

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**EL 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**

TESIS

Presentada por:

Bach. NELLY ESTEFANY GONZALO CCUSI

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

**EL 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**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 24 DE JULIO DEL 2018,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



Dr. OSCAR ALFREDO BEGAZO PORTUGAL

SECRETARIO:



Mgr. SAÚL DANTE RIVERA BORJAS

VOCAL:



Lic. REYNALDO HUMBERTO WIRLOS ORTIZ

ASESOR:



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar esta Tesis de investigación.

A mis padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre Nancy por su ayuda y constante cooperación.

A mis hermanos Melina y Fernando; y a Miguel por estar conmigo y apoyarme siempre.

AGRADECIMIENTOS

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

A mis profesores Bartolomé Jorge Anyosa

Gutiérrez, Oscar Begazo P., Saúl Rivera B., Luis Rochetti H., Reynaldo Wirlos O., y Santos Lucio Guanilo Gomez por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me han brindado, por escucharme y aconsejarme siempre; y al Vicerrectorado de Investigación (VIIN) por su apoyo financiero para llevar a cabo esta tesis de investigación.

A cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que sin esperar nada a cambio invirtieron su tiempo, conocimientos para ayudarme a complementar mi Tesis de Investigación.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema	3
1.1.1 Antecedentes del Problema	3
1.1.2 Problemática de la investigación.....	4
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Justificación e importancia	21
1.3.1 Justificación teórica.....	21

1.3.2	Justificación metodológica	22
1.3.3	Justificación práctica	22
1.4	Importancia de la investigación	23
1.4.1	En el aspecto técnico científico	23
1.4.2	En el aspecto económico	23
1.4.3	En el aspecto social	23
1.5	Objetivos de la Investigación	24
1.5.1	Objetivo general	24
1.5.2	Objetivos específicos	24
1.6	Hipótesis de investigación	25
1.6.1	Hipótesis general	25
1.6.2	Hipótesis específicas	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		28
2.1	Marco Histórico	28
2.2	Antecedentes del estudio	30
2.2.1	Internacionales	30
2.2.2	Nacionales	33
2.3	Bases teóricas	35
2.3.1	Definiciones de las variables	35
2.3.2	Dimensiones del marketing sensorial	39
2.3.3	Marketing sensorial en el punto de venta	53

2.3.4	Modelo para la aplicación de Marketing Sensorial	56
2.3.5	Modelo para la aplicación del Plan Marketing	59
2.3.6	Dimensiones de decisión de compra	99
2.3.7	Comportamiento del consumidor en el punto de venta	103
2.3.8	Empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L de la región de Tacna	106
2.4	Definiciones de términos	111
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		119
3.1	Tipo y diseño de la investigación	119
3.2	Diseño de Investigación	120
3.3	Población y/o muestra de estudio	121
3.3.1	Población	121
3.3.2	Muestra poblacional	122
3.4	ámbito del estudio	123
3.5	Variables e Indicadores	124
3.5.1	Identificación de las variables	124
3.6	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	126
3.7	Procesamiento y análisis de datos	127
3.8	Las Fichas Técnicas de las variables en estudio	128
3.8.1	Cuestionario Marketing Sensorial	128
3.9	Descripción de la prueba	128

3.9.1	Cuestionario decisión de compra	129
3.10	Descripción de la prueba.....	129
3.11	Escala de valoración o cortes de las variables	130
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		132
4.1	Validez y confiabilidad de los instrumentos	132
4.1.1	Validez de contenido de los jueces	132
4.1.2	Validez interna de los instrumentos	135
4.1.3	Validez de constructo.....	139
4.1.4	Aplicación del Alfa de Crombach	149
4.2	Datos estadísticos según la naturaleza de la investigación	151
4.2.1	Prueba de normalidad.....	151
4.2.2	Análisis cruzado de las variables: Marketing Sensorial y decisión de compra.....	155
4.3	Resultados de las variables.....	156
4.3.1	Escala de valoración de las variables	156
4.3.2	Resultado del Marketing Sensorial.....	157
4.3.3	Resultado de Decisión de Compra.....	165
4.4	Contraste de hipótesis.....	171
4.4.1	Verificación de las hipótesis específicas	171
4.4.2	Verificación de la hipótesis general.....	180
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		182

CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES.....	195
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	200
ANEXOS	214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Índices de Rentabilidad Histórico y Proyectado	6
Tabla 2 Punto de equilibrio y capital de trabajo.....	16
Tabla 3 Un olor para cada estado.....	43
Tabla 4 Acciones de Marketing Sensorial en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.....	58
Tabla 5 Costo de elaboración del Marketing Sensorial en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.....	59
Tabla 6 Empresas Fidelizadas.....	63
Tabla 7 Fortalezas y Debilidades de sus principales competidores	68
Tabla 8 Objetivos del plan de Marketing	82
Tabla 9 Residentes tacneños	83
Tabla 10 Principales actividades de acción	87
Tabla 11 Precio de venta de productos.....	88
Tabla 12 Descuentos en Metrópolis.....	93
Tabla 13 Descuentos de la competencia	93
Tabla 14 Costo de elaboración de redes sociales.....	98
Tabla 15 Publicidad a efectuar por Metrópolis	98
Tabla 16 Indicadores de la variable 1	124

Tabla 17 Indicadores de la variable 2	124
Tabla 18 Operacionalización de las variables	125
Tabla 19 Ficha técnica Marketing Sensorial.....	128
Tabla 20 Ficha técnica de decisión de compra	129
Tabla 21 Escala de valoración	131
Tabla 22 Escala de valoración	131
Tabla 23 Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Marketing Sensorial	132
Tabla 24 Calificación del instrumento para la variable Marketing Sensorial	133
Tabla 25 Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Decisión de compra	134
Tabla 26 Calificación del instrumento para la variable Decisión de compra.....	134
Tabla 27 Análisis de correlaciones de la variable Marketing Sensorial ..	135
Tabla 28 Análisis de variabilidad de variable Marketing Sensorial	136
Tabla 29 Análisis de correlación de la variable Decisión de Compra	137
Tabla 30 Análisis de variabilidad de la variable Decisión de Compra.....	138
Tabla 31 Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett	140
Tabla 32 Varianza total explicada variable Marketing Sensorial	141

Tabla 33 La matriz de componente rotado para la variable Marketing Sensorial	143
Tabla 34 Estructura de la variable Marketing Sensorial	144
Tabla 35 Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett	145
Tabla 36 Varianza total explicada variable Decisión de compra	146
Tabla 37 La Matriz de componentes rotados	148
Tabla 38 Estructura de la variable decisión de compra	149
Tabla 39 Escala de Alpha de Cronbach	150
Tabla 40 Alpha de Cronbach: Marketing Sensorial	150
Tabla 41 Alpha de Cronbach: Decisión de Compra	151
Tabla 42 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	152
Tabla 43 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	154
Tabla 44 Decisión de compra Marketing Sensorial tabulación cruzada	155
Tabla 45 Variable Marketing Sensorial	156
Tabla 46 Variable Decisión de Compra.....	157
Tabla 47 Dimensión vista.....	157
Tabla 48 Dimensión tacto	159
Tabla 49 Dimensión olfato	160
Tabla 50 Dimensión oído	162
Tabla 51 Marketing Sensorial	164

Tabla 52 Dimensión factor social	165
Tabla 53 Dimensión factor personal	167
Tabla 54 Dimensión factor psicológico.....	168
Tabla 55 Decisión de Compra	170
Tabla 56 Tabla de frecuencia de la dimensión vista.....	172
Tabla 57 Prueba Chi-Cuadrado	172
Tabla 58 Tabla de frecuencia de la dimensión tacto	174
Tabla 59 Prueba Chi-Cuadrado	174
Tabla 60 Tabla de frecuencia de la dimensión olfato	176
Tabla 61 Prueba Chi-Cuadrado	177
Tabla 62 Tabla de frecuencia de la dimensión oído	178
Tabla 63 Prueba Chi-Cuadrado	179
Tabla 64 Correlación Chi-Cuadrado	180

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rentabilidad Histórica sobre la Inversión	7
Figura 2. Rentabilidad Proyectada sobre la Inversión	8
Figura 3. Rentabilidad Histórica sobre el Patrimonio.....	9
Figura 4. Rentabilidad Proyectada sobre el Patrimonio	9
Figura 5. Rentabilidad Histórica sobre ventas.....	10
Figura 6. Rentabilidad Proyectada sobre ventas.....	11
Figura 7. Rentabilidad Histórica Operativa sobre ventas	11
Figura 8. Rentabilidad Proyectada Operativa sobre ventas	12
Figura 9. Rentabilidad Histórica Neta sobre ventas	13
Figura 10. Rentabilidad Proyectada Neta sobre ventas	13
Figura 11. Rentabilidad Histórica sobre costos	14
Figura 12. Rentabilidad Proyectada sobre costos	15
Figura 13. Análisis cruzado del FODA de la empresa Metrópolis.....	18
Figura 14. La semántica del color	39
Figura 15. La psicología del color	40
Figura 16. Significado de los olores	44
Figura 17. Significado de los olores	45
Figura 18. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra	54

Figura 19. Recordación de los sentidos en nuestra mente	55
Figura 20. Índice de impacto sobre fidelidad.....	55
Figura 21. Sondeo de recordación de marca de empresas de ferretería en Tacna.....	67
Figura 22. Tacna, valor agregado bruto según actividades económicas (Estructura Porcentual)	72
Figura 23. Inflación y meta de inflación de los últimos doce meses	73
Figura 24. Proyección de la inflación 2010-2018	73
Figura 25. Lista de proveedores certificados con ISO9001, ISO17712 y GSV.	75
Figura 26. Empresas de ferreterías vigentes y autorizadas en el año 2016.....	79
Figura 27. Mapa de Metrópolis Import Export S.C.R.L.....	90
Figura 28. Página web Metrópolis.....	92
Figura 29. Facebook Metrópolis.....	94
Figura 30. Twitter Metrópolis	95
Figura 31. Felicitaciones tarjeta	96
Figura 32. Metropcard	97
Figura 33. Factores que influyen en la decisión de compra	105
Figura 34. Organigrama de la empresa Metrópolis	110
Figura 35. La gráfica de sedimentación variable Marketing Sensorial....	142

Figura 36. La gráfica de sedimentación variable Decisión de Compra ...	147
Figura 37. Dimensión vista	158
Figura 38. Dimensión tacto	159
Figura 39. Dimensión olfato	161
Figura 40. Dimensión oído	163
Figura 41. Variable Marketing Sensorial	164
Figura 42. Dimensión factor social	166
Figura 43. Factor personal	167
Figura 44. Dimensión factor psicológico	169
Figura 45. Variable Decisión de compra	170

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Marketing Sensorial	215
Anexo 2. Cuestionario decisión de compra.....	216
Anexo 3. Matriz de consistencia	217
Anexo 4. Juicio de expertos marketing sensorial	218
Anexo 5. Juicio de expertos decisión de compra	219
Anexo 6. Opinión de expertos de las variables marketing sensorial.....	220
Anexo 7. Opinión de expertos de las variables decisión de compra.....	221
Anexo 8. Opinión de expertos de las variables marketing sensorial.....	222
Anexo 9. Opinión de expertos de las variables decisión de compra.....	223
Anexo 10. Opinión de expertos de las variables marketing sensorial.....	224
Anexo 11. Opinión de expertos de las variables decisión de compra.....	225
Anexo 12. Evolución del PBI – Perú	226
Anexo 13. Producto bruto interno por años, según departamentos 2007-2016.....	227
Anexo 14. Cotización redes sociales y página web por noveltie	228
Anexo 15. Registro clientes y ventas 2015-2016 (Parte I)	229
Anexo 16. Registro clientes y ventas 2015-2016 (Parte II)	229

Anexo 17. Estados financieros de la empresa metrópolis	230
--	-----

RESUMEN

El Marketing Sensorial es una nueva herramienta del marketing que surgió ante la necesidad de conocer, por medio del lado emocional del cerebro los gustos y preferencias de los consumidores, a través de los diferentes estímulos de los sentidos para motivar la compra y así crear experiencias memorables con la marca, debido a que en la actualidad pocas empresas lo implementan o lo hacen de forma empírica. Es así, como las empresas buscan diferenciarse en un mercado donde los consumidores cambian fácilmente de marca. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la asociación del marketing sensorial 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. Mediante un cuestionario estructurado se 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 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 recomienda 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.

Palabras Clave: Marketing Sensorial, Decisión de compra y clientes.

ABSTRACT

The sensory marketing, is a new tool of marketing that arose before the need to know, by means of the emotional side of the brain the tastes and preferences of consumers, through the different stimuli of the senses to motivate the purchase and create memorable experiences with the brand, because few companies implement it or make it empirically. It is as well, as companies seek to differentiate themselves in a market where consumers easily changed. The present investigation was to determine the association of sensory marketing with the purchase decision of customers of the distribution company Metrópolis Import Export S.C.R.L., district Tacna, region Tacna, in the year 2016. Through a structured questionnaire, 358 clients were surveyed, in order to determine their attitudes and the level of influence of the senses in the purchase decision; Through a cross-sectional analysis; A relational, analytical research design, of pure non-experimental type. It was found that the Sensory Marketing is associated with the decision to purchase, that the 53.3% of customers surveyed indicate that the influence of sensory marketing in the purchase decision is high. In regard to the sense of smell the 55.6% felt "high importance the influence of smell", the 50% identified "high

importance the influence of sight", 51.1% of the view of "regular importance the influence of touch" and the 47.8%, said it is of "regular importance the influence of the ear". Finally i suggest to benefit from the tools that provides the Sensory Marketing, a business or a product with great competition in the market would become something unique, in a business wishing to visit or an object of desire, with a large number of loyal customers and committed, and thus helping to get more followers.

Keywords: Sensory Marketing, Decision of purchase and customers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing de las empresas tacneñas ha experimentado cambios en los últimos años, debido a la necesidad que se tiene de estudiar el comportamiento del consumidor, pues se desconoce con exactitud las preferencias y los gustos de éstos, para así lograr tener un mejor posicionamiento frente a los competidores.

El presente trabajo tiene como propósito determinar el nivel de asociación que existe entre el Marketing Sensorial y la decisión de compra, año 2016. Asimismo describir, investigar y presentar los estímulos sensoriales que intervienen en el proceso de decisión de compra de los clientes que compran artículos de ferretería, en el caso se ha tomado como estudio, los clientes de la empresa Metrópolis.

Para la presente investigación se ha consultado al gerente sobre la situación actual de la empresa, al personal, y a los clientes. Es por ello que el problema observado es la falta de diferenciación que posee Metrópolis con sus competidores en el rubro de ferretería, al no poseer estrategias sensoriales, donde los clientes reciban experiencias vivenciales de compra, ya que en el mercado actual el marketing no debe

enfocarse únicamente a la mezcla de marketing tradicional, sino analizar de una manera profunda el comportamiento del consumidor e identificar que ocasiona la repetición de compra.

Finalmente, es necesario mencionar que el trabajo está estructurado en cuatro capítulos: El primero aborda el problema de la investigación. El segundo capítulo contiene el Marco Teórico que fundamenta el estudio. El marco metodológico es el tercer capítulo que aborda la metodología e instrumentos con los cuales se acopió la información. El cuarto capítulo contiene los resultados de la investigación. El quinto capítulo aborda la discusión de resultados. Finalmente, el sexto capítulo presenta las conclusiones y terminando con una serie de recomendaciones producto de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, los atributos corporativos se han uniformizado hasta convertirse en paisaje desprevenido para los ojos del consumidor y en sombras de una ventaja competitiva real. Los consumidores contemporáneos demandan mayores niveles de calidad en los productos y servicios que reciben, mejores atenciones de parte de las empresas, quienes explayan las estrategias que les permitan compaginar con la evolución de los clientes, atraer nuevos clientes y sobresalir en un sector particular.

Las organizaciones del siglo XXI son conscientes de la necesidad de consolidar ventajas competitivas asociadas a la marca, de apalancar sus diferenciaciones para destacarse en un sector específico, y de reforzar los estímulos multisensoriales en el espacio compra para afectar la valoración de un producto por parte de sus clientes (García Gaviria & Lopera Palacios, 2013, pág. 03).

En la provincia de Tacna, la mayoría de empresas distribuidoras que comercializan artículos de ferretería, materiales de electricidad y de construcción no se preocupan por el marketing sensorial como herramienta para despertar sensaciones y emociones de sus clientes, como un medio para influir en sus decisiones de compra y fidelizarlos, generar un puente entre ellos y la empresa.

Considerando que la ciudad de Tacna, es eminentemente comercial y que sus habitantes siempre buscan nuevos retos y fuentes de trabajo, es la razón por la que se instauran empresas de diferente índole, siendo una de ellas las comercializadoras de artículos de ferretería, materiales de electricidad y de construcción, las que tratan de abrirse paso dentro del ámbito competitivo y una de ellas es la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L, la que trata de destacarse en el mercado comercial a través de un servicio competente, buscando siempre integrar a los interesados con la empresa.

1.1.2 Problemática de la investigación

A pesar de la muy buena calidad de sus productos de la empresa Metrópolis, sus clientes no logran recordar el nombre de los mismos, ni el de la misma empresa, es por ello que tras realizar un análisis FODA (ver figura 13), y del estado financiero de la empresa distribuidora Metrópolis

Import Export S.C.R.L. sobre ratios, punto de equilibrio y capital de trabajo (ver tabla 1 y 2), se denotó la falta de diferenciación de la empresa, asimismo posee un 7 % de rentabilidad neta, capacidad económica suficiente para invertir; también se denotó que no hay una óptima distribución de espacios, la exhibición de sus productos es desordenada; los colaboradores no dejan que los clientes toquen los productos y no hay un trato agradable por parte de ellos; el ambiente interno de la empresa presenta un olor desagradable y se trabaja en silencio, es decir, no emplean la música durante la jornada laboral; es por ello que se requiere realizar un giro a la estética en el servicio de la mano del marketing sensorial y la atención, para mejorar la actitud hacia la empresa como marca; ya que en el mercado actual el marketing no debe enfocarse únicamente a la mezcla de marketing tradicional, sino analizar de una manera profunda el comportamiento del cliente e identificar que ocasiona la repetición de compra.

En base a la información suministrada por la empresa Metrópolis, se analiza lo siguiente:

1) Índices de Rentabilidad Histórica y Proyectada de la Empresa Distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Tabla 1

Índices de Rentabilidad Histórico y Proyectado

Categoría	Nombre del Ratio	Fórmula	2016		2015		2014		2013		2012		2018		2017	
			Datos	Ratio	Datos	Ratio	Datos	Ratio	Datos	Ratio	Datos	Ratio	Datos	Ratio	Datos	Ratio
RENTABILIDAD	Rentabilidad sobre la inversión	<u>Utilidad neta</u>	122 736	6,27 %	111 038	5,78 %	99 655	5,28 %	88 582	4,78 %	77 812	4,28 %	146 450	7,21 %	134 435	6,74 %
		Activo total	1 958 965		1 922 478		1 886 657		1 851 489		1 816 965		2 032 603		1 995 452	
	Rentabilidad sobre el patrimonio	<u>Utilidad neta</u>	122 736	28,46 %	111 038	26,12 %	99 655	23,80 %	88 582	21,70 %	77 812	19,54 %	146 450	32,33 %	134 435	30,42 %
		Patrimonio	431 204		425 043		418 643		408 254		398 136		453 025		441 974	
	Rentabilidad bruta sobre ventas	<u>Utilidad bruta</u>	357 972	21,68 %	337 882	20,88 %	318 324	20,08 %	299 285	19,26 %	280 753	18,44 %	398 682	23,21 %	378 062	22,45 %
		Ventas netas	1 650 980		1 617 960		1 585 601		1 553 889		1 522 811		1 717 680		1 684 000	
	Rentabilidad operativa sobre ventas	<u>Utilidad operativa</u>	194 258	11,77 %	177 058	10,94 %	160 336	10,11 %	144 079	9,27 %	128 278	8,42 %	229 135	13,34 %	211 458	12,56 %
		Ventas netas	1 650 980		1 617 960		1 585 601		1 553 889		1 522 811		1 717 680		1 684 000	
	Rentabilidad neta sobre ventas	<u>Utilidad neta</u>	122 736	7,43 %	111 038	6,86 %	99 655	6,29 %	88 582	5,70 %	77 812	5,11 %	146 450	8,53 %	134 435	7,98 %
		Ventas netas	1 650 980		1 617 960		1 585 601		1 553 889		1 522 811		1 717 680		1 684 000	
Rentabilidad sobre costos	<u>Utilidad neta</u>	122 736	9,49 %	111 038	8,76 %	99 655	7,86 %	88 582	7,06 %	77 812	6,26 %	146 450	11,10 %	134 435	10,29 %	
	Costo de ventas	1 293 008		1 267 277		1 267 277		1 254 604		1 242 058		1 318 997		1 305 938		

Fuente: Estados financieros de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Elaboración: Propia

a. **Rentabilidad sobre la Inversión ROA:** Indica cuánto es lo que va generar el ingreso, en una nueva inversión (Lawrence, 2012, pág. 548).

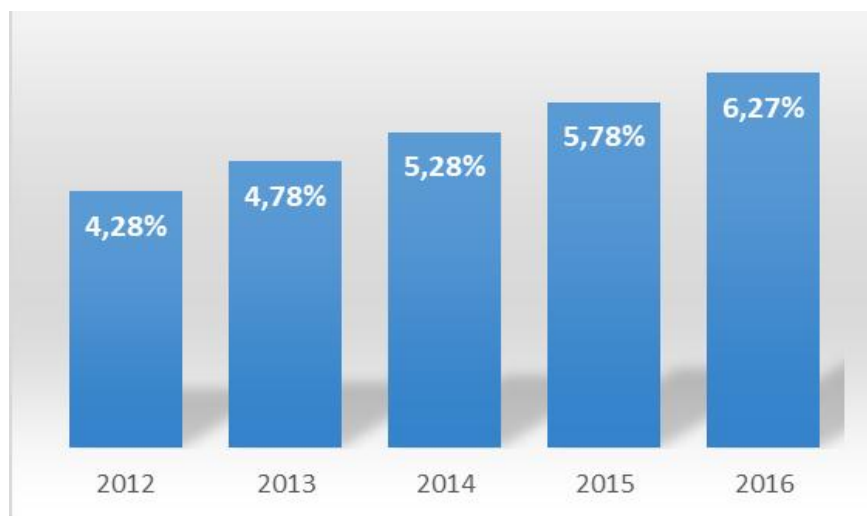


Figura 1. Rentabilidad Histórica sobre la Inversión

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 1, el comportamiento de la rentabilidad histórica sobre la inversión de Metrópolis, se ha ido incrementando de 4,28 % a 6,27 % en el tiempo.

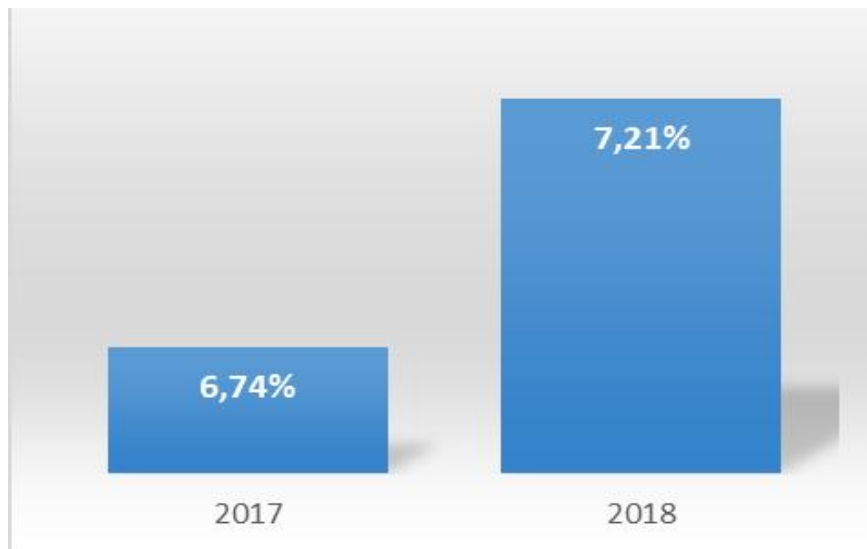


Figura 2. Rentabilidad Proyectada sobre la Inversión

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 2, el comportamiento de la rentabilidad proyectada sobre la inversión de Metrópolis, se ha ido incrementando de 6,74 % a 7,21 % al 2018.

b. Rentabilidad sobre el patrimonio: Es la rentabilidad de los accionistas, cuánto esperan ganar en la empresa Metrópolis (Lawrence, 2012, pág. 548).

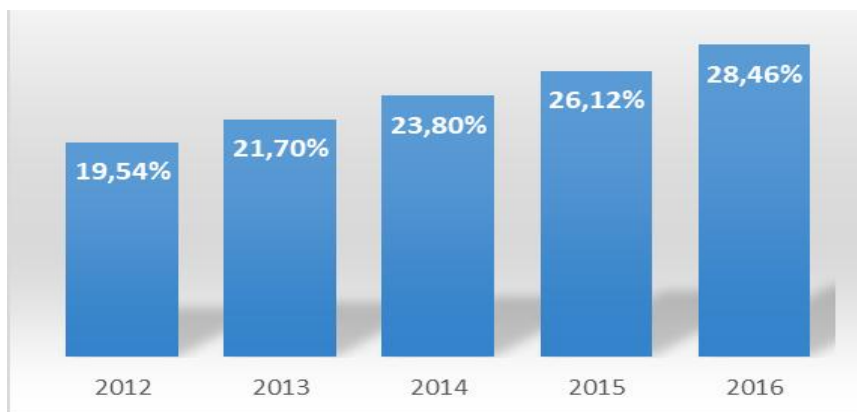


Figura 3. Rentabilidad Histórica sobre el Patrimonio

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 3, el comportamiento de la rentabilidad histórica sobre el patrimonio de Metrópolis se ha ido incrementando de 19,54 % a 28,46 % en el tiempo.

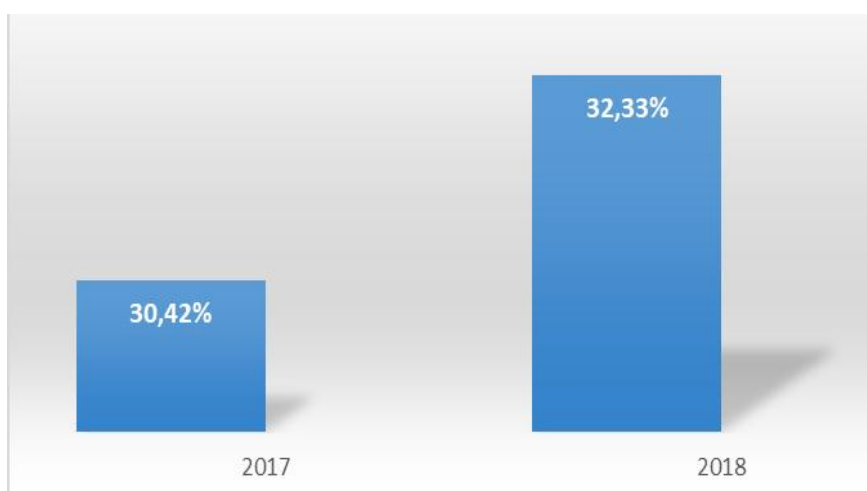


Figura 4. Rentabilidad Proyectada sobre el Patrimonio

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 4, el comportamiento de la rentabilidad proyectada sobre el patrimonio de Metrópolis ha evolucionado en un 30,42 % a 32,33 % al 2018.

c. Rentabilidad bruta sobre ventas o margen de contribución:

Indica el porcentaje de ganancias con respecto a los costos variables o costo de ventas (Lawrence, 2012, pág. 548).

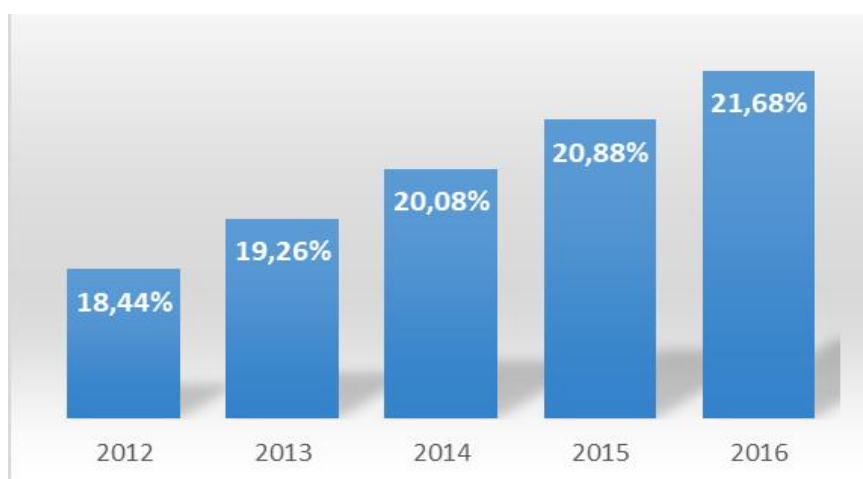


Figura 5. Rentabilidad Histórica sobre ventas

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 5, el comportamiento de la rentabilidad histórica sobre ventas de Metrópolis se ha ido incrementando de 18,4 % a 21,7 % en el tiempo.

