

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL
CENTRO COMERCIAL D'MODA, REGIÓN
TACNA, AÑO 2021”**

TESIS

Presentada por:

Bach. GERSON FERNANDO HUANCA CÁCERES

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO
COMERCIAL D'MODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”**

Tesis sustentada y aprobada el 08 de setiembre del 2023, siendo Jurado Calificador:

PRESIDENTE:



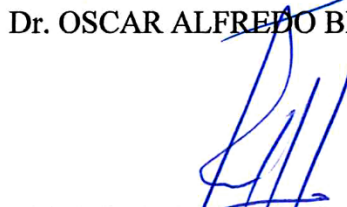
Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO:



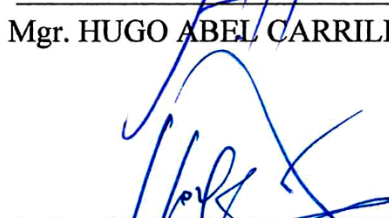
Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

VOCAL:



Mgr. HUGO ABEL CARRILLO ZAVALA

ASESOR:



Dr. FELIPE YONY GOMEZ CÁCERES

CERTIFICADO DE SIMILITUD

El que suscribe, Dr. Felipe Yony GÓMEZ CÁCERES asesor de Tesis designado y acreditado mediante la Resolución de la Facultad N° 9148 -2021-FCJE/UNJBG certifico que:

EL BACHILLER GERSON FERNANDO HUANCA CÁCERES

Ha elaborado y presentado su tesis titulada "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021" Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, la misma que cumple con lo establecido en el Reglamento de Originalidad y de Similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual Turnitin, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 10% Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis, la cual está de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se expide el presente certificado, a solicitud del interesado con fines de continuidad con los trámites correspondientes para su obtención del título profesional señalado en el párrafo precedente.

Tacna, 27 de abril del 2023



Dr. FELIPE YONY GÓMEZ CÁCERES
Docente Asesor
fgomezc@unjbg.edu.pe

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico a Dios, quien me inspiró a seguir en una vida llena de obstáculos y retos principios, ética y valores; las cuales puse en práctica durante mi estadía y preparación en la universidad. Considero que no hubiese logrado mis objetivos sin la guía y fuerzas de Dios.

Así mismo, a mis padres quienes supieron como alentarme en mí día a día y por su apoyo en los recursos necesarios para que pueda emplear un buen desempeño en mis estudios superiores. Gracias a mis hermanos quienes me apoyaron en los momentos difíciles y dedicaron su tiempo cuando lo necesitaba Y por último gracias a mis compañeros puesto que con ellos aprendí a trabajar en equipo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido conocer a increíbles personas para que pueda desarrollarme como persona y profesional. A mi familia por su amor y apoyo constante en mi etapa de estudiante.

Agradezco a mis docentes, quienes contribuyeron a mi formación profesional y personal. Fueron sus enseñanzas y conocimientos los que formaron muchos de los aspectos de mi vida.

Agradezco a mis compañeros y amigos, en especial a 3 amigos, Ubaldo, kennyi y Maria; por su, paciencia, ánimos, consejos y apoyo hacia mi persona. Agradezco a cada uno de las personas que con su tiempo me guiaron y apoyaron en esta etapa universitaria.

A todos ustedes, muchas gracias.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.1.1. Antecedentes del problema	1
1.1.2. Problemática de la investigación.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Justificación e importancia de la investigación	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación metodológica.....	5
1.3.3. Justificación práctica.....	5
1.4. Alcances y Limitaciones.....	6
1.4.1. Alcances	6
1.4.2. Limitaciones.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General	6

1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Hipótesis General	7
1.6.2. Hipótesis Específicas	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes de estudio	8
2.1.1. Variable Marketing Sensorial	8
2.1.2. Variable Decisión de Compra	12
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Variable Marketing Sensorial	16
2.2.2. Variable Decisión de Compra	23
2.3. Definición de términos	34
2.3.1. Búsqueda.....	34
2.3.2. Consumidor.....	34
2.3.3. Factor interno	34
2.3.4. Factor externo.....	35
2.3.5. Imagen.....	35

2.3.6. Marketing	35
2.3.7. Marca.....	35
2.3.8. Motivación	36
2.3.9. Necesidad	36
2.3.10. Organización	36
2.3.11. Proceso de decisión	36
2.3.12. Percepción	37
2.3.13. Sentidos	37
CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1. Tipo, Diseño y Nivel de Investigación	38
3.1.1. Tipo de Investigación.....	38
3.1.2. Diseño de Investigación	38
3.1.3. Nivel de investigación.....	39
3.2. Población y Muestra	39
3.2.1. Población.....	39
3.2.2. Muestra.....	39
3.3. Operacionalización de las Variables.....	41

3.3.1. Variable Marketing Sensorial	41
3.3.2. Variable Decisión de Compra	43
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	45
3.4.1. Ficha Técnica 01	45
3.4.2. Ficha Técnica 02	46
3.5. Procedimiento y análisis de datos	46
CAPITULO IV	47
RESULTADOS	47
4.1. Validez del contenido de los instrumentos	47
4.1.1. Validez de instrumento de la variable Marketing Sensorial	47
4.1.2. Validez de instrumento de la variable Decisión de Compra	50
4.2. Confiabilidad de los instrumentos	52
4.2.1. Análisis de fiabilidad de la variable Marketing Sensorial	53
4.2.2. Análisis de fiabilidad de la variable Decisión de Compra	53
4.3. Análisis de la variabilidad de los instrumentos	54
4.3.1. Análisis de variabilidad de la variable Marketing Sensorial	54
4.3.2. Análisis de variabilidad de la variable Decisión de Compra	57
4.3.3. Prueba de Normalidad	62

4.3.3.1. Prueba de normalidad de la variable Marketing Sensorial.....	62
4.3.3.2. Prueba de normalidad de la variable Decisión de Compra	63
4.3.4. Prueba de Homocedasticidad	65
4.3.5. Validez de Constructo	66
4.3.6. Análisis factorial confirmatoria.....	74
4.4. Presentación e Interpretación de resultados.....	75
4.5. Contraste de hipótesis	95
4.5.1. Verificación de la primera hipótesis específica	95
4.5.2. Verificación de la segunda hipótesis específica.....	97
4.5.3. Verificación de la tercera hipótesis específica	99
4.5.4. Verificación del grado de correlación	101
4.5.5. Verificación de la Hipótesis General	102
CAPITULO V	104
DISCUSIÓN	104
CAPITULO VI.....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	119

I. Matriz de Consistencia.....	119
II. Instrumentos Utilizados	122
III. Validación de expertos.....	127
NÚMERO TOTAL DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL D´MODA AÑO 2021.....	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing Sensorial	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable Decisión de Compra	43
Tabla 3 Valoración de expertos del instrumento correspondiente a la variable Marketing Sensorial	47
Tabla 4 Calificación de instrumento de la variable Marketing Sensorial	48
Tabla 5 Valoración de expertos del instrumento correspondiente la variable Decisión de Compra.....	50
Tabla 6 Calificación de instrumento de la variable Decisión de Compra.....	51
Tabla 7 Escala de Alpha de Cronbach	52
Tabla 8 Alfa de Cronbach – Marketing Sensorial.....	53
Tabla 9 Alpha de Cronbach – Decisión de Compra.....	53
Tabla 10 Análisis de Correlación de la variable Marketing Sensorial.....	54
Tabla 11 Análisis de Variabilidad de la variable Marketing Sensorial.....	56

Tabla 12 Análisis de Correlación de la variable Decisión de Compra	57
Tabla 13 Análisis de Variabilidad de la variable Decisión de Compra	59
Tabla 14 Prueba de Normalidad de la variable Marketing Sensorial.....	62
Tabla 15 Prueba de Normalidad de la variable Decisión de Compra	64
Tabla 16 Prueba de Homogeneidad de varianza de las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra	65
Tabla 17 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Marketing Sensorial.....	67
Tabla 18 Varianza total Explicada de la variable Marketing Sensorial	68
Tabla 19 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Decisión de Compra.....	70
Tabla 20 Varianza total Explicada de la variable Decisión de Compra.....	71
Tabla 21 Análisis cruzado de las variables de estudio	74
Tabla 22 Escala de valoración de la Dimensión Vista.....	76
Tabla 23 Frecuencia de la Dimensión Vista	76
Tabla 24 Escala de valoración de la Dimensión Tacto	77
Tabla 25 Frecuencia de la Dimensión Tacto.....	78
Tabla 26 Escala de valoración de la Dimensión Olfato	79
Tabla 27 Frecuencia de la Dimensión Olfato.....	80
Tabla 28 Escala de valoración de la Dimensión Auditiva	81
Tabla 29 Frecuencia de la Dimensión Auditiva.....	82

Tabla 30 Escala de valoración de la Dimensión Factor Cultural	84
Tabla 31 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural.....	84
Tabla 32 Escala de valoración de la Dimensión Factor Social	85
Tabla 33 Frecuencia de la Dimensión Factor Social.....	86
Tabla 34 Escala de valoración de la Dimensión Factor Individual.....	87
Tabla 35 Frecuencia de la Dimensión Factor Individual	88
Tabla 36 Escala de valoración de la Dimensión Factor Psicológico	89
Tabla 37 Frecuencia de la Dimensión Factor Psicológico	90
Tabla 38 Escala de valoración de la variable Marketing Sensorial	91
Tabla 39 Frecuencia de la variable Marketing Sensorial	92
Tabla 40 Escala de valoración de la variable Decisión de Compra	93
Tabla 41 Frecuencia de la variable Decisión de Compra.....	94
Tabla 42: Frecuencia de la Variable: Marketing Sensorial	95
Tabla 43: Prueba del Chi cuadrado	96
Tabla 44: Frecuencia de la Variable: Decisión de Compra.....	97
Tabla 45: Prueba del Chi cuadrado	98
Tabla 46: Tau-b-Kendall	100
Tabla 47: V. de Cramer	101
Tabla 48: Información de ajuste de los modelos.....	102
Tabla 49: Pseudo R Cuadrado	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de Sedimentación de la variable Marketing Sensorial	69
Figura 2 Gráfico de Sedimentación de la variable Decisión de Compra	73
Figura 3 Frecuencia de la Dimensión Vista	75
Figura 4 Frecuencia de la Dimensión Tacto	77
Figura 5 Frecuencia de la Dimensión Olfato	79
Figura 6 Frecuencia de la Dimensión Oído.....	81
Figura 7 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural	83
Figura 8 Frecuencia de la Dimensión Social.....	85
Figura 9 Frecuencia de la Dimensión Individual	87
Figura 10 Frecuencia de la Dimensión Psicológico.....	89
Figura 11 Frecuencia de la Variable Marketing Sensorial.....	91
Figura 12 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra	93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021” fue realizado con el fin de conocer si verdaderamente los sentidos (vista, tacto, olfato y oído) inciden en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial en mención.

En primer lugar, se enlistó diferentes definiciones de las variables de la presente investigación, para comprender y entender en palabras sencillas, que el marketing sensorial es la estrategia que se centra en provocar emociones y reacciones en los consumidores estimulando sus sentidos; con el fin de incitarlos a realizar una posible compra. Así mismo, la decisión de compra es la posición en la cual se encuentra una persona, al desear y realizar la compra de un producto.

En la presente investigación se puede observar que el instrumento de la variable Marketing sensorial es “buena”, representado en un 0,889. Así mismo, el instrumento de la variable Decisión de Compra es “excelente” representado en un 0,936. Entendiendo que ambos instrumentos son fiables para la investigación. Por otro lado, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra descubriendo que ambas variables son cualitativas.

En la tabla 39 y figura 11 podemos observar que en el centro comercial D'MODA existe un marketing sensorial “alta” representado en un 66,6%. Así mismo, en la tabla 41 y figura 12 podemos ver que en el centro comercial

D'MODA existe una alta decisión de compra por parte de las personas que ingresan a sus instalaciones, ésta se encuentra representado en un 73,9%. Dando a entender que D'MODA realiza un adecuado Marketing basado en los sentidos, ya que las personas (posibles compradores) terminan decidiendo adquirir y pagar un producto de dicho centro comercial.

Los instrumentos (encuesta) permitieron conocer que tan influyente son los sentidos y los factores, ya mencionados, en la decisión de compra en el centro comercial D'MODA. Los datos más resaltantes de la investigación en relación a las dimensiones: vista, tacto, olfato y oído indicaron que existe una "alta" percepción visual representando en un 59,5%, una percepción táctil "media" representado en un 53,9%, una percepción olfativa "alta" representando en un 70,3% y una percepción auditiva "alta" representado en un 50,3%. Por otro lado, los resultados de la investigación en relación a las dimensiones: factor cultural, factor social, factor individual, factor psicológico indicaron que existe un factor cultural "alta" representado en un 48,7%, un factor social "alta" representado en un 50,0 %, un factor individual "alta" representado en un 61,6" y un factor psicológico "alto" representado en un 71,3%

En cuanto a la relación de ambas variables, podemos notar en la tabla 46 que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra, ya que se obtiene un p-valor de 0,048 la cual es menor al nivel de significancia (0,05).

Y concerniente a la influencia entre ambas variables, se puede observar en la tabla 48 que el marketing sensorial influye significativamente a la decisión de compra. En definitiva, se puede observar que el centro comercial D'MODA goza de un marketing sensorial capaz de cautivar a sus visitantes convirtiéndolos en clientes.

Palabras clave: Marketing Sensorial y Decisión de Compra

ABSTRACT

The present research work entitled "The influence of Sensory Marketing on the consumer's purchase decision in the D'MODA shopping center, Tacna region, year 2021" was carried out in order to know if the senses (sight, touch, smell) were truly and hearing) affect the purchasing decision of consumers in the shopping center in question.

In the first place, different definitions of the variables of the present investigation were listed, to understand and understand in simple words, that sensory marketing is the strategy that focuses on provoking emotions and reactions in consumers by stimulating their senses; in order to encourage them to make a possible purchase. Likewise, the purchase decision is the position in which a person is, when wanting and making the purchase of a product.

In the present investigation it can be observed that the instrument of the Sensory Marketing variable is "good", represented by 0.889. Likewise, the instrument of the Purchase Decision variable is "excellent" represented by 0.936. Understanding that both instruments are reliable for research. On the other hand, the Kolmogorov-Smirnov test was performed for a sample, discovering that both variables are qualitative.

In table 39 and figure 11 we can see that in the D'MODA shopping center there is a "high" sensory marketing represented by 66.6%. Likewise, in table 41 and figure 12 we can see that in the D'MODA shopping center there is a high purchase

decision on the part of the people who enter its facilities, this is represented by 73.9%. Implying that D'MODA carries out an adequate Marketing based on the senses, since people (potential buyers) end up deciding to purchase and pay for a product from said shopping center.

The instruments (survey) allowed us to know how influential are the senses and the factors, already mentioned, in the purchase decision in the D'MODA shopping center. The most outstanding data of the investigation in relation to the dimensions: sight, touch, smell and hearing indicated that there is a "high" visual perception representing 59.5%, a "medium" tactile perception representing 53.9% , a "high" olfactory perception representing 70.3% and a "high" auditory perception represented by 50.3%. On the other hand, the results of the investigation in relation to the dimensions: cultural factor, social factor, individual factor, psychological factor indicated that there is a "high" cultural factor represented by 48.7%, a "high" social factor represented by 50.0%, an individual factor "high" represented by 61.6" and a psychological factor "high" represented by 71.3%

Regarding the relationship of both variables, we can see in table 46 that sensory marketing is significantly related to the purchase decision, since a p-value of 0.048 is obtained, which is less than the level of significance (0.05). And regarding the influence between both variables, it can be seen in table 48 that sensory marketing significantly influences the purchase decision.

In short, it can be seen that the D'MODA shopping center enjoys sensory marketing capable of captivating its visitors, turning them into customers.

Keywords: Sensory Marketing and Purchase Decision

INTRODUCCION

En la actualidad la decisión de comprar un producto no deriva solo por buenos precios y calidad, sino también de diferentes factores, como: cultural, social, individual, psicológico, entre otros. Por tal razón, las empresas en la ciudad de Tacna deberán desarrollar un marketing capaz de cautivar a las personas, y dar solución a las nuevas exigencias de los clientes.

D'MODA es un centro comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, por lo tanto, el nivel de competencia es alta.

La presente investigación tiene como propósito determinar si el marketing señorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021. Así mismo, se descubrirá cuáles son los sentidos y factores más influyentes en la decisión de compra.

Finalmente, es necesario mencionar que la investigación está compuesta por 6 capítulos; la primera trata del problema de la investigación, la segunda aborda el marco teórico, el marco metodológico se encuentra en el tercer capítulo, en el 4 capítulo se indicaron los resultados, en el 5 capítulo se realizó la discusión y en el sexto se desarrolló la conclusión y recomendación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

1.1.1. Antecedentes del problema

En los últimos años los consumidores tienden a ser más exigentes, pidiendo mayores niveles de calidad en el producto, servicio y atención que reciben por parte de la entidad. Así mismo, resulta más complicado entender la mente del consumidor puesto que sus decisiones de compra e inclinaciones hacia un producto determinado ya no derivan solo por la calidad o precio, sino también por su cultura, edad, valores, creencias, ídolos, entre otros.

Actualmente en Tacna, las empresas son conscientes que el mercado exige nuevas estrategias mercantiles; estrategias que colaboren a la obtención de consumidores fieles y nuevos consumidores. Sin embargo, en la ciudad son pocos los centros comerciales que optan por desarrollar un distinto estilo de marketing que les permita ingresar en la mente de las personas y convertirlos en sus consumidores.

La ciudad de Tacna es una ciudad eminentemente comercial en donde existen varios centros comerciales, sobre todo en el centro de la ciudad. Inclusive sus habitantes buscan hacer empresa ofreciendo

productos al aire libre, y buscan laborar en empresas o entidades ya reconocidos.

D'MODA, es un conocido centro comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, donde debe competir con otras entidades que ofrecen productos similares. Y no solo debe despertar la atención de los ciudadanos, sino también de los extranjeros que diariamente visitan la ciudad de Tacna. En consecuencia, se genera la siguiente interrogante para la empresa: “¿Qué canal o tipo de marketing puede incitar a las personas a comprar mi producto?”.

1.1.2. Problemática de la investigación

Las personas que visitan el centro comercial suelen ser de distintas nacionalidades y niveles socioeconómicos. En consecuencia, sus razones de compra son totalmente diferentes, como también el trato hacia ellos. Por lo tanto, D'MODA, en búsqueda de obtención de nuevos clientes y fidelizar clientes, desarrolló un marketing sensorial la cual permite despertar el interés de las personas y cautivarlos en base a los sentidos (tacto, vista, olfato, oído y gusto).

Valladolid (2018) indica que la fidelidad promedio de una marca aumenta un 28% cuando se impulsa un sentido de manera eficaz y

crece hasta 43% cuando se apoya en dos o tres sentidos y asciende hasta 58% si se dirige a los cinco que tenemos.

D'MODA realizó inversiones para despertar el interés de las personas, obteniendo una estética infraestructura, equipos sofisticados, productos de alta calidad e iluminación, como también personal capacitado. Generando cierta diferenciación ante los demás centros comerciales en la ciudad de Tacna.

El deseo del centro comercial D'MODA es que sus productos estén en la mente del consumidor y sobresalir en el mercado.

Por tal razón, la presente investigación desea conocer la razón de compra de las personas tomando en cuenta los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos y los estímulos sensoriales (vista, oído, gusto, olfato y tacto).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye el Marketing Sensorial en la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?

- b) ¿Cuál es la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?
- c) ¿Cómo se relaciona el Marketing Sensorial con la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación busca la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en D'MODA, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos. Con el fin de obtener un incremento en las ventas, cautivar y fidelizar nuevos clientes y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

En relación a lo anterior, se debe aprovechar las diferentes facultades del marketing sensorial las cuales concederán, por ejemplo: un ambiente grato, olor agradable, música placentera y buen trato por parte del personal de atención. Lo cual permitirá que las decisiones de compra por parte de los clientes se vean afectadas positivamente, cumpliendo con las metas trazadas por el gerente del centro comercial D'MODA, región Tacna.

Por lo concerniente a la decisión de compra, es necesario conocer las características del cliente para desarrollar un lenguaje ameno,

amable y persuasivo; brindando una mejor atención y generando mayores cantidades de ventas.

1.3.2. Justificación metodológica

Para la obtención del cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudirá a utilizar técnicas de investigación e instrumentos para medir la influencia entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los clientes del centro comercial D'MODA, región Tacna años 2021. Para dicha investigación se procederá a procesar los datos con el software SPSS V.20.

1.3.3. Justificación práctica

El resultado emitido por la presente investigación concederá probar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor, para incrementar las ventas, cautivar nuevos clientes y obtener un buen posicionamiento en el mercado. Puesto que, al utilizar el marketing sensorial en el centro comercial, se dará lugar a que D'MODA mejore e innove en su infraestructura, productos, muebles, electrodomésticos, vestimenta y personal más calificado.

1.4. Alcances y Limitaciones

1.4.1. Alcances

Para realizar la investigación se pasó a encuestar a los clientes que estaban dentro y fuera del centro comercial D'MODA en la región Tacna, donde fue posible acceder la recopilación de datos para conocer si influye el marketing sensorial en la decisión de compra.

1.4.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación, encontramos el impacto que hubo por la emergencia sanitaria en el país. Debido a este hecho existieron ciertas limitaciones al momento de encuestar a las personas que hacían sus compras en el centro comercial.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- b) Conocer cuál es la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- c) Determinar cómo se relaciona el Marketing Sensorial en la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

1.6.2. Hipótesis Especificas

- a) El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, alta.
- b) La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, alta.
- c) El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Variable Marketing Sensorial

a) A Nivel Local

CCusi (2016) en su investigación titulado: *“El Marketing Sensorial y su Asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2018.”*, para optar el grado de Licenciada en Administración. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- El Marketing Sensorial crea experiencias y vínculos directos entre el cliente y el servicio o producto que adquiere a través de una propuesta de valor específica y diferenciada. Satisfaciendo sus necesidades y proporcionándole un suceso inolvidable que incitará a repetir y referir la experiencia de compra, logrando exitosamente el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, desarrollando un sentido de pertenencia para con la empresa.

- El Marketing Sensorial con un 76 % contribuye a alcanzar niveles altos en la decisión de compra, confirmando que las emociones de los clientes son los responsables de desarrollar la decisión de compra generada por los sentimientos positivos o negativos. Creando un vínculo de lealtad especial entre cliente y la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

b) Nivel Nacional

Zenozain (2021), en su investigación titulado: *“Marketing Sensorial y El Comportamiento de Compra de los Consumidores de Lima Norte, año2021”*, para optar el título profesional de Titulada en Administración y Marketing. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- El marketing sensorial estimula el proceso de compra y dependiendo de las estrategias utilizadas se genera el rechazo o aceptación del producto o servicio ofrecido.
- Mediante la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación positiva y significativa muy fuerte con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por lo tanto, si se

implementan adecuadamente y con mayor regularidad estrategias basadas en el marketing sensorial, el cliente sentirá mayor atracción por la marca.

- Por medio de la implementación de la correlación de Spearman, se concluye que la dimensión de los sentidos tiene una correlación positiva y significativa muy fuerte con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por ello, se debe de examinar a través de estudios e investigaciones internas qué elementos sensoriales favorecen al establecimiento o producto que ofrece la marca.
- Mediante la implementación de la correlación de Spearman, se determinó que la dimensión de las emociones tiene una correlación positiva y significativa media con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por lo que, las emociones que provoquen la experiencia vivida con la marca de algún producto o servicio traerán repercusiones tanto positivas como negativas.

c) **Nivel Internacional**

Ricaurte (2013) en su investigación titulado: *“Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta.”*, para la obtención del título de Licenciada en Marketing. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- La efectividad del uso de estímulos olfativos puede ser medida de diferentes maneras y una de las maneras más cuantificables es el incremento en ventas que se originó luego de implementar el marketing sensorial (olfato y vista), esto significa que hubo un impacto positivo en los consumidores, afirmando que la fragancia utilizada fue agradable para ellos. Es así como podemos asegurar que tanto los estímulos olfativos como visuales tuvieron influencia en la decisión de compra.
- En relación a la empresa donde se realizó el marketing sensorial, hubo un incremento del 29% en las ventas de un fin de semana al otro, y luego de haber visto un patrón de ventas durante un mes entero se pudo ver un incremento substancial. Esto se debe a algún cambio realizado en el punto de venta, en este caso fue un estímulo olfativo.

- Podemos afirmar que tanto el estímulo olfativo como el estímulo visual en empaques, máquinas, y ambiente de la tienda, otorgan un efecto positivo y relevante en los consumidores.
- Este estudio demuestra como los estímulos visuales y olfativos trabajan en conjunto para propulsar la toma de decisión de compra de los consumidores y ganarse un puesto en la mente de los clientes a través de una marca. Además, no podemos dejar de lado que la personalidad de marca de Dr. Look es congruente con el ambiente y los empaques de sus caramelos y productos, al igual que la esencia que pusimos en el local.

2.1.2. Variable Decisión de Compra

a) Nivel Local

Bedoya (2019), realizó la investigación titulada: *“Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2019.”*, para optar el título profesional de Ingeniera Comercial. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- La estrategia de promoción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en Plaza Vea Tacna. Es

decir, las estrategias que impulsa la empresa en forma personal, acciones publicitarias (en diferentes medios) y la promoción para la comercialización de sus productos, tienen un efecto sobre la decisión de compra de los consumidores.

- Las estrategias de promoción tienen influencia sobre las ventas en los clientes en Plaza Vea región Tacna. Es decir que para los clientes es importante que quede claramente establecido y delimitado los puntos de venta para realizar la compra, como también experimentar un adecuado contacto con el personal de atención al cliente.
- Las estrategias de promoción tienen influencia significativa sobre la publicidad empleada por Plaza Vea región Tacna, puesto que se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 y un R-cuadrado representado en un 43.7%.
- Se puede deducir que los descuentos y ofertas que aplica Plaza Vea región Tacna contribuyen a que el cliente dedica realizar la compra de diferentes productos en sus instalaciones.

b) A Nivel Nacional

Miñano & Murga (2014) realizaron la investigación :*“Neuromarketing y su influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Telcorp S.A.C. Distribuidora de Claro, empresas del distrito de Trujillo 2014.”*, para obtener el título de Licenciado en Administración. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- Se concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.
- Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria.
- Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocado a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando

conexiones duraderas.

- La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.
- El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.
- El cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

c) Nivel Internacional

Valencia (2017) realizó la investigación : *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.”*, para optar el título de Magister en Mercadeo. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- Existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional. La ropa, el

vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor. De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Marketing Sensorial

Borja (2013) indica que el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. 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 ambientación donde tratamos 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.

En síntesis: El marketing sensorial según Borja consiste en el uso de las competencias del ambiente para influir en los sentidos de la persona con el fin de generar reacciones favorables hacia la marca. Provocando una posible compra.

Krishna (2010) considera que “El marketing sensorial involucra los sentidos, y afecta las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores”.

En síntesis: El marketing sensorial según Krishna es un marketing que se encarga de afectar los sentidos de las personas, afectando su percepción, juicio y comportamiento ante un producto o servicio.

Herrera & Blanco (2012) indica que el Marketing Sensorial “Se basa en la utilización de los sentidos (Vista, oído, tacto, gusto, olfato) de forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores”.

En síntesis: El marketing sensorial según Herrera y Blanco consiste en manejar novedosamente los sentidos de las personas con el propósito de incitar a que realicen una posible compra.

Camino y Rúa (2014) consideran que el marketing sensorial busca reacciones positivas en los sentidos de los clientes utilizando los elementos de la empresa. Esto permitirá que se convierten en fieles consumidores.

En síntesis: El marketing sensorial según Camino y Rúa consiste en hacer uso de los elementos de la empresa (iluminación, aroma, música, entre otros) para influir positivamente en los sentidos de los clientes.

Bernd Schmitt (1998) indica que el marketing sensorial, es el marketing de las experiencias sensoriales en la exposición de la empresa o de la marca, que contribuyen a la creación de una identidad de la empresa o de la marca. Es decir, que el marketing de la estética consiste en experimentar una empresa/marca, como Starbucks, Absolut, Ppperidge Farm, Nike, UPS, Lego, Oxo, Car,

entre otros. En relación a experimentar hago referencia a: observar, sentir, oler, tocar, color, textura, tipo de letra, sonido, etcétera.

En síntesis: El marketing sensorial según Bernd Shmitt es un marketing basado en experiencias sensoriales mediante la exposición de la empresa o marca. Estas colaboran a la creación de una identidad de la empresa o marca.

Manzano, Gavilán, Avello & Serra (2012) consideran que 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.

En síntesis: El marketing sensorial según Manzano, Gavilan, Avello y Serra es un área nueva del marketing, esta tiene como objetivo gestionar la promoción de la marca hacia los sentidos de las personas. Con el fin de actuar en la percepción de la marca por parte de los clientes.

Alcaide y Mike, (2010) nos indican que este estilo de marketing se basa en las siguientes ideas claves:

- El marketing, además de inducir la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios (calidad, funcional, seguridad).
- En los mercados modernos, los factores funcionales se dan por descontados y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores con una conveniente relación calidad – precio.
- Los clientes son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales; deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El bien en cuestión no puede ser concebido como una realidad autosuficiente, más bien debe ser indagado y promocionado como una realidad integral, además, por los llamados vectores socioculturales de consumo.
- El marketing no puede ser concebido como una técnica vinculada a una sola ciencia; es una disciplina ecléctica que toma lo mejor y más aplicable de muchas otras ciencias y técnicas.

En síntesis: El marketing sensorial según Alcaide y Mike es tipo de marketing que debería ser usado para toda estrategia de mercadeo ya que, según los autores, son muchas las empresas que solo dan a

conocer los factores funcionales de un producto mas no crean una relación afectiva y emocional. El marketing sensorial, haciendo uso de los sentidos, crea una percepción más personal entre el cliente y producto o empresa.

Braidot (2006) mencionó que el ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial. En síntesis, el marketing sensorial es una técnica que utiliza los sentidos del cuerpo humano como medio o canal entre la persona y el producto. Otorga nuevas experiencias al cliente permitiendo que este obtenga un recuerdo (positivo o negativo)

A diferencia de otras estrategias mercantiles, este estilo de marketing tiene la capacidad de ingresar al hemisferio derecho del cerebro humano (hemisferio del sentimiento) teniendo contacto con el sentir de la persona, generando sensaciones de alegría, tristeza, paz, euforia, satisfacción, necesidad, entre otros sentimientos.

En síntesis: El marketing sensorial según Braidot es el marketing que contribuye a la percepción de una marca o empresa utilizando los sentidos del cuerpo humano. A diferencia de otras estrategias mercantiles, esta tiene la capacidad de ingresar al hemisferio

derecho del cerebro humano (hemisferio del sentimiento) generando distintos sentimientos.

Díaz (2019) indica que el marketing sensorial es la combinación de dos o más sentidos logrando influir en las percepciones de los clientes en una forma diferente e impactante. Imágenes que cuentan historias, aromas que transmiten colores, sonidos que se relacionen con sabores. A mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de marketing mayor la emoción y experiencia vivida.

En síntesis: El marketing sensorial según Díaz es el marketing que hace uso de dos o más sentidos para influir en la decisión de compra de los clientes. Mientras mayor sea el número de sentidos utilizados, mayor será la emoción y experiencia vivida por parte de los clientes.

Orozco (2016) señala que 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.

En síntesis: El marketing sensorial según Orozco es una estrategia que influye a los cinco sentidos otorgando una percepción diferente

ante los productos y marcas. El deseo se ve afectado como también la experiencia de compra.

2.2.2. Variable Decisión de Compra

Moro (2003) menciona que el comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra:

1. Despertar de la necesidad:

Una necesidad puede verse activada mediante estímulos de dos tipos:

- a) Internos: Como hambre, la sed, el sexo, que se convierten en impulsos.
- b) Externos: a través del olfato (olor cerca de una pastelería) se puede estimar el apetito, o la visión del coche nuevo del vecino puede despertar la necesidad de renovar el vehículo propio.

2. Búsqueda de información:

El individuo tiene a mostrarse más receptivo ante toda información que tenga relación con la necesidad que experimenta en un momento dado y con su gratificación.

3. Evaluación de alternativas:

La información que recibe el consumidor le ayuda a aclarar dudas y a evaluar las alternativas. Desde el punto de vista del marketing interesa saber cómo maneja la información que recibe hasta llegar a configurar juicios sobre los productos.

4. Decisión de compra:

Tras la fase de evaluación, el consumidor se forma unas preferencias entre las alternativas del conjunto evocado inicialmente. No obstante, existe un gran número de factores adicionales que pueden ocurrir e influenciar tanto la fase anterior como la presente:

- a) La actitud de otros.
- b) Factores situacionales no anticipados.
- c) Riesgo percibido.

5. Conducta Postcompra:

La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto evalúa su decisión de compra.

En síntesis: La decisión de compra según Moro es el comportamiento que tiene una persona frente a deseo de satisfacer una necesidad. Esta contiene 5 etapas, la primera etapa trata sobre el surgimiento de la necesidad, ante ello la

persona busca información (segunda etapa) para satisfacer la necesidad, y en vista de descubrir algunas alternativas, la persona evalúa sus opciones (tercera etapa) para luego escoger o elegir una alternativa (cuarta etapa), finalmente la persona desarrolla un comportamiento (quinta etapa) una vez satisfecha la necesidad.

Elgueta (2014) menciona que antes de comprar un producto, es habitual que se desarrolle un proceso según el cual, el futuro comprador, va planteándose y dando respuesta a cuestiones como:

- ¿Qué bien o servicio necesito?
- ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?
- ¿Qué características ha de tener?
- ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?
- ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar para obtenerlo?

En síntesis: La decisión de compra según Elgueta es el desarrollo de preguntas o cuestiones ante el deseo de satisfacer una necesidad.

Dichas preguntas pueden ser: ¿Qué bien necesito?, ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?, ¿Qué características ha de tener?, ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?, ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar para obtenerlo?.

Pardo, Contrí & Borja (2014) consideran que el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios.

En síntesis: La decisión de compra según Pardo, Contrí y Borja es un proceso en el cual se deberá de concretar o cumplir objetivos para lograr la compra del producto o servicio y conseguir la satisfacción esperada.

Kotler & Keller (2006) manifiestan que el consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tienen consecuencias muy posteriores a ella.

En síntesis: La decisión de compra según Kotler y Keller contiene 5 etapas: reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información o alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Por otro lado, el proceso de compra empieza antes de realizar la compra real, ya que la persona realizar todo un proceso.

