 - 9

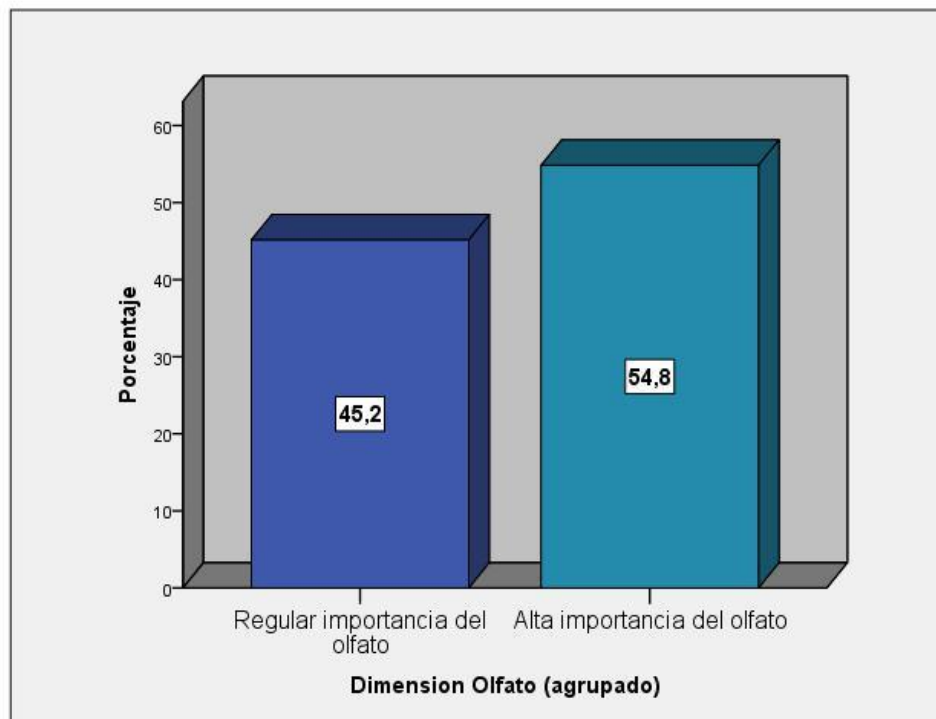


Figura 10 Dimensión Olfato

Interpretación:

Resultados de la Tabla 26, figura 10, Representa el comportamiento de la **dimensión** denominada “**Olfato**”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alta importancia del olfato” con un 54,8 %.

d) De las dimensiones de la Variable Oído

Tabla 27 Dimensión Oído

Dimensión Oído (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja importancia del oído	4	3,2	3,2	3,2
Regular importancia del oído	80	64,5	64,5	67,7
Alta importancia del oído	40	32,3	32,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntaje
Alta importancia del oído	16 - 20
Regular importancia del oído	10 - 15
Baja importancia del oído	4 - 9

Fuente: Elaboración propia

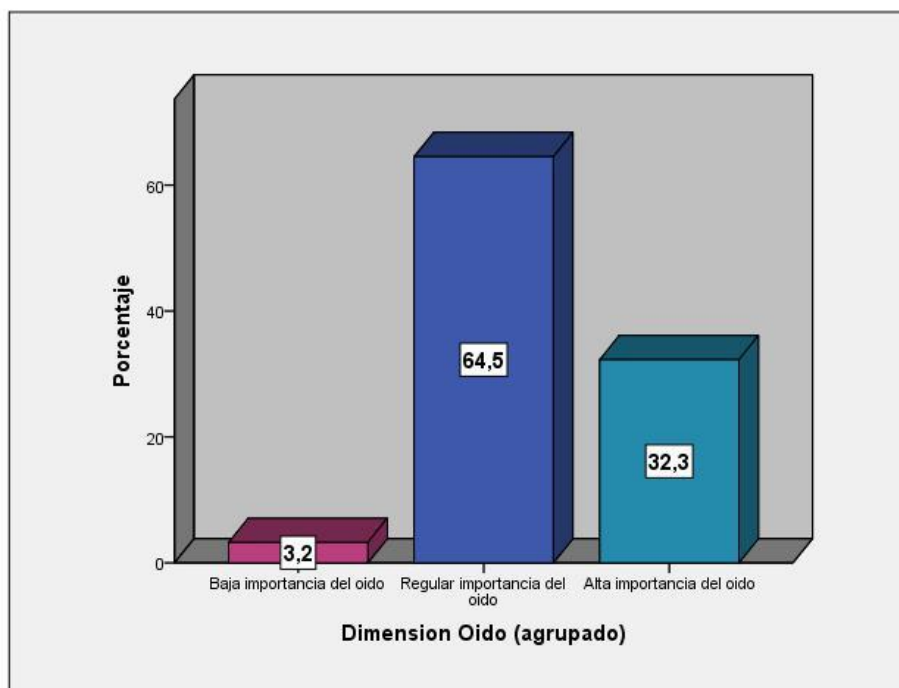


Figura 11 Dimensión Oído

Interpretación:

Resultados de la Tabla 27, figura 11, Representa el comportamiento de la **dimensión** denominada “Oído”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Regular importancia del oído” con un 64,5%.

e) De las dimensiones de la Variable Gusto

Tabla 28 Dimensión Gusto

Dimensión Gusto (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja importancia del Gusto	32	25,8	25,8	25,8
	Regular importancia del Gusto	76	61,3	61,3	87,1
	Alta importancia del Gusto	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntaje
Alto importancia del gusto	5 - 5
Regular importancia del gusto	3 - 4
Bajo importancia del gusto	1 - 2