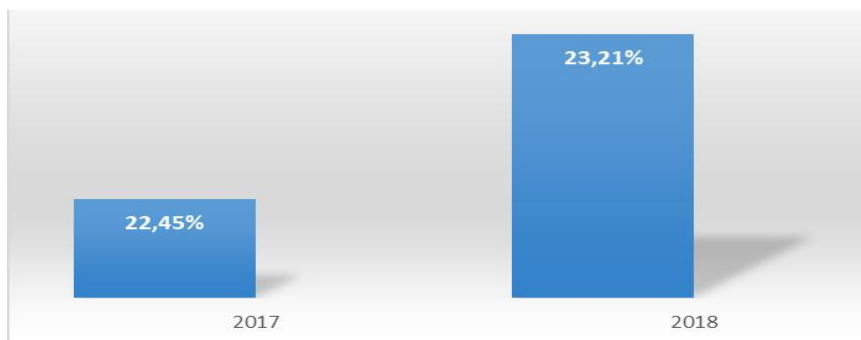


Figura 6. Rentabilidad Proyectada sobre ventas

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 6, el comportamiento de la rentabilidad proyectada neta sobre ventas de Metrópolis se ha ido incrementando de 22,45 % a 23,21 % al 2018.

- d. Rentabilidad operativa sobre ventas:** Indica qué tan eficiente se usa los recursos propios de la empresa (Lawrence, 2012, pág. 548).



Figura 7. Rentabilidad Histórica Operativa sobre ventas

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 7, el comportamiento de la rentabilidad histórica operativa sobre ventas de Metrópolis, se ha ido incrementando de 8,42 % a 11,77 % en el tiempo.

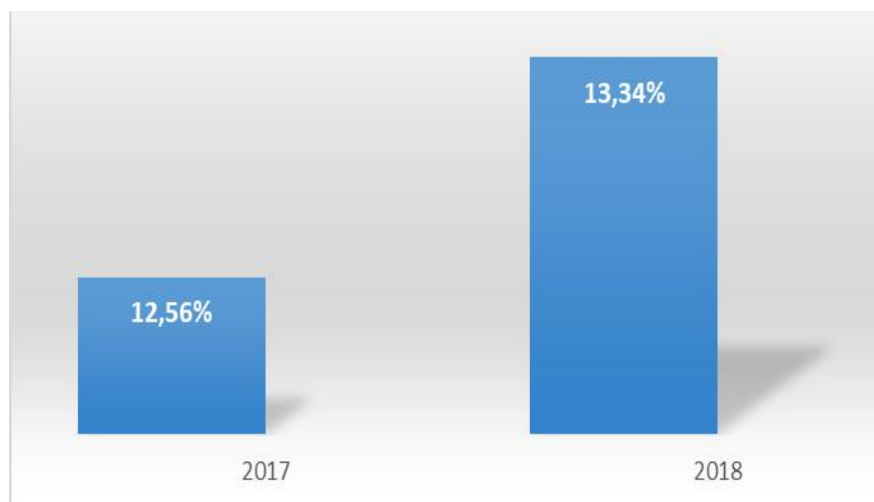


Figura 8. Rentabilidad Proyectada Operativa sobre ventas

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 8, el comportamiento de la rentabilidad proyectada operativa sobre ventas de Metrópolis, se ha ido incrementando de 12,56 % a 13,34 % al 2018.

- e. Rentabilidad neta sobre ventas:** Representa la ganancia neta generada por la empresa (Lawrence, 2012, pág. 548).

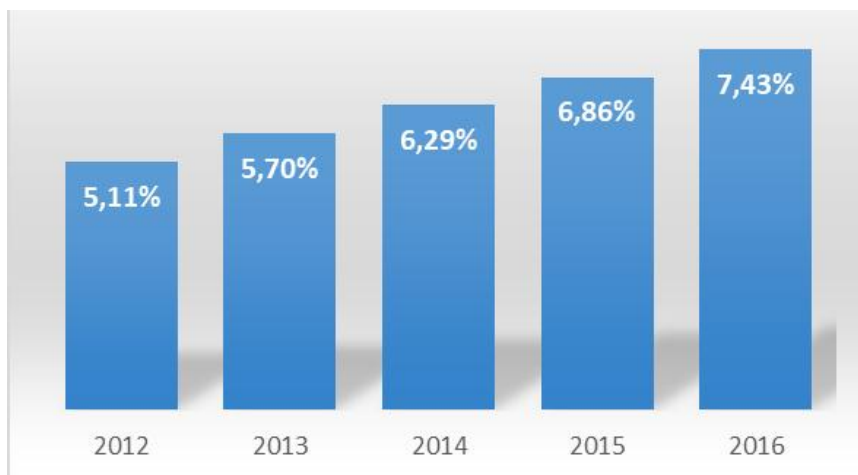


Figura 9. Rentabilidad Histórica Neta sobre ventas

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 9, el comportamiento de la rentabilidad histórica neta sobre ventas de Metrópolis se ha ido incrementando de 5,11 % a 7,43 % en el tiempo.

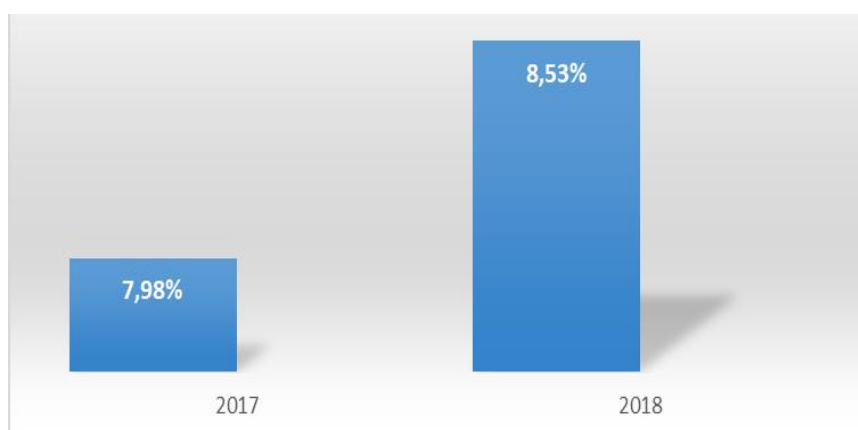


Figura 10. Rentabilidad Proyectada Neta sobre ventas

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 10, el comportamiento de la rentabilidad proyectada neta sobre ventas de Metrópolis se ha ido incrementando de 7,98 % a 8,53 % al 2018.

- f. **Rentabilidad sobre costos:** Es el porcentaje de cuánto representa el costo de venta (Lawrence, 2012, pág. 548).

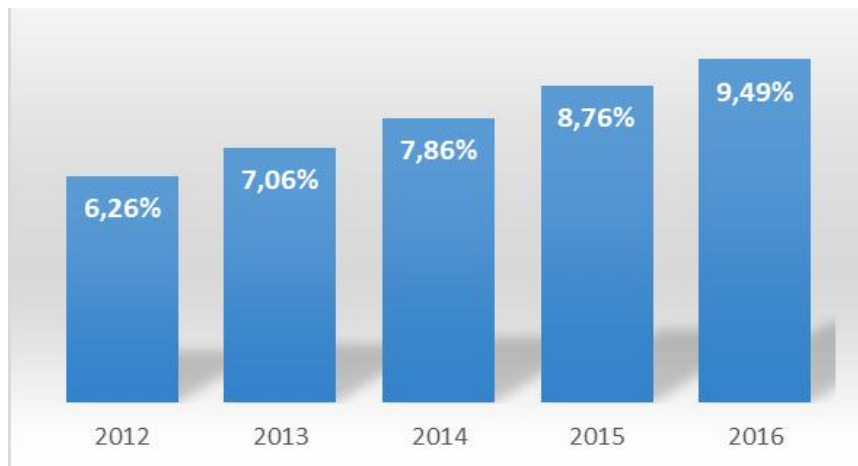


Figura 11. Rentabilidad Histórica sobre costos

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se puede observar en la figura 11, el comportamiento de la rentabilidad histórica sobre costos de Metrópolis se ha ido incrementando de 6,26 % a 9,49 % en el tiempo.

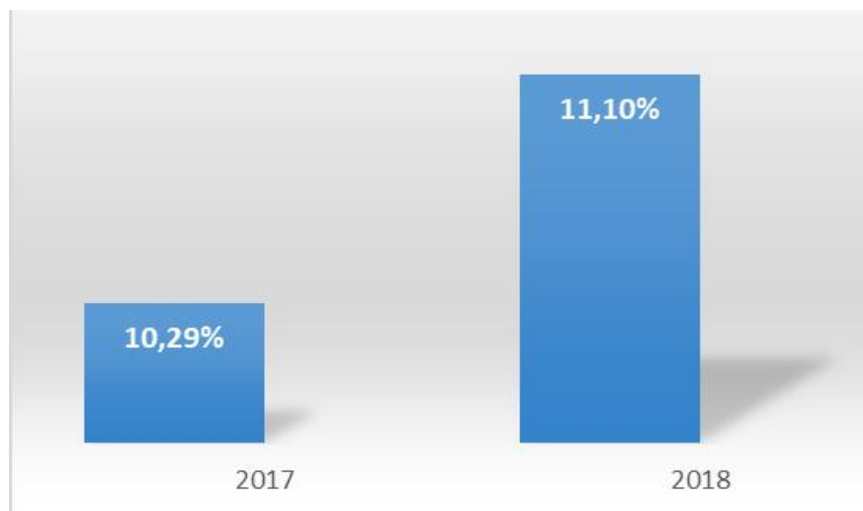


Figura 12. Rentabilidad Proyectada sobre costos

Fuente: Estados financieros de la empresa Metrópolis Import Export
Elaboración: Propia

Tal como se observa en la figura 12, el comportamiento de la rentabilidad proyectada sobre costos de Metrópolis se ha ido incrementando de 10,29 % a 11,10 % al 2018.

2) Punto de equilibrio y capital de trabajo de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Tabla 2

Punto de equilibrio y capital de trabajo

AÑOS	2016	2015	2014	2013	2012	2017	2018
VENTAS	1 650 980	1 617 960	1 585 601	1 553 889	1 522 811	1 684 000	1 717 680
COSTO VARIABLE	-1 293 008	-1 280 078	-1 267 277	-1 254 604	-1 242 058	-1 305 938	-1 318 997
MARGEN DE CONTRIBUCION	357 972	337 882	318 324	299 285	280 753	378 062	398 682
COSTOS FIJOS	-163 714	-160 824	-157 988	-155 206	-152 475	-166 604	-169 547
UTILIDAD DE OPERACIÓN	194 258	177 058	160,336	144 079	128 278	211 458	229 135
M. CONTRIBUCION (%)	21,68 %	20,88 %	20,08 %	19,26 %	18,44 %	22 45 %	23,21 %
PUNTO DE EQUILIBRIO	S/ 755 054,98	S/ 770 111,80	S/ 786 955,01	S/ 805 828,70	S/ 827 025,89	S/ 742 103,11	S/ 730 477,08
CAPITAL DE TRABAJO	1 456 722	1 440 902	1 425 266	1 409 810	1 394 533	1 472 542	1 488 545

Fuente: Estados financieros de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export

Elaboración: Propia

- a. **El punto de equilibrio:** Está expresado en las ventas debido a que se aplica este método cuando no se tiene conocimiento de las líneas de producto que cuenta la empresa, para esto se utilizó el estado de resultados (Hansen & Mowen, 2007, págs. 747-748), fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \text{COSTO FIJO} / \text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (\%)}$$

- b. **Capital de trabajo:** Es el presupuesto que representa las actividades que realiza la empresa, para poder operar con normalidad y para esto se toma en cuenta los costos fijos y variables (Hansen & Mowen, 2007, págs. 747-748), fórmula:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{COSTO VARIABLE} + \text{COSTO FIJO}$$

		Fortalezas	Debilidades
		1 Ubicación estratégica	1 Bajo posicionamiento en el sector
		2 Adecuadas Remuneraciones y beneficios	2 Carencia de plan de Marketing y M.Sensorial
		3 Calidad de los productos	3 Poder de negociación de los compradores
		4 Alta Fidelización de Clientes Actuales	4 Limitado presupuesto en publicidad
		5 Seguridad en los canales distribución de los productos.	
		6 Experiencia en el mercado	
Oportunidades			
1	Crecimiento del Sector de Construcción	(F1, F3,F5, F6 y O1) beneficiarse de la ubicación estratégica, el portafolio de productos de calidad que maneja, con la seguridad en la entrega de los mismos, aprovechando el crecimiento del sector de construcción, para establecer alianzas estratégicas con constructoras del departamento y así llevar un mejor control y una mejor inversión en nuestras nuevas líneas de productos.	(O1 y D1) Realizar Alianzas Estratégicas con constructoras del departamento (Los Portales, Altozano, Ara y Antares) para minimizar el bajo posicionamiento y este se pueda incrementar.
2	Inflación controlada	(F3, F4 Y O2) Dar a conocer la calidad de nuestros productos, la innovación en el servicio con el marketing sensorial, además de los clientes fidelizados con los que trabajamos, para crear un efecto atracción en los clientes potenciales; aprovechando la reducción de la inflación y su capacidad económica adquisitiva.	
3	Bajo costos de cambio de proveedor	(O3 Y F3) Aprovechar para seguir innovando y mejorando la calidad de los productos, acorde a las certificaciones medio ambientales.	
4	Cursos gratuitos para emprendedores de negocios online.	(O4 y F2) Aprovechar los cursos gratuitos para capacitar al personal, incrementando sus conocimientos y al mismo tiempo optimizando las ventas.	(D2 Y O4) Minimizar la carencia del marketing, inscribiéndose a cursos tutoriales gratuitos de internet para la elaboración de un plan del mismo.
5	Fácil acceso a tecnología para la mejora del servicio		(O5 Y D1, D3, D4) Para enfrentar el limitado presupuesto en publicidad, se debe incentivar al manejo y seguimiento de esta por redes sociales, lanzando promociones para obtener una mayor recordación y fidelización de los clientes actuales y potenciales, y a la vez contribuir a minimizar el poder de negociación de los clientes, a través del fácil acceso a la tecnología.
6	Licitaciones con el Estado		(O6 y D1) Concurrir en Licitaciones del Estado, creando lazos de confianza entre los nuevos clientes y Metrópolis, y así generar un mayor posicionamiento.
Amenazas			
1	Rivalidad y aparición de nuevos competidores	(F3, F5 y A1) Ofreciendo calidad y trabajando con garantía en nuestro portafolio de productos para minimizar la competencia desleal en precios.	(D2 y A1) Para minimizarla, se debe implementar las innovadoras herramientas que ofrece el marketing sensorial, involucrando a los clientes en la participación de los cambios, escuchando sus necesidades y deseos para posteriormente satisfacerlos plenamente, y así fidelizar y atraer clientes potenciales, evitando que opten por la competencia.
2	Informalidad	(F1, F3 Y A2) Los negocios informales evaden pagar beneficios del trabajador e impuestos, ofreciendo al mercado un producto muy económico. Para evitar la comparación de precios, se debe trabajar con productos acorde a los estándares de calidad y garantías, siendo la garantía un aspecto muy valorado por los clientes.	
3	Contrabando	(A3 Y F2,F3, F5) Para evitar la competitividad con estas empresas que evaden los parámetros de control. Dar a conocer la seguridad en la distribución de nuestros productos y brindar no solo un producto de calidad y con garantía; esforzarse por brindar un mejor servicio, hacer seguimiento a la satisfacción del cliente, y expresarle la disposición para ayudarlos en todo momento.	

Figura 13. Análisis cruzado del FODA de la empresa Metrópolis

Fuente: Empresa distribidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Elaboración: Propia

Ante la problemática identificada en el análisis FODA, y contando con una suficiente rentabilidad y capacidad económica, refuerza la necesidad de contar con un plan de marketing y complementarlo con el marketing sensorial para diferenciarse de las demás ferreterías, y así obtener una mayor recordación y fidelización de los clientes actuales y potenciales de la empresa Metrópolis.

Es por ello que la presente investigación pretende dejar de centrarse únicamente en preguntar a la gente qué quiere, y tomar en cuenta que los estímulos sensoriales planificados minuciosamente, al ser asociados con una marca específica son más fáciles de recordar y posicionarse en el subconsciente del cliente; provocando la preferencia del mismo, haciendo que la marca destaque en medio de un océano de empresas y productos competidores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el Marketing Sensorial se asocia 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?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016?

- b) ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016?

- c) ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016?

- d) ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016?

1.3 Justificación e importancia

La investigación se desarrollará en un contexto científico, bajo el siguiente marco:

1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación busca la asociación, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Marketing Sensorial con la decisión de compra, y así acrecentar las ventas, como fidelizar y captar nuevos clientes.

De acuerdo a lo anterior, se aprovechará diferentes herramientas del Marketing Sensorial, las cuales proporcionarán un ambiente, cálido, cómodo, agradable y adecuado para los clientes; a su vez permitirá que la decisión de compra y las ventas se incrementen moderadamente, cumpliendo con los objetivos de venta planteados por el gerente; conduciendo a una venta más efectiva al utilizarse el Marketing Sensorial en la empresa Metrópolis.

En tanto, por el lado de decisión de compra, los colaboradores estudiarán las características personales y costumbres de los clientes, y desarrollarán un mejor lenguaje corporativo para facilitar su persuasión en sus ventas y a su vez se encargarán de brindar una mejor atención y

servicio, para que los clientes puedan sentirse satisfechos y decidan regresar a adquirir otro producto en el mismo lugar.

1.3.2 Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como revisión bibliográfica especializada, en materia de Marketing Sensorial y decisión de compra, así como el uso del instrumento del cuestionario para medir la relación que tiene el Marketing Sensorial y la decisión de compra de los clientes; de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. En ambos casos se procesarán los datos con el software SPSS V.20, a efectos de determinar científicamente, cómo se asocia el Marketing Sensorial y la decisión de compra en la empresa Metrópolis.

1.3.3 Justificación práctica

Los resultados de la presente investigación, permitirán probar la asociación del marketing sensorial y decisión de compra, y así acrecentar las ventas, la demanda de sus productos, mejorar su competitividad en el mercado, ya que al utilizarse el Marketing Sensorial en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L, se dará lugar a que los colaboradores compartan el proceso de oferta y demanda con los clientes de una forma más interactiva y personalizada.

1.4 Importancia de la investigación

1.4.1 En el aspecto técnico científico

La presente investigación aportará información relevante para la toma de decisiones en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. contribuyendo a la diferenciación, en el ámbito de competitividad.

1.4.2 En el aspecto económico

La Influencia Marketing Sensorial se considera de gran importancia, porque contribuirá a que las ventas se acrecienten y a su vez que el nivel de satisfacción de los clientes aumente, convirtiendo la compra en una experiencia, haciéndola significativa para los clientes y estos sientan motivados en retornar a la empresa.

1.4.3 En el aspecto social

La presente investigación permitirá obtener información relevante, para que las empresas relacionadas con la venta de herramientas y artículos de construcción e iluminación, puedan mejorar el nivel de rentabilidad de sus ventas, mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes, captar y fidelizar a nuevos clientes, utilizando los sentidos como nuevos canales de comunicación con ellos.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.
- b) Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.
- c) Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

- d) Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

1.6 Hipótesis de investigación

1.6.1 Hipótesis general

H₀: La variable Marketing Sensorial no se asocia con la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₁: La variable Marketing Sensorial se asocia con la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

1.6.2 Hipótesis específicas

1.6.2.1 Hipótesis específica: Vista

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₁: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

1.6.2.2 Hipótesis específica: Tacto

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Tacto con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₂: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Tacto con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

1.6.2.3 Hipótesis específica: Olfato

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₃: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes de la empresa

distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

1.6.2.4 Hipótesis específica: Oído

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Oído con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₄: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Oído con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

En la actualidad se ha confirmado que en el preciso instante en el que se realiza la compra, aunque se compare las características de dos productos similares de manera racional, es el impulso, la emoción, la que tiene la última palabra. Por este motivo, la comunicación de marcas y empresas ha evolucionado al Marketing Sensorial, actualmente, un anuncio de lavadoras dice, dispondrás de más tiempo para ti, no su bajo consumo eléctrico o los motores de los que dispone, como ocurría en los clásicos anuncios de los años cincuenta.

Según (R. & Álvarez, 2015) en 1909 se hicieron los primeros estudios de los sentidos y las relaciones, dicho estudio lo realizó Gamble quien trabajó sobre la creación de imágenes partiendo de una percepción olfativa. En 1947, se hallaron estudios sobre los procesos mentales y sus interacciones entre los sentidos.

Hizo hincapié a las motivaciones emocionales que subyacían en el acto de la compra, y dividió en tres dimensiones: “ir de compras”,

“comprar” y “consumir”, lo que hace referencia a una motivación más personal como salir de la rutina, entretenerse, o socializar, relacionarse con otros y consumir lo que otros consumen (Tauber, 1972).

Dividen las motivaciones para ir de compras de manera diferente, señalando que las personas se centran en adquirir información, bien para contársela a otros, para uno mismo, o por puro entretenimiento, designando el acto de compra como una actividad de ocio (Bloch, Sherrel, & Ridgway, 1986, pág. 121).

Analizaron y descubrieron que las personas que experimentan mayor recreación durante la compra y que desean alargar la estancia en el punto de venta, son las que se desplazan a centros comerciales más alejados en busca de nuevos productos y ofertas (Burns & Warren, 1995).

Sostienen que las características básicas de las tiendas como bajos precios, horarios flexibles, diversidad de productos, ya no eran suficientes para el cliente de hoy en día, llegando a estas conclusiones luego de haber realizado un estudio sobre las motivaciones más hedonistas del comprador y su relación con los puntos de venta (Arnold & Reynolds, 2003).

Acuñaron un nuevo término, el *entertailing* (entretenimiento) y *retailing* (venta detallista) en el punto de venta. También crearon seis

tipologías referidas a este nuevo consumidor, los cuales son, social shopping “ir de compras con los amigos o familia”; gratification shopping “ir de compras como medio para premiarse”; idea shopping “ir de compras para mantenerse al día”, role shopping “ir de compras para encontrar el regalo perfecto”, value shopping “ ir de compras en busca de rebajas” entre la cuales se destaca la llamada adventure shopping, “ir a tiendas por la aventura, la diversión, la estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo” (Arnold & Reynolds, 2003).

Como se puede apreciar, el uso de los sentidos está presente en todos los estudios realizados, siendo el principal motivo el marketing sensorial. Esto se debe a que la acción de ir de compras ha evolucionado hacia la experiencia en sí misma y volviéndose una forma de entretenimiento.

2.2 Antecedentes del estudio

2.2.1 Internacionales

Según (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013) en la tesis **“Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente”**; del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, para optar el Título de Administradores de Negocios Internacionales; respecto a la variable involucrada en la presente investigación, concluye:

La investigación revela que las técnicas de Marketing Sensorial permiten conocer cómo funcionan los sentidos del olfato, tacto, vista, oído y gusto en las personas, que es llamativo para cada una de ellas en diferentes casos y como generarles una experiencia altamente satisfactoria a través de los sentidos.

Señala que hoy en día el Marketing Sensorial es una herramienta muy efectiva para las organizaciones actuales, no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales sino que por otro lado mejora fuertemente la imagen corporativa de la compañía posicionándola en la mente y corazón de los consumidores.

El presente trabajo expone muchos casos de éxito de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de Marketing Sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.

La investigación concluye explicando los beneficios que nos brinda el Marketing Sensorial, como la comunicación con el cliente, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos (el sonido, los colores, las formas, la textura e incluso los olores) que

utilizados de una manera correcta, son lo que ayudan a mejorar la percepción de la empresa, producto y marca, capturando al consumidor.

Según (Valle, Meyer, y Aquino, 2005) en la tesis ***“Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales”***; de la Universidad Dr. José Matías Delgado, para optar el Título de Licenciatura en Mercadotecnia; respecto a la variable involucrada en la presente investigación, concluye:

La presente investigación señala que las condiciones generadas como la iluminación, la limpieza, la señalización, el color, etc., y la oferta concentrada de tiendas de ropa, lugares de diversión, de comida, etc. de los centros comerciales de la zona de la finca “El Espino en Antiguo Cuscatlán”, intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

La investigación concluye explicando que los factores externos como la cultura, clase social, grupo social y la familia; y los factores internos como la personalidad, autoconcepto, motivación y participación; procesamiento de la información, aprendizaje y memoria; y las actitudes; se ven involucradas y ejercen una influencia particular en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante el fenómeno de la concentración de centros comerciales en la zona de la finca “El Espino”.

2.2.2 Nacionales

Según (Llamoja Vicente, 2013) en la tesis **“Marketing Sensorial”**; de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, respecto a la variable involucrada en la presente investigación, concluye:

La investigación revela que el Marketing Sensorial mediante determinados estímulos sensoriales, logró generar una mejor experiencia y un incremento en las ventas del pisco en el punto de venta estimulado.

El presente trabajo realizó experimentos con el fin de conocer la reacción y las actitudes que el cliente toma, al generarle estímulos en el momento en que éste decide una compra, conocer si existe realmente una conexión entre el comportamiento humano y el cerebro.

Para ello, el presente trabajo realizó un experimento mediante estímulos sensoriales en el pisco. Obteniendo los siguientes resultados, a las personas a las que no se les aplicó estímulos, continuaron comprando de una manera racional (debido a la activación de las ondas beta, se activan cuando se piensa, y representa un 87 % cuando no se genera estímulos). Mientras que a las personas a las que se les aplicó estímulos, decidieron comprar de manera irracional dejándose llevar por los estímulos como la música y los colores.

La investigación concluye señalando que la correcta fusión entre música y color fue lo que ejerció una poderosa conexión emocional con el pisco, y esto hizo se incrementara la decisión de compra del 20 % (sin estímulo) a un 50 % (con estímulo), en el stand del pisco. Asimismo revela que un adecuado estímulo en los sentidos, puede lograr grandes aciertos en los puntos de venta, como es el de generar nuevas y buenas experiencias y a la vez incentivar la venta del producto.

Según (Gamboa Huacanjulca, 2014) en la tesis ***“Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurante Cevichería - Puerto Morin”***; de la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el Título de Licenciado en Administración; respecto a la variable involucrada en la presente investigación, concluye:

La presente investigación manifiesta que las estrategias del marketing Mix utilizadas por el Restaurante Cevichería “Puerto Morin” relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción influyen de manera significativa y favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

Por otro lado, la investigación explica que lo primero que los consumidores realizan, dentro del proceso de compra, es la búsqueda

interna para luego acudir a una búsqueda externa (fuentes de terceros, amigos, conocidos, etc.).

La investigación concluye que los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (grupos, familias, roles y status) y culturales (cultura, clase social); además considera un factor importante como el tecnológico, para la aceptación de las tarjetas electrónicas.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Definiciones de las variables

2.3.1.1 Marketing Sensorial

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013) en su libro “Marketing Sensorial” exponen:

El Marketing Sensorial es una nueva área del marketing, una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción con respecto a los productos y servicios que una empresa pueda ofrecer e influir en su comportamiento de compra, así como reforzar la experiencia global del consumidor y mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, aumentar la fidelidad del cliente.

Según (Krishna, 2010) señala que el Marketing Sensorial además de involucrar los sentidos, afectar los juicios, las percepciones, y comportamientos de los consumidores, puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el sabor, el color, la textura y el olor.

Según (Hulten, Broweus, y N. Y Van Dijk, 2009) consideran que permite a las empresas diferenciarse, mediante estrategias sensoriales, para llegar a la mente del consumidor, generarle una experiencia en el proceso de compra e influir en sus decisiones de compra, es por ello que resaltan el rol que desempeñan los cinco sentidos en la creación, la comunicación y la entrega de valor de una marca, y su importancia en la formulación de la estrategia de marketing y su implementación.

Según (Rieunier, 2002) considera que para el Marketing Sensorial es relevante las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso; experiencias que comprenden sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales, teniendo como objetivo que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

El Marketing Sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable, así como capturar todos los sentidos e influir en el

comportamiento del consumidor, logrando que realice compras repetitivas y hasta su fidelización.

2.3.1.2 Decisión de compra

Según (Kotler & Armstrong, 2008) en su libro “Fundamentos de Marketing” señalan:

Las preferencias y las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real, explicando que hay factores que influyen en la intención de compra y la decisión de compra; el primer factor está constituido por las actitudes de otros o conocido como factores externos, por ejemplo si alguien que el cliente considere importante le sugiere que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirá las posibilidades de compra de un automóvil caro; y el segundo factor lo componen las situaciones inesperadas o conocido como factores internos, el cliente puede formar una intención de compra en base a sus ingresos que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto; por ejemplo, el nivel de ingresos del cliente puede disminuir y optar por comprar a su competidor directo quien tiene los precios más bajos.

Según (Braidot, 2007) explica que al tomar una decisión de comprar tal o cual producto, la elección se basa en dos criterios de

selección, el primero es el juicio racional, que evalúa las características del producto en función a las necesidades, la relación precio/calidad, la disponibilidad del producto o del servicio y el segundo, el juicio emocional, que evalúa la decisión respecto a las emociones personales, que están sujetas a factores como la personalidad, la cultura, el estilo de vida, etc.

Según (Alvarado de Marsano, 2013, pág. 55) define a la toma de decisiones del consumidor como un proceso complejo, que involucra aspectos psicológicos, sociales y culturales. Asimismo, indica que a diario tomamos decisiones de todo tipo y si analizamos la forma como lo hacemos, nos daremos cuenta de que las percepciones y actitudes del consumidor juegan un papel importante, sobre todo en las compras.

Según (Solé Moro, 2003) señala que la decisión de compra es escoger y evaluar las alternativas, teniendo en cuenta que el consumidor valora más las características de un producto o servicio que el valor autentico en sí de cada uno de estos; dicha elección debe satisfacer en lo posible los gustos del consumidor.

Según (Editorial Vértice, 2010) se señala que un buen porcentaje de las compras que se realizan cotidianamente, sobre todo en los establecimientos del libre servicio, no ha sido planificado y se decide de una manera rápida e impulsiva.

2.3.2 Dimensiones del marketing sensorial

a. El sentido de la vista

Según (Joan, 2010) explica que la vista es el sentido más conocido y más explotado por las estrategias comerciales, dado a que es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, el sentido que combina los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra y genera gran capacidad de recordación.