Rivas & Idelfonso (2010) considera que el proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual.

Sin embargo, no toda discrepancia entre ambos estados llevará a un reconocimiento, existe un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superado previamente. La motivación es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, una vez motivado el individuo se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio. La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución. Previamente el consumidor establecerá las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencia acumulados. Si esta se reputa insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en las diferentes fuentes de información que se encuentren a su alcance. Esta búsqueda de alternativas será más completa según la importancia de la situación planteada, riesgo que se perciba del resultado de una mala solución y cuanta menor experiencia posea el individuo en el tema en cuestión.

La información que se consiga resulta automáticamente evaluada en función de los criterios de evaluación correspondientes a la categoría de bienes o servicios considerada. La identificación de un curso de acción factible y potencial de solución del problema llevará al consumidor a la elección de una determinada marca fruto del deseo que surge como consecuencia de la motivación y por último al acto de compra. Una vez efectuada la compra, el ser humano evalúa los resultados de sus conductas, si la marca adquirida ha respondido a las expectativas y beneficios esperados de su consumo o uso.

En síntesis: La decisión de compra según Rivas e Idelfonso comienza con el reconocimiento del problema o sensación de deseo, este hecho nace cuando la persona percibe una diferencia entre su estado ideal y su estado actual.

La motivación será un factor clave para la solución ante la diferencia entre ambos estados, una vez la persona esté motivada pasará a buscar alternativas de satisfacción para luego evaluar y escoger una de ellas, una vez la persona tenga su mejor alternativa de satisfacción pasará a comprar el producto o servicio obteniendo la situación ideal esperada, y posteriormente realizara una conducta ante la compra realizada.

Casado y Sellers (2013) nos indican que este análisis del comportamiento de compra del consumidor incluye el estudio de las fases del proceso de decisión de compra, tanto del comprador individual como del comprador organizacional, y de los factores (externos e internos) que influyen en dicho proceso.

En síntesis: La decisión de compra según Casado es un comportamiento que incluye el estudio de fases del proceso de decisión de compra, estas son: 1. Despertar de la necesidad, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación de alternativas, 4. Decisión de compra y 5. Conducta postcompra. Dichos estudios deben ser tanto del comprador individual como el comprador organizacional. Así mismo, se debe analizar los factores internos y externos que influyen en dicho proceso de compra.

Galindo, (2007) menciona que la etapa del proceso de compra confirma la afirmación inicial de que este proceso constituye la espina dorsal del comportamiento de compra. Cada una de las etapas y sub-etapas del proceso de compra ofrece oportunidades para reforzar la posición de un producto y, en sentido contrario, también pueden ser los obstáculos que el producto no puede superar. La tarea del responsable de marketing es identificar y eliminar los pasos

difíciles que su proceso puede encontrar a lo largo del proceso de decisión.

En síntesis: La decisión de compra según Galindo es la espina dorsal del comportamiento de compra. Cada etapa y sub-etapa del proceso de compra debe ser estudiado con el fin de reforzar la posición del producto. Es importante analizar cada etapa y sub-etapa para descubrir cuáles pueden ser los obstáculos que impidan la compra del producto.

Ardura (2011) considera que tras examinar las diferentes alternativas posibles y fomentarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento (cuanto disponga de más información o cuente con los recursos económicos necesarios) o, incluso, en no comprarlo.

En síntesis: La decisión de compra según Ardura es aquella decisión que una persona toma al analizar las diferentes alternativas. La decisión varía de acuerdo a la situación de la persona, ya que dependiendo de su situación la persona puede aplazar su compra, negar su compra o realizar su compra en el momento.

Sánchez, (2008) menciona que una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos.

En síntesis: La decisión de compra según Sánchez es un conjunto de procesos de decisión, es una lista de cuestiones que las personas se hacen previo a la compra. Preguntas como: ¿Que comprar?, ¿Cómo comprar?, ¿Dónde comprar?, ¿Cuánto pagar?, entre otras preguntas.

Bigné, (2003) considera que la adopción de una decisión de compra se realiza bien a través de esquemas mentales compensatorios. En los primeros, el consumidor evalúa las distintas alternativas en base a diversos criterios y compensa las diferentes valoraciones que otorga a cada atributo. Rara vez existe atributo dominante que determine una clara elección, sino que más bien la combinación final de atribución que influyen en la decisión deben compensarse para acabar obteniendo la mejor opción. Por su parte, los esquemas no compensatorios parten de la identificación de los

mismos que se exigen a cada uno del atributo de un producto y determinar así los mejores.

En síntesis: La decisión de compra según Bigné es la aceptación de una decisión de compra que se realiza por esquemas mentales compensatorios. La persona evalúa sus alternativas de compra en base a diferentes criterios y luego compensa las valoraciones de cada producto. Cabe mencionar que son pocas las veces en que existe un atributo dominante en un producto para una clara elección.

Colomer & Machuca (2010) indican que “La decisión de compra del consumidor consistirá en adquirir el producto o marca preferidos, que puedan influir entre la intención y en la decisión de compra”.

La decisión de compra pertenece a la cuarta etapa del proceso de decisión de compra, esta es influenciada por un abanico de factores (internos o externos) las cuales toman importancia según los gustos y preferencias de la persona. Dichos factores o razones de compra pueden ser:

- Costo
- Cantidad
- Calidad
- Marca

- Cultura
- Razones individuales y psicológicas
- Cualidades externas del producto (color, textura, tamaño, entre otros).
- Entre otros.

Para la organización es trascendental otorgar un producto o servicio que este al nivel suficiente para satisfacer las necesidades y deseos de las personas, Así mismo, dicho producto debe estar acompañado con una buena gestión en procesos y eficientes planes de acción.

En síntesis: La decisión de compra según Colomer y Machuca es el deseo de adquirir un producto o marca preferida que pueda incidir en la intención de comprar y en la decisión de comprar un producto. Así mismo, La decisión de compra es influenciada por una serie de factores, ya sean internos o externos, estas pueden ser: Costo, cantidad, marca, cultura, calidad, razones individuales, razones psicológicas, entre otros.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Búsqueda

Es el proceso de indagación, en el cual se desarrollan actividades o estrategias para encontrar el producto, servicio, persona, cosa, entre otros. En relación al planeamiento estratégico, la búsqueda está ubicada en la etapa de formulación, puesto que en dicha etapa los estrategas buscan y organizan ideas para emplear objetivos, visión, misión y estrategias coherentes y útiles.

2.3.2. Consumidor

Es una persona u organización caracterizada por adquirir un producto ya sea por su calidad, precio, jerarquía, marca u otros factores a cambio de dinero o algún tipo de pago. Así mismo el consumidor es catalogado como uno de los principales stakeholders.

2.3.3. Factor interno

Los factores internos son el resultado de efectuar una auditoría interna, dicha auditoría nos otorga un diagnóstico de la entidad en el cual se podrán apreciar las debilidades y fortalezas, para luego pasar a realizar la matriz EFI.

2.3.4. Factor externo

Los factores externos son aquellos fenómenos, aspectos legales, cambios tecnológicos, entre otros factores que condicionan el funcionamiento de una empresa.

2.3.5. Imagen

Es la percepción o representación mental de un ser vivo y objeto. El grado de importancia de dicho factor (imagen) es importante para toda organización, puesto que, a mejor imagen corporativa, mejores índices de rentabilidad.

2.3.6. Marketing

Es un proceso que cuenta con un abanico de procesos de los cuales se identifican carencias o sensaciones de las personas para pasar a satisfacerlos de una manera eficiente y eficaz. Dicho sistema permitirá establecer un vínculo entre el consumidor y el producto, puesto que el consumidor conocerá más del producto.

2.3.7. Marca

Es el símbolo de una empresa, institución, colegio, entre otros. La marca representa los beneficios, características, ideologías y deseos de sus entidades correspondientes. Por tal motivo su realización resulta ser meditada y cronometrada.

2.3.8. Motivación

Es el sentimiento de inspiración la cual permite a la persona a desarrollar actividades que a simple vista estén a lejos a sus posibilidades. Por otro lado, la motivación puede surgir de manera interna y externa siendo la última la primera la más efectiva.

2.3.9. Necesidad

Es la sanción de carencia, respecto a un servicio o producto (artificial o natural), dicha sensación otorgará satisfacción siempre y cuando la necesidad haya sido satisfecha eficientemente.

2.3.10. Organización

Una organización es fruto del trabajo en equipo, puesto que está constituido por personas (talento Humano), bienes, recursos financieros, canales de distribución, almacén, entre otras áreas para un buen funcionamiento.

2.3.11. Proceso de decisión

El proceso de decisión de compra es aquel que sufre la persona cuando experimenta una necesidad en consecuencia, analizará situaciones para satisfacerlas. Dicho proceso contiene las etapas:

1. Sensación de carencia:

Etapa en la cual la persona experimenta una sensación de necesidad, ejemplo: sed, hambre, calor, frío, peligro, etc.

2. **Búsqueda de información:**

Etapa en la cual la persona pasa a indagar posibles soluciones respecto a su carencia presente.

3. **Evaluación de alternativas:**

Etapa en la cual la persona contiene las posibles soluciones, de las cuales pasara a seleccionar para una futura compra.

4. **Decisión de compra:**

Etapa en la cual la persona escogió el producto o servicio necesario para su necesidad respectiva.

5. **Evaluación post compra:**

Etapa en la cual la persona evalúa los resultados del producto o servicio, para luego tomar otra futura decisión, ejemplo: decide volver al mismo local, entidad, entre otros.

2.3.12. Percepción

Es fruto de la primera impresión ante una persona, contexto o circunstancia, en base a ella se toma decisiones e ideologías que en su mayoría resultan ser equivocadas o erradas.

2.3.13. Sentidos

Son los principales canales entre el ser humano y lo que le rodea, en base a ella se sienten los sabores, se ven los colores, se siente la textura de distintos cuerpos y se escuchan las melodías.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, Diseño y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio es básico o puro porque busca el conocimiento por medio de la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existentes en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes; según Hernández, Fernández, Baptista (2010).

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental (dado que se han propuesto algunas recomendaciones) y de corte transversal (puesto que la información obtenida se generó en un momento en el tiempo). Además, permitirá responder preguntas de investigación, cumplir objetivos del estudio y someter hipótesis de prueba; según Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista. (2010)

En definitiva, no existirá algún tipo de manipulación en las variables, es decir que se observarán los hechos tal y como se den, en su contexto natural.

3.1.3. Nivel de investigación

EL nivel de investigación es “explicativo”, ya que busca demostrar o explicar el comportamiento de una variable en función de otra(s). Entonces, por ser estudio de causa-efecto necesita control y debe cumplir otros criterios de causalidad.

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos, según Fideas G Arias. (2006)

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población está conformada 29541 personas, dicha población corresponde a la cantidad de clientes que el centro comercial D'MODA región Tacna tuvo en el año 2021.

3.2.2. Muestra

De las 29541 personas, las cuales representan a los clientes en D'MODA del año 2021, se pasó a crear una muestra. La cual se basa en la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96
- P = Variabilidad positiva = 0.5
- q = Variabilidad negativa = 0.5
- e = Margen de error = 0.5% = 0.05
- N=

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 29541}{(29541)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380$$

“Obteniendo un tamaño de muestra de 380 personas.”

3.3. Operacionalización de las Variables

3.3.1. Variable Marketing Sensorial

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing Sensorial

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION DE DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING SENSORIAL	El proceso mediante el cual se estimula los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores. (Díaz, 2019)	La vista	La vista te ayuda a ver las cosas del mundo que te rodea. Los ojos envían mensajes al cerebro y este te dice que estás viendo. La vista es una de las formas más importantes que tenemos de entender el mundo. (Prior, 2005)	Diseño estético	ORDINAL
				Diseño exterior	
		El tacto	La piel es el órgano más grande del cuerpo. La piel es la principal responsable del calor, frío, dolor y presión que sientes. Tiene tres capas: epidermis, dermis e hipodermis o tejido subcutáneo. (Prior, 2005)	Accesibilidad de producto.	
				Filosofía de proximidad.	
		El olfato			

			Percibes el mundo a través del olfato. Hay olores agradables y desagradables. La nariz capta los olores y envía mensajes al cerebro. (Prior, 2005)	Aroma del ambiente	
		El Oído	Los oídos captan sonidos y envían mensajes al cerebro. El oído tiene tres partes: el oído externo, el oído medio y el oído interno. (Prior, 2005)	Música ambiental	

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Variable Decisión de Compra

Tabla 2 Operacionalización de la variable Decisión de Compra

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION DE DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
DECISIÓN DE COMPRA	El proceso de decisión de compra no siempre se desarrolla de forma planeada, Es importante conocer otras teorías y enfoques para saber cómo toman decisiones los consumidores (Philip Kotler K. L., 2009).	Factor Cultural	La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes (Philip Kotler G. A., 2003).	Cultura	ORDINAL
				Subcultura	
				Clase Social	
		Factor Social	Como las influencias de grupos pequeños y familiares afectan marcadamente la selección de productos y marcas (Philip Kotler G. A., 2003).	Grupo de Referencia	
				Líderes de opinión	
				Familia	
		Genero			

		Factor Individual	Como edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad (Philip Kotler G. A., 2003).	Edad
				Educación
				Cargo
				Personalidad
				Estilo de Vida
		Factor Psicológico	La conducta de la compra de los consumidores también es afectada por cuatro conjuntos de factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. (Philip Kotler G. A., 2003)	Motivación
				Percepción
				Conocimiento
				Creencia
				Actitudes

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En la presente investigación se optó por utilizar encuestas con el fin de recolectar y transmitir datos. Dichas encuestas están relacionadas con las dos variables de estudio:

- Variable independiente: Marketing Sensorial.
- Variable dependiente: Decisión de Compra

Así mismo, dichos instrumentos fueron escogidos adecuadamente con el propósito de recopilar información útil y fueron validados por tres expertos en el rubro.

3.4.1. Ficha Técnica 01

1. Nombre: Escala de Evaluación del Marketing sensorial
2. Origen: Perú (Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann)
3. Autores: Lic. Nelly Estefany Gonzalo Ccusi
4. Dimensiones: Vista, Tacto, Olfato, Oído
5. Número de Ítem :15
6. Modo de Aplicación: Individual
7. Población Objetiva: Clientes
8. Tiempo de Aplicación: 2 min por encuesta.
9. Adaptación: UNJGB (2021), Gerson Fernando Huanca Cáceres

3.4.2. Ficha Técnica 02

1. Nombre: Escala de Evaluación de Decisión de compra
2. Origen: Perú (Escuela de Posgrado-Universidad Cesar Vallejo)
3. Autores: Lic. Rocío del Pilar Quinto Quispe
4. Dimensiones: Factor Cultural, Factor Social, Factor Individual y Factor Psicológico.
5. Número de Ítem :24
6. Modo de Aplicación: Individual
7. Población Objetiva: Clientes
8. Tiempo de Aplicación: 3 min por encuesta
9. Adaptación: UNJGB (2021), Gerson Fernando Huanca Cáceres

3.5. Procedimiento y análisis de datos

Una vez obtenido los datos por medio del instrumento (encuesta), se hizo uso del software “SPSS 22” con el propósito de procesar los datos y obtener el cálculo de la estadística descriptiva e inferencial.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez del contenido de los instrumentos

La validación del instrumento fue realizada por tres personas conectoras del rubro y capaces de desempeñar una evaluación eficaz, los resultados se pueden apreciar en la tabla adjunta:

4.1.1. Validez de instrumento de la variable Marketing Sensorial

Tabla 3 Valoración de expertos del instrumento correspondiente a la variable Marketing Sensorial

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1C	2B	3F
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	5	5
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	4
3.ACTUALIDAD	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	5	4
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	5	5

5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	2	4	5
6. PERTINENCIA	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	3	5	5
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	4	4
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	2	5	4
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.	4	5	5
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Calificación de instrumento de la variable Marketing Sensorial

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	2.474	A	Adecuación total
2.475	4.949	B	Adecuación en gran medida
4.95	7.424	C	Adecuación promedio
7.425	9.898	D	Adecuación escasa
9.899	12.373	E	Inadecuación

Fuente: Elaboración propia

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP)	2.38
---	-------------

INTERPRETACIÓN

Según las Tablas 3 y 4, el tamaño del intervalo es 2.474 y la distancia de puntos múltiples (DDP) es 2.38, lo cual ubica a la variable Marketing Sensorial en el intervalo A (Adecuación total). Por lo tanto, el instrumento perteneciente a la variable “Marketing Sensorial” supera la prueba de validez.

4.1.2. Validez de instrumento de la variable Decisión de Compra

Tabla 5 Valoración de expertos del instrumento correspondiente la variable
Decisión de Compra

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1C	EXPERTO 2B	EXPERTO 3F
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	5	5
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	5
3.ACTUALIDAD	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	5	5
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	5	5
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	3	4	5
6.PERTINENCIA	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	5	5
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	3	5	4

8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	4
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.	4	5	5
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Calificación de instrumento de la variable Decisión de Compra

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	2.474	A	Adecuación total
2.475	4.949	B	Adecuación en gran medida
4.95	7.424	C	Adecuación promedio
7.425	9.898	D	Adecuación escasa
9.899	12.373	E	Inadecuación

Fuente: Elaboración propia

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es	1.76
--	-------------

INTERPRETACIÓN

Según las Tablas 5 y 6, el tamaño de intervalo es 2.474 y la distancia de puntos múltiples (DDP) es 1.76 lo cual ubica a la variable en el intervalo A (Adecuación en gran medida). Por lo tanto, el instrumento perteneciente a la variable “Decisión de Compra” supera la prueba de validez.

4.2. Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el Alpha de Cronbach, puesto que concede la estimación en cuanto a la fiabilidad del instrumento, la cual contiene una cantidad de ítems de quien se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Dicha fiabilidad se medirá en base a las siguientes escalas:

Tabla 7 Escala de Alpha de Cronbach

ESCALA	SIGNIFICADO
Coefficiente alfa $>.9$	El instrumento es excelente
Coefficiente alfa $>.8$	El instrumento es bueno
Coefficiente alfa $>.7$	El instrumento es aceptable
Coefficiente alfa $>.6$	El instrumento es cuestionable
Coefficiente alfa $>.5$	El instrumento es pobre
Coefficiente alfa >0.5	El instrumento es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Análisis de fiabilidad de la variable Marketing Sensorial

Tabla 8 Alfa de Cronbach – Marketing Sensorial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	15

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar en la Tabla 8 que el Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente al “Marketing Sensorial” contiene un valor de 0,889, lo que significa que el instrumento aplicado en esta investigación es “bueno”, lo que indica una alta fiabilidad.

4.2.2. Análisis de fiabilidad de la variable Decisión de Compra

Tabla 9 Alpha de Cronbach – Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	24

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar en la Tabla 9 que el Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la “Decisión de Compra” contiene un valor de 0,936 lo que significa que el instrumento aplicado en esta investigación es “excelente”, lo que indica una alta fiabilidad.

4.3. Análisis de la variabilidad de los instrumentos

4.3.1. Análisis de variabilidad de la variable Marketing Sensorial

Tabla 10 Análisis de Correlación de la variable Marketing Sensorial

	MARKETING SENSORIAL	CORRELACION DE PEARSON
1	La decoración del centro interna del comercial DMODA me estimula a realizar una compra	,680**
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis cantidades de compra. (Eje. Pantalón y Correas)	,703**
3	La iluminación de la entrada en el centro comercial DMODA me incita a ingresar y realizar una compra	,739**
4	La iluminación en los interiores del centro comercial DMODA es de mayor fuerza en los productos innovadores y me resulta llamativo	,739**
5	El color de la fachada(externa) del centro comercial DMODA me incita a entrar y realizar una posible compra	,760**
6	La presentación de los productos en las vitrinas del centro comercial DMODA despierta mi curiosidad para realizar una compra.	,673**
7	La iluminación interna del centro comercial DMODA me permite contemplar los productos y realizar una posible compra	,655**

8	La accesibilidad (que pueda tocar) de los productos del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	,516**
9	La accesibilidad (que pueda probarme) de la vestimenta del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	,479**
10	El trato que realizan los empleados del centro comercial DMODA influye al momento de realizar mi compra	,568**
11	El olor del ambiente interno del centro comercial DMODA hace de mi visita una experiencia agradable	,685**
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en el centro comercial	,680**
13	Me resulta entretenido y agradable la música que emite el Centro comercial DMODA.	,455**
14	La música del ambiente interno del centro comercial DMODA alivia mi estrés	,449**
15	El volumen de la música del centro comercial DMODA es la correcta y no causa disgusto durante mi visita.	,612**

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 10 nos muestra la magnitud de la correlación, en síntesis, cual es el aporte de cada ítem con el resultado de la variable Marketing Sensorial. Se puede observar que el ítem n° 14 es la más baja puesto que aporta al resultado un total de 0,449. Por otro lado, el ítem n° 05 aporta al resultado un total de 0,760 siendo el aporte más alto. En conclusión, el grado de correlación es fuerte, tal como lo corrobora el Alfa de Crombach

Tabla 11 Análisis de Variabilidad de la variable Marketing Sensorial

	MARKETING SENSORIAL	MEDIA	VARIANZA
1	La decoración del centro interna del comercial DMODA me estimula a realizar una compra	3.71	.979
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis cantidades de compra. (Eje. Pantalón y Correas)	3.94	.836
3	La iluminación de la entrada en el centro comercial DMODA me incita a ingresar y realizar una compra	3.78	1.015
4	La iluminación en los interiores del centro comercial DMODA es de mayor fuerza en los productos innovadores y me resulta llamativo	3.89	1.082
5	El color de la fachada(externa) del centro comercial DMODA me incita a entrar y realizar una posible compra	3.97	.675
6	La presentación de los productos en las vitrinas del centro comercial DMODA despierta mi curiosidad para realizar una compra.	3.80	.971
7	La iluminación interna del centro comercial DMODA me permite contemplar los productos y realizar una posible compra	3.93	.849
8	La accesibilidad (que pueda tocar) de los productos del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	4.15	.626
9	La accesibilidad (que pueda probarme) de la vestimenta del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	3.96	1.038
10	El trato que realizan los empleados del centro comercial DMODA influye al momento de realizar mi compra	3.98	.981
11	El olor del ambiente interno del centro comercial DMODA hace de mi visita una experiencia agradable	4.06	1.108
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en el centro comercial	4.00	.852
13	Me resulta entretenido y agradable la música que emite el Centro comercial DMODA.	4.31	.415
14	La música del ambiente interno del centro comercial DMODA alivia mi estrés	3.95	.737

15	El volumen de la música del centro comercial DMODA es la correcta y no causa disgusto durante mi visita.	4.05	.457
----	--	------	------

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 11, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas correspondientes a la variable Marketing Sensorial. Se observa al ítem n°13 con una media mayor de 4,31 y una varianza de 0,415 siendo la más alta; mientras que la menor variabilidad se encuentra en el ítem n°01 con una media de 3,71 y una varianza de 0,979. Sin embargo, todos los ítems muestran un nivel discriminante positivo la cual da validez interna a la variable.

4.3.2. Análisis de variabilidad de la variable Decisión de Compra

Tabla 12 Análisis de Correlación de la variable Decisión de Compra

	DECISION DE COMPRA	CORRELACION DE PEARSON
1	Los precios ofrecidos por el centro comercial DMODA están acorde a mi preferencia.	,724
2	Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	,831
3	Mis creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar en el centro comercial DMODA.	,666
4	Mi exigencia en cuanto al nivel de calidad del producto va de la mano con mi poder adquisitivo.	,750
5	Considero que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	,728

6	Los gustos de mis amigos influyen en mi decisión de compra.	,615
7	Si una persona que admiro sigue o me recomienda un producto y/o lugar donde comprar, yo tomo esa recomendación.	,717
8	La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra.	,720
9	Para ir de compras necesito estar acompañado(a) para que me ayude a elegir.	,649
10	Pienso que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	,688
11	Pienso que los hombres dependen de las mujeres en el momento de elegir o comprar un producto.	,457
12	Considero que la edad influye en los tipos y/o estilo de producto que se desea comprar en el centro comercial.	,582
13	Creo que el nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	,643
14	Considero que el tipo de producto que uno comprar refleja su rol dentro de su hogar y/o cargo que ocupa en la organización donde labora.	,520
15	Considero que la personalidad determina lo que uno consume	,486
16	En el centro comercial DMODA encuentro productos que reflejan mi personalidad	,716
17	En el centro comercial DMODA encuentro productos que se ajustan a mi estilo de vida.	,490
18	Considero que el estilo de vida condiciona el estilo y tipo de producto que se va a comprar.	,615
19	Siento que el centro comercial DMODA otorga una buena experiencia de compra.	,664
20	La promoción y beneficio que emite el centro comercial DMODA me motiva a realizar compras adicionales.	,582
21	Considero que los productos otorgados por el centro comercial DMODA satisface mis necesidades.	,550
22	Poseo conocimiento científico del producto antes de adquirirlo.	,771
23	Considero que las creencias influyen en mi decisión de compra.	,671

24 La actitud determina el tipo de producto a comprar. ,509

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 12 nos muestra la magnitud de la correlación, en síntesis, cual es el aporte de cada ítem con el resultado de la variable Decisión de Compra. Se puede observar que el ítem n° 11 es la más baja puesto que aporta al resultado un total de 0,457. Por otro lado, el ítem 02 aporta al resultado un total de 0,831 siendo el aporte más alto. En conclusión, el grado de correlación es fuerte, tal como lo corrobora el Alfa de Crombach

Tabla 13 Análisis de Variabilidad de la variable Decisión de Compra

	DECISION DE COMPRA	MEDIA	VARIANZA
1	Los precios ofrecidos por el centro comercial DMODA están acorde a mi preferencia.	3.67	1.226
2	Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	3.85	1.090
3	Mis creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar en el centro comercial DMODA.	3.64	1.111
4	Mi exigencia en cuanto al nivel de calidad del producto va de la mano con mi poder adquisitivo.	3.70	1.077
5	Considero que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	3.97	1.171
6	Los gustos de mis amigos influyen en mi decisión de compra.	3.88	1.359
7	Si una persona que admiro sigue o me recomienda un producto y/o lugar donde comprar, yo tomo esa recomendación.	3.76	1.242
8	La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra.	3.96	.827

9	Para ir de compras necesito estar acompañado(a) para que me ayude a elegir.	4.08	1.366
10	Pienso que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	3.63	.931
11	Pienso que los hombres dependen de las mujeres en el momento de elegir o comprar un producto.	3.76	1.109
12	Considero que la edad influye en los tipos y/o estilo de producto que se desea comprar en el centro comercial.	3.97	1.276
13	Creo que el nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	4.04	.969
14	Considero que el tipo de producto que uno comprar refleja su rol dentro de su hogar y/o cargo que ocupa en la organización donde labora.	4.24	.970
15	Considero que la personalidad determina lo que uno consume	3.97	1.181
16	En el centro comercial DMODA encuentro productos que reflejan mi personalidad	3.95	1.003
17	En el centro comercial DMODA encuentro productos que se ajustan a mi estilo de vida.	3.87	.873
18	Considero que el estilo de vida condiciona el estilo y tipo de producto que se va a comprar.	4.08	.588
19	Siento que el centro comercial DMODA otorga una buena experiencia de compra.	3.90	1.153
20	La promoción y beneficio que emite el centro comercial DMODA me motiva a realizar compras adicionales.	4.01	1.121
21	Considero que los productos otorgados por el centro comercial DMODA satisface mis necesidades.	3.98	.714
22	Poseo conocimiento científico del producto antes de adquirirlo.	3.80	.850
23	Considero que las creencias influyen en mi decisión de compra.	3.93	.662
24	La actitud determina el tipo de producto a comprar.	4.16	.955

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 13, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas correspondientes a la variable Decisión de Compra. Se observa al ítem n°14 con una media mayor 4,24 y una varianza de 0,970, siendo la más alta; mientras que la menor variabilidad se encuentra en el ítem n°10 con una media de 3,63 y una varianza de 0,931. Sin embargo, todos los ítems muestran un nivel discriminante positivo la cual da validez interna a la variable.

4.3.3. Prueba de Normalidad

4.3.3.1. Prueba de normalidad de la variable Marketing Sensorial

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

- H_0 : Los datos provienen de una distribución normal
- H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

Entonces:

- SIG o p-valor > 0.05 : Se acepta H_0
- SIG o p-valor < 0.05 : Se rechaza H_0

Tabla 14 Prueba de Normalidad de la variable Marketing Sensorial

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
MARKETING SENSORIAL		
N		380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.65
	Desviación estándar	.504
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.421
	Positivo	.245
	Negativo	-.421
Estadístico de prueba		.421
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 se puede observar que la Significancia Asintótica o p-valor es 0.00, menor a 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos de la variable Marketing Sensorial no tienen una distribución normal. Siendo una variable cualitativa.

4.3.3.2. Prueba de normalidad de la variable Decisión de Compra

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de hipótesis es:

- H_0 : Los datos provienen de una distribución normal.
- H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces:

- SIG o p-valor > 0.05 : Se acepta H_0
- SIG o p-valor < 0.05 : Se rechaza H_0

Tabla 15 Prueba de Normalidad de la variable Decisión de Compra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
DECISIÓN DE COMPRA		
N		380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.69
	Desviación estándar	.567
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.449
	Positivo	.290
	Negativo	-.449
Estadístico de prueba		.449
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 se puede observar que la Significancia Asintótica o p-valor es 0.00, menor a 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos de la variable Decisión de Compra no tienen una distribución normal. Siendo una variable cualitativa.

4.3.4. Prueba de Homocedasticidad

a) Planteamiento de hipótesis

- H_0 : Los valores respecto a las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra poseen varianzas iguales.
- H_1 : Los valores respecto a las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra no poseen varianzas iguales.

b) Regla de decisión

- “P (sig asintot) < 0,05”: “Rechazar la H_0 ”
- “P (sig asintot) > 0,05”: “No rechazar la H_0 ”

Tabla 16 Prueba de Homogeneidad de varianza de las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra

Prueba de homogeneidad de varianza

		Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
DECISIÓN DE COMPRA	Se basa en la media	12.976	2	377	.000
	Se basa en la mediana	3.982	2	377	.019
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3.982	2	344.040	.020
	Se basa en la media recortada	11.832	2	377	.000

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 se aprecia que los valores Marketing Sensorial y Decisión de Compra no poseen varianzas iguales, al presentar un p-valores menores a 0,05.

4.3.5. Validez de Constructo

4.3.5.1. Análisis Factorial Exploratorio de la variable Marketing Sensorial

La determinante de la variable marketing sensorial es de 0,002.

INTERPRETACIÓN

El resultado nos indica que el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que la matriz de correlación es 0,002. En consecuencia, afirmamos que existe una correlación en el listado de preguntas pertenecientes a la variable Marketing Sensorial.

Tabla 17 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Marketing Sensorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.879
	Aprox. Chi-cuadrado	2389.752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	105
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Según la Tabla 17, la prueba de KMO y Bartlett nos otorga la Medida Kaiser- Meyer-Olkin de 0,879, cantidad que está por encima del 0,500 indicando que existe correlación entre sus ítems. Así mismo, nos otorga el resultado de la esfericidad de Bartlett mostrándonos un pe-valor de 0,000. Por lo tanto, se comprueba que existe relación entre sus ítems y que es factible realizar un análisis factorial.

Tabla 18 Varianza total Explicada de la variable Marketing Sensorial

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,069	40,458	40,458	6,069	40,458	40,458
2	1,400	9,335	49,794	1,400	9,335	49,794
3	1,138	7,587	57,380	1,138	7,587	57,380
4	,965	6,432	63,813			
5	,872	5,811	69,623			
6	,733	4,889	74,512			
7	,657	4,381	78,893			
8	,605	4,031	82,925			
9	,482	3,212	86,136			
10	,469	3,130	89,266			
11	,436	2,904	92,170			
12	,374	2,491	94,661			
13	,277	1,848	96,508			
14	,273	1,821	98,329			
15	,251	1,671	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

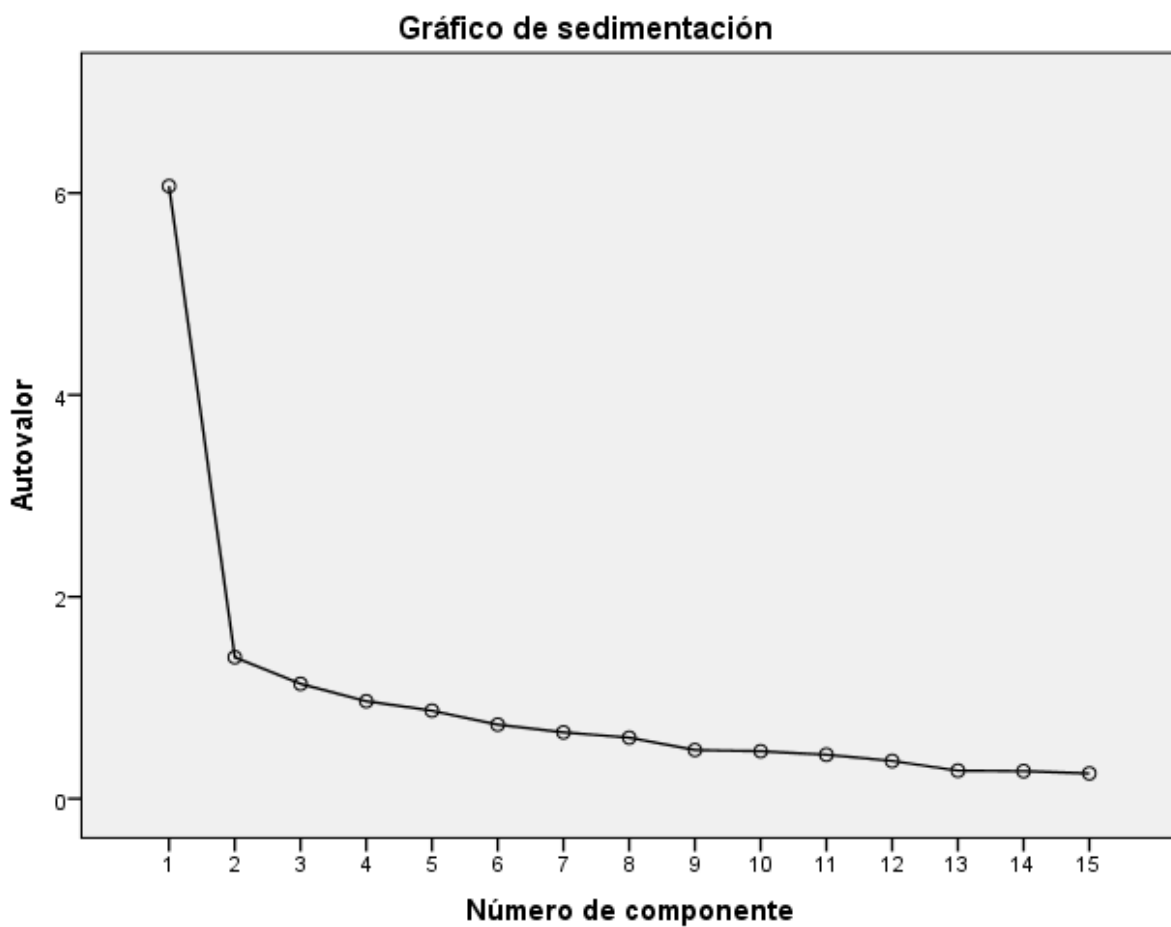
Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18, nos indica que los componentes que superan la unidad son tres, sugiriendo que el instrumento de la variable “Marketing Sensorial” debería ser desarrollado en base a tres dimensiones, puesto que en el componente 1 se explica la mayor parte de la varianza con un 40,46% de la varianza total y hasta el componente 3 se logra cubrir el 57,38%. Cabe mencionar que la presente

variable cuenta originalmente con cuatro dimensiones, dimensiones que se utilizarán para el desarrollo de la investigación.