Fuente: Elaboración propia

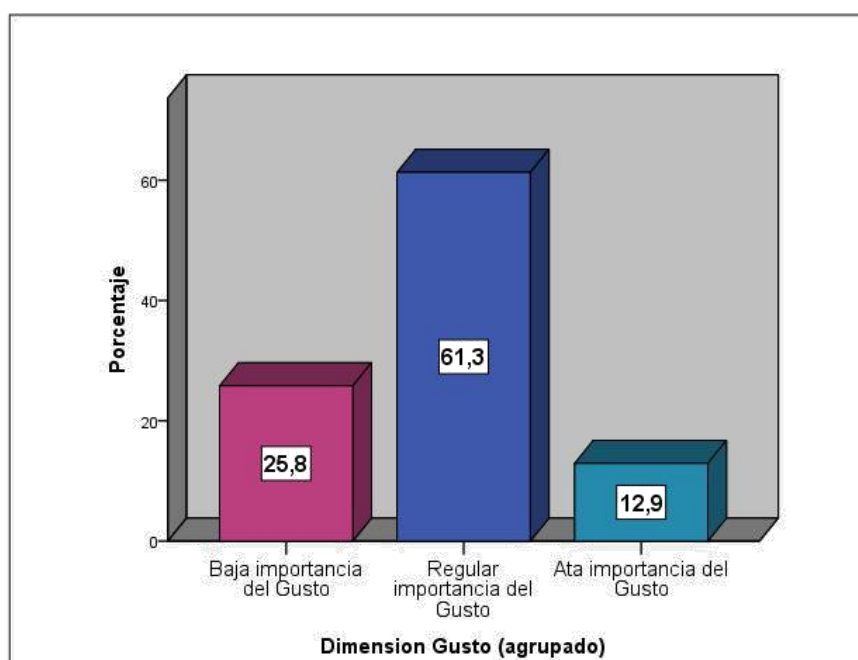


Figura 12 Dimensión Gusto

Interpretación:

Resultados de la Tabla 28, figura 12, Representa el comportamiento de la **dimensión** denominada “gusto”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Regular importancia del gusto” con un 61,3%.

f) Análisis de la Variable Marketing Sensorial

Tabla 29 Marketing Sensorial

Marketing Sensorial (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	36	29,0	29,0	29,0
Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	88	71,0	71,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

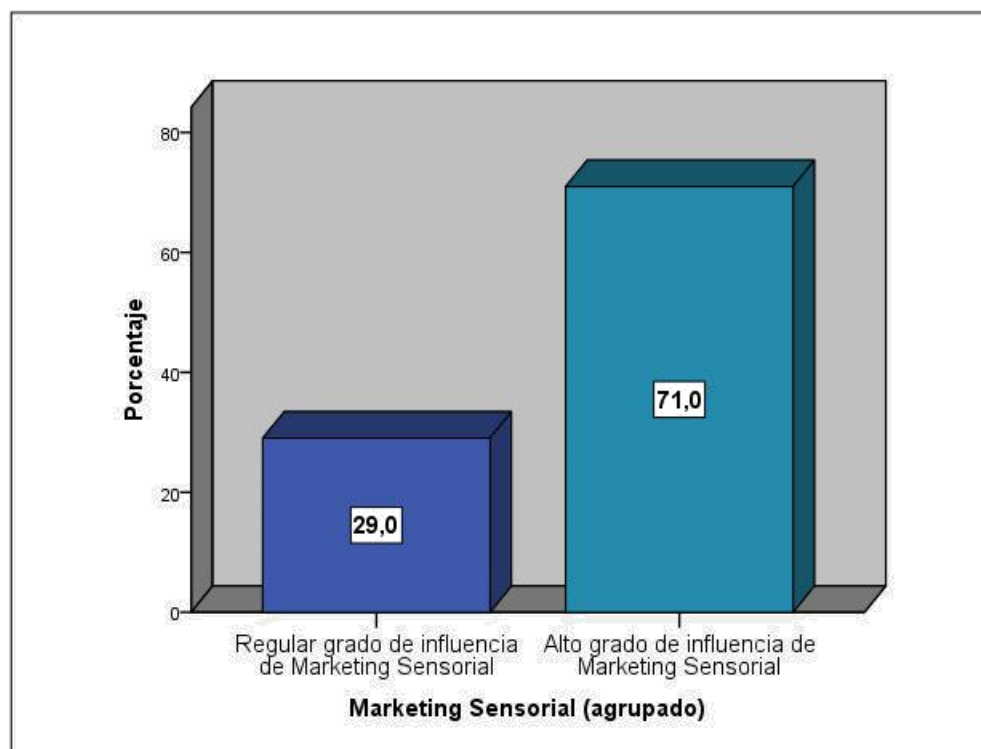


Figura 13 Marketing Sensorial

Interpretación:

Resultados de la Tabla 29, figura 13, Representa el comportamiento de la Variable "Marketing Sensorial" donde 124 de los clientes encuestados, muestra que la influencia del Marketing Sensorial "es Alta" con un 71,0 %.

5.2.2 Resultado de la decisión de compra

a) Dimensión factor social

Tabla 30 Dimensión Factor Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo grado de influencia del factor social	4	3,2	3,2	3,2
Regular grado de influencia del factor social	60	48,4	48,4	51,6
Alto grado de influencia del factor social	60	48,4	48,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Esca la de Valoración	Puntaje
Alto grado de influencia del factor social	19-25
Regular grado de influencia del factor social	12-18
Bajo grado de influencia del factor social	5-11

Fuente: Elaboración Propia

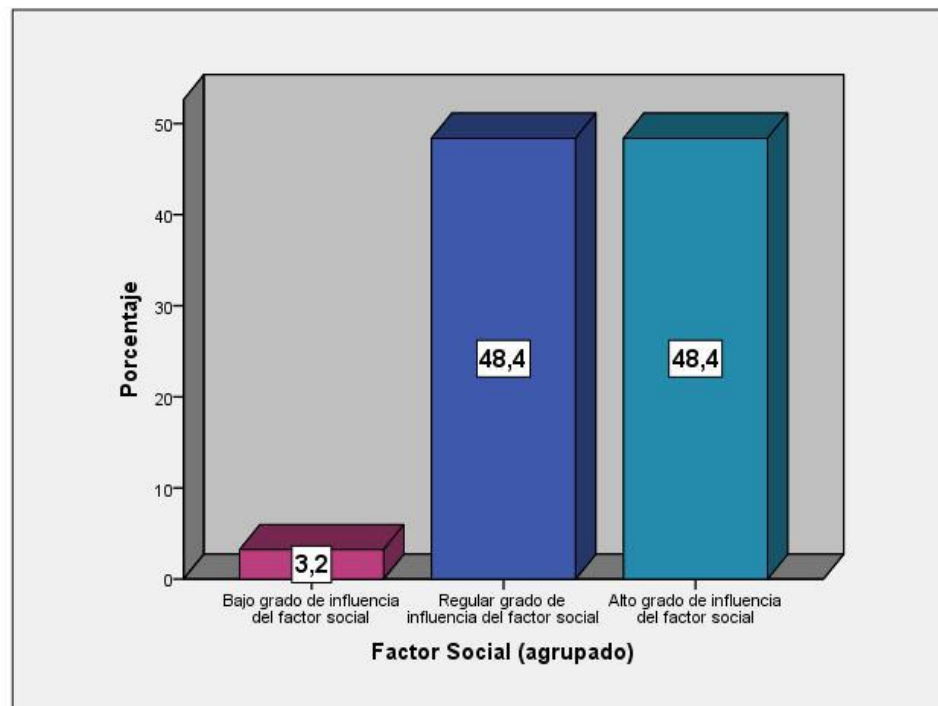


Figura 14 Dimensión Factor Social

Interpretación:

Resultados de la Tabla 30, figura 14, Representa el comportamiento de la dimensión denominada “Factor Social” en la decisión de compra. El resultado de los clientes encuestados ha alcanzado una calificación de “Regular y alto grado de influencia del factor social” con un 48,4 %.

b) Dimensión factor personal

Tabla 31 Dimensión Factor Personal

Factor Personal (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular grado de influencia del factor personal	56	45,2	45,2	45,2
	Alto grado de influencia del factor personal	68	54,8	54,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntaje
Alto grado de influencia del factor persona	19-25
Regular grado de influencia del factor persona	12-18
Bajo grado de influencia del factor persona	5-11

Fuente: Elaboración propia

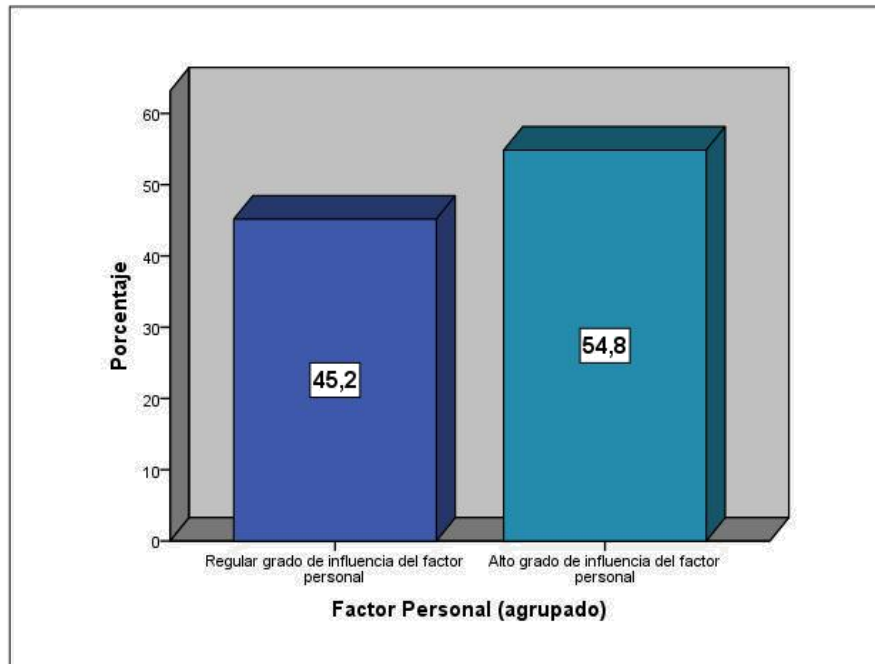


Figura 15 Dimensión Factor Personal

Interpretación:

Resultados de la Tabla 31, figura 15, representa el comportamiento de la dimensión denominada “Factor Personal” en la decisión de compra. El resultado de los clientes encuestados ha alcanzado una calificación de “Alto grado de influencia del factor personal” con un 54,8 %.

c) Dimensión factor psicológico

Tabla 32 Dimensión Factor psicologico

Factor Psicologico (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular grado de influencia del factor Psicologico	64	51,6	51,6	51,6
	Alto grado de influencia del factor Psicologico	60	48,4	48,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntaje
Alto grado de influencia del factor persona	23- 30
Regular grado de influencia del factor persona	14-22
Bajo grado de influencia del factor persona	6-13

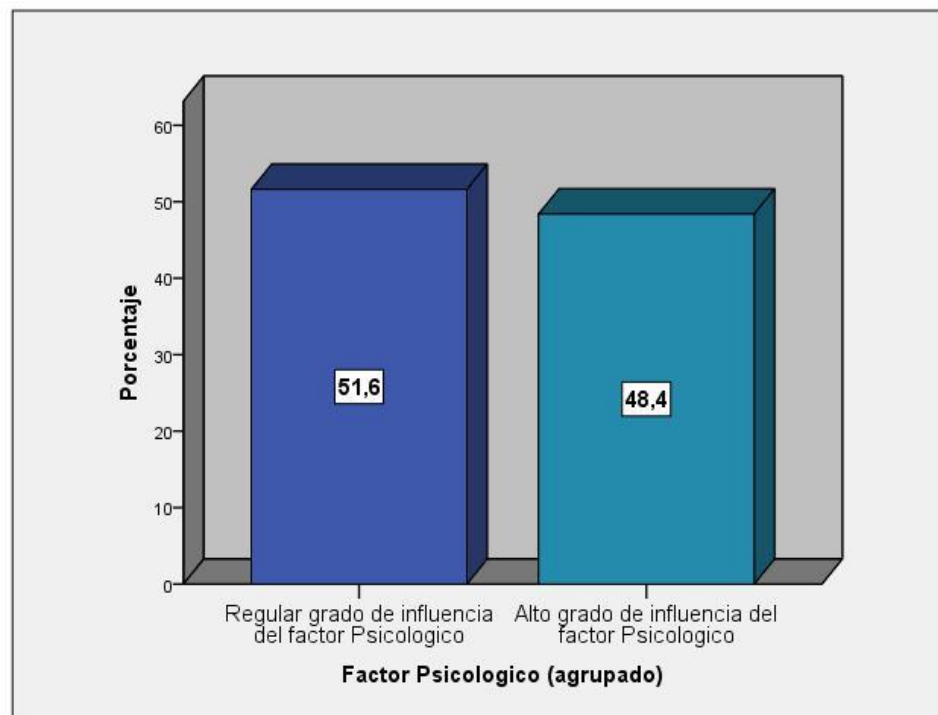


Figura 16 Dimensión Factor Psicológico

Interpretación:

Resultados de la Tabla 32, figura 16, representa el comportamiento de la dimensión denominada “Factor Psicológico” en la decisión de compra. El resultado de los clientes encuestados ha alcanzado una calificación de “Regular grado de influencia del factor psicológico” con un 51,6 %.

d) Análisis de la Variable Decisión de compra

Tabla 33 Decisión de compra

Decisión de Compra (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular decision de compra	48	38,7	38,7	38,7
	Alta decision de compra	76	61,3	61,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

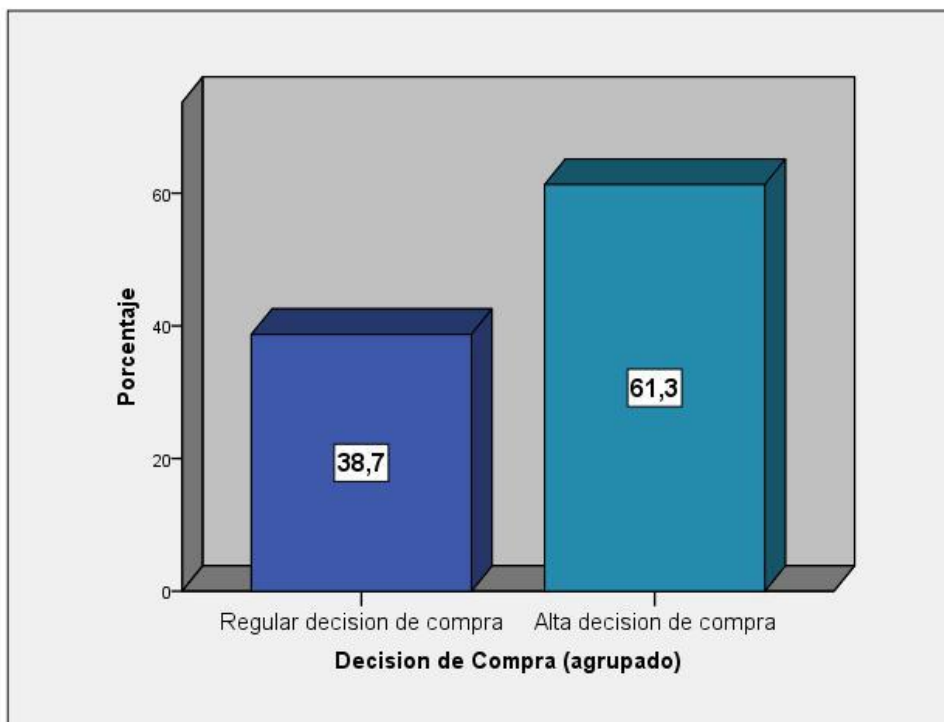


Figura 17 Decisión de Compra

Interpretación:

Resultados de la Tabla 33, figura 17, Representa el comportamiento de la Variable “Decisión de compra” donde 124 de los clientes

encuestados, muestra que la influencia de la Decisión de compra, “es Alta” con un 61,3 %.

5.3 Contraste de hipótesis

5.3.1 Verificación de la hipótesis general

H0: El Marketing Sensorial no influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Marketing Sensorial si influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1.

c) Estadístico de prueba: Prueba Chi-Cuadrado

Tabla de contingencia Marketing Sensorial (agrupado) * Decisión de Compra (agrupado)					
			Decisión de Compra (agrupado)		Total
			Regular decisión de compra	Alta decisión de compra	
Marketing Sensorial (agrupado)	Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	28	8	36
		% del total	22,6%	6,5%	29,0%
	Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	20	68	88
		% del total	16,1%	54,8%	71,0%
Total		Recuento	48	76	124
		% del total	38,7%	61,3%	100,0%

El grado de influencia del Marketing Sensorial es Alta con el 71,0% y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,634 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	30,355	1	,000		
Razón de verosimilitudes	33,055	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	32,371	1	,000		
N de casos válidos	124				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13.94.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,513	,079	6,601	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,513	,079	6,601	,000 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la sig. Es menor a 0,05 No

rechazar H_0 si la sig. Es mayor a 0,05

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por que el nivel de significancia es 5% (0.05); como la significancia asintótica bilateral es $0,000 < 0.005$ si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación el marketing sensorial y la decisión de compra. Es decir: **Marketing Sensorial si influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.**

5.3.2 Verificación de las hipótesis específicas

a) Verificación de la primera hipótesis específica: dimensión vista

H0: No influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1.

c) Estadístico de prueba: Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 34 Tabla de contingencia Dimensión Vista * Decisión de Compra

Tabla de contingencia Dimensión Vista * Decisión de Compra					
			Decision de Compra		Total
			Regular decision de compra	Alta decision de compra	
Dimension Vista	Regular importancia de la vista	Recuento	12	0	12
		% del total	9,7%	,0%	9,7%
	Alta importancia de la vista	Recuento	36	76	112
		% del total	29,0%	61,3%	90,3%
Total		Recuento	48	76	124
		% del total	38,7%	61,3%	100,0%

El grado de influencia del Marketing Sensorial dimensión vista es Alta con el 90,3 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

Tabla 35 Prueba Chi- Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,036 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	18,273	1	,000		
Razón de verosimilitudes	24,864	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	20,866	1	,000		
N de casos válidos	124				

a. 1 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.65.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,412	,058	4,992	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,412	,058	4,992	,000 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la sig. Es menor a 0,05 No

rechazar H_0 si la sig. Es mayor a 0,05

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por que el nivel de significancia es 5% (0.05); como la significancia asintótica bilateral es $0,000 < 0.005$ si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación el marketing sensorial dimensión vista y la decisión de compra. Es decir: **Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.**

b) Verificación de la segunda hipótesis específica: dimensión tacto

H_0 : No influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1.

c) Estadístico de prueba: Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 36 *Tabla de contingencia Dimensión tacto * Decisión de Compra*

Tabla de contingencia Dimensión Tacto (agrupado) * Decisión de Compra (agrupado)					
			Decisión de Compra (agrupado)		Total
			Regular decisión de compra	Alta decisión de compra	
Dimensión Tacto (agrupado)	Regular importancia del tacto	Recuento	24	16	40
		% del total	19,4%	12,9%	32,3%
	Alta importancia del tacto	Recuento	24	60	84
		% del total	19,4%	48,4%	67,7%
Total		Recuento	48	76	124
		% del total	38,7%	61,3%	100,0%