 AMARILLO Optimista, joven Usado para llamar la atención en el punto de venta	 ROJO Enérgico, vitalista Crea sensación de urgencia; Usado a menudo en rebajas	 AZUL Confianza, seguridad Muy utilizado en banca, seguros y consultoría	 VERDE Natural, saludable El color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía.
 NARANJA Agresivo Genera una llamada a la atención. Movilización.	 ROSA Romántico, femenino Frecuente entre el target de mujeres y niñas.	 NEGRO Poderoso, sofisticado Utilizado para productos de lujo o marcas gourmet.	 MORADO Calm, suaviza. Utilizado a menudo en productos anti edad y belleza.

Figura 14. La semántica del color

Fuente: The Colors, 2015



Figura 15. La psicología del color

Fuente: INNOVSOFT, 2015

Sus indicadores:

- **Diseño exterior**

Según (Romera, 2014) los elementos en la entrada de un punto de venta pueden ser decisivos a la hora de conseguir que un posible cliente se pare y entre en él; tanto la situación geográfica de una tienda como su escaparate y letrero, conforman la primera impresión.

- **Diseño estético**

Según (Breto Alonso, 2012) los diseños estéticos crean y fomentan actitudes positivas en cuanto a la percepción del lugar, lo dota de confort para cubrir todas las necesidades humanas, su continuidad en el tiempo, desarrolla sentimientos de lealtad, agrado y fidelización del cliente.

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 99) señalan:

2.3.2.1 Características del sentido visual en el punto de venta

“Para hacer uso de la vista en la estrategia de marketing en el punto de venta, se debe precisar la forma en la que opera la vista”.

2.3.2.1.1 Rasgos particulares de la vista

- ✓ **Inconciencia:** debido a que no somos conscientes de todo lo que vemos (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 99).
- ✓ **La percepción visual es selectiva:** las personas seleccionan de manera inconsciente lo que consideran más relevante para ellos en el momento de la compra. Esta reacción se produce de forma evidente en relación a las ubicaciones de productos en el punto de venta, poniendo de manifiesto la importancia de generar perturbaciones en el mismo, que nos hagan ver productos que de otro modo pasarían desapercibidos (Simons & Chabris Christopher, 1999).
- ✓ **Vemos lo que queremos:** lo que vemos depende del contexto, de la motivación y el objetivo a conseguir (Balctetis & Dunning, 2006).
- ✓ **La importancia del contexto:** dado a que un mismo estímulo puede crear comportamientos y significados distintos debido no

solo a las diferentes motivaciones del individuo, sino al distinto contexto donde se encuentra. (Puccinelly, & otros, 2009)

- ✓ **Árbitro de conflictos:** *debido a que la vista es el sentido que más activa nuestro proceso cognitivo y participa en nuestro proceso de aprendizaje, es por esto que si lo que se ve contradice, a lo que se siente, se escucha o se huele, se produce una disonancia cognitiva en el individuo; por lo que la vista suele tener la última palabra en su interacción con otros sentidos (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 103).*

b. El sentido del olfato

Según (Bonadeo, 2005) explica que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial, esto se debe a que no es filtrado por el proceso racional de un individuo y permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma.

Estas son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas, que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. Su potencial

resulta del hecho mediante el cual se puede tener una imagen visual de un aroma, a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que solo basta con oler una fragancia determinada para hacerte recordar algo o transportarte a ese lugar, revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones.

Tabla 3

Un olor para cada estado

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA Y MANZANILLA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Aumenta la concentración
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajante

Fuente: HIRSCH, 2015

Elaboración: Propia

AROMA	EFFECTO
COCO	Estimula la creatividad, otorga buen humor.
EUCALIPTO	Elimina la depresión y la nostalgia. Aumenta la energía. Neutraliza las energías negativas. Favorece la concentración. Atrae bienestar.
FRUTILLA	Acrecienta la voluntad. Estimula actitudes positivas. Atrae amor. Fortalece la amistad.
FRUTOS DEL BOSQUE	Promueve estados románticos. Atracción. Afrodisíaco. Relajante. Equilibrante.
JAZMÍN	Promueve el amor, la armonía y la paz. Genera ideas positivas. Confiere seguridad. Atrae prosperidad. Calma los dolores de cabeza y el insomnio. Afrodisíaco.
LAVANDA	Sedante y descontracturante muscular. Equilibrante de la energía. Atrae éxito y buena suerte.
LIMÓN	Antiestrés. Calmante nervioso. Aumenta el bienestar general y el sentido del humor. Procesos de sanación. Depurador. Otorga claridad de pensamiento.
MIRRA	Alivia sensaciones de apatía. Antiviral. Incentiva hacia las metas, ayuda a concretar. Acompaña en los cambios. Calma estados nerviosos. Protector y purificador.
NARANJA	Potente revitalizador, otorga relajamiento y procesos anti-stress. Bienestar corporal y sensitivo.
NARDO	Otorga comprensión. Atrae bienestar económico. Relajante muscular.
PATCHOULY	Vitalizador y energizante. Diluye miedos. Levanta el ánimo. Aviva la seducción. Agudiza el ingenio. Atrae dinero.
REINA DE LA NOCHE	Promueve estados románticos. Atracción. Afrodisíaco.
ROSA	Aleja la melancolía, la aflicción y la angustia. Para procesos de sanación. Estimula el amor.
SÁNDALO	Calma la tensión nerviosa y la ansiedad. Ayuda a romper lazos con el pasado. Aporta paz. Purificador. Atrae bienestar. Prosperidad. Meditación.
UVA	Estimulante del amor, promueve bienestar interior y otorga capacidad de tolerancia.
VAINILLA	Ayuda a disolver la cólera reprimida y la frustración. Aporta energía. Aviva el amor. Induce a la armonía. Rememora la infancia. Este aroma místico, especial para encantar o seducir.
FRESIA	Alegría y positivismo para el hogar. Promueve la armonía y el buen estado de ánimo.
ROSA MOSQUETA	Vitamínico. Afrodisíaco. Estimulante sexual femenino.
FRAMBUESA	Antidepresivo y relajante. Aporta alegría.

Figura 16. Significado de los olores

Fuente: Los Aromas, 2015

AROMA	EFEECTO
FLORAL	Positivismo. Aleja miedos, fobias e inseguridades.
FLOR DE NOVIA	Positivismo, prosperidad, atrae la buena suerte.
CANELA	Estimulante del amor, promueve bienestar interior y otorga capacidad de tolerancia.
MAGNOLIA	Estimulante, activa la percepción extra-sensorial, relajante.
DURAZNO	Aroma que produce relajación y tranquilidad. Potente afrodisíaco incrementa el poder de atracción.
FLOR DE LOTO	Pureza, aporta creatividad, calmante y relajante.
TUTTI- FRUTI	Incentiva la alegría, potencia la amistad y ayuda a concretar cambios. Con una fina combinación de fragancias naturales y seductoras.
MANZANA	Propicio para la salud física y psíquica.
CHOCOLATE	Aroma que produce sensualidad en el ambiente.
MUSK	Afrodisíaco, endulzamiento, atracción.
CHANNEL	Abre energías cósmicas, equilibra y refuerza las habilidades intuitivas
CAFÉ	Aroma estimulante.
GARDENIA	Genera bienestar y fuerza para salir de un problema.
MIEL	Facilita la unión de pareja, estimula la sensibilidad, la bondad y paz.
PINO	Depura el ambiente vaciado, produce fortaleza espiritual.
MELÓN	Especial para concretar proyectos.
ROMERO	Eficaz para el cansancio mental y la mala memoria.
RUDA	Aleja la envidia y los malos pensamientos.
SÁNDALO	Atrae dinero, depura el ambiente otorgando suerte y fortuna.
VIOLETA	Contra la desesperanza, libera la energía terrenal para transformarla en logro espiritual.

Figura 17. Significado de los olores

Fuente: Los Aromas, 2015

Su indicador:

- **Aroma de ambiente**

Según (Romera, 2014) es la esencia, la fragancia que se va a sentir en toda la tienda, su función es atraer a los clientes potenciales, debido a que se puede detectar una intensidad mayor en la entrada del punto de venta con respecto al interior.

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 139) señalan:

2.3.2.2 Características de la percepción del olor en el punto de venta

“Para hacer uso de la percepción del olfato de la estrategia marketing en el punto de venta, se debe precisar la forma en la que opera el olfato” (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 139).

2.3.2.2.1 Rasgos particulares del olfato

- ✓ ***Lento pero persistente:*** las personas tardamos 450 milisegundos para detectar un olor a comparación de los 45 milisegundos que utilizamos para detectar visualmente un objeto, es decir tardamos 10 veces más de tiempo en detectar un olor que en visualizarlo. La lentitud con la que se detecta un olor se repite en el tiempo que

tarda en abandonarnos. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 139)

- ✓ **Sentido sintético:** *la mezcla de dos aromas no produce como resultado un olor que sea la suma de las partes, sino algo nuevo e imprescindible. No se puede predecir la experiencia que resultara una mezcla de aromas, solo podemos informar que es lo que contiene el olor, y no sus detalles, labor que correspondería a los otros sistemas sensoriales. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 140)*
- ✓ **Según Sensaciones indescriptibles:** es conocido como sentido silencioso, debido a que resulta difícil describir con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que muchas veces causan. Por otro lado, gracias a los doctores Richard Axel y Linda B. Buck ganadores del premio Nobel de Medicina 2004, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10000 olores, mientras que solo se reconoce 200 colores. (Ciencia Plus, 2004)
- ✓ **Preferencias adquiridas:** *nuestras preferencias olfatorias se deben a asociaciones emocionales adquiridas; debido a que los olores que percibimos durante experiencias o acontecimientos agradables quedaran asimilados en la categoría de olores*

agradables. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 140)

- ✓ ***Adaptación y cruce sensorial:*** *cuando nos sometemos un tiempo a un olor independientemente de su intensidad, la sensación olfatoria se va reduciendo hasta casi desaparecer. Por otro lado cuando hemos sido sometidos a varios olores, nuestra nariz se satura y no aprecia diferencias entre aromas, como suele suceder en las perfumerías tras varias inhalaciones de diferentes perfumes* (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 141).

c. El sentido del oído:

Según (Avello, Gavilán, & ABRIL, 2011) explica que el oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda, el tipo de música y el volumen deben ser cuidadosamente seleccionados en el punto de venta; esto se debe a que la música está relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. También es de resaltar que el sonido influye sobre la percepción del sabor y de la frescura del alimento, según Zampini y Spence.

Su indicador:

- **Música ambiental**

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013) la finalidad de usar música en el ambiente es conectarse con el consumidor, crear asociaciones y facilitar el recuerdo del establecimiento; la música es la forma más común de influir en el aspecto psicológico, las obras en tono mayor con tempo rápido suelen provocar alegría, sorpresa, actividad, temor o enfado, mientras que las de tono menor y tempo lento nos generan tristeza, melancolía o aburrimiento.

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013) consideran:

2.3.2.3 Características de la percepción del oído en el punto de venta

2.3.2.3.1 Rasgos particulares del oído

- ✓ ***Evocador de recuerdos:*** *cabe resaltar que el oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo, esto es gracias a que la música es capaz de transportarnos a lugares y dimensiones temporales remotas en nuestra vida (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 120).*

- ✓ **Generador de emociones:** porque ayuda al desbloqueo y expresión de éstas (alegría, tristeza, nostalgia, miedo) y fomenta el autoconocimiento y los cambios positivos en las personas (Carmona Franco, 2015).
- ✓ **Capacidad de generar sinestesias:** es la mezcla de impresiones de varios sentidos; ejemplo canciones coloridas y risas de oro (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 122).
- ✓ **Sensación de pertenencia:** la música de diferentes culturas y países une a quienes comparten una misma identidad, esto se debe a que la música puede evocar sensaciones de pertenencia (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 123).
- ✓ **Simbolismo del sonido:** los sonidos tienen su propio simbolismo, si analizamos las palabras de nuestra lengua por separado llegaríamos a las conclusiones de que siguen una estructura arbitraria (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 123).

d. El sentido del tacto:

Según (Serra, Manzano, & Avello, 2011) consideran que el tacto es el órgano sensorial más extenso e inmediato, gracias al tacto es posible sentir los objetos que se tocan y percibir las características físicas de los

mismos, tales como la presión, temperatura, textura y consistencia de los productos, permitiendo a los clientes verificar lo que compran y tener una percepción de calidad.

La información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso, está relacionada con aspectos fundamentales en algunas categorías de productos; por ejemplo, sentir el peso del teléfono celular proporciona un indicador de calidad que no se puede tener por medio de solo imágenes o compras por Internet, al igual que sentir la textura de los tomates en el supermercado o el material de una chaqueta de cuero.

Estos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad, integrando de manera más eficaz la información reforzada por los otros sentidos, además que al actuar con alguno de los otros sentidos, por ejemplo, la vista para complementarse, que por lo general es así, genera experiencias multisensoriales.

Sus indicadores:

- **Accesibilidad de producto**

Según (Romera, 2014) el poder tocar y coger un producto en el punto de venta puede ser un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra.

- **Filosofía de proximidad**

Según (Romera, 2014) su objetivo es conseguir que todos y cada uno de los clientes que entran se sientan bienvenidos y formen parte del mundo creado por el establecimiento. Para ello son los propios empleados los encargados de crear dicha atmósfera, con comportamientos y frases específicas que forman parte esencial de su formación.

2.3.2.4 Características de la percepción del tacto en el punto de venta

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 179) señalan:

2.3.2.4.1 Rasgos particulares del tacto

- ✓ ***Actúa como base para la construcción de nuestras valoraciones y decisiones personales: en temas totalmente ajenos a este sentido; en función al peso de los objetos, dureza, textura, temperatura, tamaño, forma; estos se ven afectados por los juicios de valor que emitimos, aunque no estén relacionados con esos objetos*** (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 180).

2.3.3 Marketing sensorial en el punto de venta

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 reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013, pág. 74).

Según (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2013) la Información segmentada por canal sensorial. Plantea que cada uno de los sentidos tiene no solo una función específica, sino adicionalmente una forma de estimulación distinta, por lo que la información sensorial recibida ni utiliza los mismos canales ni comunica los mismos mensajes. Es por ello que lo sentidos expresan diferentes intensidades en:

- ✓ La decisión de compra
- ✓ Recordación de los sentidos en nuestra mente
- ✓ La fidelidad

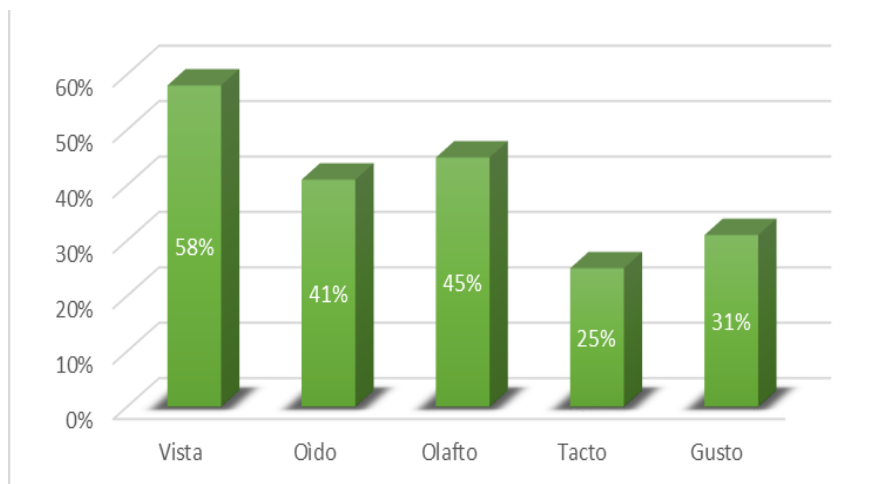


Figura 18. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra

Fuente:(Brown, 2007)

Elaboración propia

Tal como se observa en la figura, quien ocupa el primer lugar de importancia durante la decisión de compra es la vista con un 58 %, el olfato con un 45 % ocupa segundo lugar, el oído con un 41 % ocupa el tercer lugar, seguido del gusto con un 31 %, y finalmente sigue el tacto con un 25 %.

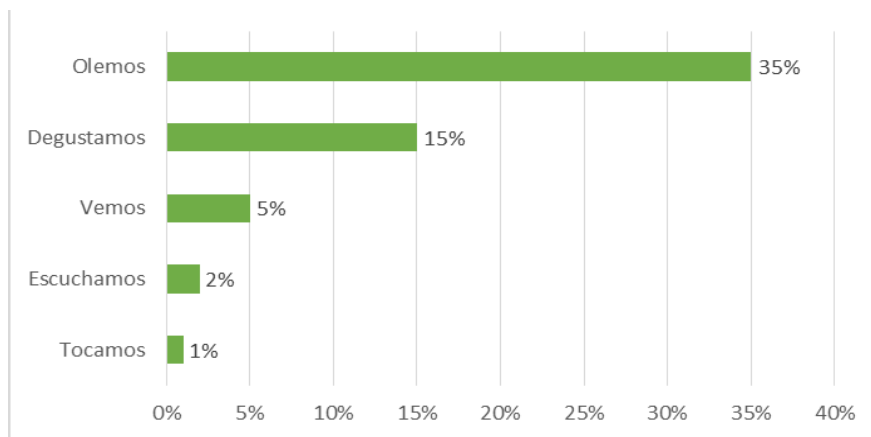


Figura 19. Recordación de los sentidos en nuestra mente

Fuente: Schmitt, 1999

Elaboración propia

Tal como se observa en la figura, el hombre recuerda el 1 % de lo que palpa, el 2 % de lo que oye, el 5 % de lo que ve, el 15 % de lo que degusta y el 35 % de lo que huele; todo esto se da debido a que el sentido del olfato es el más antiguo que tiene el ser humano.

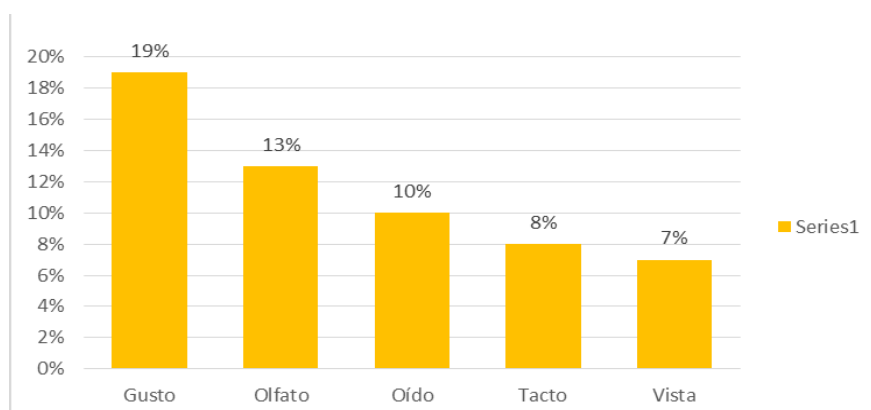


Figura 20. Índice de impacto sobre fidelidad

Fuente: Martin, 2005

Elaboración propia

Tal como se observa en la figura, los sentidos que más afecta a la elección y repetición de compra, ocupando el primer lugar son el gusto con un 19 %, el segundo lugar lo ocupa el olfato con un 13 %, el tercer lugar lo ocupa el oído con un 10 %, seguido del tacto con 8 %, y finalmente, la vista con 7 %.

2.3.4 Modelo para la aplicación de Marketing Sensorial

Este modelo fue desarrollado por Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk, presentado en el año 2009 en su libro “Marketing Sensorial”. Como parte del libro, se muestra un modelo para la aplicación de Marketing Sensorial en las empresas, para así impactar en las emociones de los consumidores a través de los cinco sentidos.

El modelo está compuesto por tres componentes principales: la firma, el individuo, y la experiencia sensorial.

- ✓ **El primer componente del modelo es la firma**, la cual antes de aplicar cualquier estrategia sensorial, debe realizar un análisis estratégico de la identidad y valores de la marca. Luego, se debe definir la estrategia sensorial que involucre los sentidos con una mirada holística como base para dirigirse a los consumidores. La firma debe definir los aspectos que se desarrollarán de modo tal,

que se logre una coherencia entre los aspectos sensoriales y la identidad de la marca, para así, crear una experiencia lógica.

- ✓ **El segundo componente es el individuo**, en una era donde los tradicionales mercados masivos están desapareciendo para darle paso a mercados más fragmentados, la definición del nicho al cual se enfocará la marca es crucial.
- ✓ **El tercer componente es la experiencia sensorial**, la cual actúa como mediador entre la imagen creada por la marca y el individuo.

La experiencia sensorial busca conectarse con las emociones de los consumidores, apartando los atributos funcionales y transformando al producto en una experiencia. Dicha experiencia pone al cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales. Así, una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

A continuación las acciones que se sugiere al aplicar el Marketing Sensorial en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Tabla 4

Acciones de Marketing Sensorial en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

SENTIDO	ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL EN LA EMPRESA METRÓPOLIS
	Colores a usar en la decoración ambiental interna: blanco hueso o crema
	Iluminación a usar: Luz led de 36 w en todos los ambientes de la empresa.
Vista	<p>Arquitectura interior: las repisas, estanterías y racks deben estar completamente ordenados, separados por categorías y abiertos para una mejor visualización.</p> <p>Ambientes temporales creados: establecer aspectos visuales atractivos en su decoración, en el diseño interior y exterior acorde a la época del año (San Valentín, Fiestas Patrias, Día de la Canción Criolla y Navidad).</p> <p>Exposición de los propios artículos: exhibir soluciones o productos complementarios (ejemplo clavo y martillos, foco y soquetes, entre otros).</p>
Tacto	<p>Temperatura 25° y humedad de 70 % en el ambiente; rangos que oscilan dentro de lo normal, y que se usaran acorde a las estaciones del año.</p> <p>Accesibilidad a producto: fomentar el contacto directo, inmediato, físico con el producto y espontáneo con los colaboradores; una sonrisa saludarlos y despedirlos con la mano, ser atentos, provoca estado de satisfacción y comodidad en el cliente.</p>
Olfato	Aromas a usar en el ambiente interno: Manzana y Canela, Flor de durazno, Mora y Vainilla, rotando por temporadas; preocupándose que haya un agradable aroma tanto en el interior como en el exterior de la empresa.
Oído	<p>Música ambiental: Promover jingles acorde a la época del año (ejm. Música criolla en Fiestas Patrias, villancicos en Navidad, baladas y bachatas en San Valentín, etc.). Se sugiere poner música con un volumen ideal mientras los colaboradores atienden, dado que provoca un estado de excitación y felicidad en los clientes.</p> <p>Sonido de los propios productos: Dejar manipular a los clientes probar el producto antes de que se lo lleven, ejemplo el sonido de un esmeril antes de que se lo lleven, o de un foco inteligente que ahora vienen con bluetooth y wifi para que puedan enviar su música.</p>

Fuente: Manzano, Gavilan, Avello, Abril & Serra, 2013

Elaboración: Propia

Tabla 5

*Costo de elaboración del Marketing Sensorial en la empresa distribuidora
Metrópolis Import Export S.C.R.L.*

Medio a utilizar	Cantidad de materiales	Costo Mensual	Periodo	meses / días	Costo Anual
Ambientador eléctrico	1	35	1	vez	35
Ambientador en spray manzana y canela	6	24	365	días	144
Internet(jingles y capacitación gratuita en atención al cliente)		50	12	meses	600
Pintura látex (lavable)	4	30	1	vez	120
Charlas gratuitas en atención al cliente Cámara de Comercio		0	1	vez	0
Termostato de temperatura	1	21	1	vez	21
Decoración acorde a la época del año		25	4	veces	100
				TOTAL	1 020

Elaboración: Propia

2.3.5 Modelo para la aplicación del Plan Marketing

2.3.5.1 Análisis interno

2.3.5.1.1 Fortalezas

1) Ubicación estratégica

La sede principal de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. está ubicada en la Asoc. 7 de Junio Mz-A Int. Lte-2, y sus sucursales, en la Av. Coronel Mendoza N° 1083 y N° 1087, ubicadas

estratégicamente debido a que es un lugar muy concurrido, con mucho movimiento comercial, por lo cual, es muy accesible a los clientes.

Esta característica representa una **FORTALEZA** para la empresa, dado a que Metrópolis goza de una excelente ubicación con instalaciones propias; cabe mencionar que parte del éxito o fracaso depende mucho de la ubicación de la empresa, lo que hace que los competidores que quieran ingresar al sector deban negociar los precios de venta del local con los propietarios generando un costo adicional.

2) Adecuadas remuneraciones y beneficios

Actualmente Metrópolis Import Export S.C.R.L. cuenta con una escala remunerativa, teniendo la posibilidad de ascender de agente de ventas a jefe de comercialización y ventas, la cual establece una estructura de pagos que varían de acuerdo a la función desarrollada y el tipo de responsabilidad; bajo ninguna circunstancia se toma como salario base un monto inferior a la remuneración mínima vital (RMV). El horario de trabajo suele durar desde 8 h por día.

De acuerdo a la escala remunerativa de la empresa, el salario ofrecido para el personal nuevo es de S/ 1 100, y del Jefe Comercial es de S/ 2 000 superando así el salario ofrecido por los competidores, que varía entre S/ 750 y S/ 900. También se cumple con el Seguro

Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) que cubre indemnizaciones por invalidez y pensión por sobrevivencia, además de todos los beneficios de acuerdo a ley: CTS, vacaciones, EsSalud, aporte a sistema pensionario (AFP u ONP de acuerdo a elección del empleado), asignación familiar, de corresponder.

Dentro de las ventajas otorgadas por la empresa, está la posibilidad de permanencia para el personal sobresaliente otorgarle un contrato Indeterminado. Esta ventaja para nuestro personal representa una **FORTALEZA**, creando la posibilidad de retener a su mejor personal, puesto que no todos los competidores ofrecen una escala remunerativa atractiva para su personal, lo que permite distinguir a Metrópolis como un buen lugar para trabajar con acceso a buenas retribuciones.

3) Productos certificados con el sistema de Gestión de la calidad ISO 9001:2015

El poseer la certificación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 emitida por la reconocida empresa certificadora SGS, permite a la empresa demostrar un alto nivel de calidad en los productos al hacer ofertas para su venta, demostrando que la empresa sigue los principios de gestión de calidad internacionalmente reconocidos, proyectando una

imagen de seguridad y prestigio, respaldando la calidad en los productos ofrecidos a través de una adecuada gestión y control de los recursos.

Tal característica representa una **FORTALEZA** para la empresa, debido a que acredita que la empresa está realmente comprometida con la calidad en cada uno de los procesos de sus productos, y en satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de sus clientes.

4) Alta fidelización de clientes actuales

La lealtad hacia la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L se ha reflejado a través de la fidelización de los clientes, logrando no solo una relación estable y duradera creando un vínculo empresa y cliente. Asimismo, Metrópolis tiene en cuenta los detalles como: tarjetas de felicitación por aniversario de la empresa, onomásticos de directivos, días festivos, entre otros. Por otro lado, una forma de fidelización al cliente interno consiste en estimular a los trabajadores mediante prácticas como reconocimiento de “empleado del mes”, felicitación por onomástico y del buen desempeño laboral. En actividades por aniversario de la empresa, se premia mediante un incentivo al personal con mejor rendimiento y mejor desempeño del año.

Tabla 6

Empresas Fidelizadas

Nº	Nº RUC	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑOS TRABAJANDO
1	20532559066	Elmer Arismendiz Mamani	Coronel Mendoza 1105	Importadora IRE EIRL.	16
2	10423553672	Verónica Chipana Choquecota	Coronel Mendoza 339	Import. Export. Fabian	15
3	20532778451	Eva Maquera Terroba	Calle 02 de Diciembre 560	Importaciones Guanshing SAC	15
4	10004323713	Eusebia Catacora Mamani	Calle 02 de Diciembre 225	Comercial Santa Rosa.	15
5	20532890021	Aurelio Jesús Cutipa Mamani	Coronel Mendoza 1087 int 20	DR.JACMA PERU EIRL.	13
6	20532120340	Alberto Mamani Huallpa	Coronel Mendoza 1087-12	Imp.y Exportadora Alma Paisano	14
7	20443237223	Victor Quisper Flores	Coronel Mendoza 1089	Merratol Import.y Export SRL	13
8	10453551810	Juan Chambilla Mamani	Coronel Mendoza 1082	Distribuciones J & E	15
9	10004308200	Asunta Dolores Mamani De Huallpa	Coronel Mendoza 1088	Importadora Carlos.	15
10	10407562254	Aguilar Juli Aguida Agripina.	Coronel Mendoza 1102-A 1	Importadora Ediht.	14
11	20449337485	Seferino Mayta Chucuya	Coronel Mendoza 1105 -I 07	El Choche EIRL.	10
12	20519675006	Cesar Sanchez Mamani	Calle 02 de Diciembre 223	Import y Export OSAM EIRL.	14
13	10410440461	Alejo Tarazona Cueva.	Calle 02 de Diciembre 335	Importadora Brayán	10
14	20532860891	Sergio Alfaro Castro	Calle 02 de Diciembre 7680	Import .Export Sefri EIRL	12
15	20449392401	Angelica Milagros Callo	Coronel Mendoza 1105 -330	Import.Export.W Y M EIRL.	11

Fuente: Empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Elaboración: Propia

Por tanto se considera una **FORTALEZA** en relación a la competencia, pues el atributo más valorado, son los años de la experiencia, incluido el cumplimiento de los requerimientos y estándares para ofertar su línea de productos al mercado, actualmente la empresa, trabaja con 15 empresas cuya trayectoria es amplia en la región Tacna, haciendo uso de los productos de Metrópolis por un tiempo prolongado,

calculado en años, lo cual sirve de referencia a nuevos clientes, los cuales acuden a la empresa para solicitar los productos.