Figura 1 Gráfico de Sedimentación de la variable Marketing Sensorial



Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Figura 1 perteneciente a la variable Marketing Sensorial se observa que lo ideal o adecuado es trabajar la investigación en base a 3 componentes

pues a partir del 4 componente ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de autovalores.

4.3.5.2. Análisis Factorial Exploratorio de la variable Decisión de Compra

La determinante de la variable decisión de compra es de 3,22E-006

INTERPRETACION

El resultado nos indica que el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que la matriz de correlación es 3,22E-006. En consecuencia, afirmamos que existe correlación en el listado de preguntas pertenecientes a la variable Decisión de Compra.

Tabla 19 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Decisión de Compra

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.932
	Aprox. Chi-cuadrado	4680.924
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	276
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Según la Tabla 19, la prueba de KMO y Bartlett nos otorga la Medida Kaiser- Meyer-Olkin la cual es 0,932 cantidad que está por

encima del 0,500, indicando que existe correlación entre sus ítems. Así mismo nos otorga el resultado de la esfericidad de Bartlett mostrándonos un pe-valor de 0,000. Por lo tanto, se comprueba que existe relación entre sus ítems y que es factible realizar un análisis factorial.

Tabla 20 Varianza total Explicada de la variable Decisión de Compra

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,059	41,914	41,914	10,059	41,914	41,914
2	1,529	6,370	48,283	1,529	6,370	48,283
3	1,151	4,795	53,078	1,151	4,795	53,078
4	,993	4,137	57,215			
5	,978	4,077	61,292			
6	,889	3,705	64,997			
7	,802	3,341	68,338			
8	,777	3,236	71,574			
9	,748	3,116	74,689			
10	,651	2,713	77,402			
11	,613	2,554	79,956			
12	,539	2,244	82,201			
13	,516	2,151	84,351			
14	,499	2,078	86,430			
15	,471	1,962	88,392			
16	,433	1,805	90,197			
17	,418	1,743	91,940			
18	,380	1,583	93,523			
19	,353	1,470	94,993			
20	,308	1,283	96,276			

21	,268	1,118	97,394
22	,243	1,014	98,408
23	,222	,923	99,331
24	,160	,669	100,000

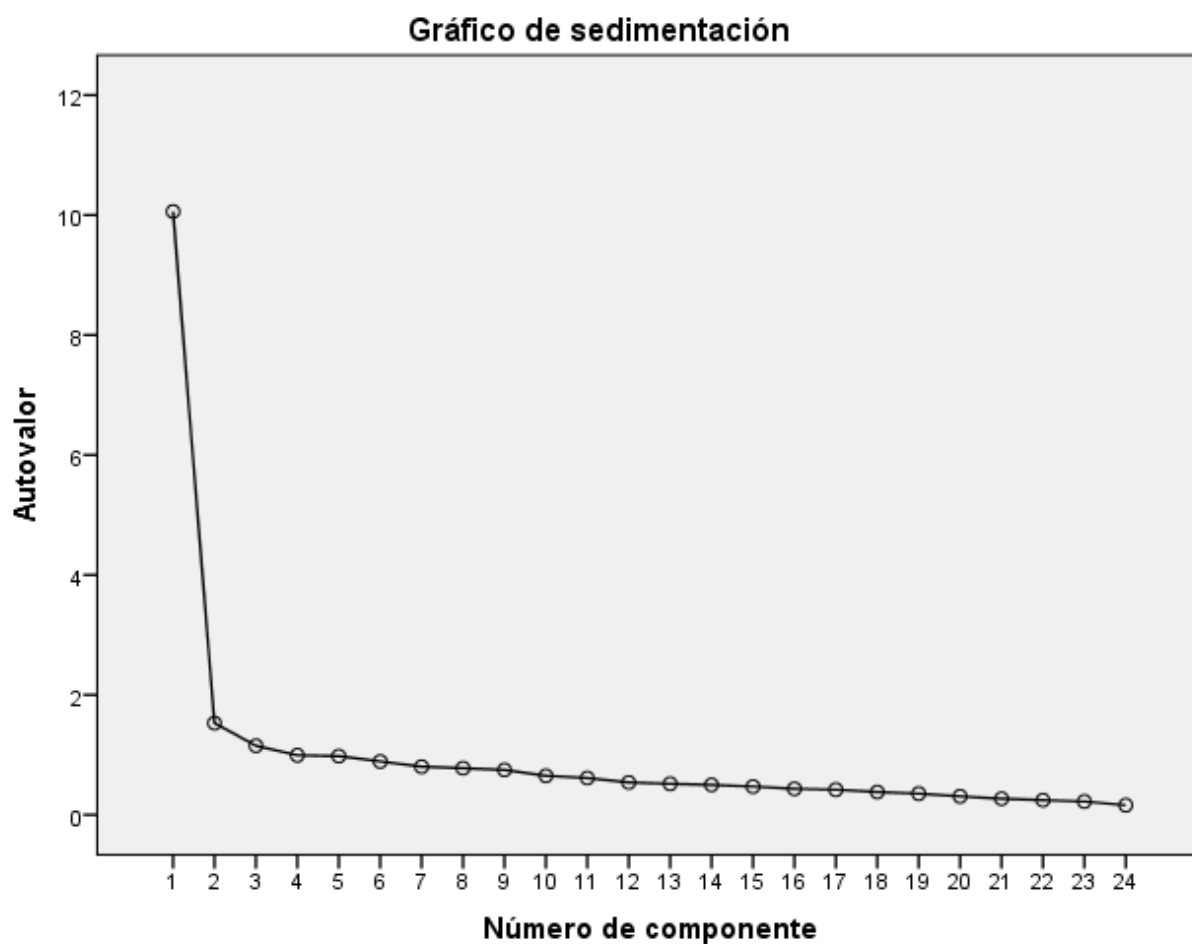
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20, nos indica que los componentes que superan la unidad son tres, sugiriendo que el instrumento de la variable “Decisión de Compra” debería ser desarrollado en base a tres dimensiones, puesto que con el componente 1 se explica la mayor parte de la varianza con un 41,91% de la varianza total y hasta el componente 3 se logra cubrir el 53,08%. Cabe mencionar que la presente variable cuenta originalmente con cuatro dimensiones. dimensiones que se utilizarán para el desarrollo de la investigación.

Figura 2 Gráfico de Sedimentación de la variable Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Figura 2 perteneciente a la variable Decisión de Compra se observa que lo ideal o adecuado es trabajar en base 3 componentes pues a partir del 4 componente ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de los autovalores.

4.3.6. Análisis factorial confirmatoria

Tabla 21 Análisis cruzado de las variables de estudio

MARKETING SENSORIAL*DECISIÓN DE COMPRA tabulación cruzada

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			DECISIÓN DE COMPRA BAJA	DECISIÓN DE COMPRA MEDIA	DECISIÓN DE COMPRA ALTA	
MARKETING G SENSORIAL	MARKETING G SENSORIAL BAJA	Recuento	2	0	3	5
		% del total	0,5%	0,0%	0,8%	1,3%
	MARKETING G SENSORIAL MEDIA	Recuento	5	17	100	122
		% del total	1,3%	4,5%	26,3%	32,1%
	MARKETING G SENSORIAL ALTA	Recuento	13	62	178	253
		% del total	3,4%	16,3%	46,8%	66,6%
	Total	Recuento	20	79	281	380
		% del total	5,3%	20,8%	73,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

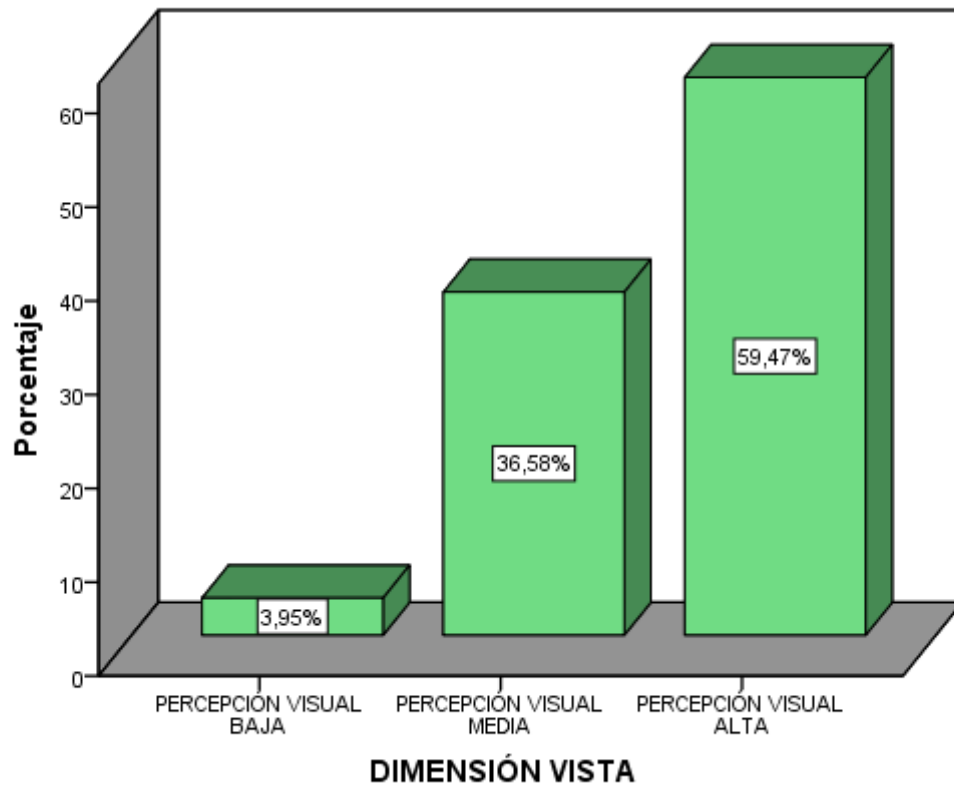
En la Tabla 21, en relación a la variable Marketing Sensorial, 253 de los encuestados que representa (66,6%) calificaron: “Marketing Sensorial Alta”. Así mismo, en relación a la variable Decisión de Compra, de los 281 encuestados que representa (73,9%) calificaron: “Decisión de compra Alta”.

4.4. Presentación e Interpretación de resultados

i) Resultados de la variable Marketing Sensorial por dimensión:

a) Dimensión Vista

Figura 3 Frecuencia de la Dimensión Vista



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 22 Escala de valoración de la Dimensión Vista

Niveles	Puntaje
Percepción Visual Baja	7 – 16
Percepción Visual Media	17 – 26
Percepción Visual Alta	27 – 35

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 23 Frecuencia de la Dimensión Vista

		DIMENSIÓN VISTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN VISUAL BAJA	15	3.9	3.9	3.9
	PERCEPCIÓN VISUAL MEDIA	139	36.6	36.6	40.5
	PERCEPCIÓN VISUAL ALTA	226	59.5	59.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

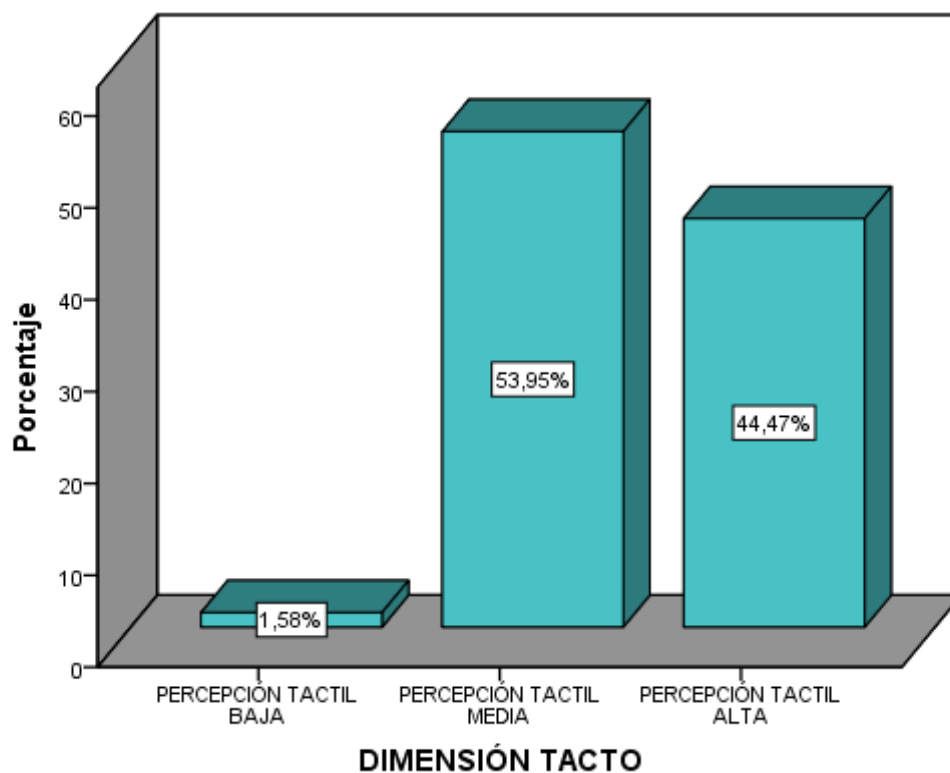
Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

La Tabla 23 y Figura 3 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Vista” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D’MODA contienen una percepción visual “alta” representado en un 59,5%, seguido de una percepción visual “media” representado en un 36,6%, seguido de una percepción visual “baja” representado en un 3,9%. Lo cual indica que los clientes del centro comercial D’MODA son altamente influenciados por el sentido de la vista al visitar el centro comercial.

b) Dimensión Tacto

Figura 4 Frecuencia de la Dimensión Tacto



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 24 Escala de valoración de la Dimensión Tacto

Niveles	Puntaje
Percepción Táctil Baja	3 – 7
Percepción Táctil Media	8 – 12
Percepción Táctil Alta	13 – 15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Frecuencia de la Dimensión Tacto

DIMENSIÓN TACTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN TACTIL BAJA	6	1.6	1.6
	PERCEPCIÓN TACTIL MEDIA	205	53.9	55.5
	PERCEPCIÓN TACTIL ALTA	169	44.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0

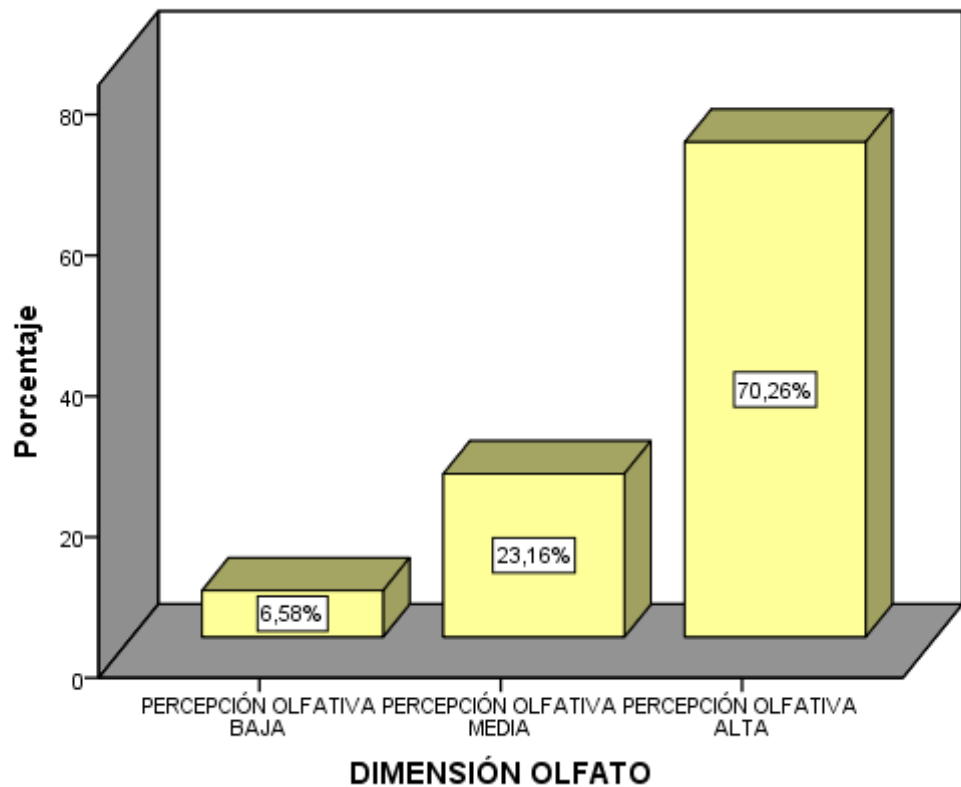
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 25 y la Figura 04 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Tacto” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D’MODA contienen percepción táctil “media” representado en un 53,9%, seguido de una percepción táctil “alta” representado en un 44,5%, seguido de una percepción táctil “baja” representado en un 1,6%. Lo cual indica que a los clientes del centro comercial D’MODA sienten de agrado la accesibilidad hacia los productos y la posibilidad de probarse las vestimentas.

c) Dimensión Olfato

Figura 5 Frecuencia de la Dimensión Olfato



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 26 Escala de valoración de la Dimensión Olfato

Niveles	Puntaje
Percepción Olfativa Baja	2 – 4
Percepción Olfativa Media	5 – 7
Percepción Olfativa Alta	8 – 10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Frecuencia de la Dimensión Olfato

		DIMENSIÓN OLFATO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN OLFATIVA BAJA	25	6.6	6.6	6.6
	PERCEPCIÓN OLFATIVA MEDIA	88	23.2	23.2	29.7
	PERCEPCIÓN OLFATIVA ALTA	267	70.3	70.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

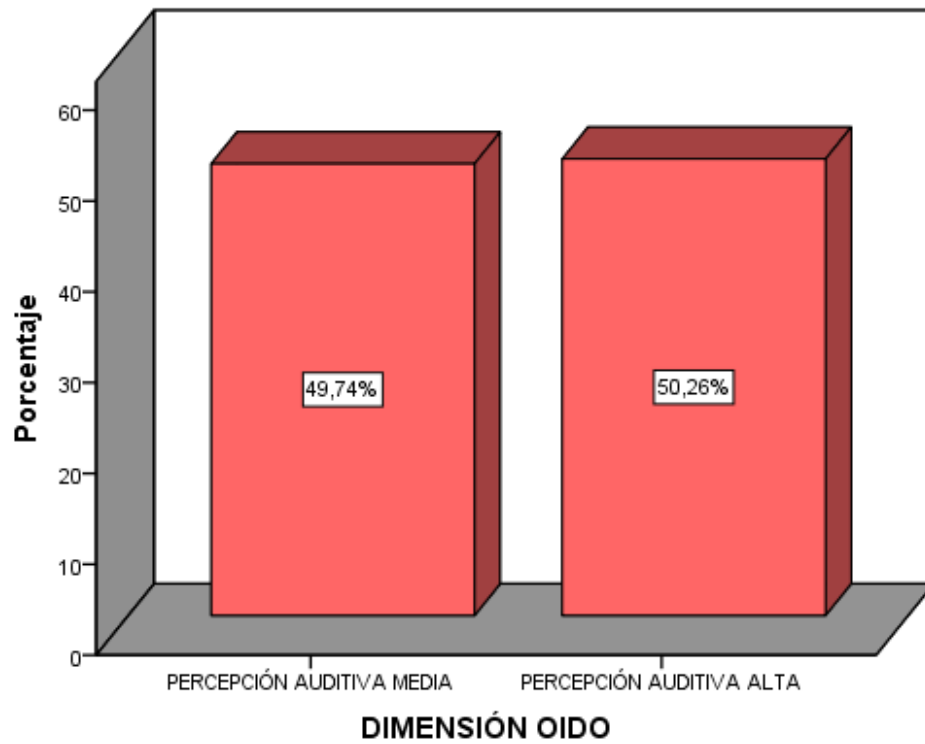
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla 27 y la Figura 5 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Olfato” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D'MODA contienen una percepción olfativa “alta” representado en un 70,3%, seguido de una percepción olfativa “media” con un 23,2%, seguido de una percepción olfativa “baja” representado en un 6,6%. Lo cual indica que a los clientes de dicho centro comercial no ignoran la fragancia o aroma del ambiente en el cual realizan sus compras.

d) Dimensión Oído

Figura 6 Frecuencia de la Dimensión Oído



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 28 Escala de valoración de la Dimensión Auditiva

Niveles	Puntaje
Percepción Auditiva Baja	3 – 7
Percepción Auditiva Media	8 – 12
Percepción Auditiva Alta	13 – 15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Frecuencia de la Dimensión Auditiva

DIMENSIÓN OIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN AUDITIVA MEDIA	189	49.7	49.7	49.7
	PERCEPCIÓN AUDITIVA ALTA	191	50.3	50.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

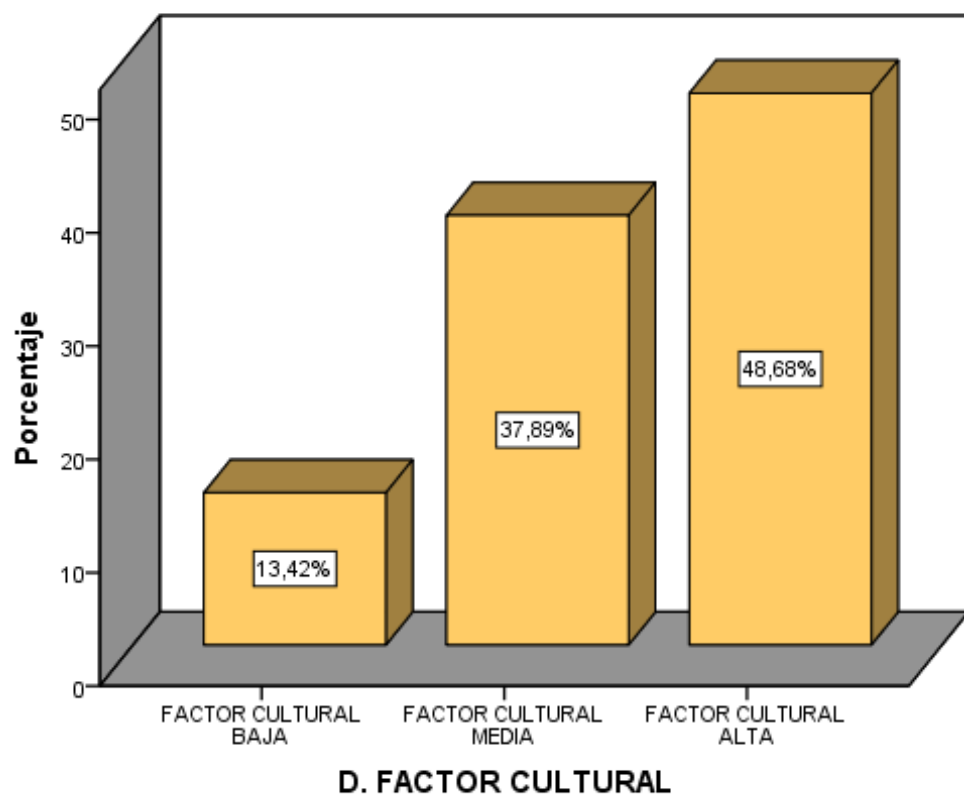
INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla 29 y la Figura 6 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Oído” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D'MODA contienen una percepción auditiva “media” y “alta” con un 49,7% y 50,3% respectivamente. En vista de ello, podemos afirmar que la música emitida por el centro comercial D'MODA no es ignorada por sus clientes, puesto que el porcentaje relacionado a percepción auditiva “baja” es 0%.

ii) Resultados de la variable Decisión de compra por dimensión:

a) Dimensión Factor Cultural

Figura 7 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 30 Escala de valoración de la Dimensión Factor Cultural

Niveles	Puntaje
Factor Cultural Baja	5 – 12
Factor Cultural Media	13 – 20
Factor Cultural Alta	21 – 25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural

D. FACTOR CULTURAL					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	FACTOR CULTURAL BAJA	51	13.4	13.4	13.4
	FACTOR CULTURAL MEDIA	144	37.9	37.9	51.3
	FACTOR CULTURAL ALTA	185	48.7	48.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

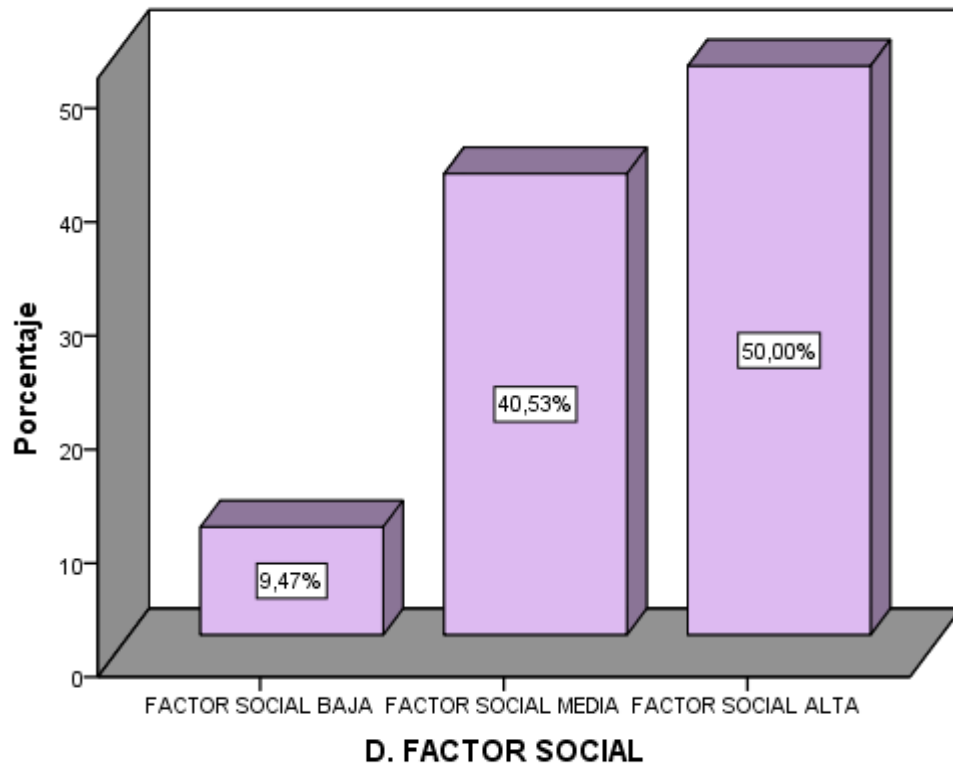
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 31 y la Figura 7 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Cultural” de la variable “Decisión de Compra”. Como Resultado se obtuvo un factor cultural “alta” representado en un 48,7% seguido de un factor cultural “media” representado en un 37,9%, seguido de un factor cultural “baja” representado en un 13,4%. Lo cual indica que la cultura, creencia y valores influyen en la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial D´MODA.

b) Dimensión Social

Figura 8 Frecuencia de la Dimensión Social



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 32 Escala de valoración de la Dimensión Factor Social

Niveles	Puntaje
Factor Social Baja	5 – 12
Factor Social Media	13 – 20
Factor Social Alta	21 – 25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Frecuencia de la Dimensión Factor Social

D. FACTOR SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACTOR SOCIAL BAJA	36	9.5	9.5	9.5
	FACTOR SOCIAL MEDIA	154	40.5	40.5	50.0
	FACTOR SOCIAL ALTA	190	50.0	50.0	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

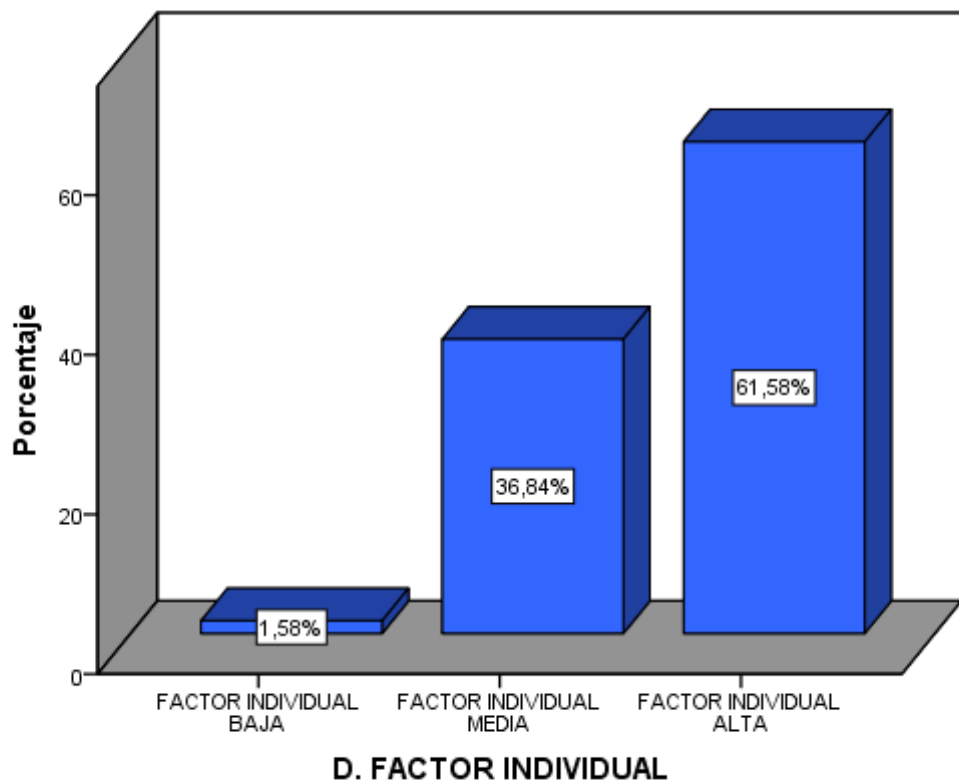
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 33 y la Figura 8 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Social” de la variable “Decisión de Compra”. Como Resultado se obtuvo un factor social “alta” representado en un 50,0%, seguido de un factor social “media” representado en un 40,5%, seguido de un factor social “baja” representado en un 9,5%. Lo cual indica que los gustos, familiares, amigos e ídolos influyen en la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial D'MODA.

c) Dimensión Individual

Figura 9 Frecuencia de la Dimensión Individual



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 34 Escala de valoración de la Dimensión Factor Individual

Niveles	Puntaje
Factor Individual Baja	8 – 19
Factor Individual Media	20 – 31
Factor Individual Alta	32 – 40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Frecuencia de la Dimensión Factor Individual

D. FACTOR INDIVIDUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACTOR INDIVIDUAL BAJA	6	1.6	1.6	1.6
	FACTOR INDIVIDUAL MEDIA	140	36.8	36.8	38.4
	FACTOR INDIVIDUAL ALTA	234	61.6	61.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

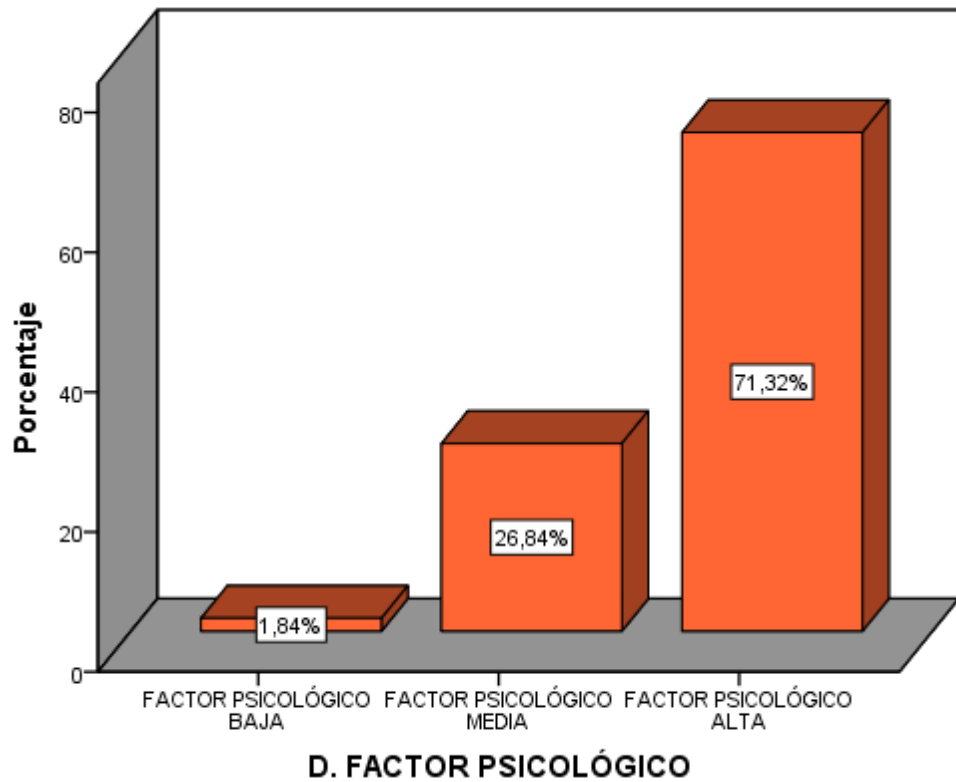
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 35 y la Figura 9 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Individual” de la variable “Decisión de Compra”. Como resultado se obtuvo un factor individual “alta” representado en un 61,6%, seguido en un factor individual “media” representado en un 36,8%, seguido de un factor individual “baja” representado en un 1,6%. Lo cual indica que la edad, nivel de educación, personalidad y estilo de vida influyen en la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial D’MODA.