El grado de influencia del Marketing Sensorial dimensión tacto es Alta con el 67,7 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

Tabla 37 Prueba Chi - Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,281 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,995	1	,002		
Razón de verosimilitudes	11,173	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,190	1	,001		
N de casos válidos	124				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15.48.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas					
	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada	
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,302	,088	3,494	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,302	,088	3,494	,001 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la sig. Es menor a 0,05 No

rechazar H_0 si la sig. Es mayor a 0,05

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por que el nivel de significancia es 5% (0.05); como la significancia asintótica bilateral es $0,000 < 0.005$ si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación el marketing sensorial dimensión tacto y la decisión de compra. Es decir: **Si influye del Marketing**

Sensorial en su dimensión sentido del tacto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

c) Verificación de la segunda hipótesis específica: dimensión

Olfato

H0: No influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1.

c) Estadístico de prueba: Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 38 Tabla de contingencia Dimensión Olfato * Decisión de Compra

			Decision de Compra (agrupado)		Total
			Regular decision de compra	Alta decision de compra	
Dimension	Regular	Recuento	32	24	56
Olfato (agrupado)	importancia del olfato	% del total	25,8%	19,4%	45,2%
	Alta importancia del olfato	Recuento	16	52	68
		% del total	12,9%	41,9%	54,8%
Total		Recuento	48	76	124
		% del total	38,7%	61,3%	100,0%

El grado de influencia del Marketing Sensorial dimensión olfato es Alta con el 54,8 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,625 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	13,242	1	,000		
Razón de verosimilitudes	14,836	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	14,507	1	,000		
N de casos válidos	124				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21.68.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,343	,085	4,039	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,343	,085	4,039	,000 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la sig. Es mayor a 0,05

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por que el nivel de significancia es 5% (0.05); como la significancia asintótica bilateral es $0,000 < 0.005$ si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación el marketing sensorial dimensión olfato y la decisión de compra. Es decir: **Si influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.**

e) Verificación de la segunda hipótesis específica: dimensión

Oído

H0: No Influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se acepta H1 y se rechaza H0.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1.

c) Estadístico de prueba: Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 40 Tabla de contingencia Dimensión Oído * Decisión de Compra

			Decision de Compra		Total
			Regular decision de compra	Alta decision de compra	
Dimension Oído	Baja importancia del oído	Recuento % del total	0 ,0%	4 3,2%	4 3,2%
	Regular importancia del oído	Recuento % del total	44 35,5%	36 29,0%	80 64,5%
	Alta importancia del oído	Recuento % del total	4 3,2%	36 29,0%	40 32,3%
Total		Recuento % del total	48 38,7%	76 61,3%	124 100,0%

El grado de influencia del Marketing Sensorial dimensión oído es Regular con el 65,5 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,371 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	29,414	2	,000
Asociación lineal por lineal	12,302	1	,000
N de casos válidos	124		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.55.

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,316	,078	3,682	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,345	,076	4,067	,000 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la sig. Es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la sig. Es mayor a 0,05

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por que el nivel de significancia es 5% (0.05); como la significancia asintótica bilateral es $0,000 < 0.005$ si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación el marketing sensorial dimensión oído y la decisión de compra. Es decir: **Si influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.**

f) Verificación de la segunda hipótesis específica: dimensión

Oído

H0: No Influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

H1: Si influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.

Tabla 42 *Tabla de contingencia Dimensión Gusto * Decisión de Compra*

			Decision de Compra		Total
			Regular decision de compra	Alta decision de compra	
Dimension Gusto (agrupado)	Baja	Recuento	20	12	32
	importancia del Gusto	% del total	16,1%	9,7%	25,8%
	Regular	Recuento	24	52	76
	importancia del Gusto	% del total	19,4%	41,9%	61,3%
	Ata	Recuento	4	12	16
	importancia del Gusto	% del total	3,2%	9,7%	12,9%
Total		Recuento	48	76	124
		% del total	38,7%	61,3%	100,0%

El grado de influencia del Marketing Sensorial dimensión gusto es Regular con el 61,3 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 61,3 %.

Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,530 ^a	2	,005
Razón de verosimilitudes	10,393	2	,006
Asociación lineal por lineal	8,753	1	,003
N de casos válidos	124		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.19.

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,267	,086	3,057	,003 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,273	,087	3,139	,002 ^c
N de casos válidos		124			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la sig. Es menor a 0,05 No

rechazar H_0 si la sig. Es mayor a 0,05

Se está utilizando un coeficiente de confianza de 95%, por que el nivel de significancia es 5% (0.05); como la significancia asintótica bilateral es 0,005 < 0.005 si se rechaza la hipótesis que dice que existe una relación el marketing sensorial dimensión gusto y la decisión de compra. Es decir: **No influye el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del gusto en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco.**

VIDISCUSSION DE RESULTADOS

EL análisis de fiabilidad o confiabilidad de cada instrumento que corresponde a la variable Marketing Sensorial y Decisión de compra se logra visualizar en las tablas 13 y 14 con 0,841 y 0,833 los cuales se califican como de “Fuerte confiable”.

1. **Objetivo general.** En cuanto a la relación que existe entre las dos variables: Marketing sensorial y la decisión de compra. Según (Torres, 2016) demuestra que existe relación directa entre el marketing sensorial y la construcción de Branding Emocional con el 90,83% de los clientes opinaron que la influencia del marketing sensorial es alta con una $r=0,425$. En nuestra investigación se identificó el 71,0% de los clientes opinaron que la influencia del marketing sensorial es alta, un porcentaje menor y con $r = 0.513$, una correlación mayor , esto es debido al sector de estudio, como podemos apreciar, en el sector de tiendas de ropas estudiado por torres, los clientes son más influenciados por las sensaciones de los sentidos que en una tienda de calzados, pero nos damos cuenta en la correlación de variables, que a un buen marketing sensorial se tendrá mayor decisión de compra, a un mal marketing sensorial se tendrá una menor decisión de compra.
2. **Objetivo específico 01.** Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en la dimensión vista teniendo como resultado 90,3% influye altamente el marketing sensorial a la decisión de compra y esto es similar a las conclusiones alcanzadas a nivel internacional por (Medina, 2012)

cuyos resultados de la encuesta realizada fueron que el marketing visual influye el 85% en la decisión de compra, debido a que la investigación realizada sería de manera directa a la decisión de los clientes que realizan sus compra en el supermercado, evidenciando que la relación entre ambas variables presenta una correlación significativa y asimismo (Primo,2016) menciona que el sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es el sentido de la vista.