5) Acceso a los canales de distribución

La empresa Metrópolis cuenta con sus propios canales de distribución, ya que tiene 3 vehículos propios para la entrega de sus productos, cabe resaltar que los costos del transporte son asumidos por el cliente; esto fomenta a mantener el vínculo de fidelización con sus clientes recurrentes y sirve de referencia a los clientes potenciales, que acuden en su mayoría por recomendación

Tal característica representa una **FORTALEZA** para la empresa, dado que impide a la competencia apropiarse de parte del mercado, además contribuye a mantener el vínculo de fidelización con sus clientes recurrentes.

6) Curva de experiencia

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. tiene 17 años trabajando en mercado tacneño, tiempo en el que ha profundizado y acumulado conocimientos en el comportamiento del sector de ferretería; lo que le permite manejar menores costos, cuenta con clientes fieles hasta

la actualidad, los que corroboran la calidad de sus productos; y contribuyen a la garantía de la empresa.

Tal característica representa una **FORTALEZA** para la empresa, dado que el conocimiento del mercado ha provocado que Metrópolis aprenda a producir de forma eficiente, reduciendo sus costos; lo que sirve de barrera de entrada para los nuevos competidores.

7) Economías de escala

Metrópolis Import Export S.C.R.L., fabrica y terciariza sus productos en grandes volúmenes, su línea de focos, línea de herramientas, interruptores, y cables en diferentes presentaciones, lo que le permite reducir sus costos; dificultando entrar a los nuevos competidores con precios bajos.

Tal característica representa una **FORTALEZA** para la empresa, dado que además de permitirse tener una reducción de costos, le permite ofrecer sus productos a precios competitivos, es decir por debajo del mercado, representando una barrera de entrada para los nuevos competidores.

2.3.5.1.2 Debilidades

1) Bajo posicionamiento en el sector de ferretería

La empresa Metrópolis se encuentra laborando 17 años en la ciudad de Tacna, se ha mantenido gracias a la lealtad de sus clientes y por medio de recomendaciones; sin embargo, se observa un bajo posicionamiento en el sector, debido a la carencia de una estrategia publicitaria, un plan de marketing; con un 9 % de recordación de marca en comparación a sus competidores los cuales son Maestro y Heleo con un 16 %, Rojasán con un 14 %, y Ferretería Barreda con un 10 %.

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. no es muy conocida en el mercado tacneño como resultado de la ausencia de inversión en publicidad. Tal como lo muestra la Figura N° 21, que muestra la recordación de mercado de las diferentes empresas de ferretería en la ciudad de Tacna, durante el año 2016.



Figura 21. Sondeo de recordación de marca de empresas de ferretería en Tacna.

Elaboración: Propia

Por lo tanto, el bajo posicionamiento hace que la imagen corporativa de la empresa se torne débil en recordación al compararse con sus competidores Maestro, Heleo, Rojasen y Barreda que poseen un alto posicionamiento; representando una **DEBILIDAD** para la empresa, debido a que reduce el alcance a un número mayor de clientes potenciales; para contrarrestar esto se analizó las fortalezas y debilidades de sus principales competidores, para trabajar en ello y minimizar el bajo posicionamiento.

Tabla 7

Fortalezas y Debilidades de sus principales competidores

	FERRETERÍA MAESTRO	FERRETERÍA HELEO	FERRETERÍA ROJESAN	FERRETERÍA BARREDA
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de y diversidad de productos. ✓ Infraestructura adecuada para el funcionamiento del negocio. ✓ Buen manejo de su publicidad (spots, pagina web y Facebook) ✓ Productos tecnológicos Innovadores. ✓ Local Propio ✓ Flexibilidad en horarios de atención 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura adecuada para el funcionamiento del negocio. ✓ Personal altamente capacitado e idóneo. ✓ Buen manejo de publicidad por redes sociales. ✓ Asesoría gratuita. ✓ Ofrece asesoría gratuita a maestros y clientes en general. ✓ Incrementando nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local propio ✓ Infraestructura adecuada para el cliente. ✓ Ofrecen productos innovadores nacionales. ✓ Buen manejo de publicidad por redes sociales. ✓ Ofrece la posibilidad de que el cliente pueda hacer sus pedidos y compras online. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura adecuada (iluminación y comodidad) ✓ Variedad y diversidad de productos ✓ Horarios de atención de lunes a domingo. ✓ Local propio
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio altos ✓ Ubicación alejada. ✓ Demora en la atención al cliente, especialmente en días festivos por gran demanda y poco personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de calidad en atención al público. ✓ Problemas de comunicación entre Gerencia y los trabajadores, para homogenizar los objetivos a alcanzar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La falta de seguridad por la zona. ✓ Personal con nivel de capacitación media. ✓ Demora en la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impuntualidad en la entrega de pedidos. ✓ Ubicación fuera de la ciudad. ✓ Mal manejo de Publicidad ✓ Estandarización en sus productos

Elaboración: Propia

2) Carencia de plan de marketing

La empresa posee misión, visión, pero no cuentan con objetivos y estrategias de marketing claras que proyecten una dirección perenne a corto y largo plazo, y enrumbarse a alcanzar su visión de futuro, en tanto su principal competidor Maestro y Heleo, muestra una sólida planificación de marketing pues su prestigio es reconocido internacionalmente, tiene presencia a nivel nacional, posee el mejor posicionamiento en la ciudad de Tacna, como resultado de una ruta clara a seguir para alcanzar sus propósitos.

En contraste con este competidor, Metrópolis ha basado el marketing de la empresa en la intuición a través de los años, en el marketing boca a boca, en obsequiar regalos en días conmemorativos, brindando un servicio tradicional, lo cual representa una **DEBILIDAD** para la empresa, debido a una carencia de plan de marketing, poniéndose en desventaja frente a competidores como Maestro, Heleo y Rojasán que descartan el plan de marketing basado en especulaciones que podrían resultar perjudiciales a lo largo del tiempo.

3) Alto poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de clientes es alto, puesto las quince empresas distribuidoras fidelizadas, compran en grandes volúmenes los

productos de Metrópolis, lo que representa una **DEBILIDAD** para la empresa, dado a que demandan casi la mayor parte de las ventas, creando un sentido de dependencia con dichas empresas, es por ello que la empresa está trabajando para adquirir un mayor posicionamiento en el mercado y vender sus productos directamente al cliente final.

4) Limitados presupuestos en publicidad

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. destina escasamente un 3 % de su presupuesto a publicidad en contraste con el promedio en el sector que es del 10 % reservado principalmente a medios como televisión, radio, banners publicitarios, páginas web, facebook entre otros. Las razones siguen dos motivos, el primero es que los clientes de Metrópolis, son captados en su mayoría por recomendación, el segundo es que la gerencia considera un gasto destinar mayor presupuesto a publicidad, limitándose el mismo. Lo que no permite crear una imagen y actitud positiva en los clientes potenciales hacia la empresa, no propiciando el uso del servicio, y por ende ocasionando un bajo posicionamiento.

Por lo tanto, el que la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. no esté realizando publicidad en ninguna de sus formas, es una **DEBILIDAD** frente a sus competidores, que si cuentan con

presencia en la televisión como lo hace Maestro, Heleo y Rojas, en redes sociales, páginas web, radio, periódicos entre otros medios que podrían dar a conocer a Metrópolis, y dar una buena imagen corporativa, incluso crear una actitud positiva al cliente potencial sobre la empresa.

2.3.5.2 Análisis externo

2.3.5.2.1 Oportunidades

1) Crecimiento del sector de construcción

El crecimiento del PBI paso de ser abrupto a tener una estabilidad desde el año 2007, por otro lado el crecimiento del 2016 fue de un 3,9 %. (Ver Anexo 12). Se debe recordar, que la economía del Perú está creciendo en los últimos años, con inversiones públicas y privadas, generando empleo y mejora en los ingresos.

El PBI de Tacna aporta el 1,3 % del total nacional (ver Anexo M). En la estructura del VAB se puede apreciar que el año 2016 el sector de construcción creció en 2,3 % a comparación del año 2015; siendo uno de los sectores que registró una mayor tasa de crecimiento. Asimismo, en el 2016 sigue siendo una de las actividades económicas que destaca con una participación de (8,9 %), seguido de comercio (11,2 %), otros

servicios (15,3 %), Extracción de petróleo, gas y minerales (37,8 %), tal como se observa en la siguiente figura:

Tacna: Valor Agregado Bruto
por Años, según Actividades Económicas
Valores a Precios Constantes de 2007
(Estructura porcentual)

Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	4.7	6.0	3.8	5.0	5.1	5.3	5.1	7.0	4.4	4.2
Pesca y Acuicultura	0.9	0.8	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	48.5	41.7	42.0	41.2	39.4	35.9	35.0	35.8	42.1	37.8
Manufactura	4.2	4.6	4.3	4.6	5.1	4.9	5.0	4.7	4.3	4.4
Electricidad, Gas y Agua	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0
Construcción	7.0	8.2	7.9	7.7	7.5	8.3	9.0	7.7	6.6	8.9
Comercio	8.7	10.0	10.0	10.3	10.8	11.8	12.0	11.6	10.9	11.2
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	6.1	6.6	6.6	6.7	7.0	7.3	7.4	7.3	6.9	7.2
Alojamiento y Restaurantes	1.3	1.4	1.5	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8	1.7	1.7
Telecom. y Otros Serv. de Información	1.6	1.9	2.2	2.2	2.3	2.7	2.7	2.8	2.9	3.3
Administración PúblPas y Defensa	3.2	3.6	4.7	4.4	4.4	4.7	4.7	4.6	4.4	4.6
Otros Servicios	13.1	14.2	15.7	15.0	15.3	15.8	15.7	15.3	14.6	15.3
VaPas Agregado Bruto	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: Las diferencias a nivel de décimas que pudieran presentarse en la Estructura Porcentual se deben al redondeo de cifras.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática
Con información disponible a Pasio de 2017

Figura 22. Tacna, valor agregado bruto según actividades económicas (Estructura Porcentual)

Fuente: INEI, 2017

Tal situación representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, dado a que la tasa de crecimiento del 2,3 % que se registró ha sido la que más creció a comparación de otros sectores, en este escenario se puede colegir que se mantendrá, lo que representa una mayor demanda del sector de construcción.

2) Inflación

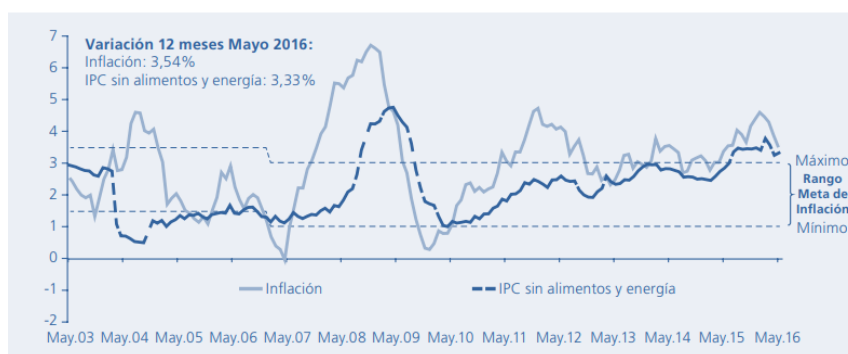


Figura 23. Inflación y meta de inflación de los últimos doce meses

Fuente: Reporte de inflación, 2016

Tal y como se observa, la inflación acumulada en los últimos doce meses pasó de 4,47 % en febrero a 3,54 % en mayo 2016, como producto de la reversión de los choques internos por el fenómeno El Niño, la reducción de las expectativas inflacionarias así como de la apreciación del sol observada desde febrero.



Figura 24. Proyección de la inflación 2010-2018

Fuente: BCR, 2016

Tal y como se puede observar en la proyección de la Inflación 2010-2018, se nota que se aproxima hacia 2 % durante el horizonte comprendido 2017 y 2018 aunque a un ritmo lento, siendo el máximo esperado por el BCRP en los últimos años.

Tal situación representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, dado a que si la inflación se mantiene o disminuye, la empresa no asumiría sobre costos originados por este factor, y traerá como consecuencia que haya una mayor capacidad económica de los clientes, para adquirir servicios y comprar un mayor número de cosas, de lo contrario si éste sube se generaría el efecto inverso.

3) Bajo costos de cambio de proveedor

Los proveedores principales de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. están ubicados en China, en este país hay una infinidad de fábricas, se ha tomado 24, de los 1390 de la lista de proveedores que proporciona la página Alibaba, portal recomendado por INPECHI (Instituto de Negocios Perú – China) certificados con ISO9001, ISO17712 y GSV (INPECHI, 2017).

La mayoría de los productos ofrecidos por los proveedores no están diferenciados, y la gran mayoría opera en China, incluyendo a los tres actuales proveedores: 1) Guangzhouulix Industrial & Trading Co.,

Ltd., 2) Shanghai Xinfan Industrial Corporation, y 3) Dongguan Fuxin Electronics Co., Ltd, tal como se observa en la figura 12.

Nº	PROVEEDORES	DIRECCIÓN	PAIS	MODALIDAD
1	Guangzhou Ulix Industry & Trade Co., Ltd	22 / F YINHUA EDIFICIO NO.3 XIN GANG ROAD WEST, GUANGZHOU, CHINA	China (Continental)	Fabricante Empresa de Comercio
2	Shanghai Xinfan Industrial Corporation	Sala 201 No. 768 Chang'an Road Jing'an District Shanghai 200070 China	China (Continental)	Fabricante Empresa de Comercio
3	Dongguan Fuxin Electronics Co Ltd	21 Shanxia Development Industry Area de Heng Li Town, DongGuan City	China (Continental)	Fabricante Empresa de Comercio
4	Zhangzhou Builder Hardware Co., Ltd.	No. 110 Dong Yuan Industry Area, Longhai City, Zhangzhou, Fujian Province, China	China (Continental)	Fabricante
5	Kunshan Yunboshi Electronic Technology Co., Ltd.	No. 268, Wangshan South Rd.	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
6	Junan Toolanda Hardware Tool Factory	12-1501, No.1, Qingjiang Rd, Qingdao, China	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
7	Ningbo Yongtai Tools Co., Ltd.	No.1 Xiangcheng Road, Changle Village, Ningbo City, Zhejiang Province, China	China (Continental)	Fabricante
8	Ningbo JSDA Electronic Industry Co., Ltd.	No. 168, Liantang Road, Cidong Binhai District, Cixi, Ningbo, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
9	Wenzhou Meters Int'l Trade Co., Ltd.	F-1105, Zhannan Commercial And Trading Building, Railway Station, Wenzhou, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
10	Yueqing Open Imp.&Exp. Co., Ltd.	No. 47, Liuyue Road, Shangfeng Industrial Zone, Liushi Town, Yueqing, Wenzhou, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
11	Jilin Province Baiding Trade Co., Ltd.	Room 506, Teachers Apartment 1, Jingwei South Road, Erdao District, Changchun, Jilin, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
12	Guangzhou Yifeng Technology Electron Co., Ltd.	Room 1507, No. 10, Hualei Road, Liwan District, Guangzhou, Guangdong, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
13	Changzhou Drinty Auto Parts Co., Ltd.	No. 136, Xihu Road, Wujin Hi-Tech Development Zone, Changzhou, Jiangsu, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
14	Jinhua City Jiuxin Industrial And Trading Co., Ltd.	Building 1, Lingxia Town Industrial Function Zone, Jindong Dist., Jinhua, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
15	Zhangjiagang Qianjin Hardware Products Co., Ltd.	South second ring road no. 1 dongfangxingtiandi 2-3-409	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
16	Yuyao Beishuo Hardware Co., Ltd.	229-235, 2/F, Block B, Yuyao Duoyuan Chuangye Mansion, 188 Donghanmen S. Rd., Yuyao, Ningbo, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Empresa de Comercio
17	Ningbo Assist Tools Co., Ltd.	CN2, Fareast Industrial City, Yuyao, Ningbo, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
18	Hangzhou Lizhan Hardware Co., Ltd.	No. 1368, Jianshe 4th Road, Xiaoshan Economic And Technological Development Zone, Xiaoshan District, Hangzhou, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Empresa de Comercio
19	Hangzhou Ruiteng Tools Co., Ltd.	Xuxian Industry Zone, Yiqiao Town, Xiaoshan Dist., Hangzhou, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante
20	Yuyao Wish Import And Export Co., Ltd.	No. 288, Zhangting Industry Zone, Yuyao City, Zhejiang Province, China	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
21	Guangzhou Colorful Foil New Material Technology Co., Ltd.	Room 1303, Building A1, Pearl River International Textile City, Haizhu District, Guangzhou, Guangdong, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
22	Shenzhen Zastone Technology Co., Ltd.	502, 5/F, Hengxin Building, No.228, North Hekan Road, Longgang District	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
23	Ningbo Yinzhou Newman Imp. & Exp. Co., Ltd.	NO.1503, LONG XING BUILDING, SONGJIANG ZHONG ROAD No. 538	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio
24	Ningbo Ever Shine Electronic Technology Co., Ltd.	No. 402, Unit 1, 36 Building, Fanyu 3 Village, Zhonggongmiao, Yinzhou District, Ningbo, Zhejiang, China (Mainland)	China (Continental)	Fabricante, Empresa de Comercio

Figura 25. Lista de proveedores certificados con ISO9001, ISO17712 y GSV.

Fuente: Alibaba, 2017

Elaboración: Propia

Esta característica representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, debido a la existencia de un mercado altamente concentrado, con gran rivalidad entre sus competidores dado a que ninguno es dominante, y con bajos márgenes de rentabilidad, lo cual disminuye su poder de negociación ante Metrópolis.

4) Cursos gratuitos para emprendedores de negocios online

El internet ha permitido revolucionar la manera de aprender y trabajar, existen varias plataformas donde se puede encontrar decenas de cursos online abiertos y gratuitos en marketing, recursos humanos, logística, administración, finanzas y planificación estratégica, otorgando al empresario conocimiento especializado de forma dinámica, didáctica e innovadora; ilustrando casos reales de emprendedores que lograron posicionar su marca internacionalmente.

Esta característica representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, gracias a la existencia de decenas de cursos online gratuitos, la empresa Metrópolis puede beneficiarse de ello, para ampliar sus conocimientos de forma dinámica e innovadora permitiéndole llevar una mejor gestión de su negocio.

5) Fácil acceso a tecnología para la mejora del servicio

El acceso a las tecnologías digitales como las páginas web, las redes sociales, la venta o comercio a través de internet permite enlazar con cualquier lugar del mundo, acortando distancias y mejorando la eficiencia del mismo, a una velocidad extremadamente rápida, facilitando las relaciones comerciales; lo que conduce a un aumento significativo de la productividad y aun mayor beneficio para la empresa.

Esta característica representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, gracias al fácil acceso a la tecnología digital, se puede incentivar al manejo y seguimiento de la publicidad a través de una página web y redes sociales como facebook, twitter e instagram, donde se puede exhibir un catálogo de la empresa para la venta online del mismo; además de lanzar promociones para obtener una mayor recordación y fidelización de los clientes, para la mejor difusión de la empresa,

6) Licitaciones con el Estado

Las licitaciones con el Estado son más difundidas gracias a los avances tecnológicos como el internet; el Portal de las Contrataciones del Estado, permite estar alertas y atentos a las continuas ofertas que ofrecen las instituciones estatales como son las invitaciones y licitaciones públicas, permitiéndonos desarrollar alianzas estratégicas en temporada

de obras públicas, etc.; creando la posibilidad de lograr contratos de largo y mediano plazo, adicionalmente tienen la posibilidad de realizar coordinaciones centralizadas.

Esta característica representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa, gracias a las licitaciones se puede crear un vínculo de confianza entre el Estado y la empresa, desarrollar alianzas estratégicas y lograr contratos de largo y mediano plazo, lo que significaría un incremento en el posicionamiento de la empresa.

2.3.5.2.2 Amenazas

1) Intensa rivalidad entre competidores

La oferta de ferreterías es mayor a la demanda de clientes, los competidores que se tienen en el sector construcción son numerosos; para la presente investigación se utilizó datos del directorio telefónico Página Amarillas del Perú, se eligió a 30 ferreterías, los cuales se detallan en la siguiente lista (ver figura 13) empresas de ferretería vigentes y autorizadas en el año 2016.

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	SEDE	MODALIDAD
1	ROJESAN S.A.C	Asoc. de comerciantes 4 de Noviembre N° 80 Av. Jorge Basadre (Norte) - Tacna	PRINCIPAL	Ferreterías
2	Bussines Ferreteros Tacna S.R.L.	Av Jorge Basadre Con Prolong S/N 19 - -	PRINCIPAL	Ferreterías
3	Import y Export San Miguel Internt.Eirl	CI 2 De Diciembre 560 A Pj Vigil -	PRINCIPAL	Ferreterías
4	Comercial Pamela E.I.R.L.	Av Circunvalacion Norte Int 149 As Micaela Bastidas	PRINCIPAL	Ferreterías
5	La Fortaleza S.C.R.L	Av Circunvalacion Norte Nro 866	PRINCIPAL	Ferreterías
6	Representaciones Generales Ika Sur E.I.R.L.	CI Tarapaca Nro 1115	PRINCIPAL	Ferreterías
7	Importaciones Jeyko Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Av Circunvalacion Norte Nro 97 Ir	PRINCIPAL	Ferreterías
8	Inversiones Huro Eirl	Av Tacna Nro 329 Int 509	PRINCIPAL	Ferreterías
9	Compañía Ferretera del Sur S.R.L.	Av Coronel Mendoza Nro 1738 M	PRINCIPAL	Ferreterías
10	Servi-Obras Pinto Lopez S.A.C.	Asoc. Cecoavi - - C.P Leguia 29	PRINCIPAL	Ferreterías
11	Grupo Acuario Construyendo el Futuro S.R.L.	Mz 19 Lt 23 As Cecoavi	PRINCIPAL	Ferreterías
12	Inversiones Radel Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Av De La Cultura Nro S/N As J. Yoshiyama Sec Ii	PRINCIPAL	Ferreterías
13	Ferreteria y Matizados la Nacional E.I.R.L.	Av Coronel Mendoza Nro 1563	PRINCIPAL	Ferreterías
14	Iluminaciones Anita Empresa Individual de Responsabilidad Li	Av Jorge Basadre Grohomann 0 As Manuel A Odria C	PRINCIPAL	Ferreterías
15	Inversiones y Servicios Múltiples Luma S.R.L.	Mz N Lt 2 As V De La Asunta	PRINCIPAL	Ferreterías
16	Proaid E.I.R.L.	CI Progreso Nro 42 Pj Pj Vigil	PRINCIPAL	Ferreterías
17	Grupo Mugasur Sociedad Anonima Cerrada - Grupo Mugasur S.A.C	Pr Patricio Melendez Nro 1054 959588558	PRINCIPAL	Ferreterías
18	Ferreteria Danysuj	Calle Tarapacá s/n - Urb Vigil	PRINCIPAL	Ferreterías
19	Torres y Torres Inversiones S.R.L.	Agrup. 28 de Agosto - M - 102	PRINCIPAL	Ferreterías
20	Ferreteria Silvana	Cooperativa Basadre Grohmann -	PRINCIPAL	Ferreterías
21	Ventura Comerciales S.R.L.	Mz J Lt 27 Co G Albarracin	PRINCIPAL	Ferreterías
22	Tableros del Sur	Calle Progreso, 1024 - Pje. L Vic	PRINCIPAL	Ferreterías
23	Ferreteria Parodi S. A. C.	Calle Arias Araguez, 1101	PRINCIPAL	Ferreterías
24	Negociaciones Adonai E.I.R.L.	Avenida Coronel Mendoza, 1105	PRINCIPAL	Ferreterías
25	Distribuciones Santa Maria E.I.R.L.	Mz K Lt 21 As 24 De Junio	PRINCIPAL	Ferreterías
26	Distribuciones H'Nos Cotrado S.R.L.	CI 1 Mz F Lt 24 Ur San Isidro	PRINCIPAL	Ferreterías
27	Distribuidora Cueva M & V E.I.R.L.	CI Patricio Melendez Nro 1088	PRINCIPAL	Ferreterías
28	Detalle Corporativo E.I.R.L.	Av Jorge Basadre Nro S/N As Co	PRINCIPAL	Ferreterías
29	Edificaciones Drywall S.A.C.	Av Manuel Odria Nro 542	PRINCIPAL	Ferreterías
30	Heleo Trading S.A.C.	Mz E Lt 10 Nt Parque.Industrial	PRINCIPAL	Ferreterías

Figura 26. Empresas de ferreterías vigentes y autorizadas en el año 2016.

Fuente:(Páginas Amarillas de Perú, 2017)

Elaboración:Propia

Tal característica representa una **AMENAZA** para la empresa, dado a que se encuentra en un mercado con productos muy similares a los de la competencia y con un servicio al cliente tradicional; además al cliente le resultaría relativamente fácil cambiar de ferretería, a pesar de contar con certificación de calidad existe muchas ferreterías, y este optará por la que más le convenga y mejor servicio le brinde, lo genera una comparación de precios e intensa rivalidad entre los competidores.

2) Informalidad

La Dirección Regional de Producción, señala que Tacna se ubica en segundo lugar en el país en cifras de informalidad, dado a que tiene 70 mil microempresas informales y laboran 150 mil personas, sin recibir beneficios; además señala que los empresarios no pagan tributos a la Sunat, lo que representa en la región el 70 % de las Mypes, y en el último año hubo un crecimiento del 15 %, en parte por ser una ciudad de frontera y por la demanda de servicios requeridos por los extranjeros. (Diario Correo, 2016)

Este escenario representa una **AMENAZA** para la empresa, dado que fomenta la competencia desleal, evadiendo impuestos, tributos y beneficios laborales del trabajador que le corresponde por ley, reduciendo el precio de su producto final.

3) Contrabando

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria señala que en Tacna y Puno se concentra el mayor movimiento de contrabando, ya que un 65 % del contrabando ingresa por las fronteras de ambas regiones. De acuerdo al presidente de la Cámara de Comercio de Juliaca, señala que el gran contrabando que ingresa por las diversas zonas de frontera de Puno alcanza entre los 900 a mil 200 millones de soles. (RPP Noticias, 2016).

Este escenario representa una **AMENAZA** para la empresa, debido a la evasión de tributos e impuestos, ofreciendo su producto a un menor precio, afectando la competitividad de las demás empresas fomentando la competencia desleal entre aquellos que sí cumplen los parámetros de control.

2.3.5.2.3 Objetivos del Plan de marketing:

Tabla 8

Objetivos del plan de Marketing

Objetivos Marketing	Indicador	Unidad de Medida	2016	2017	2018	Tareas
Aumentar la participación en el rubro de ferreterías de la ciudad de Tacna.	$\frac{\text{Ventas unitarias de la empresa}}{\text{entas totales del mercado}} \times 100 = \% \text{ de participación de mercado}$	(%)	8 %	10 %	15 %	Participar en eventos locales y nacionales como "Foro Internacional y Conferencia de Eficiencia Energética" y Reunión informativa luminarias, Feritac, Agronómica. Crear un Fanpage y Twitter, donde se publiquen asesorías gratuitas, descuentos por recomendación, sorteen ejemplo: camisetas oficiales por atinar al score, con el propósito de consolidar el marketing boca a boca. Crear una página web donde se encuentre la el catálogo de nuestro productos y los descuentos que se realicen. Realizar descuentos a clientes con tarjeta Metrocard.
	$\frac{\text{Numero de Clientes Actuales}}{\text{Numero de clientes del año anterior}} \times 100 = \% \text{ de clientes nuevos}$					
Incrementar el nivel de satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes perdidos}}{\text{clientes}} \times 100 = \% \text{ de clientes perdidos}$	(%)	60 %	62 %	64 %	Promoveremos el uso de los Led, haciéndoles participar en juegos interactivos, en la participación de eventos locales, además de realizar descuentos especiales a los clientes que deseen la tarjeta Metrocard, para lograr obtener datos personales de los clientes (número telefónico, correo electrónico y fecha de nacimiento), a quienes haremos seguimiento sobre su satisfacción, y enviaremos una tarjeta virtual por el día de su onomástico. Mantener comunicación directa con nuestros clientes en redes sociales permitiendo dar sugerencias, reclamos y cualquier duda que tengan; brindándoles nuestra disposición para ayudarlos en todo momento,
	$\frac{\text{Devoluciones}}{\text{Ventas totales}} \times 100 = \% \text{ clientes insatisfechos}$					

Fuente: Empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

Elaboración: Propia

2.3.5.3 Estrategias de marketing

2.3.5.3.1 Estrategia de segmentación

Para la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. se ha considerado los siguientes criterios para segmentar:

Tabla 9

Residentes tacneños

CRITERIOS	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Geográfico	Departamento de Tacna	Tacna
Demográfico	Edad	De 25 a más
	Sexo	Hombres y Mujeres
Nivel Socioeconómico	Segmento AB Y C (43598 tacneños)	Ingresos desde 3 000 a más soles.

Fuente: CPI, 2016

Elaboración: Propia

2.3.5.3.2 Estrategia de posicionamiento

Con la presente estrategia se quiere proyectar la imagen de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. en la mente de los clientes, en la ciudad de Tacna.

- Los consumidores potenciales de Metrópolis serán residentes tacneños (43 598 tacneños), los cuales pertenecen al segmento AB y C, con un sueldo mayor 3 000 soles.

- El posicionamiento se hará efectivo por el excesivo anuncio publicitario que se realizará a través de las redes sociales resaltando en todo momento el slogan de la empresa:

“Juntos construyendo tus sueños”.

- Diversidad y variedad de materiales de electricidad y de construcción, en un ambiente cómodo, atractivo, con una decoración acorde a la época del año, con un olor peculiar, jingle acorde a las circunstancias, un ambiente moderno, limpio, donde el personal atiende con alegría, rapidez, carisma, y compromiso.

2.3.5.3.3 Estrategia de competitividad

- Guerra de guerrillas:

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. cuenta con más de 17 años en la ciudad de Tacna, cuyo segmento es el sector AB y C de residentes tacneños, no solo se enfoca en ofrecer diversidad de productos y materiales de construcción hechos con calidad y con garantía, pretende emplear el marketing sensorial para ofrecer un mejor servicio y atención al cliente.