d) Dimensión Psicológico

Figura 10 Frecuencia de la Dimensión Psicológico



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 36 Escala de valoración de la Dimensión Factor Psicológico

Niveles	Puntaje
Factor Psicológico Baja	6 – 14
Factor Psicológico Media	15 – 23
Factor Psicológico Alta	24 – 30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Frecuencia de la Dimensión Factor Psicológico

D. FACTOR PSICOLÓGICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1.8	1.8	1.8
	102	26.8	26.8	28.7
	271	71.3	71.3	100.0
Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia / IBM SPSS 22

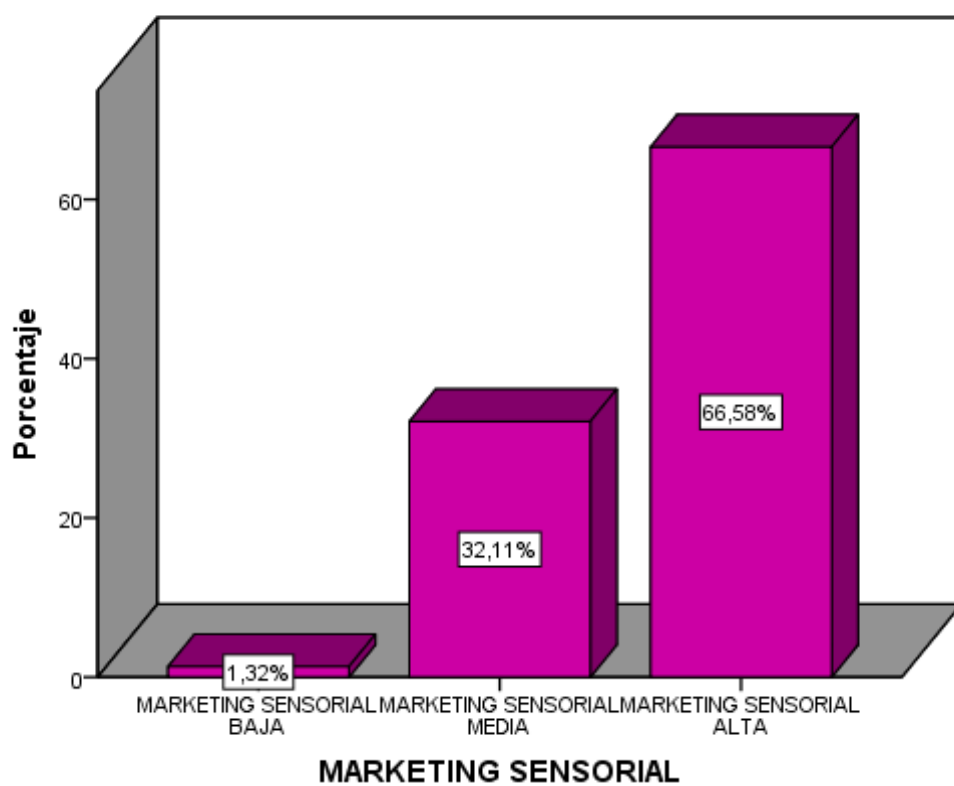
INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 37 y la Figura 10 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Psicológico” de la variable “Decisión de Compra”. Como resultado se obtuvo un factor psicológico “alta” representado en un 71,3%, seguido de un factor psicológico “media” representado en un 26,8%, seguido de un factor psicológico “baja” representado en un 1,8%. Indicando que el centro comercial D’MODA otorga buenas experiencias de compra.

iii) Resultado de las variables: Marketing Sensorial y Decisión de Compa

a) Marketing Sensorial

Figura 11 Frecuencia de la Variable Marketing Sensorial



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 38 Escala de valoración de la variable Marketing Sensorial

Niveles	Puntaje
Marketing Sensorial Baja	15 – 35
Marketing Sensorial Media	36 – 37
Marketing Sensorial Alta	57 – 75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Frecuencia de la variable Marketing Sensorial

		MARKETING SENSORIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MARKETING SENSORIAL BAJA	5	1.3	1.3	1.3
	MARKETING SENSORIAL MEDIA	122	32.1	32.1	33.4
	MARKETING SENSORIAL ALTA	253	66.6	66.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

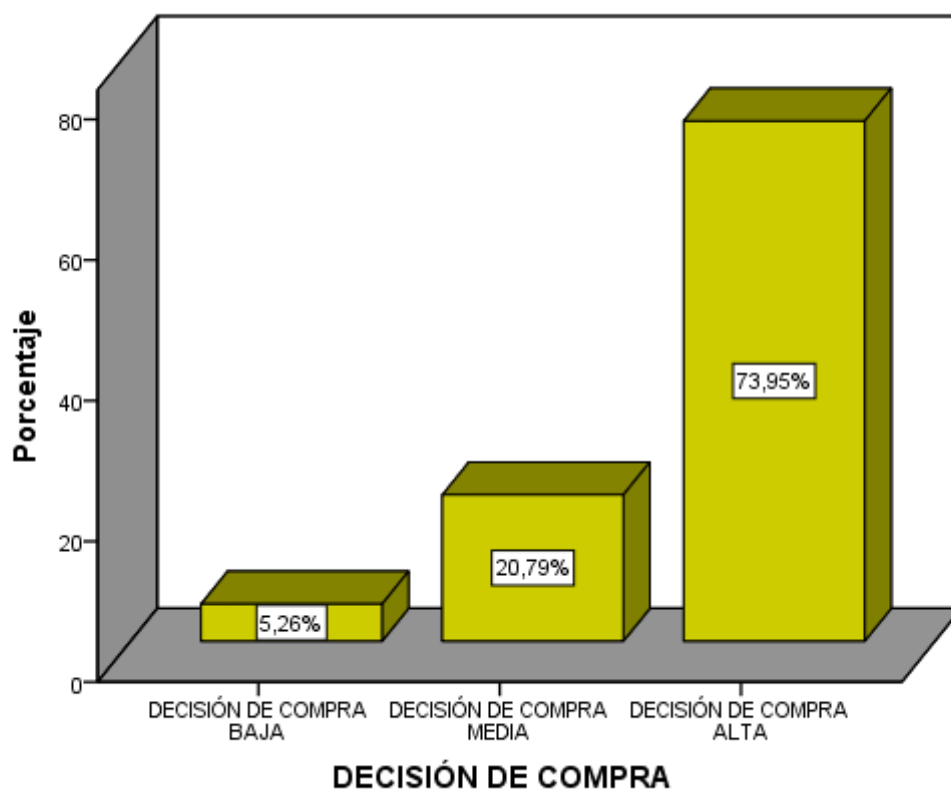
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 39 y la Figura 11 representan el comportamiento la variable denominada: “Marketing Sensorial”. Como resultado se obtuvo un marketing sensorial “alto” representado en un 66,6% seguido de un marketing sensorial “media” representado en un 32,1%., seguido de un marketing sensorial “baja” representado en un 1,3%. Lo cual indica que el centro comercial D’MODA tiene capacidades para cautivar a las personas en base a los sentidos.

b) Decisión de Compra

Figura 12 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 40 Escala de valoración de la variable Decisión de Compra

Niveles	Puntaje
Decisión de Compra Baja	24 – 56
Decisión de Compra Media	57 – 89
Decisión de Compra Alta	90 – 120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Frecuencia de la variable Decisión de Compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DECISIÓN DE COMPRA BAJA	20	5.3	5.3	5.3
	DECISIÓN DE COMPRA MEDIA	79	20.8	20.8	26.1
	DECISIÓN DE COMPRA ALTA	281	73.9	73.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 41 y la Figura 12 representan el comportamiento la variable denominada: “Decisión de Compra”. Como resultado se obtuvo una decisión de compra “alta” representado en un 73,9%, seguido de una decisión de compra “media” representado en un 20,8%, seguido de una decisión de compra “baja” representado en un 5,3%. Lo cual indica que las personas se acercan a las instalaciones del centro comercial D'MODA con la intención de comprar productos.

4.5. Contraste de hipótesis

4.5.1. Verificación de la primera hipótesis específica

- H_0 : El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, no es "Alta"
 - H_1 : El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es "Alta"
- a) Nivel de Significancia: para todo el valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) Zona de rechazo: para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Tabla 42: Frecuencia de la Variable: Marketing Sensorial

		MARKETING SENSORIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MARKETING SENSORIAL BAJA	5	1.3	1.3	1.3
	MARKETING SENSORIAL MEDIA	122	32.1	32.1	33.4
	MARKETING SENSORIAL ALTA	253	66.6	66.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

Tabla 43: Prueba del Chi cuadrado

Estadísticos de prueba

MARKETING SENSORIAL	
Chi-cuadrado	243,037 ^a
Gl	2
Sig. Asintótica	.000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 126,7

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

c) 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

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 42, observamos la tabla de frecuencias de la variable Marketing Sensorial, la cual indica que existe un marketing sensorial “alta” representado en un 66.6 %. Así mismo, en relación a la prueba de “Chi cuadrado” se observa en la tabla 43 una significancia asintótica de 0.000 la cual es menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1); es decir: El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es “Alta.”

4.5.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Verificación de la segunda hipótesis específica de la variable

Decisión de Compra:

- H_0 : La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021, no es alta.
 - H_1 : La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021, es alta.
- a) Nivel de Significancia: para todo el valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) Zona de rechazo: para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Tabla 44: Frecuencia de la Variable: Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DECISIÓN DE COMPRA BAJA	20	5.3	5.3
Válido	DECISIÓN DE COMPRA MEDIA	79	20.8	26.1
	DECISIÓN DE COMPRA ALTA	281	73.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

Tabla 45: Prueba del Chi cuadrado

Estadísticos de prueba	
DECISIÓN DE COMPRA	
Chi-cuadrado	295,805 ^a
Gl	2
Sig. Asintótica	.000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 126,7

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

c) 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

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 44, observamos la tabla de frecuencias de la variable Decisión de Compra, la cual indica que existe una decisión de compra “alta” representado en un 73.9%. Así mismo, en relación a la prueba de “Chi cuadrado” se observa en la tabla 45 una significancia asintótica de 0.000 la cual es menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1); es decir: La Decisión de Compra en el centro comercial D’MODA, región Tacna, año 2021, es “Alta.”

4.5.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

- H_0 : El Marketing Sensorial no se relaciona significativamente con la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
 - H_1 : El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- a) Nivel de Significancia: para todo el valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_1 y se rechaza H_0
 - b) Zona de rechazo: para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1
 - c) Estadístico de prueba: Tau-b-Kendall

Tabla 46: Tau-b-Kendall

		Correlaciones		
			MARKETING SENSORIAL	DECISIÓN DE COMPRA
TAU_B DE KENDALL	MARKETING SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1.000	-,099*
		Sig. (bilateral)		.048
		N	380	380
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	-,099*	1.000
		Sig. (bilateral)	.048	
		N	380	380

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si la sig. es menor a 0,05
- No rechazar H_1 si la sig. es mayor a 0,05

INTERPRETACIÓN

En Tabla 46, se observa que la Sig. (significancia asintótica), mostrada por el SPSS, es 0,048 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1); es decir: “El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.”

4.5.4. Verificación del grado de correlación

- Valor V de Cramer $\cong 1$: Alta intensidad de asociación.
- Valor V de Cramer $\cong 0$: Nula o baja intensidad de asociación.

Tabla 47: V. de Cramer

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.223	.001
	V de Cramer	.158	.001
N de casos válidos		380	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 46, muestra una significancia asintótica de 0,048 la cual es menor a 0,05. Por lo tanto, existe una relación entre las variables en mención. Así mismo, podemos ver que el valor de Cramer es 0,158 la cual no se aproxima a cero. Por lo tanto, existe una relación alta entre las variables Marketing Sensorial y Decisión de compra.

4.5.5. Verificación de la Hipótesis General

- Hipótesis Nula (H_0):
No Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- Hipótesis Alternativa (H_1):
Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
 - a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
 - b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
 - c) Estadístico de prueba: Regresión Ordinal / R cuadrado

Tabla 48: Información de ajuste de los modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo interceptación	33.512			
Final	26.325	7.187	2	.027

Función de enlace: Logit.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

Tabla 49: Pseudo R Cuadrado

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	.019
Nagelkerke	.025
McFadden	.013

Función de enlace: Logit.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

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

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 48 observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,027 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Así mismo en la Tabla 49 se observa que el impacto es de 0,025% lo cual indica que existe un impacto significativo, es decir: El Marketing Sensorial influye significativamente a la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “La influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021” fue realizado con el fin de conocer si verdaderamente los sentidos (vista, tacto, olfato y oído) inciden en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial en mención.

En primer lugar, se enlistó diferentes definiciones de las variables de la presente investigación, para comprender y entender en palabras sencillas, que el marketing sensorial es la estrategia que se centra en provocar emociones y reacciones en los consumidores estimulando sus sentidos; con el fin de incitarlos a realizar una posible compra. Así mismo, la decisión de compra es la posición en la cual se encuentra una persona, al desear y realizar la compra de un producto.

En la presente investigación se puede observar que el instrumento de la variable Marketing sensorial es “buena”, representado en un 0,889. Así mismo, el instrumento de la variable Decisión de Compra es “excelente” representado en un 0,936. Entendiendo que ambos instrumentos son fiables para la investigación. Por otro lado, ambas variables son cualitativas.

En la tabla 39 y figura 11 podemos observar que en el centro comercial D'MODA existe un marketing sensorial “alta” representado en un 66,6%. Así mismo, en la tabla 41 y figura 12 podemos ver que en el centro comercial

D'MODA existe una alta decisión de compra por parte de las personas que ingresan a sus instalaciones, ésta se encuentra representado en un 73,9%. Dando a entender que D'MODA realiza un adecuado Marketing basado en los sentidos, ya que las personas (posibles compradores) terminan decidiendo adquirir y pagar un producto de dicho centro comercial.

Los instrumentos (encuesta) permitieron conocer que tan influyente son los sentidos y los factores, ya mencionados, en la decisión de compra en el centro comercial D'MODA. Los datos más resaltantes de la investigación en relación a las dimensiones: vista, tacto, olfato y oído indicaron que existe una "alta" percepción visual representando en un 59,5%, una percepción táctil "media" representado en un 44,5%, una percepción olfativa "alta" representando en un 70,3% y una percepción auditiva "alta" representado en un 50,3%. Por otro lado, los resultados de la investigación en relación a las dimensiones: factor cultural, factor social, factor individual, factor psicológico indicaron que existe un factor cultural "alta" representado en un 48,7%, un factor social "alta" representado en un 50,0%, un factor individual "alta" representado en un 61,6" y un factor psicológico "alto" representado en un 71,3%

En cuanto a la relación de ambas variables, podemos notar en la tabla 46 que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra, ya que se obtiene un p-valor de 0,048 la cual es menor al nivel de significancia (0,05).

Y concerniente a la influencia entre ambas variables, se puede observar en la tabla 48 que el marketing sensorial influye significativamente a la decisión de compra. En definitiva, se puede observar que el centro comercial D'MODA goza de un marketing sensorial capaz de cautivar a sus visitantes convirtiéndolos en clientes.

Este hallazgo concuerda con la investigación titulada “Marketing sensorial y su asociación con la Decisión de Compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016.” (Ccusi, 2016)

Mediante un cuestionario estructurado encuestó a 358 clientes, con el propósito de determinar sus actitudes y el nivel de influencia de los sentidos en la decisión de compra; a través de un análisis transversal; un diseño de investigación relacional, analítico, de tipo puro no experimental. Se encontró que el Marketing Sensorial se asocia significativamente con la Decisión de Compra, que el 53,3 % de los clientes encuestados señalan que la influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra es “Alta”.

En cuanto al sentido de olfato el 55,6 % opinó de “alta importancia la influencia del olfato”, el 50 % determinó de “alta importancia la influencia de la vista”, el 51,1 % estimó de “regular importancia la influencia del tacto” y el 47,8 %, manifestó que es de “regular importancia la influencia del oído”. Finalmente, se recomendó sacar beneficio de las herramientas que brinda el Marketing Sensorial, un negocio o un producto con gran competencia en el mercado se convertiría en algo único, en

un negocio deseoso de visitar o un objeto de deseo, con un gran número de clientes fieles y comprometidos, y por ende ayudando conseguir más adeptos.

Así mismo, concuerda con la investigación titulada “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica” (Quispe, 2018) , tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique, Chosica 2018”.

La metodología empleada tuvo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing mix y el cuestionario de la decisión de compra. La encuesta aplicada de marketing mix se basa totalmente en la mezcla de las 4P del marketing y para la encuesta de decisión de compra se basaron en los factores que la determinan la decisión de compra. Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.794, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS.

Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), la cual permite señalar que la relación es significativa y una ($Rho = 0,601$) la cual indica que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se concluye que existe una

relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

En conclusión, el marketing sensorial influye en gran manera a las personas al momento de decidir la compra de un producto o servicio. Ya que las personas, en su gran mayoría, necesitan más que buenos precios y calidad para decidir adquirir un producto o no. Hoy en día es necesario hacer del negocio un ambiente que ofrezca una experiencia de compra agradable y grato. Buena música, buen trato, buen olor, buena infraestructura son algunos factores necesarios para cautivar a nuevos clientes. Por lo tanto, dicha estrategia es recomendable para las empresas de cualquier rubro que desean maximizar ganancias, obtener y fidelizar nuevos clientes, entre otros beneficios.

En relación a la investigación desarrollada por Ricaurte Bravo, Maria Jose, titulado “Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta”, se pudo comprender la influencia de los estímulos visuales y olfativos en el punto de venta y entender como estos influyen en la toma de decisión de los consumidores. El experimento se hizo dentro de las tiendas Dr. Look Lab, se puso un vaporizador con una esencia con aroma a tutti frutti, y luego se hizo una comparación de las ventas. Los resultados nos permitieron atribuir el incremento de un 29% en ventas en relación al fin de semana anterior, a un estímulo olfativo el cual pudimos inferir que fue percibido como placentero por los consumidores. Así mismo, se concluyó que, de los 5 sentidos, es el sentido del olfato la de mayor

influencia, ya que esta al ser alterada prolonga el recuerdo en una mayor capacidad a comparación de los demás sentidos.

Lo cual concuerda en gran manera con la presente investigación, dado que, de los sentidos estudiados, fue el sentido del olfato la que resulto ser de más influencia para los clientes representado en un 70,26%.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A) CONCLUSIONES

1. Existe un Marketing Sensorial notable en el centro comercial D'MODA, puesto que un 66,6% de personas encuestadas avalan dicha información. Dando a entender que el centro comercial goza de cualidades como: buena infraestructura, productos de calidad, empleados capacitados, música placentera, ambientes con olores agradables, entre otros; que cautivan los sentidos de las personas que visitan el lugar.
2. La decisión de compra de las personas al ingresar al centro comercial D'MODA es alta, ya que un 73,9% de personas encuestadas declaran y confirmar dicha información. Dando a entender que, en su gran mayoría, las personas que ingresan a D'MODA tienen como fin realizar compras.
3. En relación a las dimensiones de la variable marketing sensorial, luego de realizar una encuesta y procesar las respuestas, realizando un análisis, se obtuvieron los siguientes resultados: D. Vista "alta" representado en un 59,5%, D. Tacto "media" representado en un 53,9%, D. Olfato "alta" representado en un 70,3% y D. Oído "alta" representado con un 50,3%.
4. En relación a las dimensiones de la variable Decisión de Compra, luego de realizar una encuesta y procesar las respuestas realizando un análisis, se

obtuvieron los siguientes resultados: D. factor cultural “alta” representado en un 48,7%, D. factor social “alta” representado en un 50,0%, D. factor individual “alta” representado en un 61,6% y D. factor psicológico “alta” representado en un 71,3%.

5. El marketing sensorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA.

b) RECOMENDACIONES

1. En D'MODA existe un buen uso del marketing sensorial, sin embargo, esa fortaleza podría mejorar. Por lo cual se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna capacitarse y capacitar a sus trabajadores en cursos expertos sobre marketing sensorial, con el fin de fortalecer la construcción de branding, diferenciarse con la competencia, cautivar y fidelizar a nuevos clientes e incrementar la permanencia de las personas al visitar D'MODA. En definitiva, hacer uso del marketing sensorial permitirá que en D'MODA existan experiencias únicas de compra y surja una elevada capacidad de recuerdo por parte del cliente.
2. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna que elabore y realice una segmentación de mercado para dividir a sus clientes en base a: sus culturas, poder económico, gustos y preferencias, entre otros notables factores. Con el fin de conocer y satisfacer, sobresalientemente, las

necesidades del consumidor. provocando que surja un aumento del volumen de ventas.

3. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna considerar al Marketing sensorial, como una de sus principales estrategias de marketing para conseguir sus objetivos y metas. Puesto que la presente investigación muestra que el marketing en base a sentidos cautiva y atrae a sus visitantes convirtiéndolos en clientes. Así mismo, se sugiere innovar y trabajar en técnicas que seduzcan principalmente a los sentidos de tacto y vista. En relación al sentido del tacto se sugiere informar a los empleados sobre los productos y prendas de vestir para permitir un mejor desarrollo del proceso de compra en los clientes. Así mismo, se sugiere utilizar diferentes texturas en empaques, cajas o bolsas al momento de entregar al cliente su compra realizada.

Y en relación al sentido visual se sugiere presentar los precios, promociones, tendencias, modelos y más información en pantallas led, puesto que el sentido visual es uno de los sentidos más influyentes en la decisión de compra del consumidor en D'MODA.

4. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna realizar métodos y estrategias de venta en base a los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos, ya que los clientes encuestados indicaron que dichos factores influyen en gran manera su decisión de

compra. Así mismo, la presente investigación muestra que una cantidad considerable de clientes se sienten conformes con la atención y productos ofrecidos por D'MODA; por lo tanto, se sugiere que esa satisfacción de compra se vea reflejado en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, entre otros) mediante fotos y videos. Para que los clientes consideren importante su opinión, reacción y satisfacción de compra, otorgando así una satisfacción única y buena imagen para el centro comercial.

En relación a lo mencionado anteriormente, aquellas personas que vean las fotos y videos se sentirán identificados con los consumidores (sea por su cultura, edad, creencia, entre otras cualidades), y consideraran la decisión de visitar el centro comercial y realizar una posible compra.

5. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna que planifique y realice constantemente estrategias de venta relacionado a los sentidos (vista, tacto, olfato y oído), ya que se pudo conocer que el marketing sensorial influye altamente a la decisión de compra del consumidor en el centro comercial. Así mismo, se sugiere que D'MODA realice acciones de evaluación para el mejoramiento de la implementación marketing sensorial, se recomienda realizar dicha evaluación 1 o 2 veces por año con el fin de conocer y corregir algunas equivocaciones o desviaciones que se presenten.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., & Mike, D. (2010). *Márketing de acción*. Madrid: LID Editorial.
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias, F. G. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bedoya, E. A. (2019). “*Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2019*”. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Bernd Schmitt, A. S. (1998). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Grupo Planeta (GBS).
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial : un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Borja, R. P. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Nestor Braidot.
- Braun, E. (2011). *El saber y los sentidos*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Camino, J. R., & Rúa, M. d. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ccusi, N. E. (2016). “*El Marketing Sensorial y su Asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import*”.

- S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2018.*”. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna.
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edición OPC.
- Condori, L. M. (2017). *El e-commerce Internacional y La Decisión de Compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Díaz, P. M. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: Lid Editorial .
- Elgueta, M. C. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Esquivel Miñano, R. V., & Lopez Murga, Y. C. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Telcopr S.A.C. distribuidora de Claro empresas del Distrito de Trujillo 2014*. Trujillo.
- Estrada Rivera, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile*. Santiago.
- Galindo, J. L. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.

- Granada, L. T., & Chuzón, N. D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO - CHICLAYO*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, CHICLAYO.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- J. Enrique Bigné Alcañiz, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jaime R. C., R. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Estados Unidos de America: Taylor y Francis Group.
- Lázaro, D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Trujillo.

- Luis, R. V. (2005). *Habilidades directivas y técnicas de liderazgo: Su aplicación en la gestión de equipos de trabajo*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: PEARSON.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Núria, F. F., & Mario, P. M. (2011). *Búsqueda y recuperación de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olabuénaga, J. I. (2008). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Orozco, M. Á. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: Profit.
- Pardo, I. D. (2012). *Dirección y gestión hospitalaria de vanguardia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación,.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Prior, J. (2005). *Los cinco sentidos: Fluent Plus (Nonfiction Readers)*. Teacher Created Materials.
- Quispe, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima.
- Ricaurte Bravo, M. J. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el*. Quito.

- Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing* (5.^a edición ed.). Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A., & Idelfonso, E. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6.^a edición ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, F. L. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serrano, K. M. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Colombia.
- Valladolid, U. d. (15 de febrero de 2018). *Madrid School of Marketing*. Obtenido de Marketing Sensorial: ¿te has sentido atraído por el olor de una tienda?: <https://madridschoolofmarketing.es/blog/modaylujo/marketing-sensorial-te-sentido-atraido-olor-una-tienda>
- Velasco, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zenozain, S. A. (2021). *El Marketing Sensorial y el Comportamiento de Compra de los consumidores*. Perú.

ANEXOS

I. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<u>Problema general</u> ¿De qué manera influye el Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?	<u>Objetivo general</u> Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.	<u>Hipótesis general</u> Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.	<u>Variable Independiente</u> Marketing Sensorial <u>Variable Dependiente:</u> Decisión de compra	<u>Población</u> La población está conformada por 29541 personas, dicha población corresponde a la cantidad de clientes que el centro comercial D'MODA región Tacna tuvo en el año 2021.	<u>Tipo de investigación</u> Básica. <u>Diseño:</u> No experimental <u>Nivel de investigación</u> Explicativo

<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Muestra</u>	<u>Técnica de recolección de datos</u>
<p>a) ¿Cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el Marketing Sensorial con la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?</p>	<p>a) Determinar cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, Tacna, año 2021.</p> <p>b) Conocer cuál es la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021.</p> <p>c) Determinar cómo se relaciona el Marketing Sensorial en la Decisión de compra del</p>	<p>a) El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es alta</p> <p>b) La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es alta.</p> <p>c) El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La vista - El tacto - El olfato - El oído <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores Culturales - Factores Sociales - Factores Individuales - Factores Psicológicos 	<p>El tamaño de la muestra es de 380 personas.</p>	<p>Encuesta</p> <p><u>Técnica de análisis de datos</u></p> <p>Estadística Descriptiva.</p>

	consumido r en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

II. Instrumentos Utilizados

- Encuesta de la variable: Marketing Sensorial

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de conocer su percepción respecto a la imagen corporativa del centro comercial D'MODA, Región Tacna. Lee atentamente y marca con una (x) la opción correspondiente a la información solicitada. De ante mano se agradece su tiempo y atención.

DATOS GENERALES

A. Sexo: () Masculino
() Femenino

B. Edad:

PREGUNTAS

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

MARKETING SENSORIAL	ESCALA				
	1	2	3	4	5
i. Dimensión Vista					
1. La decoración interna del comercial D'MODA me estimula a prolongar mi visita y realizar una posible compra					
2. La organización complementaria de los productos incrementa mis opciones de compra. (Eje. Pantalón y Correas)					
3. La iluminación de la entrada en el centro comercial D'MODA me incita a ingresar y realizar una posible compra					
4. La iluminación en un centro comercial debe ser de mayor fuerza en los productos innovadores y exclusivos.					
5. El color de la fachada(externa) del centro comercial D'MODA me incita a entrar y realizar una posible compra					

6. La presentación de los productos en vitrinas ubicados en la entrada del centro comercial D'MODA despierta mi curiosidad para entrar y realizar una posible compra.					
7. Los niveles de iluminación (interna) del centro comercial D'MODA son las correctas e influyen a la hora de realizar mi compra					
ii. Dimensión Tacto					
8. La accesibilidad (que pueda tocar) hacia los productos del centro comercial D'MODA influye en mi decisión de compra.					
9. La accesibilidad (que pueda probarme) de la vestimenta del centro comercial D'MODA influye en mi decisión de compra.					
10.El trato que realizan los empleados del centro comercial D'MODA influye en mi decisión de compra.					
iii. Dimensión Olfato					
11. El olor del ambiente externo de un centro comercial influye en mi decisión de ingresar y realizar una posible compra					
12. El olor de los distintos ambientes del centro comercial D'MODA me incitan a prolongar mi visita y realizar una posible compra.					
iv. Dimensión Oído					
13. La música que emite el centro comercial D'MODA me resulta entretenido y me incita a prolongar mi estadía.					
14. La música que emite el centro comercial D'MODA no es ofensivo e incómodo para conversar con mi acompañante (es) y personal del centro comercial.					
15. El volumen de la música del centro comercial D'MODA es la correcta y no causa disgusto durante mi visita.					

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

- **Encuesta de la Variable: Decisión De Compra Del Consumidor**

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de conocer su proceso de decisión de compra en el centro comercial DMODA, Región Tacna. Lee atentamente y marca con una (x) la opción correspondiente a la información solicitada.

DATOS GENERALES

B. Sexo: () Masculino
() Femenino

B. Edad:

PREGUNTAS

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

DECISION DE COMPRA	ESCALA				
	1	2	3	4	5
i. Dimensión: Factor Cultural					
1. Los productos ofrecidos en el centro comercial DMODA están acorde a mi preferencia					
2. Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.					
3. Mis valores, creencias y costumbres determinan los productos a comprar.					
4. La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso					
5. Considero que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.					
ii. Dimensión: Factor Social					
6. Los gustos de mis amigos influyen en mi decisión de compra.					

7. Si una persona que admiro sigue o me recomienda un producto y/o lugar donde comprar, yo tomo esa recomendación.					
8. La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra.					
9. Para ir de compras necesito estar acompañado(a) para que me ayuden a elegir.					
10. Pienso que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia					
iii. Dimensión: Factor Individual					
11. Pienso que los hombres dependen de las mujeres en el momento de elegir y comprar un producto.					
12. Considero que la edad influye en los tipos de producto que se desea comprar en el centro comercial.					
13. Creo que el nivel de educación define el tipo de producto a comprar.					
14. El tipo de producto que compro refleja mi rol dentro de mi hogar y/o cargo que ocupo en una organización.					
15. Considero que mi personalidad incide en mi decisión de compra.					
16. En el centro comercial DMODA encuentro productos que reflejan mi personalidad					
17. En el centro comercial DMODA encuentro productos que se ajustan a mi estilo de vida.					
18. Considero que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto que se va a comprar.					
iv. Dimensión: Factor Psicológico					
19. Siento que el centro comercial DMODA otorga una buena experiencia de compra.					

20.La promoción y beneficios de un producto me motivan a realizar la compra.					
21.Considero que los productos otorgados por el centro comercial DMODA satisfacen mis necesidades.					
22.Poseo conocimiento científico del producto antes de adquirirlo.					
23.Considero que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.					
24.La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.					

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

III. Validación de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** CAJAHUANCA GIRALDEZ, DAVID F.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE EN LA UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** MARKETING SENSORIAL
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.		X			
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Sí es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 13 de Noviembre de 2021
Teléfono Nº: 952385649

Firma del Experto:
DNI: 00506171



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** CAJAHUANCA GIRALDEZ, DAVID F.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** DECISIÓN DE COMPRA
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** ROCÍO DEL PILAR PINTO QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Sí es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 13 de Noviembre de 2021

Teléfono Nº: 952385649

Firma del Experto:

DNI: 00506181



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: MARKETING SENSORIAL
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Lugar y fecha:
Teléfono N°: 996949239

Firma del Experto
DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** DECISIÓN DE COMPRA
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** ROCÍO DEL PILAR PINTO QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:
Teléfono Nº: 996949239

Firma del Experto
DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: EVELYN PRISCILA FAJARDO ESPINOZA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ORDINARIA DE LA UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: MARKETING SENSORIAL
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y las ítems.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.6

Lugar y fecha: Tacna 06/11/21
Teléfono N°:952252823

Firma del Experto
DNI: 41315435



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** EVELYN PRISCILA FAJARDO ESPINOZA.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE ORDINARIA DE LA UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** DECISIÓN DE COMPRA
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** ROCÍO DEL PILAR PINTO QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y fecha: Tacna 06/11/21
Teléfono N°:952252823

Firma del Experto
DNI: 41315435

NÚMERO TOTAL DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL D'MODA AÑO 2021



D'MODA - TACNA

Por el presente documento me presento y expongo:

Yo, Carlos Damián Yufra Chambilla, en mi cargo como Gerente General del Centro Comercial D'MODA Tacna. Informo que en apoyo al Bach. Gerson Fernando Huanca Cáceres, le compartimos la información que solicitó. La misma consiste en el número de operaciones que D'MODA tuvo en el año 2021. El número de operaciones fue 29541.

La información fue brindada por el contador de la empresa y compartida, por mi persona, con el fin que desarrolle eficientemente su tesis titulado: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL D'MODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021"

OLIVER S.A.C.

CARLOS YUFRA CHAMBILLA
Carlos Damián Yufra Chambilla
Gerente General D'MODA

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO
COMERCIAL D'MODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”**

Tesis sustentada y aprobada el 08 de setiembre del 2023, siendo Jurado Calificador:

PRESIDENTE:



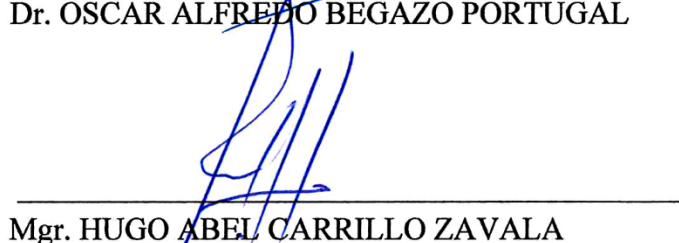
Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO:



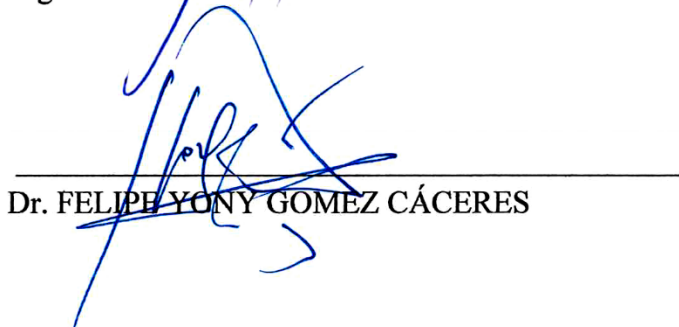
Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

VOCAL:



Mgr. HUGO ABEL CARRILLO ZAVALA

ASESOR:



Dr. FELIPE YONY GOMEZ CÁCERES

CERTIFICADO DE SIMILITUD


El que suscribe, Dr. Felipe Yony GÓMEZ CÁCERES asesor de Tesis designado y acreditado mediante la Resolución de la Facultad N° 9148 -2021-FCJE/UNJBG certifico que:

EL BACHILLER GERSON FERNANDO HUANCA CÁCERES

Ha elaborado y presentado su tesis titulada "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021" Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, la misma que cumple con lo establecido en el Reglamento de Originalidad y de Similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual Turnitin, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 10% Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis, la cual está de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se expide el presente certificado, a solicitud del interesado con fines de continuidad con los trámites correspondientes para su obtención del título profesional señalado en el párrafo precedente.