3. **Objetivo específico 02.** Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en la dimensión tacto obtuvimos 67,7% de alta influencia en la decisión de compra contrasta con las conclusiones a nivel internacional (Gonzales, 2010) menciona en sus resultados que el sentido del tacto obtiene mayor porcentaje con un 97% influye significativamente en los clientes al momento de realizar una compra y asimismo menciona (Torres, 2016) que 94,67% de los clientes están de acuerdo con que influye significativamente en la decisión de compra.
4. **Objetivo específico 03.** Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en la dimensión Olfato obtuvimos el 54, 8% de alta influencia en la decisión de compra que es similar con las conclusiones de (Gonzales, 2010) cuyos resultados fueron de un 87% de los encuestados indicaron es un valor agregado en cualquier rubro de negocio.
5. **Objetivo específico 04.** Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en la dimensión Oído obtuvimos el 64,5% Regular importancia en la decisión de compra es similar con las conclusiones (Vilchez, 2017), obteniendo como resultado un 39,9% de casi siempre o regular de influencia de marketing auditivo, pero se demostró que los

clientes responden mejor ante una marca si se sienten involucrados con ella a través de la música, creando una imagen positiva y mayor predisposición a la compra y asimismo (Alpert, Alpert, & Maltz, 2005) menciona que la música se usa para evocar emociones congruentes con el significado simbólico de la compra del producto, la probabilidad de compra aumenta. En cuanto al marketing sensorial en su dimensión oído, existe una relación directa con la decisión de compra, pero de nivel bajo ($p=0,000 < 0,05$); $r=0,345$; es decir que si se tiene un buen marketing auditivo la variable de decisión de compra no sería mayor, es similar a lo mencionado por (Vilchez, 2017) el marketing auditivo, existe una relación directa con la decisión de compra, pero en un nivel bajo con un $r=0,446$.

5. **Objetivo específico 05.** Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en la dimensión Gusto obtuvimos el 12,9% de alta importancia y que no influye en la decisión de compra que contrasta con las conclusiones de (Mori, 2018), obteniendo como resultado un 56% en alta importancia, esta diferencia es debido a que el rubro que el investigador se enfocó es sector de alimentos.

VII CONCLUSIONES

En esta tesis se aprobó la hipótesis general “Marketing Sensorial influye en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco”, se basa en los resultados hallados en el trabajo de campo, 71,0 % de los encuestados, indicaron que la influencia del marketing sensorial “es alta”; según los datos estadísticos obtenidos del spss , señalaron una significancia asintótica de 0, 000 menos a 0, 05, es la razón por la que se aceptó la hipótesis del investigador. Con coeficiente de relación de 0, 513.

1. Primera Conclusión: En relación a la dimensión “Vista” de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “Influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 90,3 % de los encuestados, indicaron que la influencia de la vista “es Alta”. Con coeficiente de relación de 0,412.

2. Segunda Conclusión: En relación a la **dimensión “Tacto”** de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “Influye del **Marketing Sensorial en su dimensión sentido** del tacto en la **decisión de compra** de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 67,7 % de los encuestados, indicaron que la influencia del tacto “es Alta”. Con coeficiente de relación de 0,302.

3. Tercera Conclusión: En relación a la **dimensión “Oído”** de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “influye del **Marketing Sensorial en su**

dimensión sentido del oído en la **decisión de compra** de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 64,5 % de los encuestados, indicaron que la influencia del oído “es Regular”. Con coeficiente de relación de 0,345.

4. Cuarta Conclusión: En relación a la **dimensión “Olfato”** de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “influye del **Marketing Sensorial en su dimensión sentido** de Olfato en la **decisión de compra** de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 54,8 % de los encuestados, indicaron que la influencia del olfato “es Alta”. Con coeficiente de relación de 0,343.

5. Quinta Conclusión: En relación a la **dimensión “Gusto”** de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “influye del **Marketing Sensorial en su dimensión sentido** del gusto en la **decisión de compra** de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 61,3% de los encuestados, indicaron que la influencia del gusto “es Regular”. Con coeficiente de relación de 0,273.

Cabe mencionar que la presente investigación mostro que el sentido de la vista con un 90,4% es el sentido que destaca con mayor porcentaje a comparación con los demás sentidos; seguido por el sentido del tacto con un 67,7% y del olfato con un 54,8 %; logrando contrastar este resultado con otras investigaciones.

Para concluir el Marketing Sensorial con un 71,0 % contribuye a alcanzar niveles altos en la decisión de compra, confirmando que las emociones de los clientes, generada por los sentimientos positivos o negativos, creando un vínculo de lealtad especial entre cliente y la empresa.

VIII RECOMENDACIONES

En definitiva, sugiero sacar beneficio de las herramientas que brinda el Marketing Sensorial, para obtener más clientes satisfechos, clientes fieles y comprometidos.

Es bueno poner énfasis en las dimensiones de la Variable Marketing Sensorial; a nivel de: Vista, Tacto, Olfato y Oído, Esto es:

1. Con respecto a la dimensión vista, se debe Implementar vitrinas, realizar diseños atractivos en el interior y exterior acorde a la época del año.
2. Con respecto a la dimensión tacto, se debe implementar muestras de material elaborado del calzado.
3. Con respecto a la dimensión olfato, se debe implementar ambientadores con olores distintivos.
4. Con respecto a la dimensión oído, se debe implementar géneros musicales acorde a la época del año con un volumen moderado.
5. Con respecto a la dimensión gusto, se debe implementar dulces característicos de la tienda.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005). Oportunidad de compra influye en el papel de la música en la publicidad. *Sciencedirect*, 369-376.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Exeperience (La formula del éxito para enamorar a los clientes)*. Barcelona: S.L.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., & Valli, M. T. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra: Ara Libres.
- Calderón, G. (2016 (Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad)). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Pontifica Universidad Católica del Perú , Lima.
- Castañeda, N. (2014 (Tesis para optar al titulo profesional en publicidad)). *Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado de deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014*. Universidad de Bogotá Jorge Lozano, Colombia.
- Curiel, J. d. (2015). *Turismo Gastronómico y Enológico* . Madrid: DYKINSON.
- De la Mora, A. (2016 (Tesis para optar el grado de Doctor)). *Neuromarketing y nueva estrategias de la mercadotecnia: Analisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de genero y la influencia*

del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra".

Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (19 de Febrero de 2020). *Marketing Directo.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Escobar, K. (2017 (Tesis para Obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales)). *Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017*. Universidad de Huánuco , Huánuco.
- Gonzales, M. (2010). *Neuromarketing. Comportamiento del Consumidor (Tesis para Licenciatura en Comercialización)*. España: Universidad Abierta Interamericana.
- Fernandez, A., & Ara, V. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084*. España: Paraninfo S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill .
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas, Venezuela: Alfa.
- López Cerezo , J. (1998). *Filosofía crítica de la ciencia*. Barcelona: Anthropos.

- Medina, D. (2012). Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de compra de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005-2010. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial (Comunicar con los sentidos en el punto de venta)*. España: Pearson Educación S.A.
- Mencía de Garcillán, López, & Rúa. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Mexico: Redalyc.
- Mercado, P. (2013). *Las 4S del Marketing Sensorial*. Mexico: LID.
- Mori, R. (2018 (Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración)). *Estrategias de Marketing sensorial para la captación de Clientes de Restaurant Caserío- Chiclayo 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Noguez, O. (14 de Julio de 2016). *Merca.20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/7-comportamientos-del-consumidor-millennial-en-punto-venta-debes-conocer/>
- Ortigón, L., & Gómez, A. (2016). *Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Universidad de Zulia Maracaibo, Venezuela .
- Pearson. (2012). *Marketing Sensorial*. España.
- Primo, E. (2017 (Tesis Para Optar El Título De Ingeniero Industrial)). *Propuesta De Sistema De Gestión Del Marketing En El Sector De*

Comercialización De Ropa Bajo El Enfoque Del Marketing Sensorial.

Huánuco 2016. Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco.

- Ricardo, & Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta.* Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing.* Madrid: Esic .
- Torres, R. (2016). Factores del marketing sensorial que influye en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Vilchez, T. (2017). Incidencia de la Música como Audio Marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega Plaza de Chimbote – 2017. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo .
- Teresa Serra, R. M. (2011). *generar sensaciones a través del contacto directo con el producto.* Harvard Deusto Márketing y Ventas: ISSN.
- Vickers, S. B. (2011). *Programación Neurolingüística (PNL).* Barcelona: Amat.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL MARKETING SENSORIAL Y SU ASOCIACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADOS. HUÁNUCO 2020.

PREGUNTA INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		MÉTODOS TÉCNICAS	
					DIMENSIONES	INDICADORES				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	MARKETING SENSORIAL	"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 sentido del ser humano" (Lindstrom ,2005)	La vista	Estrategias visuales	Tipo de Investigación: Aplicada	TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS:	DE	
¿De qué manera el Marketing Sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco?	Determinar de qué manera el Marketing Sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco.	Existe una asociación significativa entre el Marketing Sensorial y la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco			El tacto	Estrategias táctiles	Nivel de Investigación: Descriptiva y correlacional	Encuesta		
					El olfato	Estrategias olfativas				
					El oído	Estrategias auditivas	Diseño de la Investigación: No experimental-Transversal-Relacional			
					El gusto	Estrategias Gustativas				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DECISION DE COMPRA	Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2012)	Factores sociales	Grupos de referencia	Población MUESTRA	Y MÉTODO ANÁLISIS DE DATOS	DE	Cálculos matemáticos Cálculo estadístico descriptivo inferencial
¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco?	Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco.	Existe una asociación significativa entre el sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco								

<p>¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Existe una asociación significativa entre el sentido del tacto se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco.</p>			<p>Factores personales</p>	<p>Ocupación</p>	<p>Muestra: 124 clientes, al 95% de confianza y 5% de error de una población infinita.</p>	
<p>¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Existe una asociación significativa entre el sentido del olfato se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco</p>			<p>Factores psicológicos</p>	<p>Motivación Aprendizaje Percepción</p>		
<p>¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco?</p>	<p>Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Existe una asociación significativa entre el sentido del oído se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la comercialización de calzado en la ciudad de Huánuco</p>						

ANEXO 2. Encuesta



Instrumento de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y SISTEMAS ANÁLISIS



DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS

Buenos días, la aplicación de la siguiente encuesta tiene por finalidad conocer aspectos relacionados al Marketing Sensorial y las Decisiones de Compra, por lo cual me gustaría contar con su apoyo, brindándome un poco de su tiempo y sinceridad. La confidencialidad de sus respuestas está garantizada. No coloque su nombre en ninguna parte de la encuesta.

Para cada enunciado, sírvase colocar solo un aspa (x) en la columna que mejor refleje su experiencia.

SEXO					Femenino					Masculino				
NIVEL DE ESTUDIO	Sin estudio		Primaria		Secundaria		Universitario		Postgrado					
EDAD	Menos de 18 años		De 18 -29 años		30– 45 años		46 – 63 años		64 años - a mas					
INGRESO PERSONAL	Menos de 1000		S/.1001 – S/. 1500		S/.1501 – S/. 2000		S/.2001 – S/.2500		S/.2501 - a mas					
DURACION DEL SU CALZADO (Aprox)	Menos de 5 meses		6 – 10 meses		11 – 15 meses		16 - 20 meses		21 meses - a mas					
TIPO DE CALZADO	Muy formal		Formal		Semi formal		Casual		Muy casual					

Totalmente de acuerdo= 5

De acuerdo= 4

Ni en desacuerdo ni de acuerdo= 3

En desacuerdo= 2

Totalmente en desacuerdo= 1

	MARKETING SENSORIAL				
	5	4	3	2	1
Dimensión Vista					
La decoración de una tienda de calzado me estimula a entrar a realizar una compra					
La organización de los calzados (por género, por modelos y por marcas) incrementa mis opciones de compra.					
El color de la fachada de una tienda de calzados me incita a entrar para realizar una compra.					
La presentación de los calzado en las vitrinas despierta mi curiosidad para entrar a realizar una compra.					
Los niveles de iluminación interna influyen a la hora de realizar una compra.					
El modelo o diseño del calzado influye mi compra.					
El color del calzado influye mi compra.					
Dimensión Tacto					
La manipulación (que pueda tocar) de los calzados influye a la hora de realizar mi compra.					
La suavidad y la dureza del material del calzado influye mi compra.					