Metrópolis ofrece precios competitivos que reflejan la calidad de sus productos, los que cumplen con los requisitos medioambientales, los

cuales se harán conocidos por la masiva publicidad que realizará en redes sociales y en su página web, donde se informará los descuentos, eventos informativos asesoría, catálogo y todo tipo de información respecto a la ferretería para así mantenerse actualizada y pueda adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Participar en eventos locales y nacionales como “Foro Internacional y Conferencia de Eficiencia Energética” y Reunión informativa luminarias, Feritac, Agronómica.

2.3.5.3.4 Estrategia de crecimiento

- Estrategia de penetración

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., tiene un mercado definido de residentes tacneños, el cual pretende mantener y ampliarlo, buscando nuevos clientes; por ello tiene pensado en aumentar su participación en un 5 % hasta el año 2018.

2.3.5.3.5 Estrategia funcional

- Estrategia de producto y/o servicio, objetivo:
 - ✓ Aumentar la participación en el rubro de ferreterías de la ciudad de Tacna.
 - ✓ Incrementar la satisfacción del cliente.

- Estrategia de diferenciación:

La empresa se caracteriza por la oferta de productos diferenciados frente a sus competidores por la innovación, calidad y garantía, que los caracteriza y por qué pretende emplear el marketing sensorial en el servicio y la atención al cliente.

- ✓ **Marca:**

La marca es Metrópolis como se presenta a continuación.



METROPOLIS

- ✓ **Slogan:**

“Juntos construyendo tus sueños”

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. se encarga de que los productos que ofrece cumplan con los estándares de calidad como ISO 9001:2015 y 080000 de IECQ y HSPM, otorgándole una mayor seguridad al cliente en su compra; por lo cual se considera como principales actividades de acción a:

Tabla 10

Principales actividades de acción

ACCIÓN	TAREA
Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> a. La elección y compra de insumos está a cargo de un personal de la empresa DongGuan DaJiang Electronics Co.Ltd, proveedor de Sony y Dell, de entera confianza de la empresa. b. La fabricación se realizara en 3 fábricas calificadas Guangzhou Ulix Industrial & Trading Co. Ltd, para la línea de focos; Shanghai Xinfan Industrial Corporation para la línea de herramientas; y Dongguan Fuxin Electronics Co Ltd para la línea de cables eléctricos, con los cuales se posee convenios, de brindar menores costos, y con los estándares de calidad ISO 9001:2015 y 080000 de IECQ HSPM basados en un sistema de gestión de calidad ya implementado. c. Los productos se obtendrán de empresas ubicadas en Shangai, Guangzhou - China, teniendo en consideración su grado de antigüedad y su destreza en el campo. d. El armado de los focos lineales, así como otras conexiones requeridas de soquetes, cables se realizarán al instante brindando asesoría gratuita, para la satisfacción plena del cliente.

Elaboración: Propia

2.3.5.3.6 Estrategia de precio

- Objetivo:
 - ✓ Aumentar la participación en el rubro de ferreterías de la ciudad de Tacna.
- Estrategia de precios de penetración:

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La determinación del precio del producto permitirá alcanzar una rentabilidad suficiente en relación al costo beneficio esperado por los dueños de Metrópolis Import Export, para así poder lanzar al mercado productos con precios más competitivos, que el de la competencia, para que se logre captar una importante porción del mercado de manera rápida. La empresa tendrá como fuentes de crecimiento, atracción y retención de clientes los siguientes aspectos:

- ✓ Calidad e innovación de los productos
- ✓ Emplear el Marketing Sensorial en el servicio y atención al cliente.

Se determina el precio de venta de los productos, teniendo en consideración los siguientes porcentajes:

Tabla 11

Precio de venta de productos

Mano de obra	(10 %);
Insumos	(35 %);
Otros Gastos	(15 %)
Impuesto General a las Ventas-IGV	(18 %);
Utilidad	(22 %)

Elaboración: Propia

2.3.5.3.7 Estrategia de distribución:

- Objetivo
 - ✓ Aumentar la participación en el rubro de ferreterías de la ciudad de Tacna.
 - ✓ Incrementar la satisfacción del cliente.

- Estrategias
 - a) Distribución directa:

La distribución de Metrópolis es directa, su punto de venta es su conexión con el cliente.

Para llegar a los clientes actuales y potenciales se debe tener en cuenta los canales que se utilizará para llegar al cliente e incrementar el nivel de ventas de los productos en el mercado local, por lo cual se utilizará el siguiente modelo de distribución:



- b) Distribución exclusiva

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. está ubicada en la Av. Coronel Mendoza N° 1082 – Tacna, en el cercado de la

estado ofreciendo durante estos 17 años. La campaña que se usará, comprenderá en dar a conocer las promociones, descuentos y asesoría, beneficios que brinda la ferretería por ser su cliente. Para lograr esto, se aplicará las siguientes herramientas:

- Publicidad
 - a. Redes sociales
 - ✓ Página web

Se creará una página principal www.metropolisperu.com, donde los clientes podrán realizar sus pedidos, cotizar y comprar.

El portal mostrará la variedad de los productos, en una catálogo virtual donde se va exhibir la línea de focos, herramientas, cables eléctricos, etc.; con sus respectivos precios, además de ello una breve descripción acerca de la historia de Metrópolis así como la visión y misión empresarial, también los valores corporativos, objetivos y collage de fotos del equipo de Trabajo de Metrópolis.

A continuación se observa la página web:

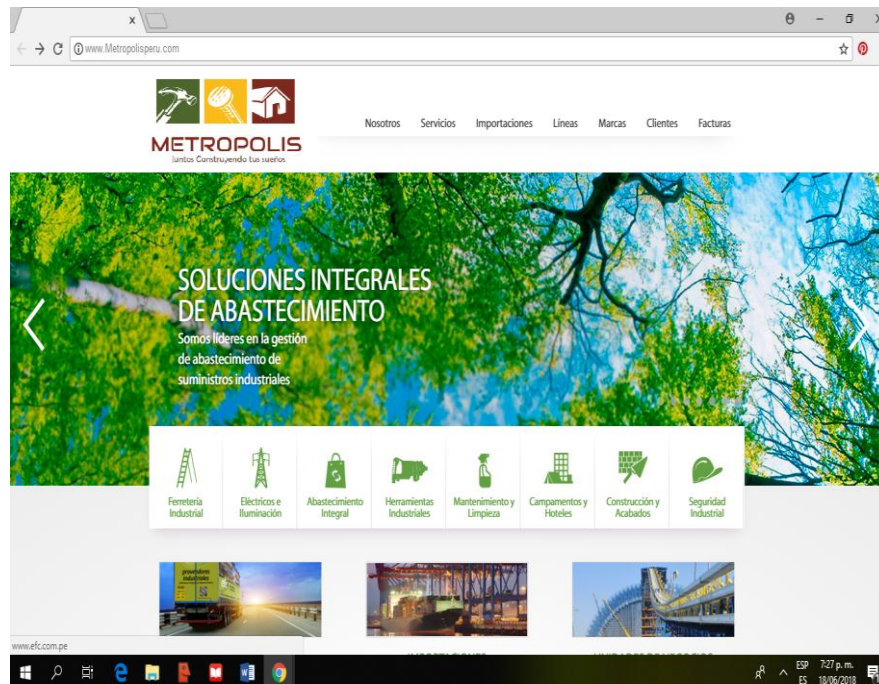


Figura 28. Página web Metrópolis

Elaboración: Propia

✓ Facebook y Twitter

El Fanpage de Facebook,

(www.facebook.com/metropolisimportexport)

Se subirá consejos, tips, el catálogo de productos con su precios; donde los clientes podrán comentar, opinar y consultar, para que puedan compartir asesoría e imágenes con los productos, para promover la difusión de la empresa, con ayuda de las redes sociales se logrará que la

mayoría de las personas que la siguen, participen (difundan o expongan), a quienes se regalará 1 camiseta oficial de la selección, a los 10 primeros que acierten en el score del mundial; también se les otorgará descuentos del 15 % en productos especiales, por cada 30 menciones o recomendaciones realizadas a amigos o familiares cercanos, con esto se quiere fortalecer el marketing boca a boca.

Tabla 12

Descuentos en Metrópolis

FERRETERÍA METRÓPOLIS	
	<p>Recibe un descuento de un 20 % Dsct. con tu tarjeta Metropcard, Asesoría gratuita+ oferta y Dsct en productos especiales.</p>

Elaboración: Propia

Tabla 13

Descuentos de la competencia

		
MAESTRO	ROJESAN	HELIO
<p>Recibe un descuento de un 15 % Dsct. con tu tarjeta CMR.</p>	<p>Reciben Ofertas y Dsct. de un 10 % en productos especiales.</p>	<p>Asesoría + Ofertas y Dsct. en productos especiales.</p>

Elaboración: Propia

A continuación se muestra el perfil del Facebook:

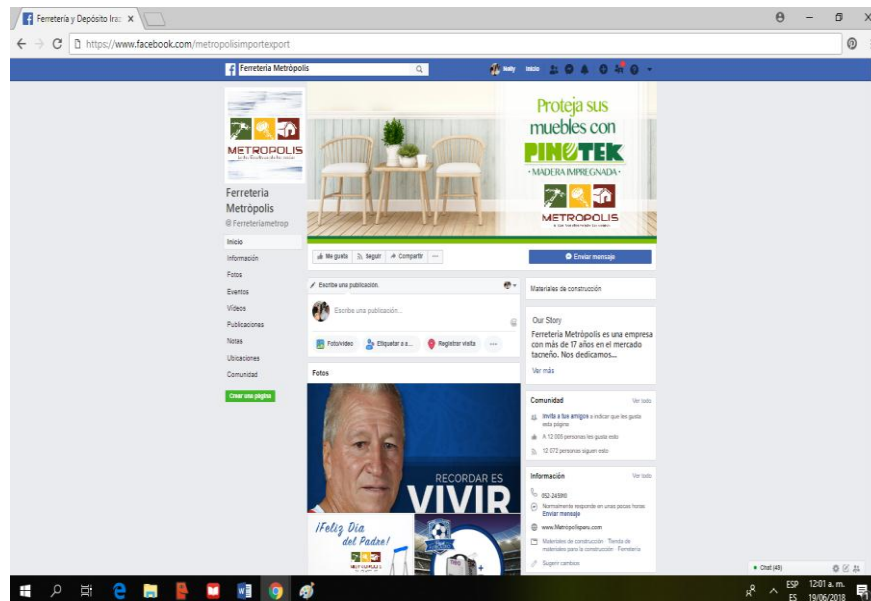


Figura 29. Facebook Metrópolis

Elaboración: Propia

- ✓ La cuenta en Twitter, (twitter.com/Metrop_imexport), mediante la cual se brindará información y respuesta a los seguidores en tiempo cero, a través de menciones.

Simulación:

Los Clientes: “@MTS, Felicitaciones por su esmerada Atención, los productos buenísimos y excelente asesoría, el ambiente y música muy agradable, Amigos lo recomiendo”

La Respuesta: “@NellyGonzalo, Gracias por seguirnos, Recuerda sigue realizando menciones por cada 30 menciones un descuento del 15 % en productos de iluminación. ¡Saludos Buen día!”

A continuación se puede apreciar el Twitter de la ferretería Metrópolis.

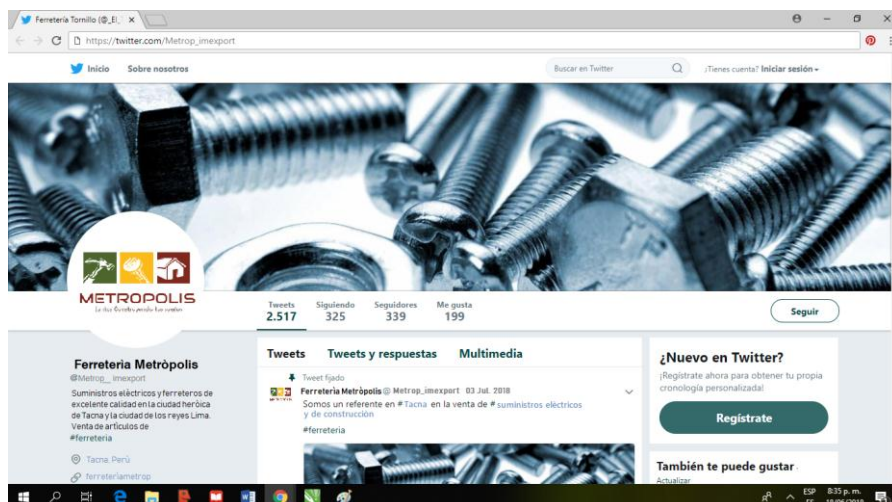


Figura 30. Twitter Metrópolis

Elaboración: Propia

✓ Correo electrónico (Gmail)

De la misma manera se enviará un correo al Gmail de los clientes para felicitarlos por su onomástico.

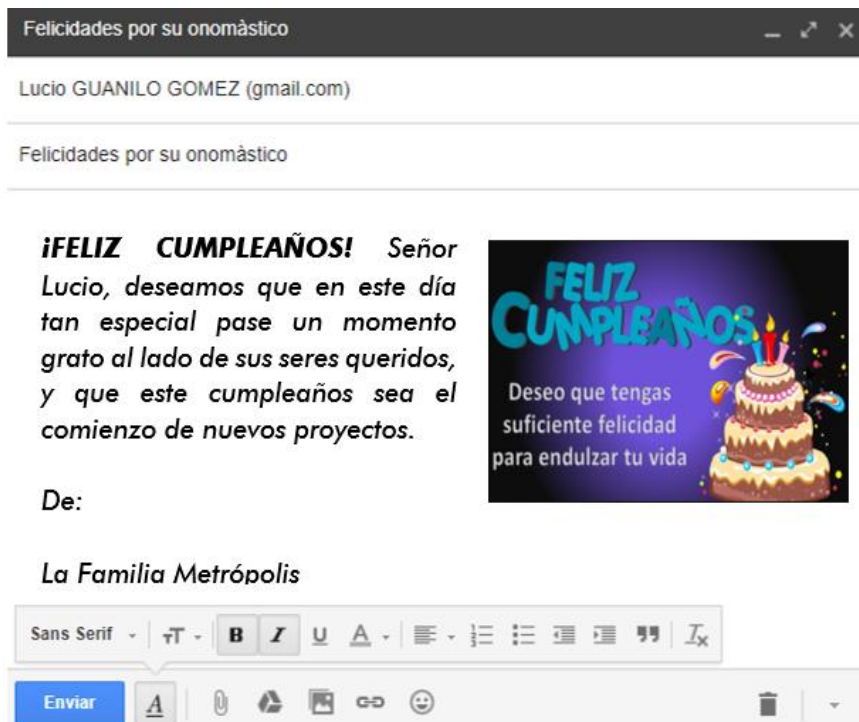


Figura 31. Felicidades tarjeta

Elaboración: Propia

- **Descuentos**

Metrópolis aplicará la táctica de discriminación de precios (es decir, a mayor número de veces el consumo, el cliente tendrá acceso a un descuento (%)).

a. Venta por tarjeta

Metrópolis Card: Por 50 visitas al año, o el acumulado de 3 000 soles al año, el cliente se hará acreedor de una tarjeta “MetropCard” donde tendrá beneficios del 20 % de descuento por compra total, la cual será vigente solo por un año.

A continuación, se observa la presentación de la tarjeta:



Figura 32. Metropcard

Elaboración: Propia

A continuación se muestra el costo por la elaboración por redes sociales y publicidad (Anexo N), que realizará la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 14

Costo de elaboración de redes sociales

Ítems	Descripción	Unidad (veces por año)	Precio Unitario	Precio anual
Costo del hosting	5000 MB	12	33,61	403,3
Costo del diseño				0
web corporativa	diseño imagen corporativa	1	150	150
web ventas	mantenimiento e innovación	12	40	480
Facebook y Twitter	mantenimiento e innovación	365	0,1	36,5
TOTAL			224	1 070

Fuente: Noveltie

Elaboración: Propia

Tabla 15

Publicidad a efectuar por Metrópolis

Medio publicitario a utilizar	Número de avisos al mes	Cantidad de personas/ materiales	Periodo	Meses / días	Costo Anual
Diseño de página web y redes sociales	4	1	12	meses	1 070
Materiales del Marketing Sensorial		1	12	meses	1 020
Tarjetas		12	1	1 vez	24
				TOTAL	2 114

Elaboración: Propia

Para lograr los objetivos, la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. va a adoptar la estrategia seguidora en el mercado, dado que empleará las estrategias y sus capacidades específicas para conseguir su crecimiento en el mercado, basándose en productos y programas de marketing de la líder con el fin de mejorarlos; asimismo,

optará por vender en otros mercados a efecto de evitar una confrontación directa con la líder. No obstante al adoptar las estrategias planteadas, la empresa tendrá la posibilidad de convertirse en retadora en el futuro.

2.3.6 Dimensiones de decisión de compra

a. Factores sociales

Según (Kotler y Armstrong, 2008) explican que hay diversas causas sociales que determinan el comportamiento de compra de los consumidores, como la familia, y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus social que gocen en esos grupos.

Su indicador:

- **Grupos de referencias**

Según (Kotler y Armstrong, 2008) los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyendo en sus actitudes y el autoconcepto que la persona tienen de sí misma, creando presiones para afectar su selección de productos y marcas. En otros términos los grupos de referencia son los grupos con los que la persona interactúa y que influyen sobre su comportamiento.

- **Familia**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) expresan que cada miembro de la familia el esposo, la esposa y los niños desempeña roles que pueden tener una alta influencia en el comportamiento del comprador, haciendo que este prefiera determinados productos o servicios. Por otro lado, no hay que olvidar que en la actualidad existen muchas formas de unidades familiares, y que los comportamientos de los diversos tipos de familia afectan las necesidades y la demanda del mercado.

- b. Factores personales**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) consideran que a la hora de decidir una compra influyen características personales únicas para determinada persona, como la edad, ocupación, estilo de vida, situación económica y personalidad.

Sus indicadores:

- **Ocupación**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) señalan que la ocupación o el tipo de trabajo al que se dedica una persona influye en los bienes y servicios que compra. Por ello es que se debe identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por los productos y

servicios que ofrece una empresa en particular, la cual tiene la posibilidad de especializarse en elaborar productos que requiere un determinado grupo ocupacional.

c. Factores psicológicos

Según (Kotler & Armstrong, 2008) explican que hay diversos motivos psicológicos relevantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Sus indicadores:

- **Motivación**

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 138) casi siempre compramos para satisfacer diversas necesidades y porque tenemos un motivo, estas necesidades pueden ser biológicas que surgen de estados como hambre, sed o incomodidad; y psicológicas que surgen de la necesidad de reconocimiento, pertenencia o estima, asimismo una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, y este motivo o impulso es una necesidad apremiante como para influir en el comportamiento del individuo y busque satisfacerla.

- **Aprendizaje**

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 140) “el aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia, cuando la gente actúa aprende; y este ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzos”

- **Percepción**

Según (Maslow, 1991) explica que es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue el de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se asocia con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Asimismo (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 139) “es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”

2.3.7 Comportamiento del consumidor en el punto de venta

- Influencia visual
- La exhibición del producto: como atraer al consumidor
- El punto de venta como herramienta de diferenciación

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del nuevo consumidor, con más poder adquisitivo, formación e información y mucho más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio.

Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para su captación y fidelización como clientes. Esto hace que aspectos tan importantes como la organización y distribución en el punto de venta, la selección de los productos, la política de precios, la ambientación y animación, etc. deban basarse en un conocimiento previo de sus deseos y expectativas.

Sin embargo, no es ésta una tarea fácil, ya que estas necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la única actitud posible para mantener la competitividad en el

mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que buscan.

Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra. Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc.

Se trata, de este modo, de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso. (El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2010, pág. 17)



Figura 33. Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2010

Elaboración: Propia

2.3.8 Empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L de la región de Tacna

2.3.8.1 Historia y antecedentes

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L con RUC: 20453237223, ubicado en: Nro. MZ-A Int. LT-2 Asoc 7 de junio, creada el 14 de enero de 1999, iniciando sus actividades el 02 de marzo de 1999, fundada por Adolfo Mamani Percca, quien la registró como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, sociedad de naturaleza cerrada, fundada sobre una base familiar, donde los socios se conocen, y no permite que ingresen extraños, por eso las participaciones no est n incluidas en títulos valores ni en acciones.

Esta empresa se dedica a la importación y comercialización al por mayor y menor de materiales de construcción y productos eléctricos, con CIU 51430. Es un negocio familiar que se dedica a este rubro por ya más de 17 años, y que ha ido creciendo al paso de los años. Al inicio tenía su almacén y local juntos en el distrito de Ciudad Nueva, ahora cuenta con cuatro sucursales, 2 ubicados en Lima y 2 en Tacna, y 6 almacenes propios.

N°	Dirección	Tipo
1	Av. República del Perú Nro. 793 (Esquina con Psje Montevideo Nro 105) Lima - Lima – Comas	SU. SUCURSAL
2	Av. Coronel Mendoza Nro. 1082 Tacna - Tacna - Tacna	SU. SUCURSAL
3	Mza. A Lote. 25 A.v. Horacio ZEVALLOS (Altura de Famesa) Lima - Lima - Puente Piedra	SU. SUCURSAL
4	Av. C. Mendoza Nro. 1087 INT. 02 C.C. Nuevo Mundo Tool Tacna - Tacna – Tacna	SU. SUCURSAL

Base Legal: Ley General de Sociedades 26887-Articulos del 234 al 248.

2.3.8.2 Visión

Consolidarnos como una de las mejores empresas en el rubro de ferretería en el mercado tacneño, reconocidos por la de calidad de nuestros productos y tu mejor alternativa de solución.

2.3.8.3 Misión

Ayudar a construir los sueños de nuestros clientes, ofreciéndoles productos y servicio de calidad, brindándoles la atención que se merecen.

2.3.8.4 Valores corporativos

- ✓ Honestidad

Actuamos con transparencia, demostrando siempre una conducta ejemplar, creando lazos de confianza.

✓ Compromiso

Porque nos apasiona nuestro trabajo tratamos de superar tus expectativas, su satisfacción plena es nuestra meta.

✓ Respeto

Reconocemos, aceptamos y valoramos la cultura, las opiniones, sugerencias e ideas de nuestros colaboradores y clientes.

✓ Proactividad

Actuamos con iniciativa y dinamismo, rumbo a la mejora del servicio y atención de la empresa.

✓ Amabilidad

Demostramos cortesía y transmitimos afecto, en cada cliente.

2.3.8.5 Objetivos estratégicos

La empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L tiene como objetivos estratégicos los siguientes:

- Incrementar la participación de mercado, consolidándonos como una de las mejores empresas en el rubro de ferretería, y evaluar financieramente los distintos escenarios macroeconómicos de la

empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. en el año 2018.

- Lograr el posicionamiento como uno de las mejores empresas en el rubro de ferretería en la ciudad de Tacna.
- Superar lo que hacemos, con valores y aptitudes positivas para alcanzar la excelencia.
- Aumentar la rotación de nuestros inventarios.
- Desarrollar una cultura de trabajo organizado bajo estándares de calidad.

2.3.8.6 Organigrama

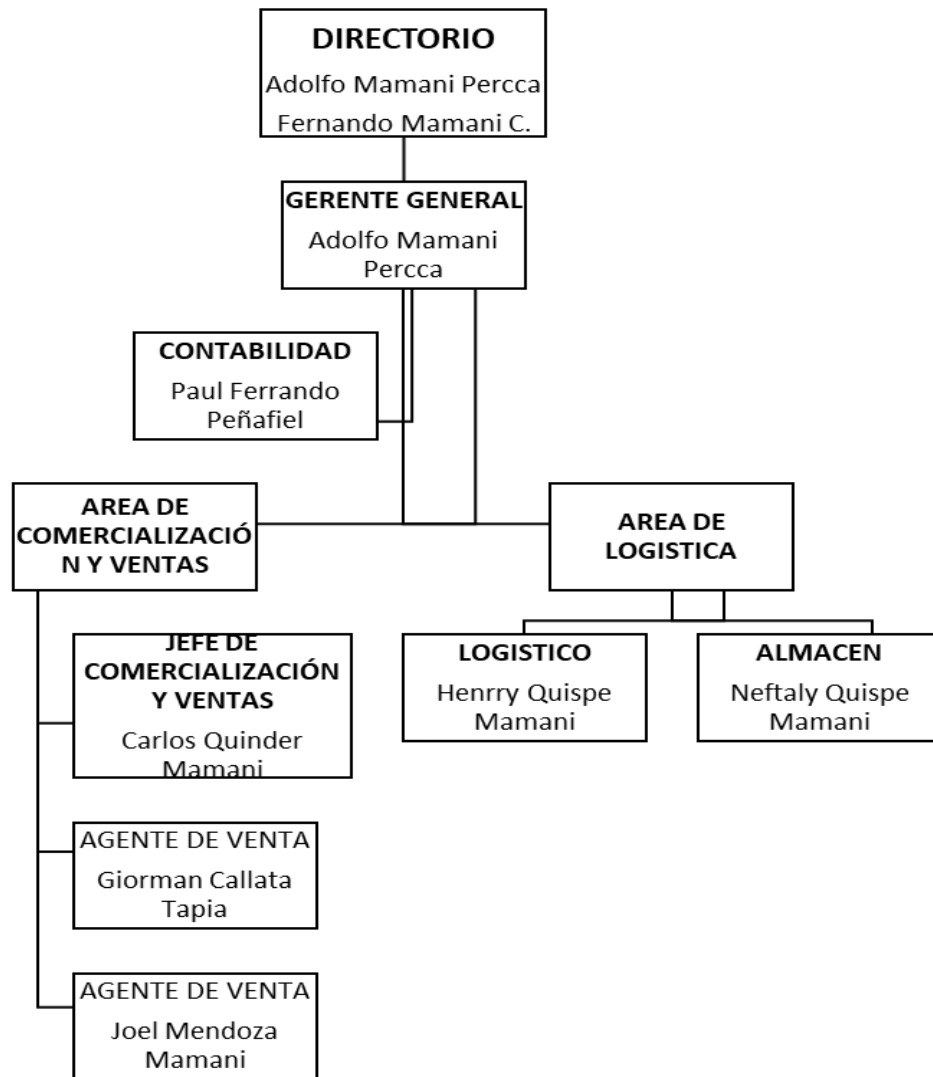


Figura 34. Organigrama de la empresa Metrópolis

Fuente: Ferretería Metrópolis

Elaboración: Propia

2.4 Definiciones de términos

▪ Adventure shopping

Ir a las tiendas por la aventura, la diversión, la estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo (Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds, 2012, pág. 32).

▪ Decisión de compra

Es escoger y evaluar las alternativas, teniendo en cuenta que el consumidor valora más las características de un producto o servicio que el valor auténtico en sí de cada uno de estos; dicha elección debe satisfacer en lo posible los gustos del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

▪ Detallista

Persona que se dedica al comercio al por menor, es decir, que vende sus productos directamente al consumidor final (Cámara de Comercio de Medellín, 2017).

▪ Disonancia cognitiva

Hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por

un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias (Mahé, 2011).

- **Emoción**

Una emoción resulta ser la alteración intensa y pasajera de nuestro ánimo, que puede ser agradable, o en su defecto, muy penosa, y que además suele aparecer junto con una alteración corporal (Real Academia Española, 2017).

- **Entertailing**

Una experiencia diseñada comercialmente con la intención de combinar el entretenimiento y la venta al por menor (Arnold & Reynolds, 2003, pág. 32).

- **Estímulos**

Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción. (WORD REFERENCE, 2005)

- **Experiencia**

Conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda

en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia (Definición ABC, 2007).

- **Fidelización**

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Marketing directo.com, 2013).

- **Gratification shopping**

Ir de compras como medio para premiarse a uno mismo, estimulados por el efecto reductor del estrés y del mal humor que conlleva comprar. (Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds, 2012, pág. 32).

- **Idea shopping**

Ir de compras para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades. (Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds, 2012, pág. 32).

- **Identidad de marca**

Es un conjunto de asociaciones de marca que un estratega de marca aspira a crear y mantener. (García, 2005 pág. 55).

- **Impulsos**

Se conoce como impulso al deseo o emoción que lleva a realizar algo de manera intempestiva y sin reflexión. (Pérez Porto & Gardey, 2009).

- **Indicio**

Un indicio es el carácter, pista o descubrimiento que carece de sentido pero da un rastreo objetivo y cognitivo de la idea planteada en el enunciado. (Wikipedia, 2017).

- **Inteligible**

Se utiliza el término "inteligible" para manifestar que algo es comprensible, que está dotado de coherencia y racionalidad, que puede ser pensado. (Webdianoia, 2017).

- **Interacción**

Es una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones. (Pérez Porto & Gardey, 2012).

- **Lealtad**

Expresa un sentimiento de respeto, fidelidad, gratitud hacia una persona, compromiso, comunidad, principios morales, entre otros. (Significados, 2017).

- **Marketing sensorial**

Es una estrategia que usa los sentidos para crear experiencias sensoriales y fidelizar al consumidor a través de un proceso de diferenciación o valor añadido en la prestación de servicios; su fin es proporcionarles una vivencia inolvidable que los estimule a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos, independientemente del precio. (Wordpress, 2015).

- **Ondas beta**

Se producen cuando el cerebro está despierto e implicado en actividades mentales. (Wordpress, 2016).

- **Percepción**

Es el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organizar los estímulos

generados por el ambiente y darles un sentido (Pérez Porto & Gardey, Definición.de , 2012).

- **Proceso cognitivo**

Son los procedimientos que lleva a cabo el ser humano para incorporar conocimientos. En dichos procesos intervienen facultades muy diversas, como la inteligencia, la atención, la memoria y el lenguaje (Pérez Porto & Merino, Definición.de, 2015).