Tacna, 27 de abril del 2023



Dr. FELIPE YONY GÓMEZ CÁCERES
Docente Asesor
fgomezc@unjbg.edu.pe

DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico a Dios, quien me inspiró a seguir en una vida llena de obstáculos y retos principios, ética y valores; las cuales puse en práctica durante mi estadía y preparación en la universidad. Considero que no hubiese logrado mis objetivos sin la guía y fuerzas de Dios.

Así mismo, a mis padres quienes supieron como alentarme en mí día a día y por su apoyo en los recursos necesarios para que pueda emplear un buen desempeño en mis estudios superiores. Gracias a mis hermanos quienes me apoyaron en los momentos difíciles y dedicaron su tiempo cuando lo necesitaba Y por último gracias a mis compañeros puesto que con ellos aprendí a trabajar en equipo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido conocer a increíbles personas para que pueda desarrollarme como persona y profesional. A mi familia por su amor y apoyo constante en mi etapa de estudiante.

Agradezco a mis docentes, quienes contribuyeron a mi formación profesional y personal. Fueron sus enseñanzas y conocimientos los que formaron muchos de los aspectos de mi vida.

Agradezco a mis compañeros y amigos, en especial a 3 amigos, Ubaldo, kennyi y Maria; por su, paciencia, ánimos, consejos y apoyo hacia mi persona. Agradezco a cada uno de las personas que con su tiempo me guiaron y apoyaron en esta etapa universitaria.

A todos ustedes, muchas gracias.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.1.1. Antecedentes del problema	1
1.1.2. Problemática de la investigación.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Justificación e importancia de la investigación	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación metodológica.....	5
1.3.3. Justificación práctica.....	5
1.4. Alcances y Limitaciones.....	6
1.4.1. Alcances	6
1.4.2. Limitaciones.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General	6

1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Hipótesis General	7
1.6.2. Hipótesis Específicas	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes de estudio	8
2.1.1. Variable Marketing Sensorial	8
2.1.2. Variable Decisión de Compra	12
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Variable Marketing Sensorial	16
2.2.2. Variable Decisión de Compra	23
2.3. Definición de términos	34
2.3.1. Búsqueda.....	34
2.3.2. Consumidor.....	34
2.3.3. Factor interno	34
2.3.4. Factor externo.....	35
2.3.5. Imagen.....	35

2.3.6. Marketing	35
2.3.7. Marca.....	35
2.3.8. Motivación	36
2.3.9. Necesidad	36
2.3.10. Organización	36
2.3.11. Proceso de decisión	36
2.3.12. Percepción	37
2.3.13. Sentidos	37
CAPITULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1. Tipo, Diseño y Nivel de Investigación	38
3.1.1. Tipo de Investigación.....	38
3.1.2. Diseño de Investigación	38
3.1.3. Nivel de investigación.....	39
3.2. Población y Muestra	39
3.2.1. Población.....	39
3.2.2. Muestra.....	39
3.3. Operacionalización de las Variables.....	41

3.3.1.	Variable Marketing Sensorial	41
3.3.2.	Variable Decisión de Compra	43
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	45
3.4.1.	Ficha Técnica 01	45
3.4.2.	Ficha Técnica 02	46
3.5.	Procedimiento y análisis de datos	46
CAPITULO IV		47
RESULTADOS		47
4.1.	Validez del contenido de los instrumentos	47
4.1.1.	Validez de instrumento de la variable Marketing Sensorial	47
4.1.2.	Validez de instrumento de la variable Decisión de Compra	50
4.2.	Confiabilidad de los instrumentos	52
4.2.1.	Análisis de fiabilidad de la variable Marketing Sensorial	53
4.2.2.	Análisis de fiabilidad de la variable Decisión de Compra	53
4.3.	Análisis de la variabilidad de los instrumentos	54
4.3.1.	Análisis de variabilidad de la variable Marketing Sensorial	54
4.3.2.	Análisis de variabilidad de la variable Decisión de Compra	57
4.3.3.	Prueba de Normalidad	62

4.3.3.1. Prueba de normalidad de la variable Marketing Sensorial.....	62
4.3.3.2. Prueba de normalidad de la variable Decisión de Compra	63
4.3.4. Prueba de Homocedasticidad	65
4.3.5. Validez de Constructo	66
4.3.6. Análisis factorial confirmatoria.....	74
4.4. Presentación e Interpretación de resultados.....	75
4.5. Contraste de hipótesis	95
4.5.1. Verificación de la primera hipótesis específica	95
4.5.2. Verificación de la segunda hipótesis específica.....	97
4.5.3. Verificación de la tercera hipótesis específica	99
4.5.4. Verificación del grado de correlación	101
4.5.5. Verificación de la Hipótesis General	102
CAPITULO V	104
DISCUSIÓN	104
CAPITULO VI.....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	119

I. Matriz de Consistencia.....	119
II. Instrumentos Utilizados	122
III. Validación de expertos.....	127
NÚMERO TOTAL DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL D´MODA AÑO 2021.....	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing Sensorial	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable Decisión de Compra	43
Tabla 3 Valoración de expertos del instrumento correspondiente a la variable Marketing Sensorial	47
Tabla 4 Calificación de instrumento de la variable Marketing Sensorial	48
Tabla 5 Valoración de expertos del instrumento correspondiente la variable Decisión de Compra.....	50
Tabla 6 Calificación de instrumento de la variable Decisión de Compra.....	51
Tabla 7 Escala de Alpha de Cronbach	52
Tabla 8 Alfa de Cronbach – Marketing Sensorial.....	53
Tabla 9 Alpha de Cronbach – Decisión de Compra.....	53
Tabla 10 Análisis de Correlación de la variable Marketing Sensorial.....	54
Tabla 11 Análisis de Variabilidad de la variable Marketing Sensorial.....	56

Tabla 12 Análisis de Correlación de la variable Decisión de Compra	57
Tabla 13 Análisis de Variabilidad de la variable Decisión de Compra	59
Tabla 14 Prueba de Normalidad de la variable Marketing Sensorial.....	62
Tabla 15 Prueba de Normalidad de la variable Decisión de Compra	64
Tabla 16 Prueba de Homogeneidad de varianza de las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra	65
Tabla 17 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Marketing Sensorial.....	67
Tabla 18 Varianza total Explicada de la variable Marketing Sensorial	68
Tabla 19 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Decisión de Compra.....	70
Tabla 20 Varianza total Explicada de la variable Decisión de Compra.....	71
Tabla 21 Análisis cruzado de las variables de estudio	74
Tabla 22 Escala de valoración de la Dimensión Vista.....	76
Tabla 23 Frecuencia de la Dimensión Vista	76
Tabla 24 Escala de valoración de la Dimensión Tacto	77
Tabla 25 Frecuencia de la Dimensión Tacto.....	78
Tabla 26 Escala de valoración de la Dimensión Olfato	79
Tabla 27 Frecuencia de la Dimensión Olfato.....	80
Tabla 28 Escala de valoración de la Dimensión Auditiva	81
Tabla 29 Frecuencia de la Dimensión Auditiva.....	82

Tabla 30 Escala de valoración de la Dimensión Factor Cultural	84
Tabla 31 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural.....	84
Tabla 32 Escala de valoración de la Dimensión Factor Social	85
Tabla 33 Frecuencia de la Dimensión Factor Social.....	86
Tabla 34 Escala de valoración de la Dimensión Factor Individual.....	87
Tabla 35 Frecuencia de la Dimensión Factor Individual	88
Tabla 36 Escala de valoración de la Dimensión Factor Psicológico	89
Tabla 37 Frecuencia de la Dimensión Factor Psicológico	90
Tabla 38 Escala de valoración de la variable Marketing Sensorial	91
Tabla 39 Frecuencia de la variable Marketing Sensorial	92
Tabla 40 Escala de valoración de la variable Decisión de Compra	93
Tabla 41 Frecuencia de la variable Decisión de Compra.....	94
Tabla 42: Frecuencia de la Variable: Marketing Sensorial	95
Tabla 43: Prueba del Chi cuadrado	96
Tabla 44: Frecuencia de la Variable: Decisión de Compra.....	97
Tabla 45: Prueba del Chi cuadrado	98
Tabla 46: Tau-b-Kendall	100
Tabla 47: V. de Cramer	101
Tabla 48: Información de ajuste de los modelos.....	102
Tabla 49: Pseudo R Cuadrado	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de Sedimentación de la variable Marketing Sensorial	69
Figura 2 Gráfico de Sedimentación de la variable Decisión de Compra	73
Figura 3 Frecuencia de la Dimensión Vista	75
Figura 4 Frecuencia de la Dimensión Tacto	77
Figura 5 Frecuencia de la Dimensión Olfato	79
Figura 6 Frecuencia de la Dimensión Oído.....	81
Figura 7 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural	83
Figura 8 Frecuencia de la Dimensión Social.....	85
Figura 9 Frecuencia de la Dimensión Individual	87
Figura 10 Frecuencia de la Dimensión Psicológico.....	89
Figura 11 Frecuencia de la Variable Marketing Sensorial.....	91
Figura 12 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra	93

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021” fue realizado con el fin de conocer si verdaderamente los sentidos (vista, tacto, olfato y oído) inciden en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial en mención.

En primer lugar, se enlistó diferentes definiciones de las variables de la presente investigación, para comprender y entender en palabras sencillas, que el marketing sensorial es la estrategia que se centra en provocar emociones y reacciones en los consumidores estimulando sus sentidos; con el fin de incitarlos a realizar una posible compra. Así mismo, la decisión de compra es la posición en la cual se encuentra una persona, al desear y realizar la compra de un producto.

En la presente investigación se puede observar que el instrumento de la variable Marketing sensorial es “buena”, representado en un 0,889. Así mismo, el instrumento de la variable Decisión de Compra es “excelente” representado en un 0,936. Entendiendo que ambos instrumentos son fiables para la investigación. Por otro lado, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra descubriendo que ambas variables son cualitativas.

En la tabla 39 y figura 11 podemos observar que en el centro comercial D'MODA existe un marketing sensorial “alta” representado en un 66,6%. Así mismo, en la tabla 41 y figura 12 podemos ver que en el centro comercial

D'MODA existe una alta decisión de compra por parte de las personas que ingresan a sus instalaciones, ésta se encuentra representado en un 73,9%. Dando a entender que D'MODA realiza un adecuado Marketing basado en los sentidos, ya que las personas (posibles compradores) terminan decidiendo adquirir y pagar un producto de dicho centro comercial.

Los instrumentos (encuesta) permitieron conocer que tan influyente son los sentidos y los factores, ya mencionados, en la decisión de compra en el centro comercial D'MODA. Los datos más resaltantes de la investigación en relación a las dimensiones: vista, tacto, olfato y oído indicaron que existe una "alta" percepción visual representando en un 59,5%, una percepción táctil "media" representado en un 53,9%, una percepción olfativa "alta" representando en un 70,3% y una percepción auditiva "alta" representado en un 50,3%. Por otro lado, los resultados de la investigación en relación a las dimensiones: factor cultural, factor social, factor individual, factor psicológico indicaron que existe un factor cultural "alta" representado en un 48,7%, un factor social "alta" representado en un 50,0 %, un factor individual "alta" representado en un 61,6" y un factor psicológico "alto" representado en un 71,3%

En cuanto a la relación de ambas variables, podemos notar en la tabla 46 que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra, ya que se obtiene un p-valor de 0,048 la cual es menor al nivel de significancia (0,05).

Y concerniente a la influencia entre ambas variables, se puede observar en la tabla 48 que el marketing sensorial influye significativamente a la decisión de compra. En definitiva, se puede observar que el centro comercial D'MODA goza de un marketing sensorial capaz de cautivar a sus visitantes convirtiéndolos en clientes.

Palabras clave: Marketing Sensorial y Decisión de Compra

ABSTRACT

The present research work entitled "The influence of Sensory Marketing on the consumer's purchase decision in the D'MODA shopping center, Tacna region, year 2021" was carried out in order to know if the senses (sight, touch, smell) were truly and hearing) affect the purchasing decision of consumers in the shopping center in question.

In the first place, different definitions of the variables of the present investigation were listed, to understand and understand in simple words, that sensory marketing is the strategy that focuses on provoking emotions and reactions in consumers by stimulating their senses; in order to encourage them to make a possible purchase. Likewise, the purchase decision is the position in which a person is, when wanting and making the purchase of a product.

In the present investigation it can be observed that the instrument of the Sensory Marketing variable is "good", represented by 0.889. Likewise, the instrument of the Purchase Decision variable is "excellent" represented by 0.936. Understanding that both instruments are reliable for research. On the other hand, the Kolmogorov-Smirnov test was performed for a sample, discovering that both variables are qualitative.

In table 39 and figure 11 we can see that in the D'MODA shopping center there is a "high" sensory marketing represented by 66.6%. Likewise, in table 41 and figure 12 we can see that in the D'MODA shopping center there is a high purchase

decision on the part of the people who enter its facilities, this is represented by 73.9%. Implying that D'MODA carries out an adequate Marketing based on the senses, since people (potential buyers) end up deciding to purchase and pay for a product from said shopping center.

The instruments (survey) allowed us to know how influential are the senses and the factors, already mentioned, in the purchase decision in the D'MODA shopping center. The most outstanding data of the investigation in relation to the dimensions: sight, touch, smell and hearing indicated that there is a "high" visual perception representing 59.5%, a "medium" tactile perception representing 53.9% , a "high" olfactory perception representing 70.3% and a "high" auditory perception represented by 50.3%. On the other hand, the results of the investigation in relation to the dimensions: cultural factor, social factor, individual factor, psychological factor indicated that there is a "high" cultural factor represented by 48.7%, a "high" social factor represented by 50.0%, an individual factor "high" represented by 61.6" and a psychological factor "high" represented by 71.3%

Regarding the relationship of both variables, we can see in table 46 that sensory marketing is significantly related to the purchase decision, since a p-value of 0.048 is obtained, which is less than the level of significance (0.05). And regarding the influence between both variables, it can be seen in table 48 that sensory marketing significantly influences the purchase decision.

In short, it can be seen that the D'MODA shopping center enjoys sensory marketing capable of captivating its visitors, turning them into customers.

Keywords: Sensory Marketing and Purchase Decision

INTRODUCCION

En la actualidad la decisión de comprar un producto no deriva solo por buenos precios y calidad, sino también de diferentes factores, como: cultural, social, individual, psicológico, entre otros. Por tal razón, las empresas en la ciudad de Tacna deberán desarrollar un marketing capaz de cautivar a las personas, y dar solución a las nuevas exigencias de los clientes.

D'MODA es un centro comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, por lo tanto, el nivel de competencia es alta.

La presente investigación tiene como propósito determinar si el marketing señorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021. Así mismo, se descubrirá cuáles son los sentidos y factores más influyentes en la decisión de compra.

Finalmente, es necesario mencionar que la investigación está compuesta por 6 capítulos; la primera trata del problema de la investigación, la segunda aborda el marco teórico, el marco metodológico se encuentra en el tercer capítulo, en el 4 capítulo se indicaron los resultados, en el 5 capítulo se realizó la discusión y en el sexto se desarrolló la conclusión y recomendación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

1.1.1. Antecedentes del problema

En los últimos años los consumidores tienden a ser más exigentes, pidiendo mayores niveles de calidad en el producto, servicio y atención que reciben por parte de la entidad. Así mismo, resulta más complicado entender la mente del consumidor puesto que sus decisiones de compra e inclinaciones hacia un producto determinado ya no derivan solo por la calidad o precio, sino también por su cultura, edad, valores, creencias, ídolos, entre otros.

Actualmente en Tacna, las empresas son conscientes que el mercado exige nuevas estrategias mercantiles; estrategias que colaboren a la obtención de consumidores fieles y nuevos consumidores. Sin embargo, en la ciudad son pocos los centros comerciales que optan por desarrollar un distinto estilo de marketing que les permita ingresar en la mente de las personas y convertirlos en sus consumidores.

La ciudad de Tacna es una ciudad eminentemente comercial en donde existen varios centros comerciales, sobre todo en el centro de la ciudad. Inclusive sus habitantes buscan hacer empresa ofreciendo

productos al aire libre, y buscan laborar en empresas o entidades ya reconocidos.

D'MODA, es un conocido centro comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, donde debe competir con otras entidades que ofrecen productos similares. Y no solo debe despertar la atención de los ciudadanos, sino también de los extranjeros que diariamente visitan la ciudad de Tacna. En consecuencia, se genera la siguiente interrogante para la empresa: “¿Qué canal o tipo de marketing puede incitar a las personas a comprar mi producto?”.

1.1.2. Problemática de la investigación

Las personas que visitan el centro comercial suelen ser de distintas nacionalidades y niveles socioeconómicos. En consecuencia, sus razones de compra son totalmente diferentes, como también el trato hacia ellos. Por lo tanto, D'MODA, en búsqueda de obtención de nuevos clientes y fidelizar clientes, desarrolló un marketing sensorial la cual permite despertar el interés de las personas y cautivarlos en base a los sentidos (tacto, vista, olfato, oído y gusto).

Valladolid (2018) indica que la fidelidad promedio de una marca aumenta un 28% cuando se impulsa un sentido de manera eficaz y

crece hasta 43% cuando se apoya en dos o tres sentidos y asciende hasta 58% si se dirige a los cinco que tenemos.

D'MODA realizó inversiones para despertar el interés de las personas, obteniendo una estética infraestructura, equipos sofisticados, productos de alta calidad e iluminación, como también personal capacitado. Generando cierta diferenciación ante los demás centros comerciales en la ciudad de Tacna.

El deseo del centro comercial D'MODA es que sus productos estén en la mente del consumidor y sobresalir en el mercado.

Por tal razón, la presente investigación desea conocer la razón de compra de las personas tomando en cuenta los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos y los estímulos sensoriales (vista, oído, gusto, olfato y tacto).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye el Marketing Sensorial en la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?

- b) ¿Cuál es la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?
- c) ¿Cómo se relaciona el Marketing Sensorial con la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación busca la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor en D'MODA, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos. Con el fin de obtener un incremento en las ventas, cautivar y fidelizar nuevos clientes y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

En relación a lo anterior, se debe aprovechar las diferentes facultades del marketing sensorial las cuales concederán, por ejemplo: un ambiente grato, olor agradable, música placentera y buen trato por parte del personal de atención. Lo cual permitirá que las decisiones de compra por parte de los clientes se vean afectadas positivamente, cumpliendo con las metas trazadas por el gerente del centro comercial D'MODA, región Tacna.

Por lo concerniente a la decisión de compra, es necesario conocer las características del cliente para desarrollar un lenguaje ameno,

amable y persuasivo; brindando una mejor atención y generando mayores cantidades de ventas.

1.3.2. Justificación metodológica

Para la obtención del cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudirá a utilizar técnicas de investigación e instrumentos para medir la influencia entre el marketing sensorial y la decisión de compra de los clientes del centro comercial D'MODA, región Tacna años 2021. Para dicha investigación se procederá a procesar los datos con el software SPSS V.20.

1.3.3. Justificación práctica

El resultado emitido por la presente investigación concederá probar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor, para incrementar las ventas, cautivar nuevos clientes y obtener un buen posicionamiento en el mercado. Puesto que, al utilizar el marketing sensorial en el centro comercial, se dará lugar a que D'MODA mejore e innove en su infraestructura, productos, muebles, electrodomésticos, vestimenta y personal más calificado.

1.4. Alcances y Limitaciones

1.4.1. Alcances

Para realizar la investigación se pasó a encuestar a los clientes que estaban dentro y fuera del centro comercial D'MODA en la región Tacna, donde fue posible acceder la recopilación de datos para conocer si influye el marketing sensorial en la decisión de compra.

1.4.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación, encontramos el impacto que hubo por la emergencia sanitaria en el país. Debido a este hecho existieron ciertas limitaciones al momento de encuestar a las personas que hacían sus compras en el centro comercial.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- b) Conocer cuál es la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- c) Determinar cómo se relaciona el Marketing Sensorial en la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

1.6.2. Hipótesis Especificas

- a) El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, alta.
- b) La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, alta.
- c) El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Variable Marketing Sensorial

a) A Nivel Local

CCusi (2016) en su investigación titulado: *“El Marketing Sensorial y su Asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2018.”*, para optar el grado de Licenciada en Administración. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- El Marketing Sensorial crea experiencias y vínculos directos entre el cliente y el servicio o producto que adquiere a través de una propuesta de valor específica y diferenciada. Satisfaciendo sus necesidades y proporcionándole un suceso inolvidable que incitará a repetir y referir la experiencia de compra, logrando exitosamente el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, desarrollando un sentido de pertenencia para con la empresa.

- El Marketing Sensorial con un 76 % contribuye a alcanzar niveles altos en la decisión de compra, confirmando que las emociones de los clientes son los responsables de desarrollar la decisión de compra generada por los sentimientos positivos o negativos. Creando un vínculo de lealtad especial entre cliente y la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

b) Nivel Nacional

Zenozain (2021), en su investigación titulado: *“Marketing Sensorial y El Comportamiento de Compra de los Consumidores de Lima Norte, año2021”*, para optar el título profesional de Titulada en Administración y Marketing. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- El marketing sensorial estimula el proceso de compra y dependiendo de las estrategias utilizadas se genera el rechazo o aceptación del producto o servicio ofrecido.
- Mediante la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación positiva y significativa muy fuerte con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por lo tanto, si se

implementan adecuadamente y con mayor regularidad estrategias basadas en el marketing sensorial, el cliente sentirá mayor atracción por la marca.

- Por medio de la implementación de la correlación de Spearman, se concluye que la dimensión de los sentidos tiene una correlación positiva y significativa muy fuerte con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por ello, se debe de examinar a través de estudios e investigaciones internas qué elementos sensoriales favorecen al establecimiento o producto que ofrece la marca.
- Mediante la implementación de la correlación de Spearman, se determinó que la dimensión de las emociones tiene una correlación positiva y significativa media con el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte. Por lo que, las emociones que provoquen la experiencia vivida con la marca de algún producto o servicio traerán repercusiones tanto positivas como negativas.

c) **Nivel Internacional**

Ricaurte (2013) en su investigación titulado: *“Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta.”*, para la obtención del título de Licenciada en Marketing. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- La efectividad del uso de estímulos olfativos puede ser medida de diferentes maneras y una de las maneras más cuantificables es el incremento en ventas que se originó luego de implementar el marketing sensorial (olfato y vista), esto significa que hubo un impacto positivo en los consumidores, afirmando que la fragancia utilizada fue agradable para ellos. Es así como podemos asegurar que tanto los estímulos olfativos como visuales tuvieron influencia en la decisión de compra.
- En relación a la empresa donde se realizó el marketing sensorial, hubo un incremento del 29% en las ventas de un fin de semana al otro, y luego de haber visto un patrón de ventas durante un mes entero se pudo ver un incremento substancial. Esto se debe a algún cambio realizado en el punto de venta, en este caso fue un estímulo olfativo.

- Podemos afirmar que tanto el estímulo olfativo como el estímulo visual en empaques, máquinas, y ambiente de la tienda, otorgan un efecto positivo y relevante en los consumidores.
- Este estudio demuestra como los estímulos visuales y olfativos trabajan en conjunto para propulsar la toma de decisión de compra de los consumidores y ganarse un puesto en la mente de los clientes a través de una marca. Además, no podemos dejar de lado que la personalidad de marca de Dr. Look es congruente con el ambiente y los empaques de sus caramelos y productos, al igual que la esencia que pusimos en el local.

2.1.2. Variable Decisión de Compra

a) Nivel Local

Bedoya (2019), realizó la investigación titulada: *“Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2019.”*, para optar el título profesional de Ingeniera Comercial. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- La estrategia de promoción influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en Plaza Vea Tacna. Es

decir, las estrategias que impulsa la empresa en forma personal, acciones publicitarias (en diferentes medios) y la promoción para la comercialización de sus productos, tienen un efecto sobre la decisión de compra de los consumidores.

- Las estrategias de promoción tienen influencia sobre las ventas en los clientes en Plaza Vea región Tacna. Es decir que para los clientes es importante que quede claramente establecido y delimitado los puntos de venta para realizar la compra, como también experimentar un adecuado contacto con el personal de atención al cliente.
- Las estrategias de promoción tienen influencia significativa sobre la publicidad empleada por Plaza Vea región Tacna, puesto que se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 y un R-cuadrado representado en un 43.7%.
- Se puede deducir que los descuentos y ofertas que aplica Plaza Vea región Tacna contribuyen a que el cliente dedica realizar la compra de diferentes productos en sus instalaciones.

b) A Nivel Nacional

Miñano & Murga (2014) realizaron la investigación :*“Neuromarketing y su influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Telcorp S.A.C. Distribuidora de Claro, empresas del distrito de Trujillo 2014.”*, para obtener el título de Licenciado en Administración. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- Se concluye que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.
- Según los resultados cuantitativos (81%) y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria.
- Existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocado a lo sentimental o emocional (según encuesta en un 71%), ya que los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando

conexiones duraderas.

- La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.
- El cliente suele asociar la marca de un producto y/o servicio por su prestigio en un 48%, considerándolo a éste, como parte de lo ganado por una buena publicidad.
- El cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

c) Nivel Internacional

Valencia (2017) realizó la investigación : *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.”*, para optar el título de Magister en Mercadeo. Respecto a la variable involucrada en la investigación se concluye:

- Existe actualmente un enorme mercado en el sector textil y las confecciones, desde lo global a lo regional. La ropa, el

vestuario que usamos por necesidad, deseo o moda, dice mucho de una ciudad o sitio, establece a simple vista los posibles satisfactores, preferencias y estilos de vida de una comunidad o de un consumidor. De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Marketing Sensorial

Borja (2013) indica que el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. 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 ambientación donde tratamos 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.

En síntesis: El marketing sensorial según Borja consiste en el uso de las competencias del ambiente para influir en los sentidos de la persona con el fin de generar reacciones favorables hacia la marca. Provocando una posible compra.

Krishna (2010) considera que “El marketing sensorial involucra los sentidos, y afecta las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores”.

En síntesis: El marketing sensorial según Krishna es un marketing que se encarga de afectar los sentidos de las personas, afectando su percepción, juicio y comportamiento ante un producto o servicio.

Herrera & Blanco (2012) indica que el Marketing Sensorial “Se basa en la utilización de los sentidos (Vista, oído, tacto, gusto, olfato) de forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores”.

En síntesis: El marketing sensorial según Herrera y Blanco consiste en manejar novedosamente los sentidos de las personas con el propósito de incitar a que realicen una posible compra.

Camino y Rúa (2014) consideran que el marketing sensorial busca reacciones positivas en los sentidos de los clientes utilizando los elementos de la empresa. Esto permitirá que se convierten en fieles consumidores.

En síntesis: El marketing sensorial según Camino y Rúa consiste en hacer uso de los elementos de la empresa (iluminación, aroma, música, entre otros) para influir positivamente en los sentidos de los clientes.

Bernd Schmitt (1998) indica que el marketing sensorial, es el marketing de las experiencias sensoriales en la exposición de la empresa o de la marca, que contribuyen a la creación de una identidad de la empresa o de la marca. Es decir, que el marketing de la estética consiste en experimentar una empresa/marca, como Starbucks, Absolut, Ppperidge Farm, Nike, UPS, Lego, Oxo, Car,

entre otros. En relación a experimentar hago referencia a: observar, sentir, oler, tocar, color, textura, tipo de letra, sonido, etcétera.

En síntesis: El marketing sensorial según Bernd Shmitt es un marketing basado en experiencias sensoriales mediante la exposición de la empresa o marca. Estas colaboran a la creación de una identidad de la empresa o marca.

Manzano, Gavilán, Avello & Serra (2012) consideran que 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.

En síntesis: El marketing sensorial según Manzano, Gavilan, Avello y Serra es un área nueva del marketing, esta tiene como objetivo gestionar la promoción de la marca hacia los sentidos de las personas. Con el fin de actuar en la percepción de la marca por parte de los clientes.

Alcaide y Mike, (2010) nos indican que este estilo de marketing se basa en las siguientes ideas claves:

- El marketing, además de inducir la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios (calidad, funcional, seguridad).
- En los mercados modernos, los factores funcionales se dan por descontados y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores con una conveniente relación calidad – precio.
- Los clientes son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales; deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El bien en cuestión no puede ser concebido como una realidad autosuficiente, más bien debe ser indagado y promocionado como una realidad integral, además, por los llamados vectores socioculturales de consumo.
- El marketing no puede ser concebido como una técnica vinculada a una sola ciencia; es una disciplina ecléctica que toma lo mejor y más aplicable de muchas otras ciencias y técnicas.

En síntesis: El marketing sensorial según Alcaide y Mike es tipo de marketing que debería ser usado para toda estrategia de mercadeo ya que, según los autores, son muchas las empresas que solo dan a

conocer los factores funcionales de un producto mas no crean una relación afectiva y emocional. El marketing sensorial, haciendo uso de los sentidos, crea una percepción más personal entre el cliente y producto o empresa.

Braidot (2006) mencionó que el ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial. En síntesis, el marketing sensorial es una técnica que utiliza los sentidos del cuerpo humano como medio o canal entre la persona y el producto. Otorga nuevas experiencias al cliente permitiendo que este obtenga un recuerdo (positivo o negativo)

A diferencia de otras estrategias mercantiles, este estilo de marketing tiene la capacidad de ingresar al hemisferio derecho del cerebro humano (hemisferio del sentimiento) teniendo contacto con el sentir de la persona, generando sensaciones de alegría, tristeza, paz, euforia, satisfacción, necesidad, entre otros sentimientos.

En síntesis: El marketing sensorial según Braidot es el marketing que contribuye a la percepción de una marca o empresa utilizando los sentidos del cuerpo humano. A diferencia de otras estrategias mercantiles, esta tiene la capacidad de ingresar al hemisferio

derecho del cerebro humano (hemisferio del sentimiento) generando distintos sentimientos.

Díaz (2019) indica que el marketing sensorial es la combinación de dos o más sentidos logrando influir en las percepciones de los clientes en una forma diferente e impactante. Imágenes que cuentan historias, aromas que transmiten colores, sonidos que se relacionen con sabores. A mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de marketing mayor la emoción y experiencia vivida.

En síntesis: El marketing sensorial según Díaz es el marketing que hace uso de dos o más sentidos para influir en la decisión de compra de los clientes. Mientras mayor sea el número de sentidos utilizados, mayor será la emoción y experiencia vivida por parte de los clientes.

Orozco (2016) señala que 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.

En síntesis: El marketing sensorial según Orozco es una estrategia que influye a los cinco sentidos otorgando una percepción diferente

ante los productos y marcas. El deseo se ve afectado como también la experiencia de compra.

2.2.2. Variable Decisión de Compra

Moro (2003) menciona que el comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio es el resultado de una serie de etapas que constituyen el proceso de decisión de compra:

1. Despertar de la necesidad:

Una necesidad puede verse activada mediante estímulos de dos tipos:

- a) Internos: Como hambre, la sed, el sexo, que se convierten en impulsos.
- b) Externos: a través del olfato (olor cerca de una pastelería) se puede estimar el apetito, o la visión del coche nuevo del vecino puede despertar la necesidad de renovar el vehículo propio.

2. Búsqueda de información:

El individuo tiene a mostrarse más receptivo ante toda información que tenga relación con la necesidad que experimenta en un momento dado y con su gratificación.

3. Evaluación de alternativas:

La información que recibe el consumidor le ayuda a aclarar dudas y a evaluar las alternativas. Desde el punto de vista del marketing interesa saber cómo maneja la información que recibe hasta llegar a configurar juicios sobre los productos.

4. Decisión de compra:

Tras la fase de evaluación, el consumidor se forma unas preferencias entre las alternativas del conjunto evocado inicialmente. No obstante, existe un gran número de factores adicionales que pueden ocurrir e influenciar tanto la fase anterior como la presente:

- a) La actitud de otros.
- b) Factores situacionales no anticipados.
- c) Riesgo percibido.

5. Conducta Postcompra:

La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto evalúa su decisión de compra.

En síntesis: La decisión de compra según Moro es el comportamiento que tiene una persona frente a deseo de satisfacer una necesidad. Esta contiene 5 etapas, la primera etapa trata sobre el surgimiento de la necesidad, ante ello la

persona busca información (segunda etapa) para satisfacer la necesidad, y en vista de descubrir algunas alternativas, la persona evalúa sus opciones (tercera etapa) para luego escoger o elegir una alternativa (cuarta etapa), finalmente la persona desarrolla un comportamiento (quinta etapa) una vez satisfecha la necesidad.

Elgueta (2014) menciona que antes de comprar un producto, es habitual que se desarrolle un proceso según el cual, el futuro comprador, va planteándose y dando respuesta a cuestiones como:

- ¿Qué bien o servicio necesito?
- ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?
- ¿Qué características ha de tener?
- ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?
- ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar para obtenerlo?

En síntesis: La decisión de compra según Elgueta es el desarrollo de preguntas o cuestiones ante el deseo de satisfacer una necesidad.

Dichas preguntas pueden ser: ¿Qué bien necesito?, ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?, ¿Qué características ha de tener?, ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?, ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar para obtenerlo?.

Pardo, Contrí & Borja (2014) consideran que el proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios.

En síntesis: La decisión de compra según Pardo, Contrí y Borja es un proceso en el cual se deberá de concretar o cumplir objetivos para lograr la compra del producto o servicio y conseguir la satisfacción esperada.

Kotler & Keller (2006) manifiestan que el consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tienen consecuencias muy posteriores a ella.

En síntesis: La decisión de compra según Kotler y Keller contiene 5 etapas: reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información o alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Por otro lado, el proceso de compra empieza antes de realizar la compra real, ya que la persona realizar todo un proceso.

Rivas & Idelfonso (2010) considera que el proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual.