La amplitud del espacio de la infraestructura genera comodidad e influye a la hora de realizar mi compra					
Los muebles de la tienda son adecuados y cómodos para medirse los calzados e influye en la hora de realizar mi compra					
Dimensión Olfato					
El aroma del ambiente interno de la tienda influye para ingresar y efectuar mi compra.					
El aroma del ambiente interno prolonga mi estadía en la tienda.					
El aroma del calzado influye a la hora de realizar mi compra.					
La frescura del calzado influye mi compra. Dimensión Oído					
La música de una tienda de calzado influye para entrar a realizar mi compra.					
La música del ambiente me genera estímulos que influye a la hora de realizar mi compra					
El volumen de la música influye a la hora de realizar mi compra.					
La explicación e información adecuada del vendedor influye mi compra.					
Dimensión Gusto					
Las degustaciones (bocaditos, caramelos y entre otros) que ofrece la tienda de calzado influye a la hora de realizar mi compra					

Totalmente de acuerdo= 5

De acuerdo= 4

Ni en desacuerdo ni de acuerdo= 3

En desacuerdo= 2

Totalmente en desacuerdo= 1

DECISION DE COMPRA	5	4	3	2	1
Dimensión Factor Social					
La sugerencia de mis amigos influye en mi preferencia por alguna tienda de calzado en específico.					
La sugerencia de mis amigos influye en mi preferencia por algún calzado.					
La recomendación de un experto o el vendedor de la tienda de calzado influye en mi elección de compra.					
Otras personas me solicitan recomendación de tiendas de calzado para realizar la compra.					
La opinión de mi familia influye en la preferencia por alguna tienda de calzado en específica.					
Dimensión Factor Personal					

Mi ocupación influye en mi comportamiento durante la elección de compra de calzados.					
Mi factor económico influye en mi comportamiento durante la elección de compra de calzados.					
Dimensión Factor Psicológico					
Siento que los vendedores crean un ambiente ameno.					
Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar.					
La cordialidad y la oportuna atención que brinda el vendedor influye en la elección de compra de calzados.					
Siento que el aroma crea una ambiente de confianza a la hora de comprar.					
Las experiencias pasadas en la compra de calzados influyen en mis compras futuras.					
Pienso que los colores en una tienda de calzado provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.					

GRACIAS-

ANEXO 3. Validación De Encuesta

INFORME DE OPINION DE EXPERTO



I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Robles Rojas, Milagros Ligia Carolina	Docente - UNHEVAL	- Encuesta de Marketing Sensorial. - Encuesta de Decisión de Compra.	Deysi Judith Munguía García tomando los indicadores del libro de Manzano 2013.
Título: El marketing sensorial y la decisión de compra. Empresas comercializadoras de Huánuco - 2020.			
Autor: Deysi Jhudit Munguía García		Asesor: Dr. Pedro Getulio Villavicencio Guardia	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 a 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.															76					
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.										55										
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.									50											
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.														71						
5. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.														75						
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.											56									
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.									50											
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.															76					
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.													66							
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.													65							

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 64

Huanuco, 11 de junio del 2020	45468004	 	942723767
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	Teléfono N° _____

INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación
Mallqui Alvarado, José Bartolomé	Docente FIIS-UNHEVAL	- Encuesta de Marketing Sensorial. - Encuesta de Decisión de Compra.
Título: El marketing sensorial y la decisión de compra. Empresas comercializadoras de Huánuco - 2020.		Asesor: Dr. Pedro Getulio Villavicencio Guardia
Autor: Deysi Jhudit Munguía García		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 a 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.											60									
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.												65								
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.											60									
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.											60									
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											60									
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.								41												
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.											60									
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.											60									
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.										50										
10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.											60									

III. OPINION DE APLICABILIDAD: (necesariamente deben haber aportes del experto)

1. El título de la investigación: El Marketing sensorial y la decisión de compra de calzados en las empresas de la ciudad de Huánuco, 2020.
2. Reemplazar la palabra zapatos en las encuesta por calzados. Calzado significa calzar, cubrir y resguarda el pie, es más general. Mientras que zapato es un tipo de calzado que no supera el tobillo.
3. Respecto a los datos de control del encuestado, es vital conocer variables de segmentación. Agregar las siguientes escalas, en nivel de estudio (Postgrado), modificar y debe decir "ingreso personal" y aumentar escala "más de 3,000", agregar: tipo de calzado (muy formal, formal, semi formal, casual, muy casual).
4. Agregar algunas preguntas relevantes del MKT sensorial enfocadas al producto en si misma, el calzado. Ejemplo:

Dimensión vista: <ul style="list-style-type: none"> El modelo o diseño del calzado influye mi compra. El color del calzado influye mi compra 	Dimensión tacto: <ul style="list-style-type: none"> La suavidad del material del calzado influye mi compra La dureza del material del calzado influye mi compra
Dimensión olfato: <ul style="list-style-type: none"> El aroma de nuevo calzado influye mi compra La frescura del calzado influye mi compra 	Dimensión oído: <ul style="list-style-type: none"> La explicación e información adecuada del vendedor influye mi compra.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: BUENO

Huánuco, Agosto 2020.	22511797		962-328-517
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	CELULAR

INFORME DE OPINION DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación
Quispe Alvarado Jose Luis	Coordinador de Ventas	- Encuesta de Marketing Sensorial. - Encuesta de Decisión de Compra.
Título: El marketing sensorial y la decisión de compra. Empresas comercializadoras de Huánuco - 2020.		
Autor: Deysi Jhudit Munguía García		Asesor: Dr. Pedro Getulio Villavicencio Guardia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 a 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionando las variables.												62								
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.											60									
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.												65								
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la tecnología educativa.											55									
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											60									
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.											60									
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional.												65								
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.											60									
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.												65								
10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.												65								

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (necesariamente deben haber aportes del experto)

- En el primer cuadro se podría incluir nivel socio económico.
- EL título solo da a entender un concepto, sugerencia : Aplicación del Marketing sensorial en la decisión de compra
- En la "dimensión vista" incluir si el ambiente acondicionado con iluminación alta y espejos influyen (para ver cómo quedan los calzados en los pies a través de espejos).
- En la dimensión de "factor personal incluir el tema "financiero/ económico" y como también el nivel socio económico (que también es factor clave en la decisión de compra.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: BUENO

Huánuco, agosto 2020	45623863		990556881
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto Informante	CELULAR