- **Realidad objetiva**

Es la percepción de un hecho (acontecimiento), objetos y cosas que no sólo son accesibles para un solo individuo, sino para todos aquellos que tienen la capacidad y la facultad de conocer (Pérez Porto & Gardey, 2015).

- **Realidad subjetiva**

Es una percepción o un acto que produce una sensación y un conocimiento meramente individual (Ramírez, 2010).

- **Recordación**

Acción de traer una cosa a la memoria (Oroz, 1989).

- **Retail**

Conocido también como comercio minorista o comercio detallista, su significado hace referencia a las cadenas de negocios como supermercados y tiendas que venden al por menor pero también es aplicable a la rama de servicios como los de mudanza, transporte de paquetes o envíos y muchos por el estilo (Pérez Porto & María, Definición. de, 2016).

- **Role shopping**

Ir de compras para otros con el consiguiente placer y felicidad que se experimenta al encontrar el regalo perfecto (Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds, 2012, pág. 32).

- **Social shopping**

Ir de compras con los amigos o la familia, socializando e interactuando con otros mientras se compra (Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds, 2012, pág. 32).

- **Tempo**

Hacen referencia a la velocidad con que debe ejecutarse una pieza musical (Wikipedia, 2017).

- **Value shopping**

Ir de compras en búsqueda de gangas, rebajas o de productos al mejor precio (Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds, 2012, pág. 32).

- **Hedonista**

Considera al placer sensorial como el fin u objetivo de vida. El placer es la norma de vida de los individuos que practican el hedonismo (De Significados, 2017).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Por el tipo de investigación es Básica ó Pura dado que busca aumentar la teoría, relacionarse con nuevos conocimientos; de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos (Silva Balarezo & Bertha, 2013, pág. 22).

Por el método de contrastación de la hipótesis: Se trata de un estudio Asocial o ex – post facto, De acuerdo con Kerlinger (1988) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,”. En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 269).

Por el número de variables comprendidas en la investigación: es un estudio analítico bivariado, debido a que se estudia una variable independiente y una variable dependiente, porque plantea y pone a prueba hipótesis.

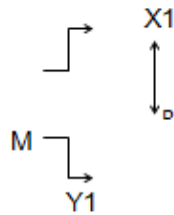
Por el método de estudio de las variables: es una investigación cuantitativa, ya que se utilizan números para el estudio de la realidad natural y social. Por el tiempo de aplicación de la variable es transversal ya que las variables son medidas en una sola ocasión. (Supo, 2014, pág. 1)

3.2 Diseño de Investigación

Según Kerlinger (1988) se trata de un diseño no experimental, ya que se trata de “ una indagación empírica y sistemática, en la cual el científico no tiene el control directo sobre las variables independientes ”. El Diseño de la presente investigación, tomando en cuenta a (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 279), es no experimental y relacional.

Es relacional o correlacional, según el Diseño de la presente investigación, tomando en cuenta a (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 279), es no experimental y descriptivo-relacional.

A continuación el modelo:



M : Muestra

X1 : Variable Independiente “Marketing Sensorial”

Y1 : Variable dependiente “Decisión de Compra”

R : Relación entre variables

3.3 Población y/o muestra de estudio

3.3.1 Población

El universo de estudio en esta investigación, está representada por los 5100 clientes, cifra extraída del sistema Sigma del reporte de ventas, como podemos apreciar en el (Anexo Ñ y Anexo O) de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L de la región de Tacna.

3.3.2 Muestra poblacional

3.3.2.1 Tipo de muestra

No Probabilístico, por criterio.

Se utilizará el muestreo no probabilístico; todo integrante de la población no tiene una probabilidad determinada, de conformar la muestra; típico y necesario cuando se realizan investigaciones cualitativas, exploratorias, análisis de casos, documentales, etc (Vara Horna, 2012, pág. 223).

Se utilizará el tipo de muestreo por criterio porque es el mejor tipo de muestreo no probabilístico, se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador, basándose primordialmente en la experiencia con la población, se usa como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante (Vara Horna, 2012, pág. 226).

3.3.2.2 Tamaño Muestral

Dado que se conoce el tamaño del marco muestral se aplicará la formula estadística para la población finita (Vara Horna, 2012, pág. 241).

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{p(1-p) \cdot Z^2 \cdot N}{D^2 \cdot (N-1) + p(1-p)Z^2}$$

Reemplazando:

N	Población	5100		
P	Proporción de éxito	0,5		
Z	Nivel del Confianza	1,96	(95 % de confianza)	
D	Nivel de Precisión	0,05	(5 %)	
TOTAL MUESTRA=		358		

Fuente: (Vara Horna, 2012, pág. 226)

Elaboración: Propia

3.4 **Ámbito del estudio**

El presente estudio de investigación se planificó para llevarse a cabo en la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. de Tacna, para encontrar el grado de asociación de las variables Marketing Sensorial con la variable decisión de compra, en el año 2016.

3.5 Variables e Indicadores

3.5.1 Identificación de las variables

3.5.1.1 Variable 1

Tabla 16

Indicadores de la variable 1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MÁRKETING SENSORIAL	La vista	Diseño estético Diseño exterior
	El tacto	Accesibilidad de producto Filosofía de proximidad
	El olfato	Aroma de ambiente
	El oído	Música ambiental

Fuente:(Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 75)

Elaboración: Propia

3.5.1.2 Variable 2

Tabla 17

Indicadores de la variable 2

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
DECISIÓN DE COMPRA	Factores Sociales	Grupos de referencia Familia
		Factores Personales
	Factores Psicológicos	Motivación
		Aprendizaje Percepción

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2008)

Elaboración: Propia

3.5.1.3 Operacionalización de Variables

Tabla 18

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING SENSORIAL	El marketing sensorial involucra los sentidos, y afecta las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores. (KRISHNA, 2010)	La vista	Diseño estético	Ordinal
			Diseño exterior	
		El tacto	Accesibilidad de producto	
			Filosofía de proximidad	
		El olfato	Aroma de ambiente	
El oído	Música ambiental			
DECISIÓN DE COMPRA	Es escoger y evaluar las alternativas, teniendo en cuenta que el consumidor valora más las características de un producto o servicio que el valor autentico en sí de cada uno de estos; dicha elección debe satisfacer en lo posible los gustos del consumidor. (SOLÉ MORO, 2003)	Factores Sociales	Grupos de referencia	Ordinal
			Familia	
		Factores Personales	Ocupación	
			Motivación	
		Factores Psicológicos	Aprendizaje	
	Percepción			

Fuente: Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012 y Kotler & Armstrong, 2008

Elaboración: Propia

3.6 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Los instrumentos fueron confeccionados por el investigador, en base al estado del arte, el apoyo de profesionales expertos en el tema y el asesor correspondiente, el mismo que fue validado a través del estadístico de Alpha de Crombach. Estos son:

El Cuestionario de Marketing Sensorial, que consta de 15 ítems, con 5 posibilidades de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo

Las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, fueron impresas en cada ejemplar y debieron ser leídas por el encuestador antes de ser entregadas a cada persona.

El Cuestionario de Decisión de Compra: que consta de 15 ítems, con 5 posibilidades de respuesta: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, fueron impresas en cada ejemplar y debieron ser leídas por el encuestador antes de ser entregadas a cada persona.

3.7 Procesamiento y análisis de datos

Las preguntas o reactivos de los cuestionarios Marketing Sensorial y Decisión de Compra, medidos a través de una escala de *Lickert*, fueron codificados con números, a fin de facilitar su procesamiento en una base de datos diseñada con el software estadístico *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versión 20 para computadora personal. Asimismo, con la finalidad de evitar sesgos de respuesta en los cuestionarios, se enfatizó en que los cuestionarios eran anónimos. Se realizaron estadísticas descriptivas y la prueba de Pearson para establecer la asociación de ambas variables.

El análisis de datos, requerirá de las siguientes técnicas estadísticas:

- ✓ Se usarán cuadros de resultados tabulados en escala ordinal.
- ✓ Se utilizarán tablas de frecuencias y gráficos de barras.
- ✓ Estadígrafos descriptivos (media aritmética y desviación estándar).
- ✓ Se realizará la Concordancia de asociación Chi Cuadrado
- ✓ Se realizará la prueba de estadístico Kolmogorov Smirnov
- ✓ Se realizará la prueba de hipótesis, para la diferencia de medias, expuesto a p-value y cálculo del estadístico z.

3.8 Las Fichas Técnicas de las variables en estudio

3.8.1 Cuestionario Marketing Sensorial

Tabla 19

Ficha técnica Marketing Sensorial

Autores	Nelly Estefany Gonzalo Ccusi
Procedencia	Propuesta por el investigador
Año	2016
Tiempo de Administración	10 minutos
Tipo de Instrumento	Cuestionario Estructurado con escala de Likert
Fiabilidad	0.921 Coeficiente <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>
Finalidad	Evaluar el Marketing Sensorial

Elaboración: Propia

3.9 Descripción de la prueba

El cuestionario que mide el Marketing Sensorial, consta de 15 ítems, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Presenta 4 dimensiones y son:

- a) Dimensión Vista (Ítems: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7).
- b) Dimensión Tacto (ítems: 8; 9; 10).
- c) Dimensión Olfato (Ítems: 11; 12).
- d) Dimensión Oído (Ítems 13 14; 15).

Las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, fueron impresas en cada ejemplar y debieron ser leídas por el encuestador antes de ser entregadas a cada persona. Las instrucciones no fueron ampliadas ni modificadas para su explicación.

3.9.1 Cuestionario decisión de compra

Tabla 20

Ficha técnica de decisión de compra

Autores	Nelly Estefany Gonzalo Ccusi
Procedencia	Propuesta por el investigador
Año	2016
Tiempo de Administración	10 minutos
Tipo de Instrumento	Cuestionario Estructurado con escala de Likert
Fiabilidad	0.884 Coeficiente <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>
Finalidad	Evaluar la Decisión de compra

Elaboración: Propia

3.10 Descripción de la prueba

El cuestionario que mide la Decisión de Compra consta de 15 *ítems*, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en desacuerdo ni de acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Presenta 3 dimensiones y son:

- a) Factor Social (Ítems: 1; 2; 3; 4; 5).
- b) Factor Personal (ítems: 6; 7).
- c) Factor Psicológico (Ítems: 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15).

Las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, fueron impresas en cada ejemplar y debieron ser leídas por el encuestador antes de ser entregadas a cada persona. Las instrucciones no fueron ampliadas ni modificadas para su explicación.

3.11 Escala de valoración o cortes de las variables

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

A. Variable 1: Marketing sensorial

Tabla 21

Escala de valoración

Escala de valoración	Puntaje
Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	57 - 75
Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	36 - 56
Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	15 - 35

Elaboración: Propia

B. Variable 2: Decisión de compra

Tabla 22

Escala de valoración

Escala de valoración	Puntaje
Alta Decisión de compra	57 - 75
Regular Decisión de compra	36 - 56
Baja Decisión de compra	15 - 35

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

4.1.1 Validez de contenido de los jueces

a) Variable Marketing Sensorial

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

Tabla 23

Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Marketing Sensorial

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	3	4
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	3	4
3. Pertinente	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	3	4
4. Organización	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	4	4
5. Suficiencia	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	4	4	4
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	4	4
7. Consistencia	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	3	4
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	4
9. Metodología	El proceso responde al Método Científico.	4	3	4

Elaboración: Propia

Tabla 24

Calificación del instrumento para la variable Marketing Sensorial

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000 – 1,800	A	Adecuación total
1,801 – 3,601	B	Adecuación en gran medida
3,602 – 5,402	C	Adecuación promedio
5,403 – 7,203	D	Adecuación escasa
7,204 – 9,004	E	Inadecuación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según las tablas 23 y 24, los procesos que figuran en el anexo D, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 0,75 y cae dentro del Intervalo A. Por tanto el instrumento supera la prueba de validez (validez de contenido).

b) Variable Decisión de compra

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en el anexo E la validez del instrumento para la variable Decisión de Compra, se puede apreciar en la tabla adjunta.

Tabla 25

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable
Decisión de compra*

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1. Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y entendible.	4	4	4
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	4	4
3. Pertinente	Las preguntas tienen que ver con el tema.	4	3	4
4. Organización	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	4	4
5. Suficiencia	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general	4	4	4
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.	4	4	4
7. Consistencia	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.	4	4	3
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	3	4
9. Metodología	El proceso responde al Método Científico.	5	4	4

Elaboración: Propia

Tabla 26

Calificación del instrumento para la variable Decisión de compra

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000 – 1,876	A	Adecuación total
1,877 – 3,753	B	Adecuación en gran medida
3,754 – 5,630	C	Adecuación promedio
5,631 – 7,507	D	Adecuación escasa
7,508 – 9,385	E	Inadecuación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según las tablas 25 y 26, los procesos que figuran en el anexo E, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 0,88 y cae dentro del Intervalo A. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez (validez de contenido).

4.1.2 Validez interna de los instrumentos

4.1.2.1 Análisis de correlación de los ítems

Tabla 27

Análisis de correlaciones de la variable Marketing Sensorial

Nº	Preguntas del cuestionario Marketing Sensorial	Correlación de Pearson
1	La decoración de una ferretería me estimula a entrar a realizar una compra.	,252
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis opciones de compra. (Eje. Martillo y clavos)	,836
3	La iluminación de la entrada de una ferretería me invita a pasar para realizar una compra.	,845
4	La iluminación en una ferretería debe ser con mayor fuerza en los productos innovadores.	,801
5	El color de la fachada de una ferretería me incita a entrar para realizar una compra.	,732
6	La presentación de los productos en las vitrinas despierta mi curiosidad para entrar a realizar una compra.	,772
7	Los niveles de iluminación interna influyen a la hora de realizar mi compra.	,791
8	La accesibilidad (que pueda tocar) los productos influye a la hora de realizar mi compra.	,708
9	La manipulación que pueda probar los productos influye a la hora de realizar mi compra.	,658
10	La alegría que transmiten los empleados influye a la hora de realizar mi compra.	,658
11	El olor del ambiente externo a una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.	,715
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en la ferretería.	,662
13	La música de una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.	,876
14	La música del ambiente influye a la hora de realizar mi compra.	,298
15	El volumen de la música influye a la hora de realizar mi compra.	,598

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 27 muestra la magnitud de la correlación; es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable Marketing Sensorial, como podemos apreciar el ítem 1 solo aporta al resultado total 0,252, sin embargo el ítem 13 aporta con 0,876, aun así el grado de correlación es fuerte, tal como lo corrobora el Alfa de Crombach.

Tabla 28

Análisis de variabilidad de variable Marketing Sensorial

N ^a	Preguntas del cuestionario Marketing Sensorial	Media	Varianza
1	La decoración de una ferretería me estimula a entrar a realizar una compra.	3,38	,594
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis opciones de compra. (Eje. Martillo y clavos)	4,12	1,120
3	La iluminación de la entrada de una ferretería me invita a pasar para realizar una compra.	4,20	,947
4	La iluminación en una ferretería debe ser con mayor fuerza en los productos innovadores.	4,24	1,137
5	El color de la fachada de una ferretería me incita a entrar para realizar una compra.	3,97	,753
6	La presentación de los productos en las vitrinas despierta mi curiosidad para entrar a realizar una compra.	4,29	1,165
7	Los niveles de iluminación interna influyen a la hora de realizar mi compra.	4,19	,799
8	La accesibilidad (que pueda tocar) los productos influye a la hora de realizar mi compra.	4,33	1,258
9	La manipulación que pueda probar los productos influye a la hora de realizar mi compra.	3,99	,507
10	La alegría que transmiten los empleados influye a la hora de realizar mi compra.	3,95	,569
11	El olor del ambiente externo a una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.	4,07	,510
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en la ferretería.	4,03	1,016
13	La música de una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.	4,12	,853
14	La música del ambiente influye a la hora de realizar mi compra.	3,32	,416
15	El volumen de la música influye a la hora de realizar mi compra.	3,80	,776

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 28, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de Marketing Sensorial, la pregunta 14 con una media de 3,32 y una varianza de 0,416 sería la más baja, y la pregunta 8 con una media de 4,33 y una varianza de 1,258 sería la más alta, sin embargo muestran todas las preguntas alto nivel discriminante la cual le da validez interna a la variable.

Tabla 29

Análisis de correlación de la variable Decisión de Compra

Nº	Preguntas del cuestionario Decisión de Compra	Correlación de Pearson
1	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	,524
2	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún producto en especial de una ferretería.	,642
3	La opinión de mis compañeros de trabajo influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	,077
4	Otras personas piden mi opinión sobre en qué ferretería les conviene comprar.	,156
5	La opinión de mi familia influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	,762
6	Mi ocupación influye en las compras que realizo en una ferretería.	,809
7	Siento que los colaboradores crean un ambiente ameno.	,723
8	Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar.	,814
9	Siento que la música alivia mi estrés a la hora de comprar.	,775
10	Siento que el aroma crea una ambiente de confianza a la hora de comprar.	,812
11	Siento que el aroma del ambiente alivia mi ansiedad a la hora de comprar.	,667
12	Pienso que los colores rojo, amarillo y naranja en una ferretería provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.	,588
13	Pienso que la ferretería busca implantar un diseño estético creativo en su infraestructura.	,653
14	Siento que es una empresa de confianza.	,713
15	Regreso a comprar por la sensación que me produjo el estar dentro de la ferretería.	,692

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 29 nos muestra la magnitud de la correlación; es decir, cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable Decisión de Compra y cómo podemos apreciar el ítem 3 solo aporta al resultado total 0,077, sin embargo, el ítem 8 aporta con 0,814, aun así el grado de correlación es alto, tal como lo corrobora el Alfa de Crombach.

Tabla 30

Análisis de variabilidad de la variable Decisión de Compra

Nº	Preguntas del cuestionario Decisión de Compra	Media	Varianza
1	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	4,02	,745
2	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún producto en especial de una ferretería.	4,22	1,017
3	La opinión de mis compañeros de trabajo influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	1,70	1,063
4	Otras personas piden mi opinión sobre en qué ferretería les conviene comprar.	2,90	,558
5	La opinión de mi familia influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	4,33	,742
6	Mi ocupación influye en las compras que realizo en una ferretería.	4,45	,680
7	Siento que los colaboradores crean un ambiente ameno.	4,48	,894
8	Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar.	4,07	,797
9	Siento que la música alivia mi estrés a la hora de comprar.	4,58	,822
10	Siento que el aroma crea una ambiente de confianza a la hora de comprar.	4,36	,634
11	Siento que el aroma del ambiente alivia mi ansiedad a la hora de comprar.	4,69	,567
12	Pienso que los colores rojo, amarillo y naranja en una ferretería provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.	4,13	,364
13	Pienso que la ferretería busca implantar un diseño estético creativo en su infraestructura.	4,03	,570
14	Siento que es una empresa de confianza.	4,12	,683
15	Regreso a comprar por la sensación que me produjo el estar dentro de la ferretería.	4,49	,441

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 30 se aprecia el nivel de variabilidad o carácter discriminante de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la Decisión de compra, la pregunta 3 con una media de 1,70 y una varianza de 1,063 es la más baja, y la pregunta 11 con una media de 4,69 y una varianza de 0,567 es la más alta, sin embargo muestran todas las preguntas alto nivel discriminante la cual le da validez interna a la variable.

4.1.3 Validez de constructo

4.1.3.1 Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

De la variable Marketing Sensorial

El valor del Determinante = 1,553E-005

Interpretación:

El valor del determinante de la Matriz de Correlaciones es 0,000 el cual es menor al nivel de significancia 0,05, en consecuencia se dice que existe correlación entre la serie de preguntas del cuestionario Marketing Sensorial.

Tabla 31

Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,886
	Chi-cuadrado aproximado 3888,411
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 105
	Sig. ,000

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la tabla 31 la medida de Káiser Meyer Olkin su valor es de 0,886 cantidad que está por encima del 0,500 es decir que existe correlación entre sus ítems; asimismo, de acuerdo al resultado de la esfericidad de Bartlett su p-valor o Sig. es 0,00 menor que 0,05 por lo que se comprueba que existe asociación entre sus variables (ítems) y **por tanto es factible realizar el análisis factorial.**

Tabla 32

Varianza total explicada variable Marketing Sensorial

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,467	49,781	49,781	7,467	49,781	49,781
2	1,403	9,354	59,135	1,403	9,354	59,135
3	1,299	8,660	67,795	1,299	8,660	67,795
4	1,026	6,837	74,632	1,026	6,837	74,632
5	,820	5,468	80,100			
6	,674	4,493	84,592			
7	,446	2,973	87,565			
8	,373	2,488	90,053			
9	,322	2,145	92,198			
10	,280	1,870	94,068			
11	,275	1,833	95,900			
12	,204	1,361	97,262			
13	,164	1,090	98,352			
14	,150	,998	99,349			
15	,098	,651	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales,

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la tabla 32 son cuatro los componentes que superan la unidad, por lo que el instrumento de Marketing Sensorial debería tener 4 dimensiones, con el componente 1 explica la mayor parte de la varianza con el 49,781 % de la varianza total explicada y hasta el componente 4 se logra cubrir el 74,632 %.

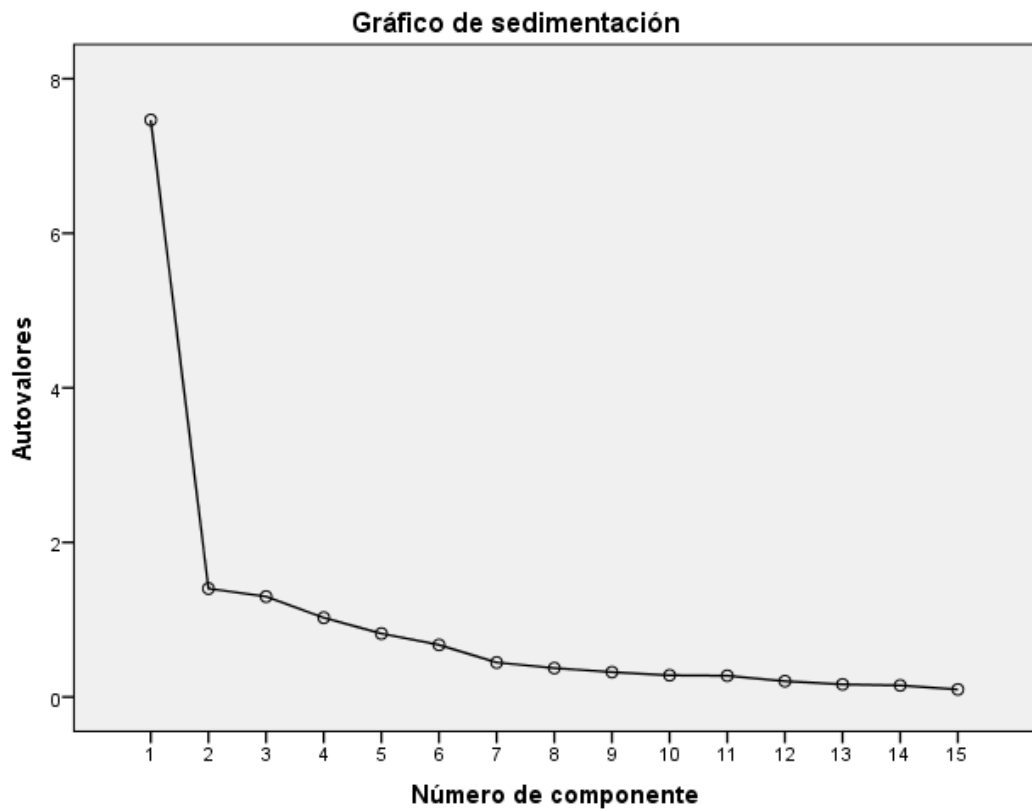


Figura 35. La gráfica de sedimentación variable Marketing Sensorial

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la figura 35, herramienta gráfica de decisión de número de componente que hay que seleccionar, se aprecia que la selección de 4 componentes parece ser la adecuada pues a partir del 5 ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de los autovalores.

Tabla 33

La matriz de componente rotado para la variable Marketing Sensorial

	Matriz de componentes rotados ^a			
	Componente			
	1	2	3	4
La manipulación que pueda probar los productos influye a la hora de realizar mi compra.	,846	,113	,112	,118
La alegría que transmiten los empleados influye a la hora de realizar mi compra.	,846	,076	,209	,046
El olor del ambiente externo a una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.	,778	,365	-,064	,065
La música de una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.	,697	,518	,273	-,049
La organización complementaria de los productos incrementa mis opciones de compra. (Eje. Martillo y clavos)	,638	,545	,178	,021
Los niveles de iluminación interna influyen a la hora de realizar mi compra.	,614	,496	,247	-,121
La presentación de los productos en las vitrinas despierta mi curiosidad para entrar a realizar una compra.	,284	,839	,033	,048
La accesibilidad (que pueda tocar) los productos influye a la hora de realizar mi compra.	,214	,808	,028	,033
La iluminación en una ferretería debe ser con mayor fuerza en los productos innovadores.	,305	,762	,175	,227
El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en la ferretería.	,043	,694	,436	,000
La iluminación de la entrada de una ferretería me invita a pasar para realizar una compra.	,596	,616	,187	-,097
El volumen de la música influye a la hora de realizar mi compra.	,237	,265	,798	-,172
La música del ambiente influye a la hora de realizar mi compra.	,044	-,056	,698	,447
El color de la fachada de una ferretería me incita a entrar para realizar una compra.	,406	,406	,546	,091
La decoración de una ferretería me estimula a entrar a realizar una compra.	,061	,119	,049	,906
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.				

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Elaboración: Propia

Tabla 34

Estructura de la variable Marketing Sensorial

DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	DIMENSIÓN 4
Pregunta 6	Pregunta 9	Pregunta 15	Pregunta 1
Pregunta 8	Pregunta 10	Pregunta 14	
Pregunta 4	Pregunta 11	Pregunta 5	
Pregunta 12	Pregunta 13		
Pregunta 3	Pregunta 2		
	Pregunta 7		

Elaboración: Propia

Interpretación:

Por la tabla 34 el análisis Factorial Exploratorio (AFE) se aprecia que la variable Marketing Sensorial podría tener 4 dimensiones, similar al número dimensiones con las que se trabajara en el presente estudio.

De la variable Decisión de Compra:

El valor del Determinante = 0,000

Interpretación

El valor del determinante de la Matriz de Correlaciones es **0,000** el cual es menor al nivel de significancia 0,05, en consecuencia se dice que existe correlación entre la serie de preguntas del cuestionario Decisión de Compra.

Tabla 35

Prueba KMO y la Esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,885
Chi-cuadrado aproximado	3033,840
Prueba de esfericidad de Bartlett gl	105
Sig.	,000

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la tabla 35 la medida de Káiser Meyer Olkin su valor es de 0,885 cantidad que está por encima del 0,500 es decir que existe correlación entre sus ítems; asimismo, de acuerdo al resultado de la esfericidad de Bartlett su p-valor o Sig es 0,00 menor que 0,05 por lo que se comprueba que existe asociación entre sus variables (ítems) y **por tanto es factible realizar el análisis factorial.**

Tabla 36

Varianza total explicada variable Decisión de compra

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,799	45,328	45,328	6,799	45,328	45,328
2	1,478	9,852	55,180	1,478	9,852	55,180
3	1,200	8,000	63,180	1,200	8,000	63,180
4	1,067	7,111	70,291	1,067	7,111	70,291
5	,737	4,911	75,202			
6	,696	4,638	79,840			
7	,607	4,048	83,888			
8	,458	3,055	86,942			
9	,429	2,858	89,801			
10	,346	2,307	92,108			
11	,322	2,149	94,256			
12	,256	1,706	95,962			
13	,245	1,634	97,596			
14	,198	1,320	98,916			
15	,163	1,084	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales,

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la tabla 36 son cinco los componentes que superan la unidad, por lo que el instrumento de Decisión de compra debería tener 4 dimensiones, con el componente 1 explica la mayor parte de la varianza con el 45,328 % de la varianza total explicada y hasta el componente 4 se logra cubrir el 70,291 %.

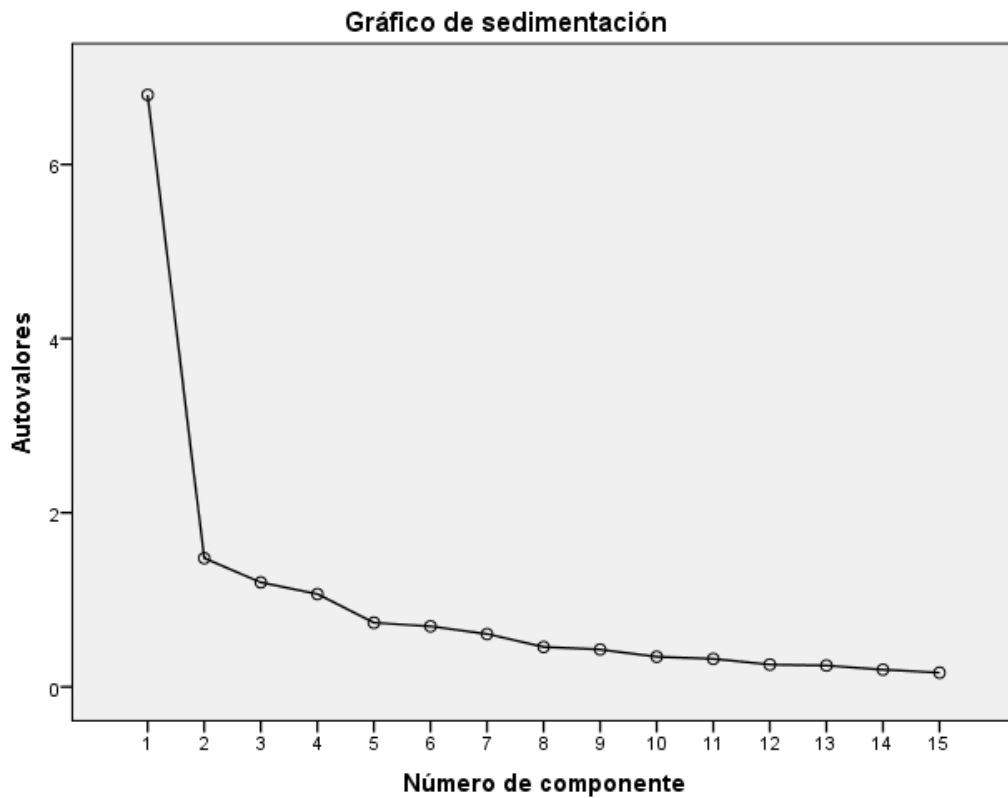


Figura 36. La gráfica de sedimentación variable Decisión de Compra
Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la figura 36, herramienta gráfica de decisión de número de componente que hay que seleccionar, se aprecia que la selección de 4 componentes parece ser la adecuada pues a partir del 5 ya no es muy acusada la pendiente de la presentación gráfica de los autovalores.