Sin embargo, no toda discrepancia entre ambos estados llevará a un reconocimiento, existe un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superado previamente. La motivación es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, una vez motivado el individuo se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio. La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución. Previamente el consumidor establecerá las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencia acumulados. Si esta se reputa insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en las diferentes fuentes de información que se encuentren a su alcance. Esta búsqueda de alternativas será más completa según la importancia de la situación planteada, riesgo que se perciba del resultado de una mala solución y cuanta menor experiencia posea el individuo en el tema en cuestión.

La información que se consiga resulta automáticamente evaluada en función de los criterios de evaluación correspondientes a la categoría de bienes o servicios considerada. La identificación de un curso de acción factible y potencial de solución del problema llevará al consumidor a la elección de una determinada marca fruto del deseo que surge como consecuencia de la motivación y por último al acto de compra. Una vez efectuada la compra, el ser humano evalúa los resultados de sus conductas, si la marca adquirida ha respondido a las expectativas y beneficios esperados de su consumo o uso.

En síntesis: La decisión de compra según Rivas e Idelfonso comienza con el reconocimiento del problema o sensación de deseo, este hecho nace cuando la persona percibe una diferencia entre su estado ideal y su estado actual.

La motivación será un factor clave para la solución ante la diferencia entre ambos estados, una vez la persona esté motivada pasará a buscar alternativas de satisfacción para luego evaluar y escoger una de ellas, una vez la persona tenga su mejor alternativa de satisfacción pasará a comprar el producto o servicio obteniendo la situación ideal esperada, y posteriormente realizara una conducta ante la compra realizada.

Casado y Sellers (2013) nos indican que este análisis del comportamiento de compra del consumidor incluye el estudio de las fases del proceso de decisión de compra, tanto del comprador individual como del comprador organizacional, y de los factores (externos e internos) que influyen en dicho proceso.

En síntesis: La decisión de compra según Casado es un comportamiento que incluye el estudio de fases del proceso de decisión de compra, estas son: 1. Despertar de la necesidad, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación de alternativas, 4. Decisión de compra y 5. Conducta postcompra. Dichos estudios deben ser tanto del comprador individual como el comprador organizacional. Así mismo, se debe analizar los factores internos y externos que influyen en dicho proceso de compra.

Galindo, (2007) menciona que la etapa del proceso de compra confirma la afirmación inicial de que este proceso constituye la espina dorsal del comportamiento de compra. Cada una de las etapas y sub-etapas del proceso de compra ofrece oportunidades para reforzar la posición de un producto y, en sentido contrario, también pueden ser los obstáculos que el producto no puede superar. La tarea del responsable de marketing es identificar y eliminar los pasos

difíciles que su proceso puede encontrar a lo largo del proceso de decisión.

En síntesis: La decisión de compra según Galindo es la espina dorsal del comportamiento de compra. Cada etapa y sub-etapa del proceso de compra debe ser estudiado con el fin de reforzar la posición del producto. Es importante analizar cada etapa y sub-etapa para descubrir cuáles pueden ser los obstáculos que impidan la compra del producto.

Ardura (2011) considera que tras examinar las diferentes alternativas posibles y fomentarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento (cuanto disponga de más información o cuente con los recursos económicos necesarios) o, incluso, en no comprarlo.

En síntesis: La decisión de compra según Ardura es aquella decisión que una persona toma al analizar las diferentes alternativas. La decisión varía de acuerdo a la situación de la persona, ya que dependiendo de su situación la persona puede aplazar su compra, negar su compra o realizar su compra en el momento.

Sánchez, (2008) menciona que una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificarán los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ello pueda parecer un paso sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Así, hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos.

En síntesis: La decisión de compra según Sánchez es un conjunto de procesos de decisión, es una lista de cuestiones que las personas se hacen previo a la compra. Preguntas como: ¿Que comprar?, ¿Cómo comprar?, ¿Dónde comprar?, ¿Cuánto pagar?, entre otras preguntas.

Bigné, (2003) considera que la adopción de una decisión de compra se realiza bien a través de esquemas mentales compensatorios. En los primeros, el consumidor evalúa las distintas alternativas en base a diversos criterios y compensa las diferentes valoraciones que otorga a cada atributo. Rara vez existe atributo dominante que determine una clara elección, sino que más bien la combinación final de atribución que influyen en la decisión deben compensarse para acabar obteniendo la mejor opción. Por su parte, los esquemas no compensatorios parten de la identificación de los

mismos que se exigen a cada uno del atributo de un producto y determinar así los mejores.

En síntesis: La decisión de compra según Bigné es la aceptación de una decisión de compra que se realiza por esquemas mentales compensatorios. La persona evalúa sus alternativas de compra en base a diferentes criterios y luego compensa las valoraciones de cada producto. Cabe mencionar que son pocas las veces en que existe un atributo dominante en un producto para una clara elección.

Colomer & Machuca (2010) indican que “La decisión de compra del consumidor consistirá en adquirir el producto o marca preferidos, que puedan influir entre la intención y en la decisión de compra”.

La decisión de compra pertenece a la cuarta etapa del proceso de decisión de compra, esta es influenciada por un abanico de factores (internos o externos) las cuales toman importancia según los gustos y preferencias de la persona. Dichos factores o razones de compra pueden ser:

- Costo
- Cantidad
- Calidad
- Marca

- Cultura
- Razones individuales y psicológicas
- Cualidades externas del producto (color, textura, tamaño, entre otros).
- Entre otros.

Para la organización es trascendental otorgar un producto o servicio que este al nivel suficiente para satisfacer las necesidades y deseos de las personas, Así mismo, dicho producto debe estar acompañado con una buena gestión en procesos y eficientes planes de acción.

En síntesis: La decisión de compra según Colomer y Machuca es el deseo de adquirir un producto o marca preferida que pueda incidir en la intención de comprar y en la decisión de comprar un producto. Así mismo, La decisión de compra es influenciada por una serie de factores, ya sean internos o externos, estas pueden ser: Costo, cantidad, marca, cultura, calidad, razones individuales, razones psicológicas, entre otros.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Búsqueda

Es el proceso de indagación, en el cual se desarrollan actividades o estrategias para encontrar el producto, servicio, persona, cosa, entre otros. En relación al planeamiento estratégico, la búsqueda está ubicada en la etapa de formulación, puesto que en dicha etapa los estrategas buscan y organizan ideas para emplear objetivos, visión, misión y estrategias coherentes y útiles.

2.3.2. Consumidor

Es una persona u organización caracterizada por adquirir un producto ya sea por su calidad, precio, jerarquía, marca u otros factores a cambio de dinero o algún tipo de pago. Así mismo el consumidor es catalogado como uno de los principales stakeholders.

2.3.3. Factor interno

Los factores internos son el resultado de efectuar una auditoría interna, dicha auditoría nos otorga un diagnóstico de la entidad en el cual se podrán apreciar las debilidades y fortalezas, para luego pasar a realizar la matriz EFI.

2.3.4. Factor externo

Los factores externos son aquellos fenómenos, aspectos legales, cambios tecnológicos, entre otros factores que condicionan el funcionamiento de una empresa.

2.3.5. Imagen

Es la percepción o representación mental de un ser vivo y objeto. El grado de importancia de dicho factor (imagen) es importante para toda organización, puesto que, a mejor imagen corporativa, mejores índices de rentabilidad.

2.3.6. Marketing

Es un proceso que cuenta con un abanico de procesos de los cuales se identifican carencias o sensaciones de las personas para pasar a satisfacerlos de una manera eficiente y eficaz. Dicho sistema permitirá establecer un vínculo entre el consumidor y el producto, puesto que el consumidor conocerá más del producto.

2.3.7. Marca

Es el símbolo de una empresa, institución, colegio, entre otros. La marca representa los beneficios, características, ideologías y deseos de sus entidades correspondientes. Por tal motivo su realización resulta ser meditada y cronometrada.

2.3.8. Motivación

Es el sentimiento de inspiración la cual permite a la persona a desarrollar actividades que a simple vista estén a lejos a sus posibilidades. Por otro lado, la motivación puede surgir de manera interna y externa siendo la última la primera la más efectiva.

2.3.9. Necesidad

Es la sanción de carencia, respecto a un servicio o producto (artificial o natural), dicha sensación otorgará satisfacción siempre y cuando la necesidad haya sido satisfecha eficientemente.

2.3.10. Organización

Una organización es fruto del trabajo en equipo, puesto que está constituido por personas (talento Humano), bienes, recursos financieros, canales de distribución, almacén, entre otras áreas para un buen funcionamiento.

2.3.11. Proceso de decisión

El proceso de decisión de compra es aquel que sufre la persona cuando experimenta una necesidad en consecuencia, analizará situaciones para satisfacerlas. Dicho proceso contiene las etapas:

1. Sensación de carencia:

Etapa en la cual la persona experimenta una sensación de necesidad, ejemplo: sed, hambre, calor, frío, peligro, etc.

2. Búsqueda de información:

Etapa en la cual la persona pasa a indagar posibles soluciones respecto a su carencia presente.

3. Evaluación de alternativas:

Etapa en la cual la persona contiene las posibles soluciones, de las cuales pasara a seleccionar para una futura compra.

4. Decisión de compra:

Etapa en la cual la persona escogió el producto o servicio necesario para su necesidad respectiva.

5. Evaluación post compra:

Etapa en la cual la persona evalúa los resultados del producto o servicio, para luego tomar otra futura decisión, ejemplo: decide volver al mismo local, entidad, entre otros.

2.3.12. Percepción

Es fruto de la primera impresión ante una persona, contexto o circunstancia, en base a ella se toma decisiones e ideologías que en su mayoría resultan ser equivocadas o erradas.

2.3.13. Sentidos

Son los principales canales entre el ser humano y lo que le rodea, en base a ella se sienten los sabores, se ven los colores, se siente la textura de distintos cuerpos y se escuchan las melodías.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, Diseño y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio es básico o puro porque busca el conocimiento por medio de la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existentes en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes; según Hernández, Fernández, Baptista (2010).

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental (dado que se han propuesto algunas recomendaciones) y de corte transversal (puesto que la información obtenida se generó en un momento en el tiempo). Además, permitirá responder preguntas de investigación, cumplir objetivos del estudio y someter hipótesis de prueba; según Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista. (2010)

En definitiva, no existirá algún tipo de manipulación en las variables, es decir que se observarán los hechos tal y como se den, en su contexto natural.

3.1.3. Nivel de investigación

EL nivel de investigación es “explicativo”, ya que busca demostrar o explicar el comportamiento de una variable en función de otra(s). Entonces, por ser estudio de causa-efecto necesita control y debe cumplir otros criterios de causalidad.

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos, según Fideas G Arias. (2006)

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población está conformada 29541 personas, dicha población corresponde a la cantidad de clientes que el centro comercial D'MODA región Tacna tuvo en el año 2021.

3.2.2. Muestra

De las 29541 personas, las cuales representan a los clientes en D'MODA del año 2021, se pasó a crear una muestra. La cual se basa en la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96
- P = Variabilidad positiva = 0.5
- q = Variabilidad negativa = 0.5
- e = Margen de error = 0.5% = 0.05
- N=

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 29541}{(29541)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380$$

“Obteniendo un tamaño de muestra de 380 personas.”

3.3. Operacionalización de las Variables

3.3.1. Variable Marketing Sensorial

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing Sensorial

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION DE DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING SENSORIAL	El proceso mediante el cual se estimula los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al afectar la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores. (Díaz, 2019)	La vista	La vista te ayuda a ver las cosas del mundo que te rodea. Los ojos envían mensajes al cerebro y este te dice que estás viendo. La vista es una de las formas más importantes que tenemos de entender el mundo. (Prior, 2005)	Diseño estético	ORDINAL
				Diseño exterior	
		El tacto	La piel es el órgano más grande del cuerpo. La piel es la principal responsable del calor, frío, dolor y presión que sientes. Tiene tres capas: epidermis, dermis e hipodermis o tejido subcutáneo. (Prior, 2005)	Accesibilidad de producto.	
				Filosofía de proximidad.	
		El olfato			

			Percibes el mundo a través del olfato. Hay olores agradables y desagradables. La nariz capta los olores y envía mensajes al cerebro. (Prior, 2005)	Aroma del ambiente	
		El Oído	Los oídos captan sonidos y envían mensajes al cerebro. El oído tiene tres partes: el oído externo, el oído medio y el oído interno. (Prior, 2005)	Música ambiental	

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Variable Decisión de Compra

Tabla 2 Operacionalización de la variable Decisión de Compra

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION DE DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
DECISIÓN DE COMPRA	El proceso de decisión de compra no siempre se desarrolla de forma planeada, Es importante conocer otras teorías y enfoques para saber cómo toman decisiones los consumidores (Philip Kotler K. L., 2009).	Factor Cultural	La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes (Philip Kotler G. A., 2003).	Cultura	ORDINAL
				Subcultura	
				Clase Social	
		Factor Social	Como las influencias de grupos pequeños y familiares afectan marcadamente la selección de productos y marcas (Philip Kotler G. A., 2003).	Grupo de Referencia	
				Líderes de opinión	
				Familia	
		Genero			

	Factor Individual	Como edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad (Philip Kotler G. A., 2003).	Edad
			Educación
			Cargo
			Personalidad
			Estilo de Vida
	Factor Psicológico	La conducta de la compra de los consumidores también es afectada por cuatro conjuntos de factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. (Philip Kotler G. A., 2003)	Motivación
			Percepción
			Conocimiento
			Creencia
			Actitudes

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En la presente investigación se optó por utilizar encuestas con el fin de recolectar y transmitir datos. Dichas encuestas están relacionadas con las dos variables de estudio:

- Variable independiente: Marketing Sensorial.
- Variable dependiente: Decisión de Compra

Así mismo, dichos instrumentos fueron escogidos adecuadamente con el propósito de recopilar información útil y fueron validados por tres expertos en el rubro.

3.4.1. Ficha Técnica 01

1. Nombre: Escala de Evaluación del Marketing sensorial
2. Origen: Perú (Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann)
3. Autores: Lic. Nelly Estefany Gonzalo Ccusi
4. Dimensiones: Vista, Tacto, Olfato, Oído
5. Número de Ítem :15
6. Modo de Aplicación: Individual
7. Población Objetiva: Clientes
8. Tiempo de Aplicación: 2 min por encuesta.
9. Adaptación: UNJGB (2021), Gerson Fernando Huanca Cáceres

3.4.2. Ficha Técnica 02

1. Nombre: Escala de Evaluación de Decisión de compra
2. Origen: Perú (Escuela de Posgrado-Universidad Cesar Vallejo)
3. Autores: Lic. Rocío del Pilar Quinto Quispe
4. Dimensiones: Factor Cultural, Factor Social, Factor Individual y Factor Psicológico.
5. Número de Ítem :24
6. Modo de Aplicación: Individual
7. Población Objetiva: Clientes
8. Tiempo de Aplicación: 3 min por encuesta
9. Adaptación: UNJGB (2021), Gerson Fernando Huanca Cáceres

3.5. Procedimiento y análisis de datos

Una vez obtenido los datos por medio del instrumento (encuesta), se hizo uso del software “SPSS 22” con el propósito de procesar los datos y obtener el cálculo de la estadística descriptiva e inferencial.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez del contenido de los instrumentos

La validación del instrumento fue realizada por tres personas conocedoras del rubro y capaces de desempeñar una evaluación eficaz, los resultados se pueden apreciar en la tabla adjunta:

4.1.1. Validez de instrumento de la variable Marketing Sensorial

Tabla 3 Valoración de expertos del instrumento correspondiente a la variable Marketing Sensorial

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1C	2B	3F
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	5	5
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	4
3.ACTUALIDAD	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	5	4
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	5	5

5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	2	4	5
6. PERTINENCIA	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	3	5	5
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	4	4
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	2	5	4
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.	4	5	5
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Calificación de instrumento de la variable Marketing Sensorial

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	2.474	A	Adecuación total
2.475	4.949	B	Adecuación en gran medida
4.95	7.424	C	Adecuación promedio
7.425	9.898	D	Adecuación escasa
9.899	12.373	E	Inadecuación

Fuente: Elaboración propia

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP)	2.38
---	-------------

INTERPRETACIÓN

Según las Tablas 3 y 4, el tamaño del intervalo es 2.474 y la distancia de puntos múltiples (DDP) es 2.38, lo cual ubica a la variable Marketing Sensorial en el intervalo A (Adecuación total). Por lo tanto, el instrumento perteneciente a la variable “Marketing Sensorial” supera la prueba de validez.

4.1.2. Validez de instrumento de la variable Decisión de Compra

Tabla 5 Valoración de expertos del instrumento correspondiente la variable
Decisión de Compra

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1C	EXPERTO 2B	EXPERTO 3F
1.CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	5	5
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	5
3.ACTUALIDAD	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	5	5
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	5	5
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	3	4	5
6.PERTINENCIA	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	5	5
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	3	5	4

8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	4
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.	4	5	5
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	4	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Calificación de instrumento de la variable Decisión de Compra

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	2.474	A	Adecuación total
2.475	4.949	B	Adecuación en gran medida
4.95	7.424	C	Adecuación promedio
7.425	9.898	D	Adecuación escasa
9.899	12.373	E	Inadecuación

Fuente: Elaboración propia

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es	1.76
--	-------------

INTERPRETACIÓN

Según las Tablas 5 y 6, el tamaño de intervalo es 2.474 y la distancia de puntos múltiples (DDP) es 1.76 lo cual ubica a la variable en el intervalo A (Adecuación en gran medida). Por lo tanto, el instrumento perteneciente a la variable “Decisión de Compra” supera la prueba de validez.

4.2. Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el Alpha de Cronbach, puesto que concede la estimación en cuanto a la fiabilidad del instrumento, la cual contiene una cantidad de ítems de quien se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Dicha fiabilidad se medirá en base a las siguientes escalas:

Tabla 7 Escala de Alpha de Cronbach

ESCALA	SIGNIFICADO
Coefficiente alfa $>.9$	El instrumento es excelente
Coefficiente alfa $>.8$	El instrumento es bueno
Coefficiente alfa $>.7$	El instrumento es aceptable
Coefficiente alfa $>.6$	El instrumento es cuestionable
Coefficiente alfa $>.5$	El instrumento es pobre
Coefficiente alfa >0.5	El instrumento es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Análisis de fiabilidad de la variable Marketing Sensorial

Tabla 8 Alfa de Cronbach – Marketing Sensorial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	15

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar en la Tabla 8 que el Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente al “Marketing Sensorial” contiene un valor de 0,889, lo que significa que el instrumento aplicado en esta investigación es “bueno”, lo que indica una alta fiabilidad.

4.2.2. Análisis de fiabilidad de la variable Decisión de Compra

Tabla 9 Alpha de Cronbach – Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	24

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Se puede apreciar en la Tabla 9 que el Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la “Decisión de Compra” contiene un valor de 0,936 lo que significa que el instrumento aplicado en esta investigación es “excelente”, lo que indica una alta fiabilidad.

4.3. Análisis de la variabilidad de los instrumentos

4.3.1. Análisis de variabilidad de la variable Marketing Sensorial

Tabla 10 Análisis de Correlación de la variable Marketing Sensorial

	MARKETING SENSORIAL	CORRELACION DE PEARSON
1	La decoración del centro interna del comercial DMODA me estimula a realizar una compra	,680**
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis cantidades de compra. (Eje. Pantalón y Correas)	,703**
3	La iluminación de la entrada en el centro comercial DMODA me incita a ingresar y realizar una compra	,739**
4	La iluminación en los interiores del centro comercial DMODA es de mayor fuerza en los productos innovadores y me resulta llamativo	,739**
5	El color de la fachada(externa) del centro comercial DMODA me incita a entrar y realizar una posible compra	,760**
6	La presentación de los productos en las vitrinas del centro comercial DMODA despierta mi curiosidad para realizar una compra.	,673**
7	La iluminación interna del centro comercial DMODA me permite contemplar los productos y realizar una posible compra	,655**

8	La accesibilidad (que pueda tocar) de los productos del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	,516**
9	La accesibilidad (que pueda probarme) de la vestimenta del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	,479**
10	El trato que realizan los empleados del centro comercial DMODA influye al momento de realizar mi compra	,568**
11	El olor del ambiente interno del centro comercial DMODA hace de mi visita una experiencia agradable	,685**
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en el centro comercial	,680**
13	Me resulta entretenido y agradable la música que emite el Centro comercial DMODA.	,455**
14	La música del ambiente interno del centro comercial DMODA alivia mi estrés	,449**
15	El volumen de la música del centro comercial DMODA es la correcta y no causa disgusto durante mi visita.	,612**

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 10 nos muestra la magnitud de la correlación, en síntesis, cual es el aporte de cada ítem con el resultado de la variable Marketing Sensorial. Se puede observar que el ítem n° 14 es la más baja puesto que aporta al resultado un total de 0,449. Por otro lado, el ítem n° 05 aporta al resultado un total de 0,760 siendo el aporte más alto. En conclusión, el grado de correlación es fuerte, tal como lo corrobora el Alfa de Crombach

Tabla 11 Análisis de Variabilidad de la variable Marketing Sensorial

	MARKETING SENSORIAL	MEDIA	VARIANZA
1	La decoración del centro interna del comercial DMODA me estimula a realizar una compra	3.71	.979
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis cantidades de compra. (Eje. Pantalón y Correas)	3.94	.836
3	La iluminación de la entrada en el centro comercial DMODA me incita a ingresar y realizar una compra	3.78	1.015
4	La iluminación en los interiores del centro comercial DMODA es de mayor fuerza en los productos innovadores y me resulta llamativo	3.89	1.082
5	El color de la fachada(externa) del centro comercial DMODA me incita a entrar y realizar una posible compra	3.97	.675
6	La presentación de los productos en las vitrinas del centro comercial DMODA despierta mi curiosidad para realizar una compra.	3.80	.971
7	La iluminación interna del centro comercial DMODA me permite contemplar los productos y realizar una posible compra	3.93	.849
8	La accesibilidad (que pueda tocar) de los productos del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	4.15	.626
9	La accesibilidad (que pueda probarme) de la vestimenta del centro comercial DMODA influye en mi decisión de compra	3.96	1.038
10	El trato que realizan los empleados del centro comercial DMODA influye al momento de realizar mi compra	3.98	.981
11	El olor del ambiente interno del centro comercial DMODA hace de mi visita una experiencia agradable	4.06	1.108
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en el centro comercial	4.00	.852
13	Me resulta entretenido y agradable la música que emite el Centro comercial DMODA.	4.31	.415
14	La música del ambiente interno del centro comercial DMODA alivia mi estrés	3.95	.737

15	El volumen de la música del centro comercial DMODA es la correcta y no causa disgusto durante mi visita.	4.05	.457
----	--	------	------

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 11, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas correspondientes a la variable Marketing Sensorial. Se observa al ítem n°13 con una media mayor de 4,31 y una varianza de 0,415 siendo la más alta; mientras que la menor variabilidad se encuentra en el ítem n°01 con una media de 3,71 y una varianza de 0,979. Sin embargo, todos los ítems muestran un nivel discriminante positivo la cual da validez interna a la variable.

4.3.2. Análisis de variabilidad de la variable Decisión de Compra

Tabla 12 Análisis de Correlación de la variable Decisión de Compra

	DECISION DE COMPRA	CORRELACION DE PEARSON
1	Los precios ofrecidos por el centro comercial DMODA están acorde a mi preferencia.	,724
2	Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	,831
3	Mis creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar en el centro comercial DMODA.	,666
4	Mi exigencia en cuanto al nivel de calidad del producto va de la mano con mi poder adquisitivo.	,750
5	Considero que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	,728

6	Los gustos de mis amigos influyen en mi decisión de compra.	,615
7	Si una persona que admiro sigue o me recomienda un producto y/o lugar donde comprar, yo tomo esa recomendación.	,717
8	La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra.	,720
9	Para ir de compras necesito estar acompañado(a) para que me ayude a elegir.	,649
10	Pienso que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	,688
11	Pienso que los hombres dependen de las mujeres en el momento de elegir o comprar un producto.	,457
12	Considero que la edad influye en los tipos y/o estilo de producto que se desea comprar en el centro comercial.	,582
13	Creo que el nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	,643
14	Considero que el tipo de producto que uno comprar refleja su rol dentro de su hogar y/o cargo que ocupa en la organización donde labora.	,520
15	Considero que la personalidad determina lo que uno consume	,486
16	En el centro comercial DMODA encuentro productos que reflejan mi personalidad	,716
17	En el centro comercial DMODA encuentro productos que se ajustan a mi estilo de vida.	,490
18	Considero que el estilo de vida condiciona el estilo y tipo de producto que se va a comprar.	,615
19	Siento que el centro comercial DMODA otorga una buena experiencia de compra.	,664
20	La promoción y beneficio que emite el centro comercial DMODA me motiva a realizar compras adicionales.	,582
21	Considero que los productos otorgados por el centro comercial DMODA satisface mis necesidades.	,550
22	Poseo conocimiento científico del producto antes de adquirirlo.	,771
23	Considero que las creencias influyen en mi decisión de compra.	,671

24 La actitud determina el tipo de producto a comprar. ,509

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 12 nos muestra la magnitud de la correlación, en síntesis, cual es el aporte de cada ítem con el resultado de la variable Decisión de Compra. Se puede observar que el ítem n° 11 es la más baja puesto que aporta al resultado un total de 0,457. Por otro lado, el ítem 02 aporta al resultado un total de 0,831 siendo el aporte más alto. En conclusión, el grado de correlación es fuerte, tal como lo corrobora el Alfa de Crombach

Tabla 13 Análisis de Variabilidad de la variable Decisión de Compra

	DECISION DE COMPRA	MEDIA	VARIANZA
1	Los precios ofrecidos por el centro comercial DMODA están acorde a mi preferencia.	3.67	1.226
2	Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.	3.85	1.090
3	Mis creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar en el centro comercial DMODA.	3.64	1.111
4	Mi exigencia en cuanto al nivel de calidad del producto va de la mano con mi poder adquisitivo.	3.70	1.077
5	Considero que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.	3.97	1.171
6	Los gustos de mis amigos influyen en mi decisión de compra.	3.88	1.359
7	Si una persona que admiro sigue o me recomienda un producto y/o lugar donde comprar, yo tomo esa recomendación.	3.76	1.242
8	La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra.	3.96	.827

9	Para ir de compras necesito estar acompañado(a) para que me ayude a elegir.	4.08	1.366
10	Pienso que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.	3.63	.931
11	Pienso que los hombres dependen de las mujeres en el momento de elegir o comprar un producto.	3.76	1.109
12	Considero que la edad influye en los tipos y/o estilo de producto que se desea comprar en el centro comercial.	3.97	1.276
13	Creo que el nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	4.04	.969
14	Considero que el tipo de producto que uno comprar refleja su rol dentro de su hogar y/o cargo que ocupa en la organización donde labora.	4.24	.970
15	Considero que la personalidad determina lo que uno consume	3.97	1.181
16	En el centro comercial DMODA encuentro productos que reflejan mi personalidad	3.95	1.003
17	En el centro comercial DMODA encuentro productos que se ajustan a mi estilo de vida.	3.87	.873
18	Considero que el estilo de vida condiciona el estilo y tipo de producto que se va a comprar.	4.08	.588
19	Siento que el centro comercial DMODA otorga una buena experiencia de compra.	3.90	1.153
20	La promoción y beneficio que emite el centro comercial DMODA me motiva a realizar compras adicionales.	4.01	1.121
21	Considero que los productos otorgados por el centro comercial DMODA satisface mis necesidades.	3.98	.714
22	Poseo conocimiento científico del producto antes de adquirirlo.	3.80	.850
23	Considero que las creencias influyen en mi decisión de compra.	3.93	.662
24	La actitud determina el tipo de producto a comprar.	4.16	.955

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 13, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas correspondientes a la variable Decisión de Compra. Se observa al ítem n°14 con una media mayor 4,24 y una varianza de 0,970, siendo la más alta; mientras que la menor variabilidad se encuentra en el ítem n°10 con una media de 3,63 y una varianza de 0,931. Sin embargo, todos los ítems muestran un nivel discriminante positivo la cual da validez interna a la variable.

4.3.3. Prueba de Normalidad

4.3.3.1. Prueba de normalidad de la variable Marketing Sensorial

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

- H_0 : Los datos provienen de una distribución normal
- H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

Entonces:

- SIG o p-valor > 0.05 : Se acepta H_0
- SIG o p-valor < 0.05 : Se rechaza H_0

Tabla 14 Prueba de Normalidad de la variable Marketing Sensorial

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
MARKETING SENSORIAL		
N		380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.65
	Desviación estándar	.504
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.421
	Positivo	.245
	Negativo	-.421
Estadístico de prueba		.421
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 se puede observar que la Significancia Asintótica o p-valor es 0.00, menor a 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos de la variable Marketing Sensorial no tienen una distribución normal. Siendo una variable cualitativa.

4.3.3.2. Prueba de normalidad de la variable Decisión de Compra

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de hipótesis es:

- H_0 : Los datos provienen de una distribución normal.
- H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces:

- SIG o p-valor > 0.05 : Se acepta H_0
- SIG o p-valor < 0.05 : Se rechaza H_0

Tabla 15 Prueba de Normalidad de la variable Decisión de Compra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
DECISIÓN DE COMPRA		
N		380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.69
	Desviación estándar	.567
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.449
	Positivo	.290
	Negativo	-.449
Estadístico de prueba		.449
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 se puede observar que la Significancia Asintótica o p-valor es 0.00, menor a 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos de la variable Decisión de Compra no tienen una distribución normal. Siendo una variable cualitativa.

4.3.4. Prueba de Homocedasticidad

a) Planteamiento de hipótesis

- H_0 : Los valores respecto a las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra poseen varianzas iguales.
- H_1 : Los valores respecto a las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra no poseen varianzas iguales.

b) Regla de decisión

- “P (sig asintot) < 0,05”: “Rechazar la H_0 ”
- “P (sig asintot) > 0,05”: “No rechazar la H_0 ”

Tabla 16 Prueba de Homogeneidad de varianza de las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra

Prueba de homogeneidad de varianza

		Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
DECISIÓN DE COMPRA	Se basa en la media	12.976	2	377	.000
	Se basa en la mediana	3.982	2	377	.019
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	3.982	2	344.040	.020
	Se basa en la media recortada	11.832	2	377	.000

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 se aprecia que los valores Marketing Sensorial y Decisión de Compra no poseen varianzas iguales, al presentar un p-valores menores a 0,05.

4.3.5. Validez de Constructo

4.3.5.1. Análisis Factorial Exploratorio de la variable Marketing Sensorial

La determinante de la variable marketing sensorial es de 0,002.

INTERPRETACIÓN

El resultado nos indica que el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que la matriz de correlación es 0,002. En consecuencia, afirmamos que existe una correlación en el listado de preguntas pertenecientes a la variable Marketing Sensorial.

Tabla 17 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Marketing Sensorial

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.879
	Aprox. Chi-cuadrado	2389.752
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	105
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Según la Tabla 17, la prueba de KMO y Bartlett nos otorga la Medida Kaiser- Meyer-Olkin de 0,879, cantidad que está por encima del 0,500 indicando que existe correlación entre sus ítems. Así mismo, nos otorga el resultado de la esfericidad de Bartlett mostrándonos un pe-valor de 0,000. Por lo tanto, se comprueba que existe relación entre sus ítems y que es factible realizar un análisis factorial.

Tabla 18 Varianza total Explicada de la variable Marketing Sensorial

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,069	40,458	40,458	6,069	40,458	40,458
2	1,400	9,335	49,794	1,400	9,335	49,794
3	1,138	7,587	57,380	1,138	7,587	57,380
4	,965	6,432	63,813			
5	,872	5,811	69,623			
6	,733	4,889	74,512			
7	,657	4,381	78,893			
8	,605	4,031	82,925			
9	,482	3,212	86,136			
10	,469	3,130	89,266			
11	,436	2,904	92,170			
12	,374	2,491	94,661			
13	,277	1,848	96,508			
14	,273	1,821	98,329			
15	,251	1,671	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

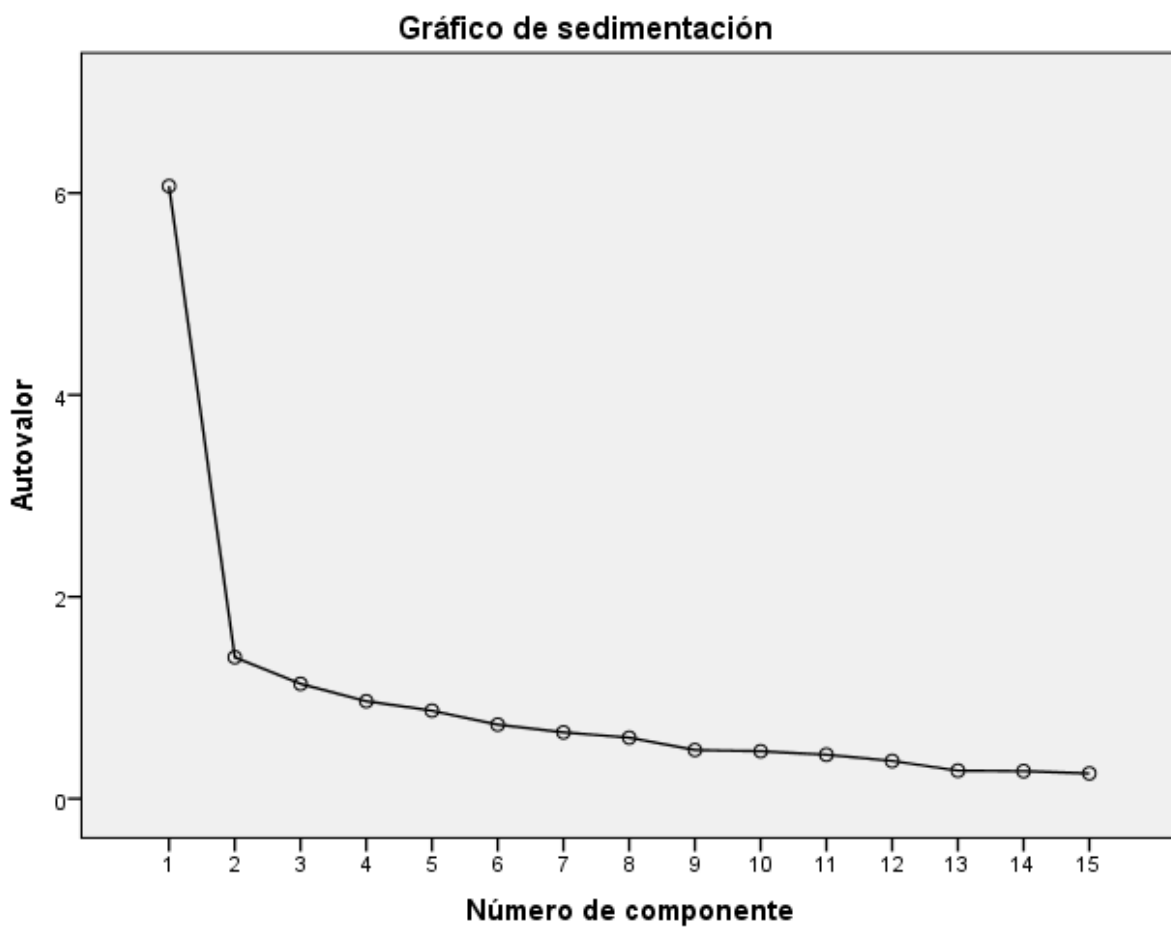
Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18, nos indica que los componentes que superan la unidad son tres, sugiriendo que el instrumento de la variable “Marketing Sensorial” debería ser desarrollado en base a tres dimensiones, puesto que en el componente 1 se explica la mayor parte de la varianza con un 40,46% de la varianza total y hasta el componente 3 se logra cubrir el 57,38%. Cabe mencionar que la presente

variable cuenta originalmente con cuatro dimensiones, dimensiones que se utilizarán para el desarrollo de la investigación.

Figura 1 Gráfico de Sedimentación de la variable Marketing Sensorial



Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Figura 1 perteneciente a la variable Marketing Sensorial se observa que lo ideal o adecuado es trabajar la investigación en base a 3 componentes

pues a partir del 4 componente ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de autovalores.

4.3.5.2. Análisis Factorial Exploratorio de la variable Decisión de Compra

La determinante de la variable decisión de compra es de 3,22E-006

INTERPRETACION

El resultado nos indica que el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que la matriz de correlación es 3,22E-006. En consecuencia, afirmamos que existe correlación en el listado de preguntas pertenecientes a la variable Decisión de Compra.

Tabla 19 Prueba de KMO y la Esfericidad de Barlett de la variable Decisión de Compra

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.932
	Aprox. Chi-cuadrado	4680.924
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	276
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Según la Tabla 19, la prueba de KMO y Bartlett nos otorga la Medida Kaiser- Meyer-Olkin la cual es 0,932 cantidad que está por

encima del 0,500, indicando que existe correlación entre sus ítems. Así mismo nos otorga el resultado de la esfericidad de Bartlett mostrándonos un pe-valor de 0,000. Por lo tanto, se comprueba que existe relación entre sus ítems y que es factible realizar un análisis factorial.

Tabla 20 Varianza total Explicada de la variable Decisión de Compra

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,059	41,914	41,914	10,059	41,914	41,914
2	1,529	6,370	48,283	1,529	6,370	48,283
3	1,151	4,795	53,078	1,151	4,795	53,078
4	,993	4,137	57,215			
5	,978	4,077	61,292			
6	,889	3,705	64,997			
7	,802	3,341	68,338			
8	,777	3,236	71,574			
9	,748	3,116	74,689			
10	,651	2,713	77,402			
11	,613	2,554	79,956			
12	,539	2,244	82,201			
13	,516	2,151	84,351			
14	,499	2,078	86,430			
15	,471	1,962	88,392			
16	,433	1,805	90,197			
17	,418	1,743	91,940			
18	,380	1,583	93,523			
19	,353	1,470	94,993			
20	,308	1,283	96,276			

21	,268	1,118	97,394
22	,243	1,014	98,408
23	,222	,923	99,331
24	,160	,669	100,000

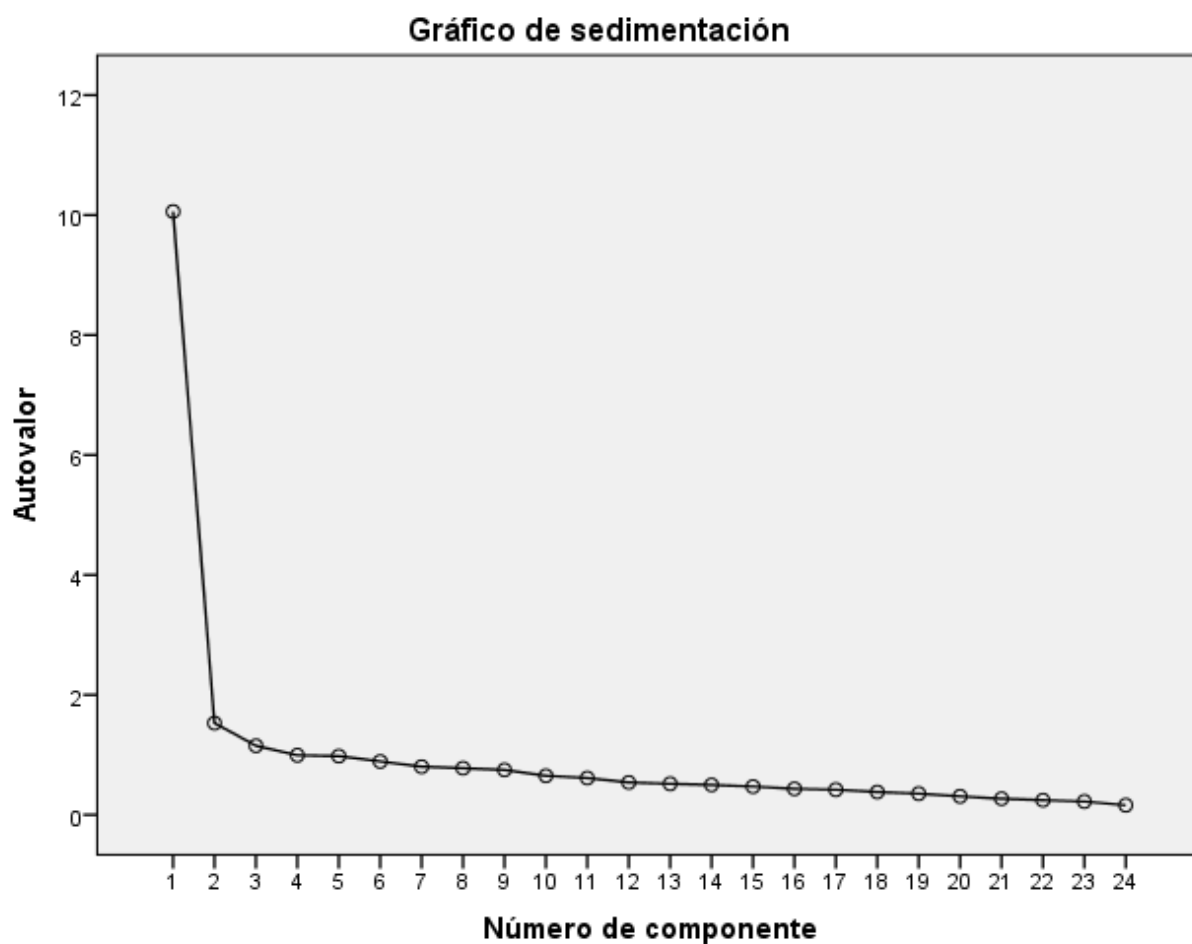
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20, nos indica que los componentes que superan la unidad son tres, sugiriendo que el instrumento de la variable “Decisión de Compra” debería ser desarrollado en base a tres dimensiones, puesto que con el componente 1 se explica la mayor parte de la varianza con un 41,91% de la varianza total y hasta el componente 3 se logra cubrir el 53,08%. Cabe mencionar que la presente variable cuenta originalmente con cuatro dimensiones. dimensiones que se utilizarán para el desarrollo de la investigación.

Figura 2 Gráfico de Sedimentación de la variable Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

En la Figura 2 perteneciente a la variable Decisión de Compra se observa que lo ideal o adecuado es trabajar en base 3 componentes pues a partir del 4 componente ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de los autovalores.

4.3.6. Análisis factorial confirmatoria

Tabla 21 Análisis cruzado de las variables de estudio

MARKETING SENSORIAL*DECISIÓN DE COMPRA tabulación cruzada

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			DECISIÓN DE COMPRA BAJA	DECISIÓN DE COMPRA MEDIA	DECISIÓN DE COMPRA ALTA	
MARKETING G SENSORIAL	MARKETING G SENSORIAL BAJA	Recuento % del total	2 0,5%	0 0,0%	3 0,8%	5 1,3%
	MARKETING G SENSORIAL MEDIA	Recuento % del total	5 1,3%	17 4,5%	100 26,3%	122 32,1%
	MARKETING G SENSORIAL ALTA	Recuento % del total	13 3,4%	62 16,3%	178 46,8%	253 66,6%
	Total	Recuento	20	79	281	380
		% del total	5,3%	20,8%	73,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

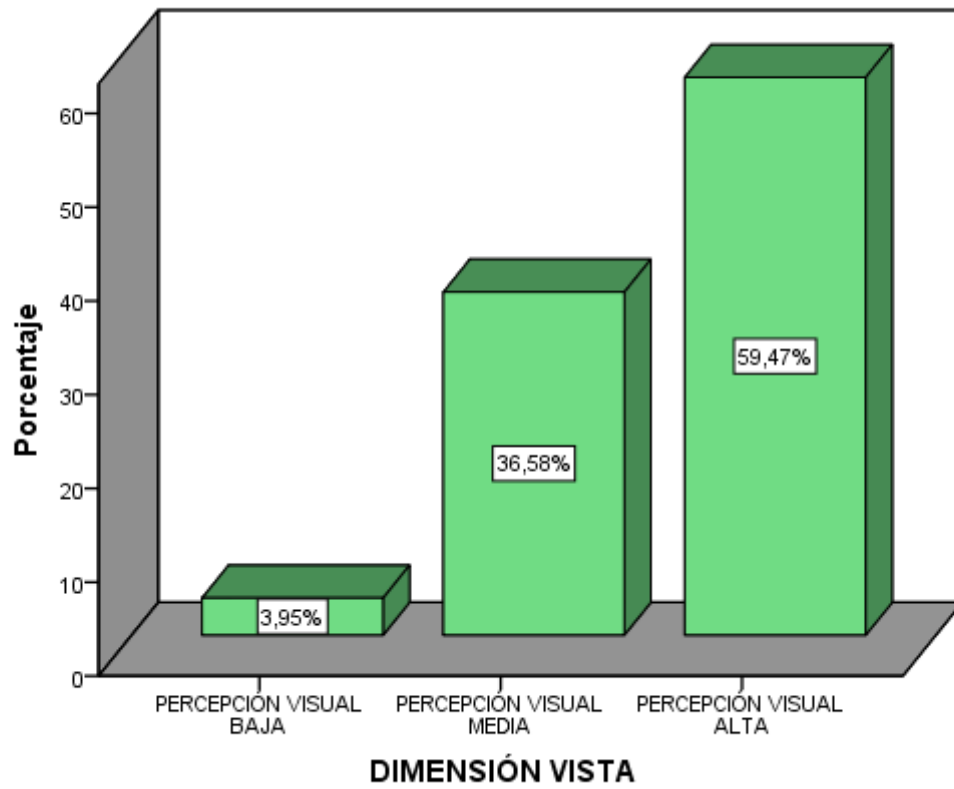
En la Tabla 21, en relación a la variable Marketing Sensorial, 253 de los encuestados que representa (66,6%) calificaron: “Marketing Sensorial Alta”. Así mismo, en relación a la variable Decisión de Compra, de los 281 encuestados que representa (73,9%) calificaron: “Decisión de compra Alta”.

4.4. Presentación e Interpretación de resultados

i) Resultados de la variable Marketing Sensorial por dimensión:

a) Dimensión Vista

Figura 3 Frecuencia de la Dimensión Vista



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 22 Escala de valoración de la Dimensión Vista

Niveles	Puntaje
Percepción Visual Baja	7 – 16
Percepción Visual Media	17 – 26
Percepción Visual Alta	27 – 35

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 23 Frecuencia de la Dimensión Vista

		DIMENSIÓN VISTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN VISUAL BAJA	15	3.9	3.9	3.9
	PERCEPCIÓN VISUAL MEDIA	139	36.6	36.6	40.5
	PERCEPCIÓN VISUAL ALTA	226	59.5	59.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

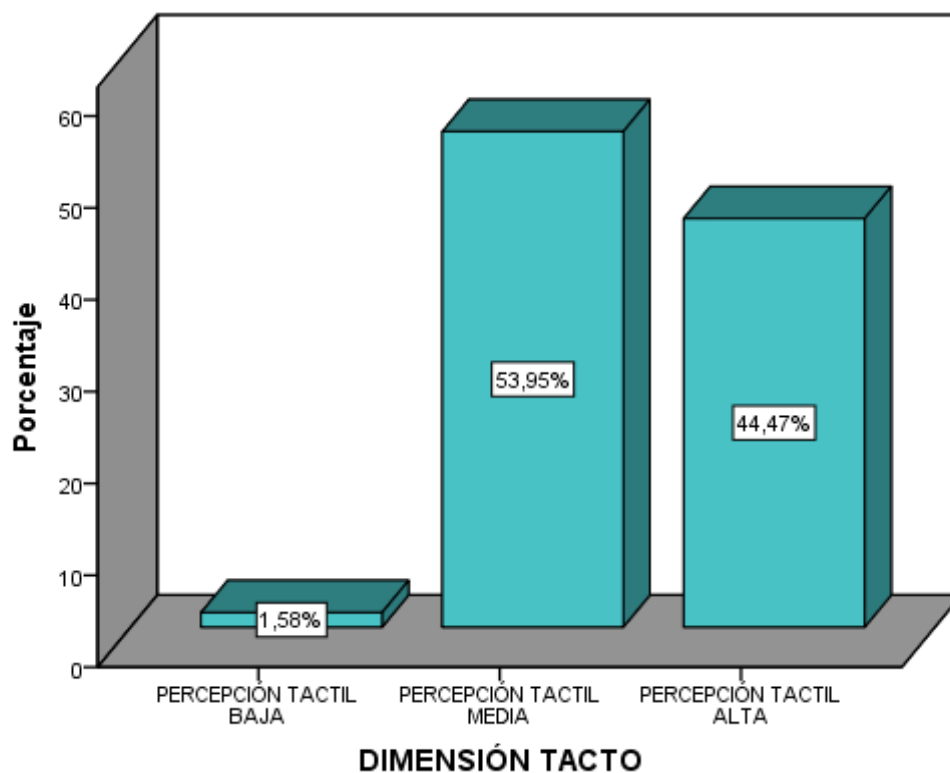
Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

INTERPRETACIÓN

La Tabla 23 y Figura 3 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Vista” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D’MODA contienen una percepción visual “alta” representado en un 59,5%, seguido de una percepción visual “media” representado en un 36,6%, seguido de una percepción visual “baja” representado en un 3,9%. Lo cual indica que los clientes del centro comercial D’MODA son altamente influenciados por el sentido de la vista al visitar el centro comercial.

b) Dimensión Tacto

Figura 4 Frecuencia de la Dimensión Tacto



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 24 Escala de valoración de la Dimensión Tacto

Niveles	Puntaje
Percepción Táctil Baja	3 – 7
Percepción Táctil Media	8 – 12
Percepción Táctil Alta	13 – 15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Frecuencia de la Dimensión Tacto

DIMENSIÓN TACTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN TACTIL BAJA	6	1.6	1.6
	PERCEPCIÓN TACTIL MEDIA	205	53.9	55.5
	PERCEPCIÓN TACTIL ALTA	169	44.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0

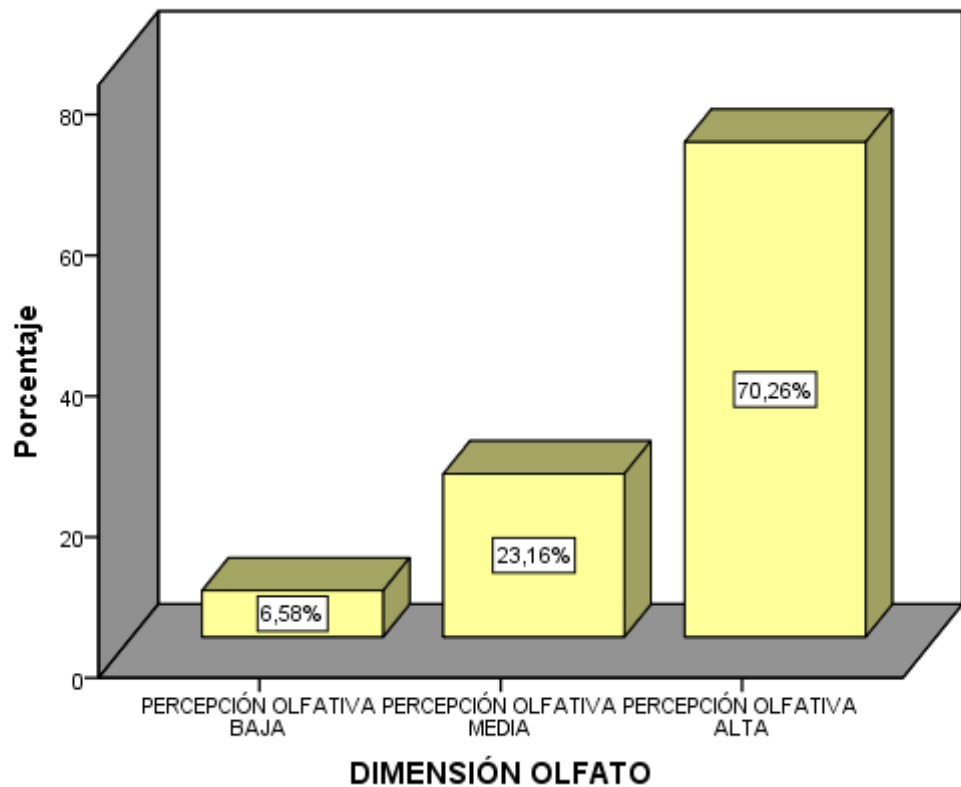
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 25 y la Figura 04 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Tacto” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D’MODA contienen percepción táctil “media” representado en un 53,9%, seguido de una percepción táctil “alta” representado en un 44,5%, seguido de una percepción táctil “baja” representado en un 1,6%. Lo cual indica que a los clientes del centro comercial D’MODA sienten de agrado la accesibilidad hacia los productos y la posibilidad de probarse las vestimentas.

c) Dimensión Olfato

Figura 5 Frecuencia de la Dimensión Olfato



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 26 Escala de valoración de la Dimensión Olfato

Niveles	Puntaje
Percepción Olfativa Baja	2 – 4
Percepción Olfativa Media	5 – 7
Percepción Olfativa Alta	8 – 10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Frecuencia de la Dimensión Olfato

		DIMENSIÓN OLFATO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN OLFATIVA BAJA	25	6.6	6.6	6.6
	PERCEPCIÓN OLFATIVA MEDIA	88	23.2	23.2	29.7
	PERCEPCIÓN OLFATIVA ALTA	267	70.3	70.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

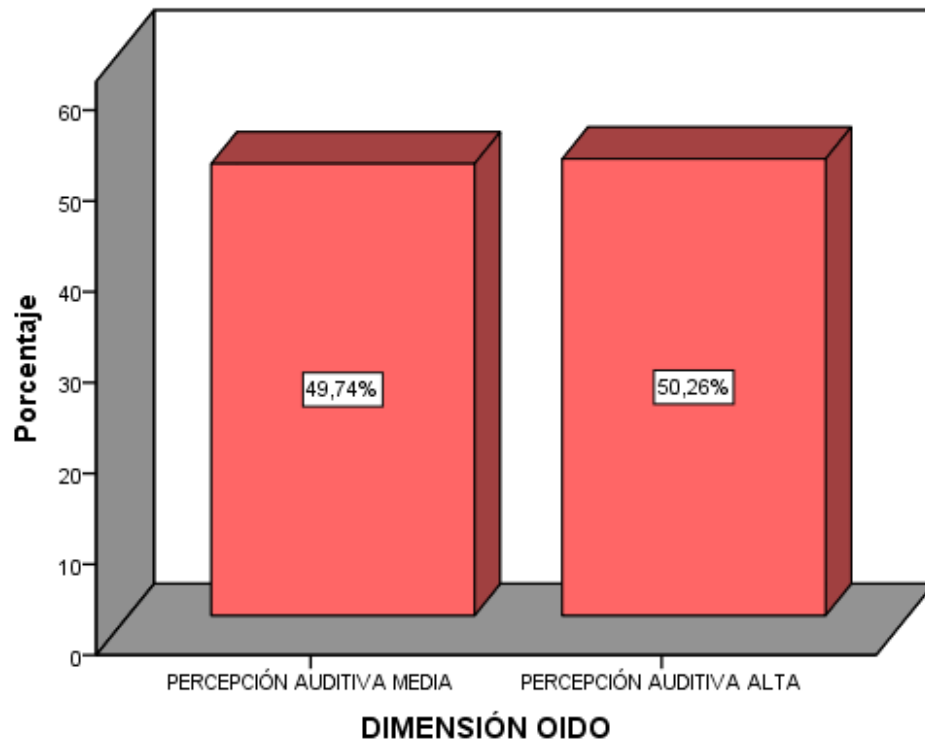
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla 27 y la Figura 5 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Olfato” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D'MODA contienen una percepción olfativa “alta” representado en un 70,3%, seguido de una percepción olfativa “media” con un 23,2%, seguido de una percepción olfativa “baja” representado en un 6,6%. Lo cual indica que a los clientes de dicho centro comercial no ignoran la fragancia o aroma del ambiente en el cual realizan sus compras.

d) Dimensión Oído

Figura 6 Frecuencia de la Dimensión Oído



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 28 Escala de valoración de la Dimensión Auditiva

Niveles	Puntaje
Percepción Auditiva Baja	3 – 7
Percepción Auditiva Media	8 – 12
Percepción Auditiva Alta	13 – 15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Frecuencia de la Dimensión Auditiva

DIMENSIÓN OIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PERCEPCIÓN AUDITIVA MEDIA	189	49.7	49.7	49.7
	PERCEPCIÓN AUDITIVA ALTA	191	50.3	50.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

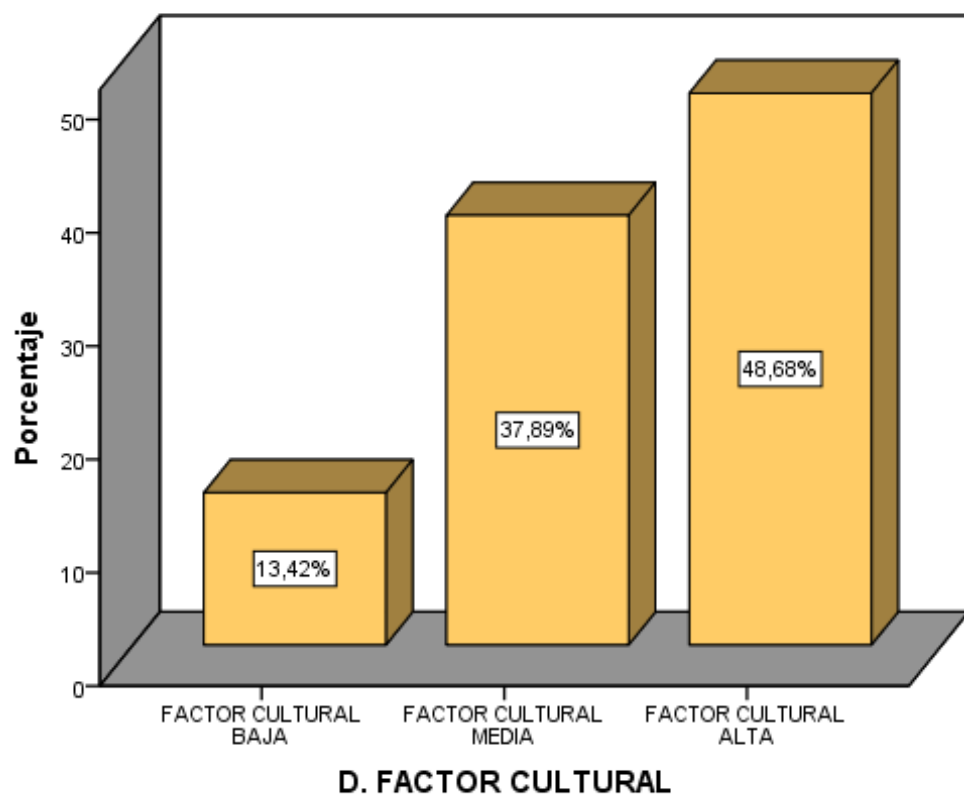
INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla 29 y la Figura 6 representan el comportamiento de la dimensión denominada: “Oído” de la variable “Marketing Sensorial”. El resultado de ello fue que los clientes del centro comercial D'MODA contienen una percepción auditiva “media” y “alta” con un 49,7% y 50,3% respectivamente. En vista de ello, podemos afirmar que la música emitida por el centro comercial D'MODA no es ignorada por sus clientes, puesto que el porcentaje relacionado a percepción auditiva “baja” es 0%.

ii) Resultados de la variable Decisión de compra por dimensión:

a) Dimensión Factor Cultural

Figura 7 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 30 Escala de valoración de la Dimensión Factor Cultural

Niveles	Puntaje
Factor Cultural Baja	5 – 12
Factor Cultural Media	13 – 20
Factor Cultural Alta	21 – 25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Frecuencia de la Dimensión Factor Cultural

D. FACTOR CULTURAL					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	FACTOR CULTURAL BAJA	51	13.4	13.4	13.4
	FACTOR CULTURAL MEDIA	144	37.9	37.9	51.3
	FACTOR CULTURAL ALTA	185	48.7	48.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

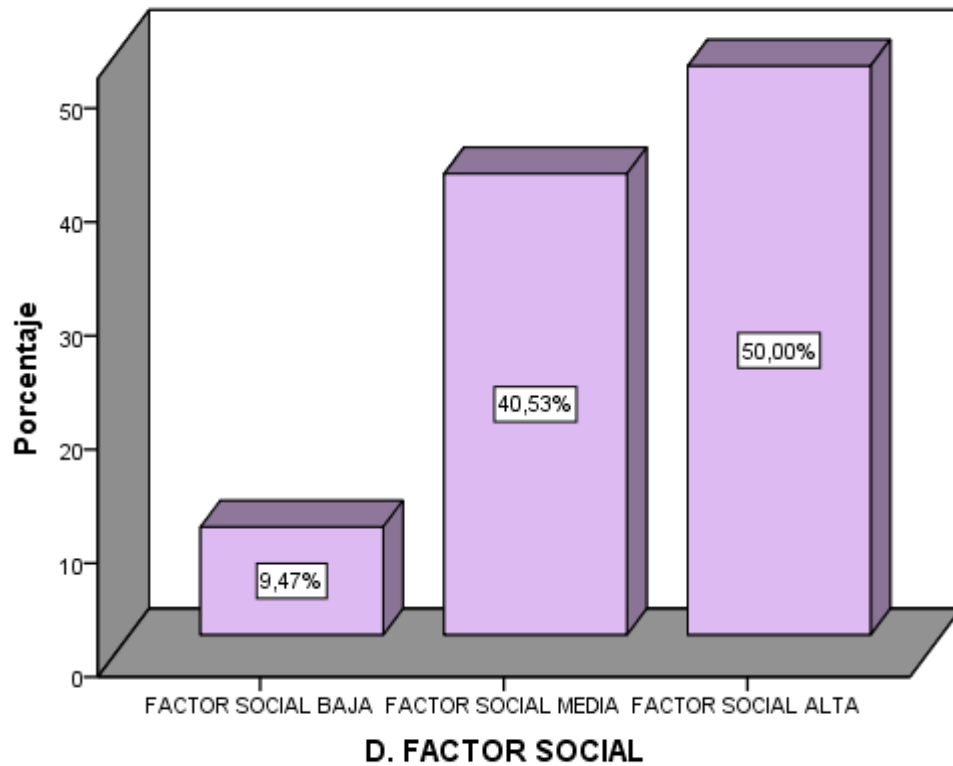
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 31 y la Figura 7 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Cultural” de la variable “Decisión de Compra”. Como Resultado se obtuvo un factor cultural “alta” representado en un 48,7% seguido de un factor cultural “media” representado en un 37,9%, seguido de un factor cultural “baja” representado en un 13,4%. Lo cual indica que la cultura, creencia y valores influyen en la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial D´MODA.

b) Dimensión Social

Figura 8 Frecuencia de la Dimensión Social



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 32 Escala de valoración de la Dimensión Factor Social

Niveles	Puntaje
Factor Social Baja	5 – 12
Factor Social Media	13 – 20
Factor Social Alta	21 – 25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Frecuencia de la Dimensión Factor Social

D. FACTOR SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACTOR SOCIAL BAJA	36	9.5	9.5	9.5
	FACTOR SOCIAL MEDIA	154	40.5	40.5	50.0
	FACTOR SOCIAL ALTA	190	50.0	50.0	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

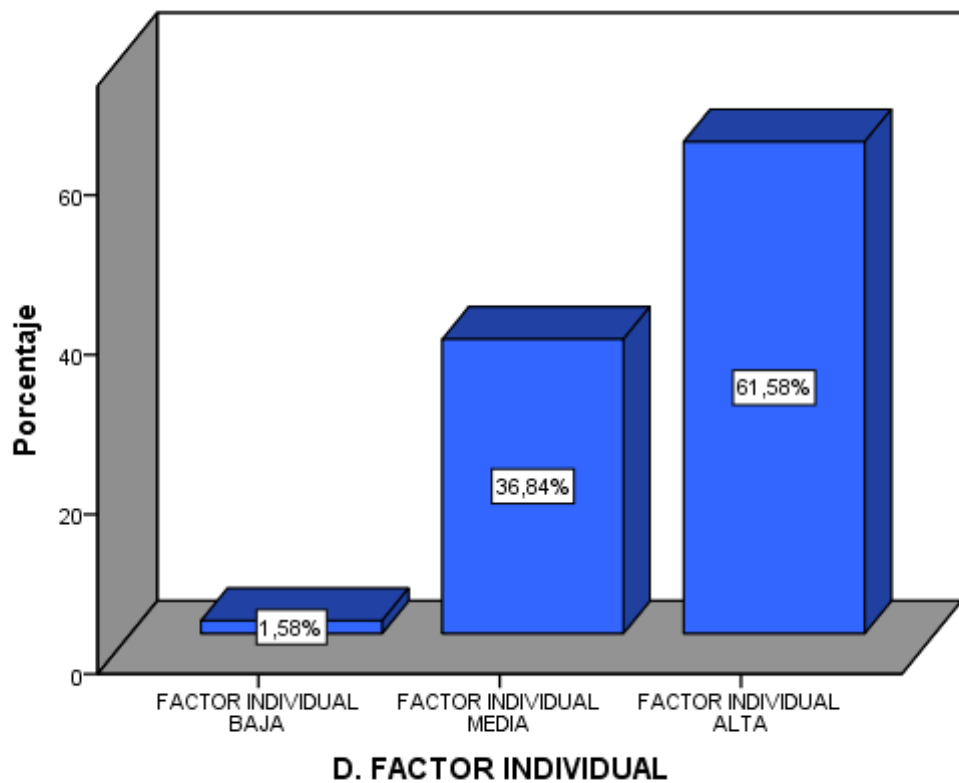
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 33 y la Figura 8 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Social” de la variable “Decisión de Compra”. Como Resultado se obtuvo un factor social “alta” representado en un 50,0%, seguido de un factor social “media” representado en un 40,5%, seguido de un factor social “baja” representado en un 9,5%. Lo cual indica que los gustos, familiares, amigos e ídolos influyen en la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial D'MODA.

c) Dimensión Individual

Figura 9 Frecuencia de la Dimensión Individual



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 34 Escala de valoración de la Dimensión Factor Individual

Niveles	Puntaje
Factor Individual Baja	8 – 19
Factor Individual Media	20 – 31
Factor Individual Alta	32 – 40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Frecuencia de la Dimensión Factor Individual

D. FACTOR INDIVIDUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACTOR INDIVIDUAL BAJA	6	1.6	1.6	1.6
	FACTOR INDIVIDUAL MEDIA	140	36.8	36.8	38.4
	FACTOR INDIVIDUAL ALTA	234	61.6	61.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

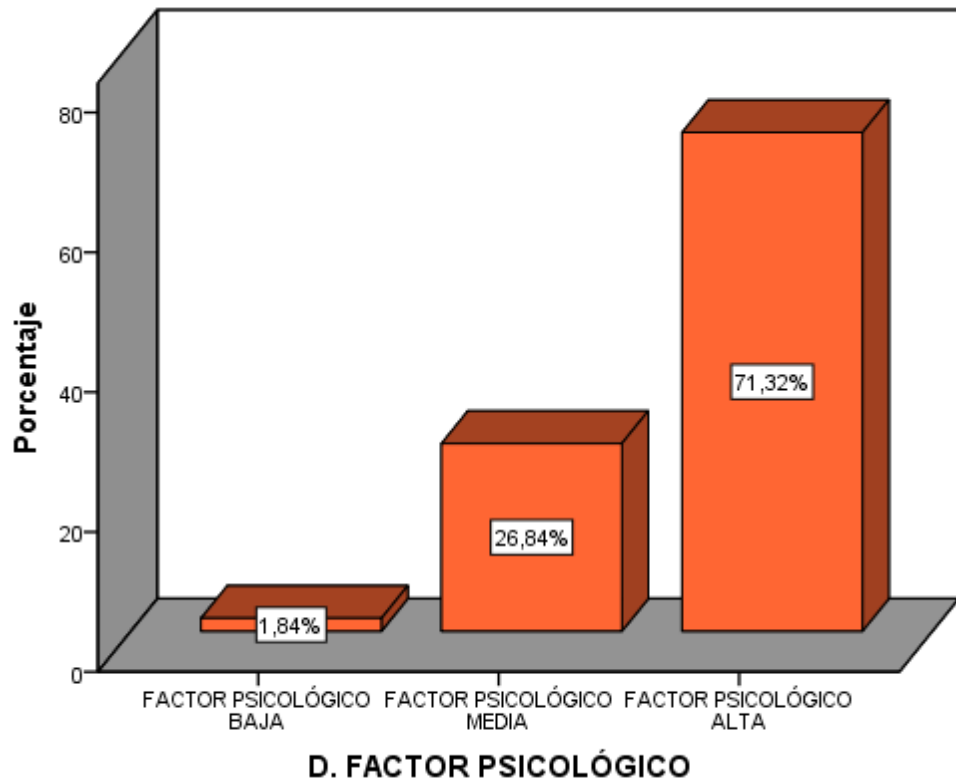
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 35 y la Figura 9 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Individual” de la variable “Decisión de Compra”. Como resultado se obtuvo un factor individual “alta” representado en un 61,6%, seguido en un factor individual “media” representado en un 36,8%, seguido de un factor individual “baja” representado en un 1,6%. Lo cual indica que la edad, nivel de educación, personalidad y estilo de vida influyen en la decisión de compra de los consumidores en el centro comercial D'MODA.