Tabla 37

La Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotados				
	Componente			
	1	2	3	4
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún producto en especial de una ferretería.	,783	,140	,017	-,258
Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar.	,723	,400	,083	,040
La opinión de mis amigos influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	,711	-,044	-,099	,062
Mi ocupación influye en las compras que realizo en una ferretería.	,659	,446	,167	,151
Regreso a comprar por la sensación que me produjo el estar dentro de la ferretería.	,638	,357	,130	-,036
Siento que el aroma crea una ambiente de confianza a la hora de comprar.	,618	,558	,071	,068
La opinión de mi familia influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	,591	,418	,128	,263
Siento que la música alivia mi estrés a la hora de comprar.	,582	,313	,553	,203
Pienso que los colores rojo, amarillo y naranja en una ferretería provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.	,114	,880	,067	-,051
Pienso que la ferretería busca implantar un diseño estético creativo en su infraestructura.	,204	,849	,094	-,038
Siento que es una empresa de confianza.	,303	,702	,299	,115
La opinión de mis compañeros de trabajo influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.	,246	-,043	-,823	,144
Siento que el aroma del ambiente alivia mi ansiedad a la hora de comprar.	,536	,215	,598	,077
Siento que los colaboradores crean un ambiente ameno.	,408	,418	,500	,335
Otras personas piden mi opinión sobre en qué ferretería les conviene comprar.	-,032	-,018	-,026	,939
Método de extracción: Análisis de componentes principales.				
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				

Elaboración: Propia

Tabla 38

Estructura de la variable decisión de compra

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Pregunta 2	Pregunta 12	Pregunta 3	Pregunta 4
Pregunta 8	Pregunta 13	Pregunta 11	
Pregunta 1	Pregunta 14	Pregunta 9	
Pregunta 6		Pregunta 7	
Pregunta 15			
Pregunta 10			
Pregunta 5			

Elaboración: Propia

Interpretación:

Por la tabla 38 el análisis Factorial Exploratorio (AFE) que la variable Decisión de compra podría tener 4 dimensiones, pero se trabajara con 3 dimensiones los que se han sido considerados en el presente estudio.

4.1.4 Aplicación del Alfa de Crombach

Para la confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso de una de las herramientas usadas para estos fines denominadas Alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1 como se muestra en la Tabla siguiente:

Tabla 39

Escala de Alpha de Cronbach

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

Elaboración: Propia

4.1.4.1 Análisis de fiabilidad de los instrumentos de las variables estudiadas

Para dicho cálculo se ha hecho uso del SPSS 20, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, se presentan a continuación:

Tabla 40

Alpha de Cronbach: Marketing Sensorial

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	15

Elaboración: Propia

Interpretación:

El Coeficiente obtenido para la variable Marketing Sensorial es de 0,921 lo cual significa que el instrumento aplicado es de Alta Confiabilidad.

Tabla 41

Alpha de Cronbach: Decisión de Compra

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	15

Elaboración: Propia

Interpretación:

El Coeficiente obtenido para la variable “decisión de compra” es de 0,884 lo cual significa que el instrumento aplicado es de fuerte confiabilidad.

4.2 Datos estadísticos según la naturaleza de la investigación

4.2.1 Prueba de normalidad

- a) Prueba de Normalidad para la variable Marketing Sensorial

Planteamiento de hipótesis

Ho: La distribución de la variable Marketing Sensorial tiene una distribución normal.

Hi: La distribución de la variable Marketing Sensorial No tiene una distribución normal.

Nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba:

Tabla 42

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		GRUPO MS
N		358
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,74
	Desviación típica	,474
Diferencias más extremas	Absoluta	,466
	Positiva	,294
	Negativa	-,466
Z de Kolmogorov-Smirnov		8,812
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración: Propia

Regla de decisión

P (sig asintot) < 0,05: rechazar la Ho

P (sig asintot) > 0,05: No rechazar la Ho

SIG o P-valor: 0,000

Decisión estadística:

0,000 < 0,05; por tanto rechazo la hipótesis nula, y acepto la hipótesis del investigador o alterna; es decir los datos de la variable Marketing Sensorial no tiene una distribución normal.

Interpretación:

En la tabla 42, la variable Marketing Sensorial sus datos no presentan una distribución normal.

b) Prueba de Normalidad para la variable Decisión de Compra

Planteamiento de hipótesis

Ho: La variable Decisión de compra tiene una distribución normal

Hi: La variable Decisión de compra No tiene una distribución normal

Nivel de significancia: 0,05

Tabla 43

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		GRUPO DC
	N	358
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,77
	Desviación típica	,463
Diferencias más extremas	Absoluta	,481
	Positiva	,313
	Negativa	-,481
Z de Kolmogorov-Smirnov		9,093
Sig. asintót. (bilateral)		,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Elaboración: Propia

Regla de decisión

P (sig asintot) < 0,05: rechazar la Ho

P (sig asintot) > 0,05: No rechazar la Ho

SIG o P-valor: 0,000

Decisión estadística:

0,000 < 0,05; por tanto rechazo la hipótesis nula, y acepto la hipótesis del investigador o alterna, es decir los datos de la variable Decisión de compra no tiene una distribución normal.

Interpretación:

En la tabla 43 la variable decisión de compra, sus datos no presentan una distribución normal.

4.2.2 Análisis cruzado de las variables: Marketing Sensorial y decisión de compra

Tabla 44

Decisión de compra Marketing Sensorial tabulación cruzada

		GRUPO DECISIÓN DE COMPRA				
		Baja decision de compra	Regular decision de compra	Alta decision de compra	Total	
GRUPO MARKETING SENSORIAL	Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0 %	0,6 %	1,1 %	1,7 %
	Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	7	30	43	80
		% del total	2,0 %	8,4 %	12,0 %	22,3 %
	Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	Recuento	0	35	237	272
		% del total	0,0 %	9,8 %	66,2 %	76,0 %
Total		Recuento	7	67	284	358
		% del total	2,0 %	18,7 %	79,3 %	100,0 %

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la tabla 44 el grado de influencia del Marketing Sensorial es Alta con el 76,0 % y en relación a la Decisión de compra es Alta con un resultado del 79,3 %.

4.3 Resultados de las variables

4.3.1 Escala de valoración de las variables

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de la muestra. Las escalas de valoración son las siguientes:

Tabla 45

Variable Marketing Sensorial

Escala de valoración	Puntaje
Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	57 - 75
Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	36 - 56
Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	15 - 35

Elaboración: Propia

Tabla 46

Variable Decisión de Compra

Escala de valoración	Puntaje
Alta Decisión de compra	57 - 75
Regular Decisión de compra	36 - 56
Baja Decisión de compra	15 - 35

Elaboración: Propia

4.3.2 Resultado del Marketing Sensorial

4.3.2.1 De las dimensiones de la variable

4.3.2.1.1 Dimensión vista

Tabla 47

Dimensión vista

GRUPO VISTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja importancia de la vista	15	4,2	4,2
	Regular Importancia de la vista	103	28,8	33,0
	Alta importancia de la vista	240	67,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0

Escala de valoración	Puntajes
Alta importancia de la vista	27 - 35
Regular importancia de la vista	17 - 26
Baja importancia de la vista	7 - 16

Elaboración: Propia

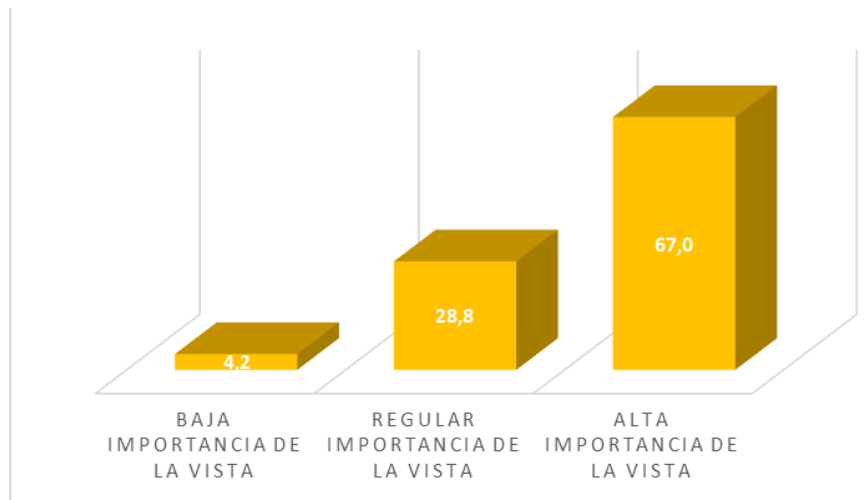


Figura 37. Dimensión vista

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 47, figura 37, representa el comportamiento de la dimensión denominada "Vista". El resultado ha alcanzado una calificación de "Alta importancia de la vista" con un 67,0 %.

4.3.2.1.2 Dimensión tacto

Tabla 48

Dimensión tacto

GRUPO TACTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja importancia del tacto	14	3,9	3,9
	Regular importancia del tacto	122	34,1	38,0
	Alta importancia del tacto	222	62,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0

Escala de valoración	Puntajes
Alta importancia del tacto	13 - 15
Regular importancia del tacto	8 - 12
Baja importancia del tacto	3 - 7

Elaboración: Propia

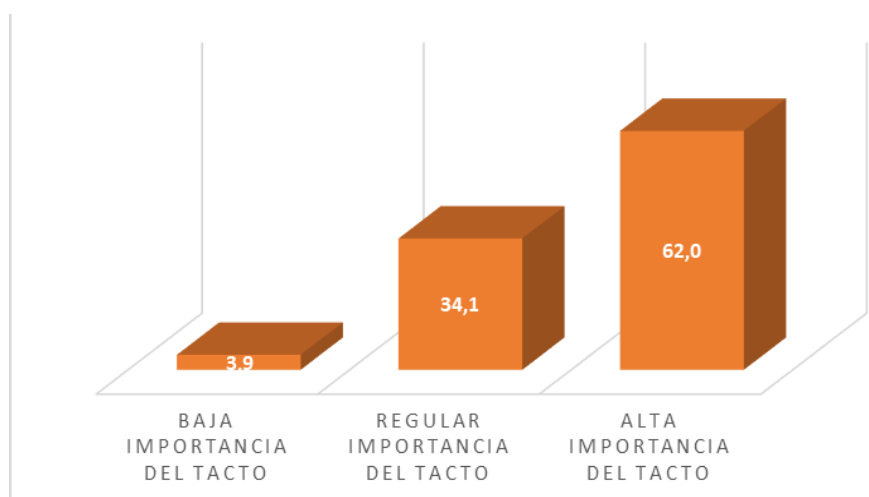


Figura 38. Dimensión tacto

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 48, figura 38, presenta el comportamiento de la dimensión denominada “Tacto”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alta importancia del tacto” con un 62,0 %.

4.3.2.1.3 Dimensión olfato

Tabla 49

Dimensión olfato

GRUPO OLFATO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja importancia del olfato	11	3,1	3,1	3,1
	Regular importancia del olfato	86	24,0	24,0	27,1
	Alta importancia del olfato	261	72,9	72,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntajes
Alta importancia del olfato	8 - 10
Regular importancia del olfato	5 - 7
Baja importancia del olfato	2 - 4

Elaboración: Propia

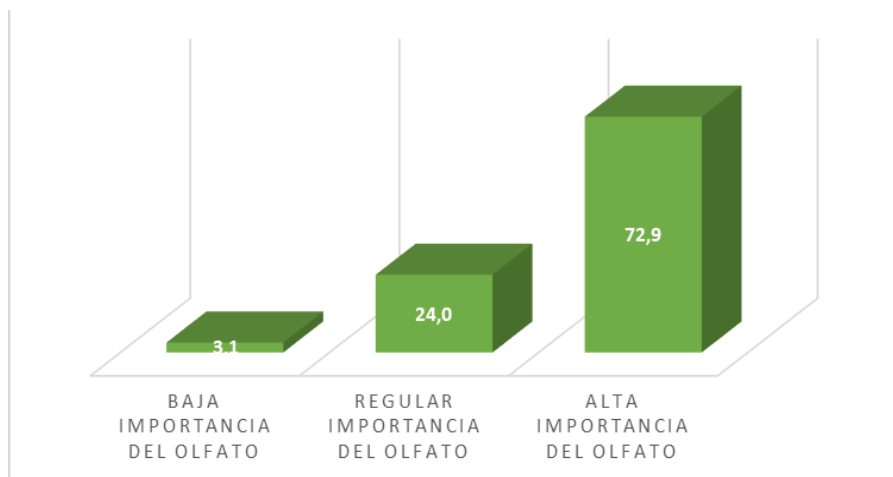


Figura 39. Dimensión olfato

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 49, figura 39, representa el comportamiento de la dimensión denominada “Olfato”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alta importancia del olfato” con un 72,9 %.

4.3.2.1.4 Dimensión oído

Tabla 50

Dimensión oído

		GRUPO OÍDO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja importancia del oído	8	2,2	2,2	2,2
	Regular importancia del oído	260	72,6	72,6	74,9
	Alta importancia del oído	90	25,1	25,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntajes
Alta importancia del oído	13 - 15
Regular importancia del oído	8 - 12
Baja importancia del oído	3 - 7

Elaboración: Propia

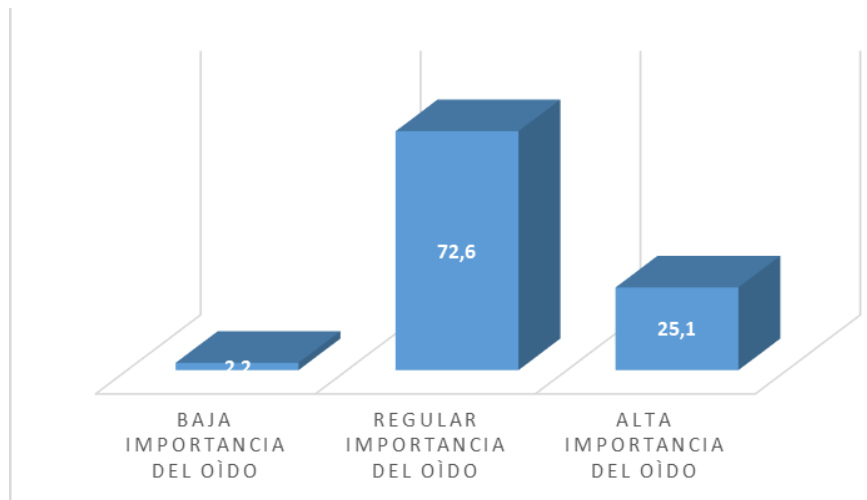


Figura 40. Dimensión oído

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 50, figura 40, representa el comportamiento de la dimensión denominada "Oído". El resultado ha alcanzado una calificación de "Regular importancia del oído" con un 72,6%.

4.3.2.2 Análisis general de la variable Marketing Sensorial

Tabla 51

Marketing Sensorial

GRUPO MARKETING SENSORIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo grado de influencia de Marketing Sensorial	6	1,7	1,7	1,7
	Regular grado de influencia de Marketing Sensorial	80	22,3	22,3	24,0
	Alto grado de influencia de Marketing Sensorial	272	76,0	76,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

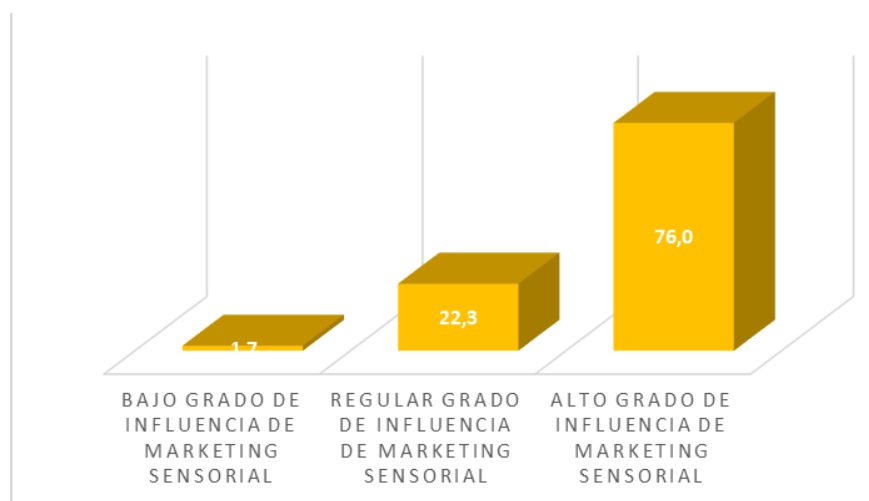


Figura 41. Variable Marketing Sensorial

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 51, figura 41, representa el comportamiento de la Variable “Marketing Sensorial” donde 272 de los clientes encuestados, muestra que la influencia del Marketing Sensorial “es Alta” con un 76,0 %.

4.3.3 Resultado de Decisión de Compra

4.3.3.1 De las dimensiones de la variable

4.3.3.1.1 Dimensión factor social

Tabla 52

Dimensión factor social

GRUPO FSOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo grado de influencia del Factor Social	8	2,2	2,2	2,2
	Regular grado de influencia del Factor Social	257	71,8	71,8	74,0
	Alto grado de influencia del Factor Social	93	26,0	26,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

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

Elaboración: Propia

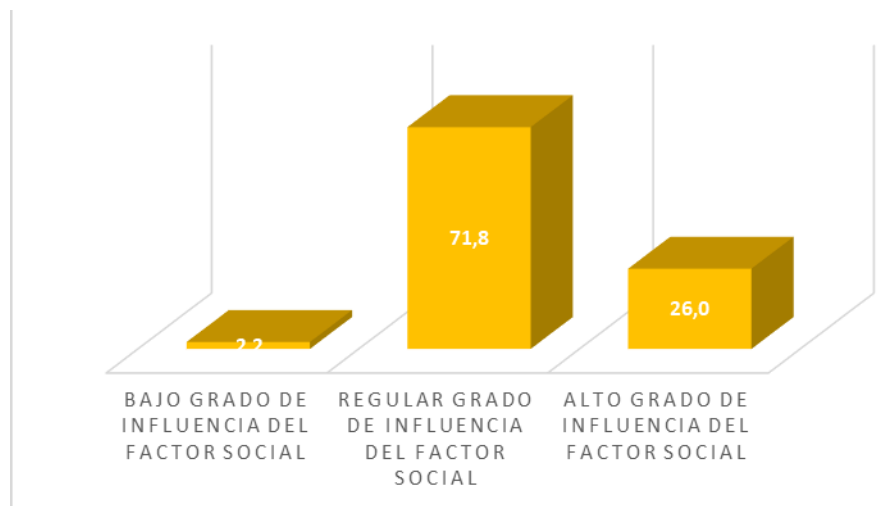


Figura 42. Dimensión factor social

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 52, Figura N° 42, representa el comportamiento de la dimensión denominada “Factor Social”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Regular grado de influencia del factor social” con un 71,8 %.

4.3.3.1.2 Dimensión factor personal

Tabla 53

Dimensión factor personal

GRUPO FPERSONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo grado de influencia del Factor Personal	18	5,0	5,0	5,0
	Regular grado de influencia del Factor Personal	133	37,2	37,2	42,2
	Alto grado de influencia del Factor Personal	207	57,8	57,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntajes
Alto grado de influencia del factor personal	5 - 5
Regular grado de influencia del factor personal	3 - 4
Bajo grado de influencia del factor personal	1 - 2

Elaboración: Propia

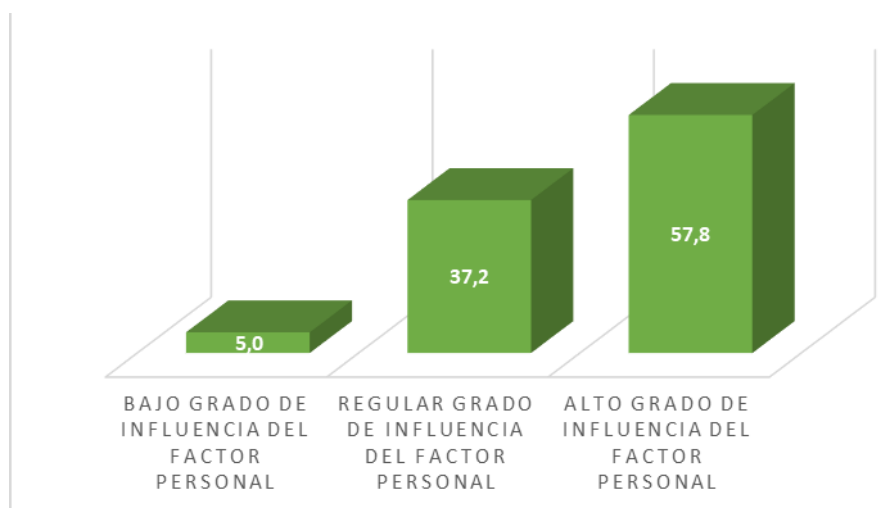


Figura 43. Factor personal

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 53, Figura N°43, representa el comportamiento medio de la dimensión denominada “Factor personal”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alto grado de influencia del factor personal” con un 57,8 %.

4.3.3.1.3 Dimensión factor psicológico

Tabla 54

Dimensión factor psicológico

GRUPO F PSICOLOGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo grado de influencia del Factor Psicológico	9	2,5	2,5	2,5
	Regular grado de influencia del Factor Psicológico	29	8,1	8,1	10,6
	Alto grado de influencia del Factor Psicológico	320	89,4	89,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Escala de Valoración	Puntajes
Alto grado de influencia del factor Psicológico	35 - 45
Regular grado de influencia del factor Psicológico	22 - 34
Bajo grado de influencia del factor Psicológico	9 - 21

Elaboración: Propia

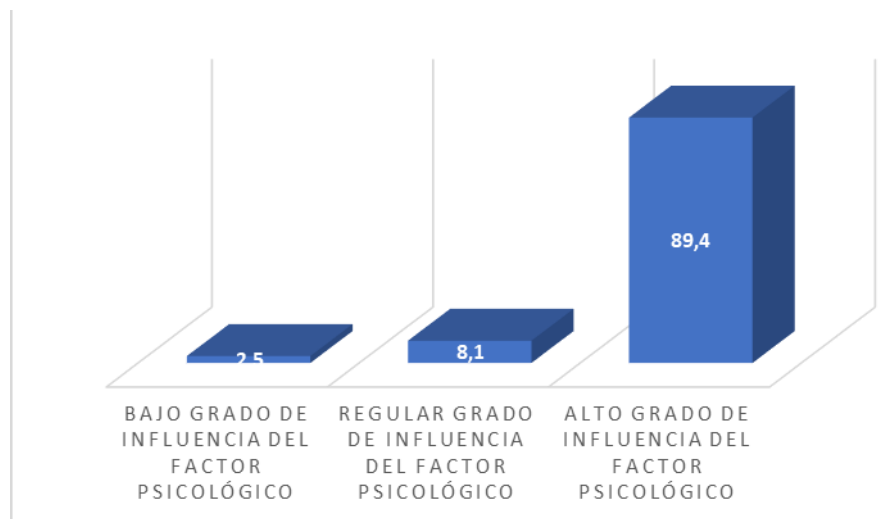


Figura 44. Dimensión factor psicológico

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 54, Figura N° 44, representa el comportamiento de la dimensión denominada “Factor psicológico”. El resultado ha alcanzado una calificación de “Alto Grado de influencia del factor psicológico” con un 89,4 %.

4.3.3.2 Análisis general de la variable Decisión de Compra

Tabla 55

Decisión de Compra

		GRUPO DC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baja decision de compra	7	2,0	2,0	2,0
	Regular decision de compra	67	18,7	18,7	20,7
	Alta decision de compra	284	79,3	79,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

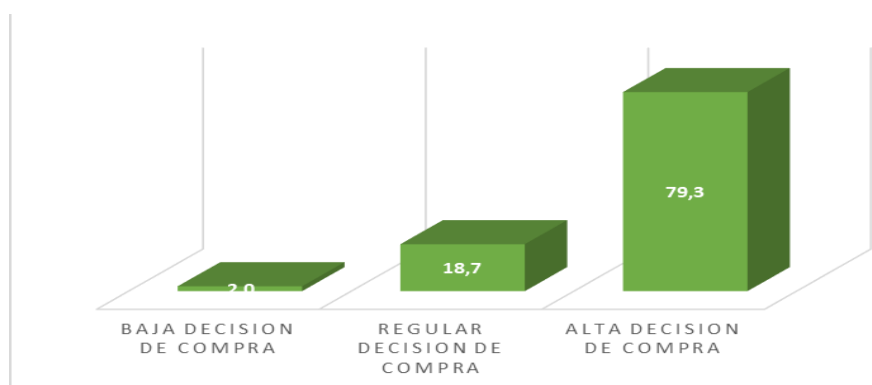


Figura 45. Variable Decisión de compra

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 55, Figura N° 45, representa el comportamiento de la Variable “Decisión de compra” donde 284 de los clientes encuestados, muestra que la influencia de la Decisión de compra, “es Alta” con un 79,3 %.

4.4 Contraste de hipótesis

4.4.1 Verificación de las hipótesis específicas

4.4.1.1 Verificación de la primera hipótesis específica: Vista

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₁: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

a) Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H₁ y se rechaza H₀.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H₀ y se rechaza H₁.

c) Estadístico de prueba: Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 56

Tabla de frecuencia de la dimensión vista

GRUPO VISTA			
	N observado	N esperado	Residual
Baja importancia de la vista	15	119,3	-104,3
Regular Importancia de la vista	103	119,3	-16,3
Alta importancia de la vista	240	119,3	120,7
Total	358		

Elaboración: Propia

Tabla 57

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,908 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	127,807	4	,000
Asociación lineal por lineal	110,447	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .29.

Elaboración: Propia

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:

La Tabla 57 observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Es decir: ***Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export, distrito Tacna, región Tacna, año 2016.***

4.4.1.2 Verificación de la segunda hipótesis específica: Tacto

H_0 : No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Tacto con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export, distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H_2 : Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Tacto con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export, distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

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:** Correlación Chi Cuadrado

Tabla 58

Tabla de frecuencia de la dimensión tacto

	GRUPO TACTO		
	N observado	N esperado	Residual
Baja importancia del tacto	14	119,3	-105,3
Regular importancia del tacto	122	119,3	2,7
Alta importancia del tacto	222	119,3	102,7
Total	358		

Elaboración: Propia

Tabla 59

Prueba Chi-Cuadrado

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,606 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	92,955	4	,000
Asociación lineal por lineal	71,536	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .27.

Elaboración: Propia

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:

La Tabla 59 observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Es decir: ***Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Tacto con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.***

4.4.1.3 Verificación de la tercera hipótesis específica: Olfato

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₃: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

a) Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H₁ y se rechaza H₀.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H₀ y se rechaza H₁.

c) Estadístico de prueba: Correlación Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 60

Tabla de frecuencia de la dimensión olfato

GRUPO OLFATO			
	N observado	N esperado	Residual
Baja importancia del olfato	11	119,3	-108,3
Regular importancia del olfato	86	119,3	-33,3
Alta importancia del olfato	261	119,3	141,7
Total	358		

Elaboración: Propia

Tabla 61

Prueba Chi-Cuadrado

	Pruebas de Chi-Cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,361 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	34,962	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,727	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .22.

Elaboración: Propia

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:

La Tabla 61 observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1). Es decir: ***Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Olfato con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.***

4.4.1.4 Verificación de la cuarta hipótesis específica: Oído

H₀: No existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Oído con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₄: Existe asociación del Marketing Sensorial, en su dimensión Oído con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

a) Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H₁ y se rechaza H₀.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H₀ y se rechaza H₁.

c) Estadístico de prueba: Correlación Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 62

Tabla de frecuencia de la dimensión oído

GRUPO OIDO			
	N observado	N esperado	Residual
Baja importancia del oído	8	119,3	-111,3
Regular importancia del oído	260	119,3	140,7
Alta importancia del oído	90	119,3	-29,3
Total	358		

Elaboración: Propia

Tabla 63

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,551 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	50,766	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,896	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.
Elaboración: Propia

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:

La Tabla 63 observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) a un nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Es decir: ***Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión Oído con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.***

4.4.2 Verificación de la hipótesis general

H₀: La variable Marketing Sensorial no se asocia con la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

H₁: La variable Marketing Sensorial se asocia con la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.

a) Nivel de Significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H₁ y se rechaza H₀.

b) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H₀ y se rechaza H₁.

c) Estadístico de prueba: Correlación Chi Cuadrado

Tabla 64

Correlación Chi-Cuadrado

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,871 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	48,367	4	,000
Asociación lineal por lineal	42,819	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Elaboración: Propia

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 Tabla 64 observamos que la Sig. (Significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0,000 menor a 0,05, en consecuencia se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) aun nivel de confianza del 95 %, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1); es decir; ***la variable Marketing Sensorial se asocia significativamente con la variable decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.***

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La institución en investigación, Metrópolis Import Export, como se ha descrito en párrafos anteriores, es una empresa distribuidora dedicada a la importación y comercialización de artículos de ferretería, como productos eléctricos y materiales de construcción, los cuales muchas veces afectan el placer sensorial terminando por afectar el confort de los clientes. Es por ello que el análisis de sus resultados deberá ser contemplado en forma holística en relación a los sentidos.