d) Dimensión Psicológico

Figura 10 Frecuencia de la Dimensión Psicológico



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 36 Escala de valoración de la Dimensión Factor Psicológico

Niveles	Puntaje
Factor Psicológico Baja	6 – 14
Factor Psicológico Media	15 – 23
Factor Psicológico Alta	24 – 30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Frecuencia de la Dimensión Factor Psicológico

D. FACTOR PSICOLÓGICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1.8	1.8	1.8
	102	26.8	26.8	28.7
	271	71.3	71.3	100.0
Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia / IBM SPSS 22

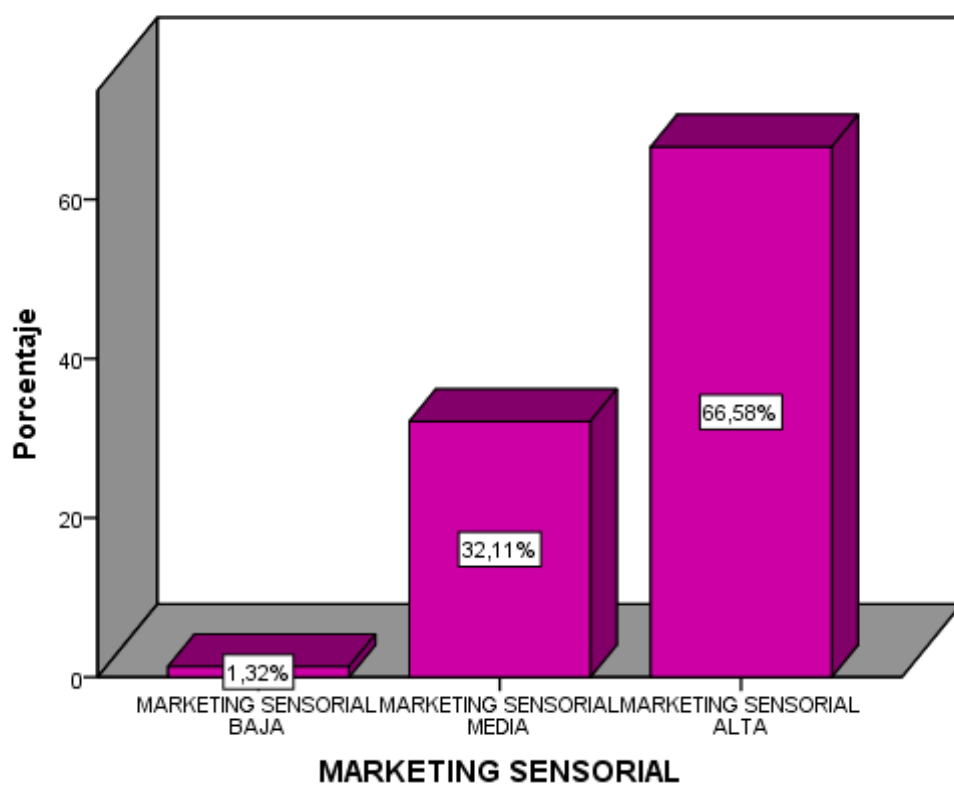
INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 37 y la Figura 10 representan el comportamiento la dimensión denominada: “Factor Psicológico” de la variable “Decisión de Compra”. Como resultado se obtuvo un factor psicológico “alta” representado en un 71,3%, seguido de un factor psicológico “media” representado en un 26,8%, seguido de un factor psicológico “baja” representado en un 1,8%. Indicando que el centro comercial D’MODA otorga buenas experiencias de compra.

iii) Resultado de las variables: Marketing Sensorial y Decisión de Compa

a) Marketing Sensorial

Figura 11 Frecuencia de la Variable Marketing Sensorial



Fuente: Cuestionario de Marketing sensorial / IBM SPSS 22

Tabla 38 Escala de valoración de la variable Marketing Sensorial

Niveles	Puntaje
Marketing Sensorial Baja	15 – 35
Marketing Sensorial Media	36 – 37
Marketing Sensorial Alta	57 – 75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Frecuencia de la variable Marketing Sensorial

		MARKETING SENSORIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MARKETING SENSORIAL BAJA	5	1.3	1.3	1.3
	MARKETING SENSORIAL MEDIA	122	32.1	32.1	33.4
	MARKETING SENSORIAL ALTA	253	66.6	66.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

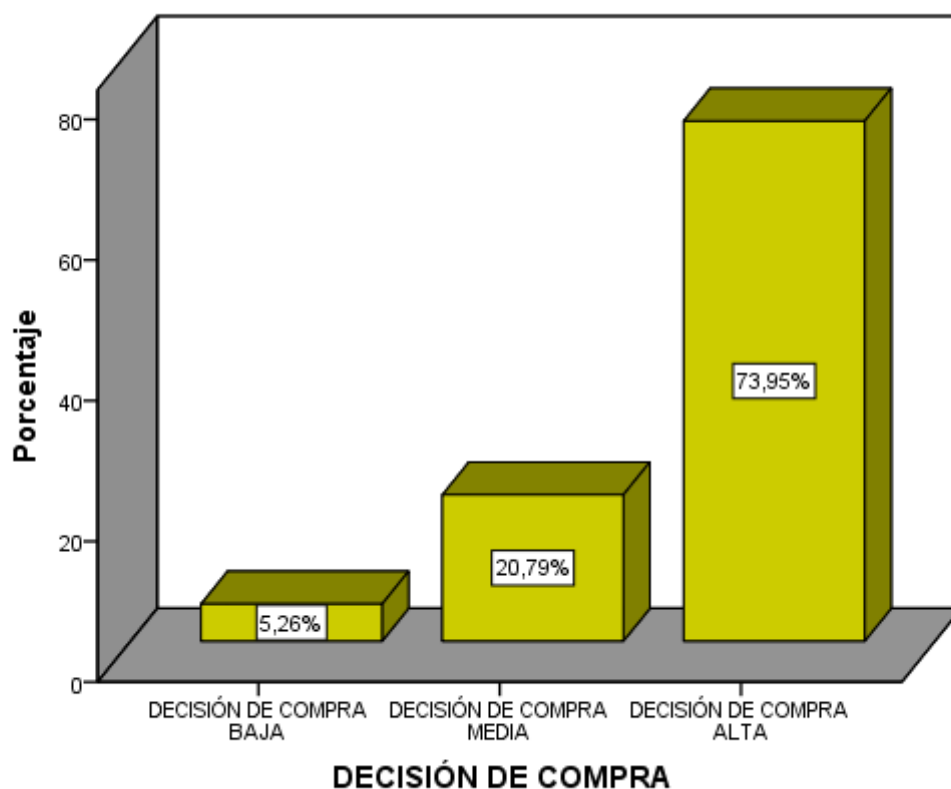
Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 39 y la Figura 11 representan el comportamiento la variable denominada: “Marketing Sensorial”. Como resultado se obtuvo un marketing sensorial “alto” representado en un 66,6% seguido de un marketing sensorial “media” representado en un 32,1%., seguido de un marketing sensorial “baja” representado en un 1,3%. Lo cual indica que el centro comercial D’MODA tiene capacidades para cautivar a las personas en base a los sentidos.

b) Decisión de Compra

Figura 12 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra



Fuente: Cuestionario de Decisión de compra / IBM SPSS 22

Tabla 40 Escala de valoración de la variable Decisión de Compra

Niveles	Puntaje
Decisión de Compra Baja	24 – 56
Decisión de Compra Media	57 – 89
Decisión de Compra Alta	90 – 120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Frecuencia de la variable Decisión de Compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DECISIÓN DE COMPRA BAJA	20	5.3	5.3	5.3
	DECISIÓN DE COMPRA MEDIA	79	20.8	20.8	26.1
	DECISIÓN DE COMPRA ALTA	281	73.9	73.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 41 y la Figura 12 representan el comportamiento la variable denominada: “Decisión de Compra”. Como resultado se obtuvo una decisión de compra “alta” representado en un 73,9%, seguido de una decisión de compra “media” representado en un 20,8%, seguido de una decisión de compra “baja” representado en un 5,3%. Lo cual indica que las personas se acercan a las instalaciones del centro comercial D'MODA con la intención de comprar productos.

4.5. Contraste de hipótesis

4.5.1. Verificación de la primera hipótesis específica

- H_0 : El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, no es "Alta"
 - H_1 : El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es "Alta"
- a) Nivel de Significancia: para todo el valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) Zona de rechazo: para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Tabla 42: Frecuencia de la Variable: Marketing Sensorial

		MARKETING SENSORIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MARKETING SENSORIAL BAJA	5	1.3	1.3	1.3
	MARKETING SENSORIAL MEDIA	122	32.1	32.1	33.4
	MARKETING SENSORIAL ALTA	253	66.6	66.6	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

Tabla 43: Prueba del Chi cuadrado

Estadísticos de prueba

MARKETING SENSORIAL	
Chi-cuadrado	243,037 ^a
Gl	2
Sig. Asintótica	.000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 126,7

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

c) 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

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 42, observamos la tabla de frecuencias de la variable Marketing Sensorial, la cual indica que existe un marketing sensorial “alta” representado en un 66.6 %. Así mismo, en relación a la prueba de “Chi cuadrado” se observa en la tabla 43 una significancia asintótica de 0.000 la cual es menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1); es decir: El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es “Alta.”

4.5.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Verificación de la segunda hipótesis específica de la variable

Decisión de Compra:

- H_0 : La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021, no es alta.
 - H_1 : La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021, es alta.
- a) Nivel de Significancia: para todo el valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
- b) Zona de rechazo: para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

Tabla 44: Frecuencia de la Variable: Decisión de Compra

DECISIÓN DE COMPRA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DECISIÓN DE COMPRA BAJA	20	5.3	5.3
Válido	DECISIÓN DE COMPRA MEDIA	79	20.8	26.1
	DECISIÓN DE COMPRA ALTA	281	73.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

Tabla 45: Prueba del Chi cuadrado

Estadísticos de prueba	
DECISIÓN DE COMPRA	
Chi-cuadrado	295,805 ^a
Gl	2
Sig. Asintótica	.000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 126,7

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

c) 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

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 44, observamos la tabla de frecuencias de la variable Decisión de Compra, la cual indica que existe una decisión de compra “alta” representado en un 73.9%. Así mismo, en relación a la prueba de “Chi cuadrado” se observa en la tabla 45 una significancia asintótica de 0.000 la cual es menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1); es decir: La Decisión de Compra en el centro comercial D’MODA, región Tacna, año 2021, es “Alta.”

4.5.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

- H_0 : El Marketing Sensorial no se relaciona significativamente con la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
 - H_1 : El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- a) Nivel de Significancia: para todo el valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_1 y se rechaza H_0
 - b) Zona de rechazo: para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_1
 - c) Estadístico de prueba: Tau-b-Kendall

Tabla 46: Tau-b-Kendall

		Correlaciones		
			MARKETING SENSORIAL	DECISIÓN DE COMPRA
TAU_B DE KENDALL	MARKETING SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1.000	-,099*
		Sig. (bilateral)		.048
		N	380	380
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	-,099*	1.000
		Sig. (bilateral)	.048	
		N	380	380

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

d) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si la sig. es menor a 0,05
- No rechazar H_1 si la sig. es mayor a 0,05

INTERPRETACIÓN

En Tabla 46, se observa que la Sig. (significancia asintótica), mostrada por el SPSS, es 0,048 menor a 0,05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1); es decir: “El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.”

4.5.4. Verificación del grado de correlación

- Valor V de Cramer $\cong 1$: Alta intensidad de asociación.
- Valor V de Cramer $\cong 0$: Nula o baja intensidad de asociación.

Tabla 47: V. de Cramer

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.223	.001
	V de Cramer	.158	.001
N de casos válidos		380	

Fuente: Elaboración propia / IBM SPSS 22

INTERPRETACIÓN

La tabla N° 46, muestra una significancia asintótica de 0,048 la cual es menor a 0,05. Por lo tanto, existe una relación entre las variables en mención. Así mismo, podemos ver que el valor de Cramer es 0,158 la cual no se aproxima a cero. Por lo tanto, existe una relación alta entre las variables Marketing Sensorial y Decisión de compra.

4.5.5. Verificación de la Hipótesis General

- Hipótesis Nula (H_0):
No Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
- Hipótesis Alternativa (H_1):
Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.
 - a) Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
 - b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
 - c) Estadístico de prueba: Regresión Ordinal / R cuadrado

Tabla 48: Información de ajuste de los modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo interceptación	33.512			
Final	26.325	7.187	2	.027

Función de enlace: Logit.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

Tabla 49: Pseudo R Cuadrado

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	.019
Nagelkerke	.025
McFadden	.013

Función de enlace: Logit.

Fuente: *Elaboración propia / IBM SPSS 22*

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

INTERPRETACIÓN

En la Tabla 48 observamos que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,027 menor a 0.05. En consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Así mismo en la Tabla 49 se observa que el impacto es de 0,025% lo cual indica que existe un impacto significativo, es decir: El Marketing Sensorial influye significativamente a la Decisión de Compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “La influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021” fue realizado con el fin de conocer si verdaderamente los sentidos (vista, tacto, olfato y oído) inciden en la decisión de compra de los consumidores del centro comercial en mención.

En primer lugar, se enlistó diferentes definiciones de las variables de la presente investigación, para comprender y entender en palabras sencillas, que el marketing sensorial es la estrategia que se centra en provocar emociones y reacciones en los consumidores estimulando sus sentidos; con el fin de incitarlos a realizar una posible compra. Así mismo, la decisión de compra es la posición en la cual se encuentra una persona, al desear y realizar la compra de un producto.

En la presente investigación se puede observar que el instrumento de la variable Marketing sensorial es “buena”, representado en un 0,889. Así mismo, el instrumento de la variable Decisión de Compra es “excelente” representado en un 0,936. Entendiendo que ambos instrumentos son fiables para la investigación. Por otro lado, ambas variables son cualitativas.

En la tabla 39 y figura 11 podemos observar que en el centro comercial D'MODA existe un marketing sensorial “alta” representado en un 66,6%. Así mismo, en la tabla 41 y figura 12 podemos ver que en el centro comercial

D'MODA existe una alta decisión de compra por parte de las personas que ingresan a sus instalaciones, ésta se encuentra representado en un 73,9%. Dando a entender que D'MODA realiza un adecuado Marketing basado en los sentidos, ya que las personas (posibles compradores) terminan decidiendo adquirir y pagar un producto de dicho centro comercial.

Los instrumentos (encuesta) permitieron conocer que tan influyente son los sentidos y los factores, ya mencionados, en la decisión de compra en el centro comercial D'MODA. Los datos más resaltantes de la investigación en relación a las dimensiones: vista, tacto, olfato y oído indicaron que existe una "alta" percepción visual representando en un 59,5%, una percepción táctil "media" representado en un 44,5%, una percepción olfativa "alta" representando en un 70,3% y una percepción auditiva "alta" representado en un 50,3%. Por otro lado, los resultados de la investigación en relación a las dimensiones: factor cultural, factor social, factor individual, factor psicológico indicaron que existe un factor cultural "alta" representado en un 48,7%, un factor social "alta" representado en un 50,0%, un factor individual "alta" representado en un 61,6" y un factor psicológico "alto" representado en un 71,3%

En cuanto a la relación de ambas variables, podemos notar en la tabla 46 que el marketing sensorial se relaciona significativamente con la decisión de compra, ya que se obtiene un p-valor de 0,048 la cual es menor al nivel de significancia (0,05).

Y concerniente a la influencia entre ambas variables, se puede observar en la tabla 48 que el marketing sensorial influye significativamente a la decisión de compra. En definitiva, se puede observar que el centro comercial D'MODA goza de un marketing sensorial capaz de cautivar a sus visitantes convirtiéndolos en clientes.

Este hallazgo concuerda con la investigación titulada “Marketing sensorial y su asociación con la Decisión de Compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016.” (Ccusi, 2016)

Mediante un cuestionario estructurado encuestó a 358 clientes, con el propósito de determinar sus actitudes y el nivel de influencia de los sentidos en la decisión de compra; a través de un análisis transversal; un diseño de investigación relacional, analítico, de tipo puro no experimental. Se encontró que el Marketing Sensorial se asocia significativamente con la Decisión de Compra, que el 53,3 % de los clientes encuestados señalan que la influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra es “Alta”.

En cuanto al sentido de olfato el 55,6 % opinó de “alta importancia la influencia del olfato”, el 50 % determinó de “alta importancia la influencia de la vista”, el 51,1 % estimó de “regular importancia la influencia del tacto” y el 47,8 %, manifestó que es de “regular importancia la influencia del oído”. Finalmente, se recomendó sacar beneficio de las herramientas que brinda el Marketing Sensorial, un negocio o un producto con gran competencia en el mercado se convertiría en algo único, en

un negocio deseoso de visitar o un objeto de deseo, con un gran número de clientes fieles y comprometidos, y por ende ayudando conseguir más adeptos.

Así mismo, concuerda con la investigación titulada “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica” (Quispe, 2018) , tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique, Chosica 2018”.

La metodología empleada tuvo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes y potenciales del centro comercial plaza Echenique Chosica, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing mix y el cuestionario de la decisión de compra. La encuesta aplicada de marketing mix se basa totalmente en la mezcla de las 4P del marketing y para la encuesta de decisión de compra se basaron en los factores que la determinan la decisión de compra. Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.794, siendo la razón que autoriza para aplicar el cuestionario. El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva utilizando el SPSS.

Los resultados obtenidos fueron, significancia ($p < 0,05$), la cual permite señalar que la relación es significativa y una ($Rho = 0,601$) la cual indica que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se concluye que existe una

relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

En conclusión, el marketing sensorial influye en gran manera a las personas al momento de decidir la compra de un producto o servicio. Ya que las personas, en su gran mayoría, necesitan más que buenos precios y calidad para decidir adquirir un producto o no. Hoy en día es necesario hacer del negocio un ambiente que ofrezca una experiencia de compra agradable y grato. Buena música, buen trato, buen olor, buena infraestructura son algunos factores necesarios para cautivar a nuevos clientes. Por lo tanto, dicha estrategia es recomendable para las empresas de cualquier rubro que desean maximizar ganancias, obtener y fidelizar nuevos clientes, entre otros beneficios.

En relación a la investigación desarrollada por Ricaurte Bravo, Maria Jose, titulado “Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta”, se pudo comprender la influencia de los estímulos visuales y olfativos en el punto de venta y entender como estos influyen en la toma de decisión de los consumidores. El experimento se hizo dentro de las tiendas Dr. Look Lab, se puso un vaporizador con una esencia con aroma a tutti frutti, y luego se hizo una comparación de las ventas. Los resultados nos permitieron atribuir el incremento de un 29% en ventas en relación al fin de semana anterior, a un estímulo olfativo el cual pudimos inferir que fue percibido como placentero por los consumidores. Así mismo, se concluyó que, de los 5 sentidos, es el sentido del olfato la de mayor

influencia, ya que esta al ser alterada prolonga el recuerdo en una mayor capacidad a comparación de los demás sentidos.

Lo cual concuerda en gran manera con la presente investigación, dado que, de los sentidos estudiados, fue el sentido del olfato la que resulto ser de más influencia para los clientes representado en un 70,26%.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A) CONCLUSIONES

1. Existe un Marketing Sensorial notable en el centro comercial D'MODA, puesto que un 66,6% de personas encuestadas avalan dicha información. Dando a entender que el centro comercial goza de cualidades como: buena infraestructura, productos de calidad, empleados capacitados, música placentera, ambientes con olores agradables, entre otros; que cautivan los sentidos de las personas que visitan el lugar.
2. La decisión de compra de las personas al ingresar al centro comercial D'MODA es alta, ya que un 73,9% de personas encuestadas declaran y confirmar dicha información. Dando a entender que, en su gran mayoría, las personas que ingresan a D'MODA tienen como fin realizar compras.
3. En relación a las dimensiones de la variable marketing sensorial, luego de realizar una encuesta y procesar las respuestas, realizando un análisis, se obtuvieron los siguientes resultados: D. Vista "alta" representado en un 59,5%, D. Tacto "media" representado en un 53,9%, D. Olfato "alta" representado en un 70,3% y D. Oído "alta" representado con un 50,3%.
4. En relación a las dimensiones de la variable Decisión de Compra, luego de realizar una encuesta y procesar las respuestas realizando un análisis, se

obtuvieron los siguientes resultados: D. factor cultural “alta” representado en un 48,7%, D. factor social “alta” representado en un 50,0%, D. factor individual “alta” representado en un 61,6% y D. factor psicológico “alta” representado en un 71,3%.

5. El marketing sensorial influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA.

b) RECOMENDACIONES

1. En D'MODA existe un buen uso del marketing sensorial, sin embargo, esa fortaleza podría mejorar. Por lo cual se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna capacitarse y capacitar a sus trabajadores en cursos expertos sobre marketing sensorial, con el fin de fortalecer la construcción de branding, diferenciarse con la competencia, cautivar y fidelizar a nuevos clientes e incrementar la permanencia de las personas al visitar D'MODA. En definitiva, hacer uso del marketing sensorial permitirá que en D'MODA existan experiencias únicas de compra y surja una elevada capacidad de recuerdo por parte del cliente.
2. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna que elabore y realice una segmentación de mercado para dividir a sus clientes en base a: sus culturas, poder económico, gustos y preferencias, entre otros notables factores. Con el fin de conocer y satisfacer, sobresalientemente, las

necesidades del consumidor. provocando que surja un aumento del volumen de ventas.

3. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna considerar al Marketing sensorial, como una de sus principales estrategias de marketing para conseguir sus objetivos y metas. Puesto que la presente investigación muestra que el marketing en base a sentidos cautiva y atrae a sus visitantes convirtiéndolos en clientes. Así mismo, se sugiere innovar y trabajar en técnicas que seduzcan principalmente a los sentidos de tacto y vista. En relación al sentido del tacto se sugiere informar a los empleados sobre los productos y prendas de vestir para permitir un mejor desarrollo del proceso de compra en los clientes. Así mismo, se sugiere utilizar diferentes texturas en empaques, cajas o bolsas al momento de entregar al cliente su compra realizada.

Y en relación al sentido visual se sugiere presentar los precios, promociones, tendencias, modelos y más información en pantallas led, puesto que el sentido visual es uno de los sentidos más influyentes en la decisión de compra del consumidor en D'MODA.

4. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna realizar métodos y estrategias de venta en base a los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos, ya que los clientes encuestados indicaron que dichos factores influyen en gran manera su decisión de

compra. Así mismo, la presente investigación muestra que una cantidad considerable de clientes se sienten conformes con la atención y productos ofrecidos por D'MODA; por lo tanto, se sugiere que esa satisfacción de compra se vea reflejado en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, entre otros) mediante fotos y videos. Para que los clientes consideren importante su opinión, reacción y satisfacción de compra, otorgando así una satisfacción única y buena imagen para el centro comercial.

En relación a lo mencionado anteriormente, aquellas personas que vean las fotos y videos se sentirán identificados con los consumidores (sea por su cultura, edad, creencia, entre otras cualidades), y consideraran la decisión de visitar el centro comercial y realizar una posible compra.

5. Se recomienda al gerente del centro comercial D'MODA región Tacna que planifique y realice constantemente estrategias de venta relacionado a los sentidos (vista, tacto, olfato y oído), ya que se pudo conocer que el marketing sensorial influye altamente a la decisión de compra del consumidor en el centro comercial. Así mismo, se sugiere que D'MODA realice acciones de evaluación para el mejoramiento de la implementación marketing sensorial, se recomienda realizar dicha evaluación 1 o 2 veces por año con el fin de conocer y corregir algunas equivocaciones o desviaciones que se presenten.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., & Mike, D. (2010). *Márketing de acción*. Madrid: LID Editorial.
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2013). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias, F. G. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bedoya, E. A. (2019). “*Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2019*”. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Bernd Schmitt, A. S. (1998). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Grupo Planeta (GBS).
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial : un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Borja, R. P. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Nestor Braidot.
- Braun, E. (2011). *El saber y los sentidos*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Camino, J. R., & Rúa, M. d. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ccusi, N. E. (2016). “*El Marketing Sensorial y su Asociación con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import*”.

- S.C.R.L., Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2018.*”. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman, Tacna.
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edición OPC.
- Condori, L. M. (2017). *El e-commerce Internacional y La Decisión de Compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Díaz, P. M. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: Lid Editorial .
- Elgueta, M. C. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Esquivel Miñano, R. V., & Lopez Murga, Y. C. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Telcopr S.A.C. distribuidora de Claro empresas del Distrito de Trujillo 2014*. Trujillo.
- Estrada Rivera, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile*. Santiago.
- Galindo, J. L. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.

- Granada, L. T., & Chuzón, N. D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO - CHICLAYO*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, CHICLAYO.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- J. Enrique Bigné Alcañiz, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jaime R. C., R. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Estados Unidos de America: Taylor y Francis Group.
- Lázaro, D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Trujillo.

- Luis, R. V. (2005). *Habilidades directivas y técnicas de liderazgo: Su aplicación en la gestión de equipos de trabajo*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: PEARSON.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Núria, F. F., & Mario, P. M. (2011). *Búsqueda y recuperación de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olabuénaga, J. I. (2008). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Orozco, M. Á. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: Profit.
- Pardo, I. D. (2012). *Dirección y gestión hospitalaria de vanguardia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación,.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Prior, J. (2005). *Los cinco sentidos: Fluent Plus (Nonfiction Readers)*. Teacher Created Materials.
- Quispe, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima.
- Ricaurte Bravo, M. J. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el*. Quito.

- Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing* (5.^a edición ed.). Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A., & Idelfonso, E. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6.^a edición ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, F. L. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serrano, K. M. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Colombia.
- Valladolid, U. d. (15 de febrero de 2018). *Madrid School of Marketing*. Obtenido de Marketing Sensorial: ¿te has sentido atraído por el olor de una tienda?: <https://madridschoolofmarketing.es/blog/modaylujo/marketing-sensorial-te-sentido-atraido-olor-una-tienda>
- Velasco, J. A. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zenozain, S. A. (2021). *El Marketing Sensorial y el Comportamiento de Compra de los consumidores*. Perú.

ANEXOS

I. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<u>Problema general</u> ¿De qué manera influye el Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?	<u>Objetivo general</u> Determinar la influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.	<u>Hipótesis general</u> Existe una influencia significativa del Marketing Sensorial en la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.	<u>Variable Independiente</u> Marketing Sensorial <u>Variable Dependiente:</u> Decisión de compra	<u>Población</u> La población está conformada por 29541 personas, dicha población corresponde a la cantidad de clientes que el centro comercial D'MODA región Tacna tuvo en el año 2021.	<u>Tipo de investigación</u> Básica. <u>Diseño:</u> No experimental <u>Nivel de investigación</u> Explicativo

<u>Problemas Específicos</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Muestra</u>	<u>Técnica de recolección de datos</u>
<p>a) ¿Cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el Marketing Sensorial con la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021?</p>	<p>a) Determinar cómo es el Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, Tacna, año 2021.</p> <p>b) Conocer cuál es la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, Región Tacna, año 2021.</p> <p>c) Determinar cómo se relaciona el Marketing Sensorial en la Decisión de compra del</p>	<p>a) El Marketing Sensorial en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es alta</p> <p>b) La decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021, es alta.</p> <p>c) El Marketing Sensorial se relaciona significativamente con la Decisión de compra del consumidor en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La vista - El tacto - El olfato - El oído <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores Culturales - Factores Sociales - Factores Individuales - Factores Psicológicos 	<p>El tamaño de la muestra es de 380 personas.</p>	<p>Encuesta</p> <p><u>Técnica de análisis de datos</u></p> <p>Estadística Descriptiva.</p>

	consumido r en el centro comercial D'MODA, región Tacna, año 2021.				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

II. Instrumentos Utilizados

- Encuesta de la variable: Marketing Sensorial

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de conocer su percepción respecto a la imagen corporativa del centro comercial D'MODA, Región Tacna. Lee atentamente y marca con una (x) la opción correspondiente a la información solicitada. De ante mano se agradece su tiempo y atención.

DATOS GENERALES

A. Sexo: () Masculino
() Femenino

B. Edad:

PREGUNTAS

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

MARKETING SENSORIAL	ESCALA				
	1	2	3	4	5
i. Dimensión Vista					
1. La decoración interna del comercial D'MODA me estimula a prolongar mi visita y realizar una posible compra					
2. La organización complementaria de los productos incrementa mis opciones de compra. (Eje. Pantalón y Correas)					
3. La iluminación de la entrada en el centro comercial D'MODA me incita a ingresar y realizar una posible compra					
4. La iluminación en un centro comercial debe ser de mayor fuerza en los productos innovadores y exclusivos.					
5. El color de la fachada(externa) del centro comercial D'MODA me incita a entrar y realizar una posible compra					

6. La presentación de los productos en vitrinas ubicados en la entrada del centro comercial D'MODA despierta mi curiosidad para entrar y realizar una posible compra.					
7. Los niveles de iluminación (interna) del centro comercial D'MODA son las correctas e influyen a la hora de realizar mi compra					
ii. Dimensión Tacto					
8. La accesibilidad (que pueda tocar) hacia los productos del centro comercial D'MODA influye en mi decisión de compra.					
9. La accesibilidad (que pueda probarme) de la vestimenta del centro comercial D'MODA influye en mi decisión de compra.					
10.El trato que realizan los empleados del centro comercial D'MODA influye en mi decisión de compra.					
iii. Dimensión Olfato					
11. El olor del ambiente externo de un centro comercial influye en mi decisión de ingresar y realizar una posible compra					
12. El olor de los distintos ambientes del centro comercial D'MODA me incitan a prolongar mi visita y realizar una posible compra.					
iv. Dimensión Oído					
13. La música que emite el centro comercial D'MODA me resulta entretenido y me incita a prolongar mi estadía.					
14. La música que emite el centro comercial D'MODA no es ofensivo e incómodo para conversar con mi acompañante (es) y personal del centro comercial.					
15. El volumen de la música del centro comercial D'MODA es la correcta y no causa disgusto durante mi visita.					

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

- **Encuesta de la Variable: Decisión De Compra Del Consumidor**

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de conocer su proceso de decisión de compra en el centro comercial DMODA, Región Tacna. Lee atentamente y marca con una (x) la opción correspondiente a la información solicitada.

DATOS GENERALES

B. Sexo: () Masculino
() Femenino

B. Edad:

PREGUNTAS

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

DECISION DE COMPRA	ESCALA				
	1	2	3	4	5
i. Dimensión: Factor Cultural					
1. Los productos ofrecidos en el centro comercial DMODA están acorde a mi preferencia					
2. Mi preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.					
3. Mis valores, creencias y costumbres determinan los productos a comprar.					
4. La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso					
5. Considero que a mayor nivel de ingresos se compra más productos.					
ii. Dimensión: Factor Social					
6. Los gustos de mis amigos influyen en mi decisión de compra.					

7. Si una persona que admiro sigue o me recomienda un producto y/o lugar donde comprar, yo tomo esa recomendación.					
8. La recomendación de mi familia influye en mi decisión de compra.					
9. Para ir de compras necesito estar acompañado(a) para que me ayuden a elegir.					
10. Pienso que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia					
iii. Dimensión: Factor Individual					
11. Pienso que los hombres dependen de las mujeres en el momento de elegir y comprar un producto.					
12. Considero que la edad influye en los tipos de producto que se desea comprar en el centro comercial.					
13. Creo que el nivel de educación define el tipo de producto a comprar.					
14. El tipo de producto que compro refleja mi rol dentro de mi hogar y/o cargo que ocupo en una organización.					
15. Considero que mi personalidad incide en mi decisión de compra.					
16. En el centro comercial DMODA encuentro productos que reflejan mi personalidad					
17. En el centro comercial DMODA encuentro productos que se ajustan a mi estilo de vida.					
18. Considero que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto que se va a comprar.					
iv. Dimensión: Factor Psicológico					
19. Siento que el centro comercial DMODA otorga una buena experiencia de compra.					

20.La promoción y beneficios de un producto me motivan a realizar la compra.					
21.Considero que los productos otorgados por el centro comercial DMODA satisfacen mis necesidades.					
22.Poseo conocimiento científico del producto antes de adquirirlo.					
23.Considero que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.					
24.La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.					

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

III. Validación de expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** CAJAHUANCA GIRALDEZ, DAVID F.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE EN LA UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** MARKETING SENSORIAL
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.		X			
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Sí es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 13 de Noviembre de 2021
Teléfono Nº: 952385649

Firma del Experto:
DNI: 00506171



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** CAJAHUANCA GIRALDEZ, DAVID F.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** DECISIÓN DE COMPRA
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** ROCÍO DEL PILAR PINTO QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Sí es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 13 de Noviembre de 2021

Teléfono Nº: 952385649

Firma del Experto:

DNI: 00506181



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** MARKETING SENSORIAL
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:
Teléfono N°: 996949239

Firma del Experto
DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DIRECTOR ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** DECISIÓN DE COMPRA
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** ROCÍO DEL PILAR PINTO QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:
Teléfono Nº: 996949239

Firma del Experto
DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: EVELYN PRISCILA FAJARDO ESPINOZA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE ORDINARIA DE LA UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: MARKETING SENSORIAL
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y las ítems.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.6

Lugar y fecha: Tacna 06/11/21
Teléfono N°:952252823

Firma del Experto
DNI: 41315435



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL DMODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** EVELYN PRISCILA FAJARDO ESPINOZA.
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE ORDINARIA DE LA UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** DECISIÓN DE COMPRA
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** ROCÍO DEL PILAR PINTO QUISPE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y fecha: Tacna 06/11/21
Teléfono N°:952252823

Firma del Experto
DNI: 41315435

NÚMERO TOTAL DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL D'MODA AÑO 2021



D'MODA - TACNA

Por el presente documento me presento y expongo:

Yo, Carlos Damián Yufra Chambilla, en mi cargo como Gerente General del Centro Comercial D'MODA Tacna. Informo que en apoyo al Bach. Gerson Fernando Huanca Cáceres, le compartimos la información que solicitó. La misma consiste en el número de operaciones que D'MODA tuvo en el año 2021. El número de operaciones fue 29541.

La información fue brindada por el contador de la empresa y compartida, por mi persona, con el fin que desarrolle eficientemente su tesis titulado: "LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL D'MODA, REGIÓN TACNA, AÑO 2021"

OLIVER S.A.C.

CARLOS YUFRA CHAMBILLA
Carlos Damián Yufra Chambilla
Gerente General D'MODA