La importancia de la unidad de estudio y sus resultados están respaldados no solo por haber observado estrictamente la metodología de la Investigación científica, sino, que con el apoyo de la estadística descriptiva e inferencial se están respaldando la validez de los resultados.

EL análisis de fiabilidad o confiabilidad de cada instrumento que corresponde a la variable Marketing Sensorial y Decisión de compra se logra visualizar en las tablas 40 y 41 con 0,921 y 0,884 los cuales se califican como de “Alta Confiabilidad” y “Fuerte Confiabilidad”.

El análisis de contenido de los ítems y de cada instrumento mediante el análisis de la variabilidad y la correlación de las tablas 27, 28, 29 y 30 nos indican que los ítems tiene capacidad discriminante, y la correlación de los Ítems que nos indica la fuerza y direccionalidad directa de sus ítems para cada una de las variables Marketing Sensorial y Decisión de compra.

De los resultados de las tablas 31 y 35 se muestra el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de los componentes Determínate, Medida de Kaiser_Meyer_Olkin y la prueba de Esfericidad de Bartlett, la varianza total explicada en las tablas 32 y 36 , la matriz de componentes rotados en las tablas 33 y 37 y el grafico de sedimentación en las figuras 35 y 36 de cada una de las principales variables de estudio, es decir para la Marketing Sensorial y Decisión de compra, muestra que la selección de sus componentes son los adecuados, concluye que de tal manera, se cumple los requisitos mínimos para desarrollar el análisis factorial tanto exploratorio como confirmatorio.

Luego del diagnóstico de los elementos principales (AFE) de la variable Marketing Sensorial, siendo el diagnostico positivo, se continuo con el Análisis Factorial, efectuándose la rotación de factores, escogiéndose la Rotación Ortogonal Varimax, determinando una

estructura con 4 componentes, que no difiere de la asumida por el investigador, cuyas dimensiones fueron propuestas junto con el diseño de los instrumentos, por lo que se consideró quedarse con la estructura inicial que ha sido avalada por especialistas en el tema.

En cuanto a la variable Decisión de Compra después de realizar un diagnóstico de los elementos principales (AFE) se continuó con el Análisis Factorial, efectuándose la rotación de factores, escogiéndose la Rotación Ortogonal Varimax, determinando una estructura con 4 componentes, que difiere de la asumida por el investigador, cuyas dimensiones son 3, las cuales fueron propuestas junto con el diseño de los instrumentos; por lo que se consideró quedarse con la estructura inicial que ha sido avalada por especialistas en el tema.

Para determinar la naturaleza de los datos si son cuantitativos o cualitativos se efectuaron la prueba de normalidad que aparece en las tablas 42 y 43, los cuales indican que los datos de las variables Marketing Sensorial y decisión de compra no provienen de una distribución normal.

Del análisis cruzado con la data de las principales variables de estudio Marketing Sensorial y decisión de compra, tabla 44 la opinión de los encuestados de la empresa Metrópolis ha sido el 76,0 % opinan que la

influencia del Marketing Sensorial es alta y 79,3 % que califican de Alta a la decisión de compra.

Esto contrasta con las conclusiones alcanzadas a nivel internacional por Bolaños Palacios, Ruth Evelin; Martínez Pacheco, Maydelin Saraí; Regalado Reyes, Adriana Leticia (2016), en El Salvador “San Salvador”, en la tesis de Grado de Maestría “Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador”, cuyos resultados obtenidos demuestran que todos los sentidos son importantes, dependiendo del rubro de la empresa, ya que algunos sentido se pueden aplicar con mayor intensidad que en otros rubros; en cuanto a sus resultados de investigación empezando por el sentido del gusto es el que más aplica como estrategia de Marketing Sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan consumir, el segundo sentido con mayor impacto en los consumidores es el olfato; el sentido de la vista impacta de manera favorable en cuanto a la elección de comprar, datos que contrastan con la presente investigación. Asimismo expertos en neuromarketing han logrado demostrar que el 95 % de las decisiones que toman los consumidores se producen de un modo inconsciente e irracional, además cuando se llevan a cabo decisiones de compra, el cerebro utiliza para ello tan solo 2,5 segundos y en la mayoría de casos,

no se percibe que tipo de factores o aspectos están influyendo para condicionar las decisiones que se toman, de manera que el sistema emocional ya ha evaluado las alternativas sin tener en cuenta a la parte consciente, evidenciando que la relación entre ambas variables presentaron una correlación significativa. A la vez concuerdan con las investigaciones de René Koster, de la Universidad de Wageningen, quien señala que la pieza clave es la vivencia del consumidor, explicando que “el subconsciente es mucho más importante a menudo a la hora de elegir algún producto, por lo que muchas veces no sabemos por qué hacemos lo que hacemos”, dando a conocer que el fin del marketing sensorial es conectar, guiar y sorprender al cliente para hacer que la compra sea más fácil de realizar, a través de la creación de actividades destacables, que pueden ser interactivas para involucrar a la participación de todos los sentidos y así incentivarlos a la acción de compra.

Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en particular de la dimensión “Vista” contrasta con las conclusiones alcanzadas a nivel internacional por Medina Romo, Daniela Stefania (2012), en Quito “Ecuador”, en la tesis de Grado de Ingeniería Comercial “Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de compra de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005-2010”, cuyos resultados de una

encuesta realizada fueron que el marketing visual, influye en un 85 % en la decisión de compra, en la investigación realizada sería de manera directa en la decisión de las personas que realizan sus compras en el supermercado, evidenciando que la relación entre ambas variables presentan una correlación significativa.

Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en particular de la dimensión “Tacto” contrasta con las conclusiones alcanzadas a nivel internacional por Cabeza Gala, Mónica (2014), en Valladolid “España”, en la tesis de Grado de Licenciada “Nuevas formas de publicidad que se dirigen a los sentidos olvidados: el olfato y el Tacto”, cuyos resultados obtenidos fueron que el sentido del tacto es el que posee mayor porcentaje de uso en las campañas ocupando un 75,11 % de la nueva publicidad dirigido a los sentidos olvidados, resaltando que es necesaria la interacción entre el producto y el público.

Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en particular de la dimensión “Olfato” contrasta con las conclusiones alcanzadas a nivel internacional por Zambrano Leyton, Evelyn Carolina; Armijos Yagual, Amalia Alejandra (2016), en Guayaquil “Ecuador”, en la tesis de Grado de Licenciada “Análisis del Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en

el centro comercial Mall de Sol”, cuyos resultados obtenidos fueron que un 70 % de los encuestados indicaron que los consideran como un valor agregado para cualquier negocio que lo llegue aplicar debido a que este tipo de marketing es poco común.

Los resultados obtenidos de las hipótesis específicas, en particular de la dimensión “Oído” contrasta con las conclusiones alcanzadas a nivel nacional por Vilchez Moncayo, Tommy Anderss (2017), en Chimbote “Perú”, en la tesis de Grado de Licenciado “Incidencia de la Música como Audio Marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega Plaza de Chimbote – 2017”, cuyos resultados obtenidos fueron que el Audio marketing si influye positivamente en el Nivel de Consumo de los clientes del Mega Plaza Chimbote, cumpliendo con su hipótesis de investigación; demostrando que los clientes responden mejor ante una marca si se sienten involucrados con ella a través de la música, creando una imagen positiva y una mayor predisposición a la compra.

Del estudio de las dimensiones de la variable Marketing Sensorial, en la que se refiere “Vista”, el 67,0 % determinó una “alta importancia la influencia de la vista”, tabla 47; en la dimensión “Tacto”, el 62,0 % opino de “alta importancia la influencia del Tacto”, tabla 48; en la dimensión “Olfato”, el 72,9 % opinó de “alta importancia la influencia del Olfato”, tabla

49; y finalmente en cuanto a la dimensión "Oído" el 72,6 %, opinó que es "regular importancia la influencia del oído", tabla 50.

Del estudio de las Dimensiones de la variable Decisión de compra a nivel de sus dimensiones se destaca: en cuanto a "Factor Social", los resultados fueron de "Regular grado de influencia del factor social" con un 71,8 %, tabla 52, en la dimensión "Factor Personal" el resultado fue de "Alto grado de influencia del factor personal" con un 57,8 %, tabla 53; y en cuanto a su dimensión "Factor psicológico", tabla 54, los resultados fueron de "Alto grado de influencia del factor psicológico" con un 89,4 %.

CONCLUSIONES

En esta tesis se aprobó la hipótesis general ***“La variable Marketing Sensorial se asocia significativamente con la variable Decisión de Compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export, distrito Tacna, región Tacna, año 2016”***, para lo cual me basé en los resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 76 % de los encuestados, indicaron que la influencia de Marketing Sensorial “es Alta”; según los datos estadísticos obtenidos del SPSS V.20, señalaron una significancia asintótica de 0,000 menor a 0,05, es esta la razón por la que se aceptó la Hipótesis Alternativa o del investigador planteada en la presente Tesis.

En esta tesis se aprobaron las hipótesis específicas:

1. ***Primera Conclusión: En relación a la dimensión “Vista” de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión vista, con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016”***; según resultados hallados en el trabajo

de campo, donde el 67 % de los encuestados, indicaron que la influencia de la vista “es **Alta**”; y según los datos estadísticos obtenidos del SPSS V.20, señalaron una significancia asintótica de 0,000 menor a 0,05, acorde a la regla de decisión, razón por la que se aceptó la primera Hipótesis específica planteada en la presente Tesis.

2. Segunda Conclusión: *En relación a la dimensión “Tacto” de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “**Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión tacto, con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016**”;* según los resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 62 % de los encuestados, indicaron que la influencia del tacto “es **Alta**”; y según los datos estadísticos obtenidos del SPSS V.20, señalaron una significancia asintótica de 0,000 menor a 0,05, acorde a la regla de decisión; razón por la que se aceptó la segunda Hipótesis específica planteada en la presente Tesis

3. Tercera Conclusión: *En relación a la dimensión “Olfato” de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “**Existe asociación***

significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión olfato, con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016”; según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 72,9 % de los encuestados, indicaron que la influencia del Olfato “es **Alta**”; y según los datos estadísticos obtenidos del SPSS V.20, señalaron una significancia asintótica de 0,000 menor a 0,05, acorde a la regla de decisión; razón por la que se aceptó la tercera Hipótesis específica planteada en la presente Tesis.

4. Cuarta Conclusión: *En relación a la dimensión “Oído” de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “**Existe asociación significativa del Marketing Sensorial, en su dimensión oído, con la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016”***; según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 72,6 % de los encuestados, indicaron que la influencia del Oído “es **Regular**”; y según los datos estadísticos obtenidos del SPSS V.20, señalaron una significancia asintótica de 0,000 menor a 0,05, acorde a la regla de decisión, razón por la que

se aceptó la cuarta Hipótesis específica planteada en la presente Tesis.

Cabe mencionar que la presente tesis mostró que el sentido del olfato con un 72,9 %, es el sentido que destaca con mayor porcentaje a comparación de los demás sentidos; seguido por el sentido del oído con un 72,6 %, de la vista con un 67 % y del tacto con un 62 %; logrando contrastar este resultado con otras investigaciones que señalan que el sentido del olfato es el más poderoso de todos los sentidos, ya que está fuertemente conectado con nuestra memoria, según la Universidad de Rockefeller; dado que podemos recordar el 35 % de lo que olemos, frente al 5 % de lo vemos, el 2 % de lo que oímos, y el 1 % de lo que tocamos, como ya lo mencionamos en la presente investigación.

En resumen el Marketing Sensorial crea experiencias y vínculos directos entre el cliente y servicio o el producto que adquiere a través de una propuesta de valor específica y diferenciada, satisfaciendo sus necesidades y proporcionándole un suceso inolvidable que incitara 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.

Para concluir el Marketing Sensorial con un 76 % contribuye a alcanzar niveles altos en la decisión de compra, confirmando que las emociones de los clientes son 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 . Finalmente, considero que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones de mayor nivel y nuevos métodos de abordaje para el desarrollo y crecimiento de las empresas como la de materia de estudio.

RECOMENDACIONES

Habiéndose probado que las variables de estudio como son el Marketing Sensorial y la Decisión de Compra, están asociadas, por lo que, en términos generales, todo lo que se haga o deje de hacer tendrá repercusión directa en la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L.

En definitiva sugiero sacar beneficio de las herramientas que brinda el Marketing Sensorial, dado que un negocio como el de la de la empresa distribuidora Metrópolis con gran competencia en el mercado se convertiría en algo único, diferente, un negocio deseoso de visitar, con un gran número de clientes fieles y comprometidos, que con sus propias recomendaciones ayudarán a la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. a darse a conocer y a conseguir adeptos.

Es imperativo trabajar, cuanto menos en las dimensiones de la Variable Marketing Sensorial; es decir: a nivel de: **Vista, Tacto, Olfato y Oído, Esto es:**

1. **Primera recomendación:** Con respecto a la dimensión vista se requiere implementarla, las repisas, estanterías y racks de la

empresa distribuidora Metrópolis deben estar completamente ordenados, separados por categorías y abiertos para una mejor visualización, en vez de productos aislados se debe exhibir soluciones o productos complementarios (ejemplo clavo y martillos) y así fortalecer la venta de los productos; no se debe tener zonas oscuras de esta forma lograrán que el cliente se sienta a gusto y tenga acceso a todos los productos de la ferretería, dado a que si la atmósfera de la empresa no est n en óptimas condiciones el cliente no tendrá una experiencia memorable, de modo que debe reorientar sus recursos actuales para mejorar no solo el color acorde con las tendencias; además debe aprovechar mejor los espacios dentro de la empresa y establecer aspectos visuales atractivos en el diseño interior y exterior acorde a la época del año, que estimule experiencias memorables en la percepción de los clientes.

- 2. Segunda recomendación:** Con respecto a la dimensión tacto, se requiere implementarla con mayor fuerza en la empresa distribuidora Metrópolis, porque además de ser un sentido que se diferencia del resto, en este existe un contacto directo, inmediato, físico con el producto y espontáneo con los colaboradores, enfocados a darle más al cliente de lo que espera, se sugiere

capacitar al personal en atención al cliente una vez al año, y de esta manera contribuir a la satisfacción de los clientes, ya que el juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, por efecto genera múltiples experiencias sensoriales; cooperando a mantener una relación duradera, proporcionándole una mayor confianza y seguridad al cliente a la hora de regresar a realizar sus compras.

3. **Tercera recomendación:** Con respecto a la dimensión olfato, se debe implementarla en la empresa distribuidora Metrópolis, preocupándose que haya un agradable aroma tanto en el interior como en el exterior de la empresa, se sugiere emplear un ambientador eléctrico con un olor peculiar, teniendo en cuenta los elementos del sentido del olfato: aroma, recuerdo y bienestar (provocado por esencias), dado a que esta es la mejor manera de crear una experiencia sensorial única que marca la diferencia; contribuyendo a aumentar la notoriedad de marca de la empresa Metrópolis, y mejorar la percepción que tiene el cliente hacia la empresa e incrementar las visitas al establecimiento.
4. **Cuarta recomendación:** Con respecto a la dimensión oído, se requiere implementarla, se recomienda poner música dentro de la empresa distribuidora Metrópolis, mientras los colaboradores atienden y con un volumen moderado, debido a que esta estrategia

de marketing auditivo provoca comodidad al cliente, cambios positivos en su estado de ánimo, poniéndolo de buen humor, mientras realiza su compra, evitando la desesperación, el estrés, la angustia, además se recomienda que la empresa seleccione con cuidado géneros musicales acorde a la época del año, (se sugiere música criolla, salsa, bachata,etc) que levanten el ánimo, y no tenga un género musical definido.

Asimismo, se requiere que la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L. difunda ampliamente en todos los trabajadores las estrategias del marketing sensorial con la finalidad que se encuentren inmersas en todas las actividades y proyectos requeridos, formulados y ejecutados por los integrantes de la empresa.

- Incorporar nuevas actividades:

Hacer alianzas con la UN/JBG, con la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas para realizar sondeos de opinión, para conocer la percepción de los clientes y encuestas sobre la calidad del servicio, una vez al año.

Es indispensable que la empresa realice en forma periódica acciones de evaluación de la implementación del Marketing sensorial, se

sugiere dos veces al año, para reforzar su desarrollo y corregir algunas desviaciones que se presenten.

Recomendación general

Se continúe con la línea de Investigación: Finalmente, se recomienda en la misma línea de investigación se siga investigando a nivel explicativo y a nivel predictivo, siendo lo ideal el nivel aplicativo. A Nivel Explicativo, se identifique cuáles son los factores principales y de qué manera influye en la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L., y a una investigación de Nivel Predictivo se hagan las proyecciones que pasaría en el mediano y largo plazo con la empresa distribuidora Metrópolis; de persistir la problemática que actualmente le aqueja, se invita a seguir investigando a nivel explicativo para proponer soluciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De libros:

Alvarado de Marsano, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Blackwell, R., & et, al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson.

Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Editorial Vértice. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. España: Editorial Vértice.

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (2010). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*. España: Edición Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia S.A.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid-España: Esic Editorial.

Hansen, R., & Mowen, M. (2007). *Administración de costos*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hulten, B., Broweus, y N. Y Van DIJK, M. (2009). *Sensory marketing*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Joan, C. (2010). *La marca: creacion,diseño y gestion*. mexico: trillas.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Estados Unidos de America: Taylor y Francis Group.

Lawrence, J. G. (2012). *Administracion Financiera* . Mexico: Pearson.

MAHÉ, B. (2011). *Retail coaching*. Barcelona-España: Profit editorial.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid-España: Pearson.

Manzano, r., Gavilan, d., Avello, m., Abril, c., & Serra, t. (2013). *Marketng sensorial*. Madrid España: Pearson Educacion S.A.

- Martin, L. (2005). *Brand sense*. estados unidos: free press.
- Oroz, R. (1989). Diccionario de la lengua castellana. en r. oroz, *diccionario de la lengua castellana* (pág. 609). Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Schmitt, B. (1999). *Experimental marketing*. España: Taylor y Francis.
- Silva Balarezo, M. G., & Bertha, u. r. (2013). *Metodología de la investigación*. Trujillo: Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo xxi*. Madrid: Esic Editorial.
- Supo, J. (2014). *Seminario de investigación*. bioestadístico.
- Tauber, Burns, Warren, Arnold, & Reynolds. (2012). El nuevo comprador. en r. Manzano, d. Gavilan, m. Avello, c. Abril, y t. Serra, *Marketing sensorial* (pág. 32). Madrid-España: Pearson Educación.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martin de Porres.

De tesis:

Bonadeo, M. J. (2005). *Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.

Carol, P. P., Carolina, C. M., & David, Z. U. (Diciembre de 2013). *Tesis Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. bogotá: nuestra señora del rosario. obtenido de repositorio institucional edocur:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>

Gamboa Huacanjulca, D. E. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante cevicheria "Puerto morin"*. Trujillo-Peru: Universidad Nacional de Trujillo.

García Gaviria, h. e., & Lopera Palacios, g. a. (2013). *El marketing sensorial una lectura acerca de su implementación en los almacenes befit, chevignon y velez ubicados en el centro comercial el tesoro de la ciudad de medellin*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana .

Llamoja Vicente, r. f. (2013). *Marketing sensorial*. lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Romera, F. J. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Valle, R. C., Meyer, P. C., & Aquino, H. J. (2005). *Efectos en el proceso de decisión de compra del consumidor, ante la concentración de centros comerciales*. antiguo cuscatlán - El Salvador: Universidad "Dr. José Matías Delgado".

De revistas:

Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Motivaciones de compras hedónicas. *Revista de ventas*, 32.

Arnold, M., & Reynolds, K. E. (2003). Motivaciones de compras hedónicas. *Revista de ventas*, 49.

Balcutis, E., & Dunning, D. (2006). See What You Want to See: Motivational Influences on Visual Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 612-625.

Burns, D. J., & Warren, H. (1995). Necesidad de carácter único: centro comercial de preferencia y actividad elección. *Revista de gestión de ventas y distribución.*, 70.

Bloch, P. H., Sherrel, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). *Consumer search: an extended framework*. Inglaterra: Oxford University Press.

Carmona Franco, A. (2015). Conoce todos los caminos que conducen al bienestar. *La revista de la salud mental*.

en Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing auditivo: a qué suena una marca? *Marketing y Ventas*, 40- 45.

Puccinelly, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., y Stewart, d. (2009). Customer experiences management in retailing: Understanding the buying process. *journal of retailing*, 15-30.

Rieunier, S. (2002). *El marketing sensorial en el punto de venta*. francia: dunod.

Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo. *harvard deusto marketing y ventas*, 52-60.

Simons, D. J., & Chabris Christopher, f. (1999). *Gorillas in our midst:sustained inattentional blindness for dynamic events*. cambridge estados unidos: perception harvard university.

Tauber, E. (1972). ¿Porque la gente compra? *revista de marketing*.

De documentos web:

Alibaba. (29 de agosto de 2017). *ALIBABA.COM*. Obtenido de ALIBABA.COM:
https://spanish.alibaba.com/trade/search?spm=a2700.8698675.26.3.5c572685MxzUze&selectedTab=supplier&SearchText=ferreteria_china

BCR. (27 de diciembre de 2016). *Sintesis de BCR*. Obtenido de sintesis de BCR: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2016-sintesis.pdf>

Breto Alonso, R. (14 de noviembre de 2012). *La importancia de la estética en el diseño*. Obtenido de laballesta: <https://laballesta.wordpress.com/2012/11/14/la-importancia-de-la-estetica-en-el-diseno/>

Brown, M. (29 de 08 de 2007). Smelly Business. *Brand Sense*, 3. Obtenido de <https://www.millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR%20france.pdf>

Camara de Comercio de Medellin. (13 de agosto de 2017). *Herramientas empresariales*. Obtenido de La cadena de suministro: actores y canales de distribución: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaProducci%C3%B3nyOperaciones/Lacadena desuministroactoresycanales.aspx>

Ciencia Plus. (04 de octubre de 2004). *Los estadounidenses Richard Axel y Linda B. Buck, premio Nobel de Medicina 2004*. Obtenido de Ciencia Plus: <http://www.europapress.es/ciencia/laboratorio/noticia-estadounidenses-richard-axel-linda-buck-premio-nobel-medicina-2004-20041004170343.html>

CPI. (11 de agosto de 2016). *Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública*. Obtenido de Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública: http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf

De Significados. (17 de septiembre de 2017). *De Significados*. Obtenido de HEDONISMO: <http://designificados.com/hedonismo/>

Definición ABC. (7 de septiembre de 2007). *Definición ABC*. Obtenido de Experiencia: <https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>

Diario Correo . (11 de mayo de 2016). *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/tacna-tiene-70-mil-micro-empresas-informales-671832/>

Gestion. (10 de noviembre de 2016). *PBI peruano crecerá 3.8% el 2016 y 4.2% el 2017* . Obtenido de PBI peruano crecerá 3.8% el 2016 y 4.2% el 2017 : <https://archivo.gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-38-2016-y-42-2017-2174394>

Google Maps. (16 de 06 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Av+Cnel.+Mendoza+1082,+Tacna/@-18.0051081,-70.2450459,3a,75y,134.07h,80.53t/data=!3m6!1e1!3m4!1sis0McmXHUdT5lkrk12oEcgl2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x915acf7c3d220581:0x653f70878c88be9!8m2!3d-18.0050652!4d-70.245122>

Hirsch, A. R. (14 de 08 de 2015). *The Smell & Taste Treatment and Research Foundation*. Obtenido de www.scienceofsmell.com

INEI. (07 de febrero de 2017). *Total Actividades Económicas, por País 2007 - 2016*. Obtenido de Total Actividades Económicas, por País 2007 - 2016: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Innovsoft. (04 de Diciembre de 2015). *Consultoría mexicana de profesionales dedicados al desarrollo de software e integración de soluciones en TI*. Obtenido de INNOVSOFT: <http://innovsoft.com.mx/blog/index.php/2015/12/04/la-psicologia-del-color-y-la-web/>

Los Aromas. (Julio de 2015). *Los Aromas*. Obtenido de LOS AROMAS: <http://naturalmentesanos.es.tl/LOS-AROMAS.htm>

Marketing Directo.com. (16 de diciembre de 2013). *Marketing Directo.com*. Obtenido de programa de fidelización, tenerlo o no.: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/programa-de-fidelizacion-tenerlo-o-no>

Maslow, A. H. (1991). *Motivación Y personalidad*. Madrid-España: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Páginas Amarillas de Perú. (12 de enero de 2017). *Páginas Amarillas de Perú*. Obtenido de Páginas Amarillas de Perú: <http://www.paginasamarillas.com.pe/b/ferreterias/tacna/p-2/>

Pèrez Porto, J., & Gardey, A. (14 de agosto de 2009). *Definición de*. Obtenido de IMPULSO: <https://definicion.de/impulso/>

Pèrez Porto, J., & Gardey, A. (23 de agosto de 2012). *Definición de*. Obtenido de INTERACCIÓN: <https://definicion.de/interaccion/>

Pèrez Porto, J., & GARDEY, A. (17 de marzo de 2012). *Definición de*. Obtenido de Definición de percepción: <https://definicion.de/percepcion/>

Perez Porto, J., & GARDEY, A. (13 de noviembre de 2015). *Definición de*. Obtenido de realidad objetiva: <https://definicion.de/realidad-objetiva/>

Perez Porto, J., & MARÌA, M. (12 de agosto de 2016). *Definición de*. Obtenido de Retail: <https://definicion.de/retail/>

Pèrez Porto, J., & MERINO, M. (13 de Noviembre de 2015). *Definición de*. Obtenido de definición de procesos cognitivos:
<https://definicion.de/procesos-cognitivos/>

R., C. M., & Álvarez, J. E. (04 de JUNIO de 2015). *CESA: Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de marketing sensorial:una respuesta de gestión estratégica:
<http://www.researchgate.net>

Ramirez, G. (15 de marzo de 2010). *Wordpress*. Obtenido de Diferencia entre experiencia objetiva y experiencia subjetiva:
<https://urlfilosofiadellenguaje.wordpress.com/2010/03/15/gilberto-ramirez-no1-diferencia-entre-experiencia-objetiva-y-experiencia-subjetiva/>

Real Academia Española. (13 de agosto de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:
<http://dle.rae.es/?id=EjXP0mU>

Reporte de Inflación. (22 de junio de 2016). Obtenido de
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/junio/reporte-de-inflacion-junio-2016.pdf>

RPP Noticias. (09 de agosto de 2016). *RPP Noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/infografia-el-contrabando-en-el-peru-noticia-985924>

Significados. (23 de agosto de 2017). *Significados*. Obtenido de Significado Lealtad: <https://www.significados.com/lealtad/>

The Colors. (14 de 08 de 2015). *The Colors*. Obtenido de The Colors: <https://colors.wordpress.com/tag/naranja/>

Webdianoia. (23 de agosto de 2017). *Webdianoia*. Obtenido de Webdianoia: <http://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=185&from=action=search%>

Wikipedia. (10 de Junio de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de indicio: <https://es.wikipedia.org/wiki/Indicio>

Wikipedia. (24 de agosto de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Tempo: https://es.wikipedia.org/wiki/Tempo#cite_note-GroveTempo1-1

Word Reference. (16 de SEPTIEMBRE de 2005). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de estímulo: <http://www.wordreference.com/definicion/est%C3%ADmulo>

Wordpress. (14 de marzo de 2015). *Wordpress*. Obtenido de El imperio de los sentidos, es marketing sensorial.:
<https://lolytrance.wordpress.com/2015/03/14/el-imperio-de-los-sentidos-es-marketing-sensorial/>

Wordpress. (18 de abril de 2016). *WORDPRESS*. Obtenido de ondas cerebrales:
<https://psicologiaeficaznl.wordpress.com/2016/04/18/ondas-cerebrales/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Marketing Sensorial

Buenos días, soy estudiante de administración de la UNJBG, estoy realizando un cuestionario para un estudio de investigación sobre Marketing Sensorial y Decisión de Compra, por lo cual me gustaría contar con su apoyo. Solo pido un poco de su tiempo y sinceridad. De antemano le agradezco por su participación. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

Sexo: Edad:

MARKETING SENSORIAL						
Totalmente de acuerdo= 5, De acuerdo=4, Ni en desacuerdo ni de acuerdo=3, En desacuerdo =2, Totalmente en desacuerdo=1						
		5	4	3	2	1
Dimensión Vista						
1	La decoración de una ferretería me estimula a entrar a realizar una compra.					
2	La organización complementaria de los productos incrementa mis opciones de compra. (Ejm. Martillo y clavos)					
3	La iluminación de la entrada de una ferretería me invita a pasar para realizar una compra.					
4	La iluminación en una ferretería debe ser con mayor fuerza en los productos innovadores.					
5	El color de la fachada de una ferretería me incita a entrar para realizar una compra.					
6	La presentación de los productos en las vitrinas despierta mi curiosidad para entrar a realizar una compra.					
7	Los niveles de iluminación interna influyen a la hora de realizar mi compra.					
Dimensión Tacto						
8	La accesibilidad (que pueda tocar) los productos influye a la hora de realizar mi compra.					
9	La manipulación que pueda probar los productos influye a la hora de realizar mi compra.					
10	La alegría que transmiten los empleados influye a la hora de realizar mi compra.					
Dimensión Olfato						
11	El olor del ambiente externo a una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.					
12	El olor peculiar del ambiente interno prolonga mi estadía en la ferretería.					
Dimensión Oído						
13	La música de una ferretería influye para entrar a realizar mi compra.					
14	La música del ambiente influye a la hora de realizar mi compra.					
15	El volumen de la música influye a la hora de realizar mi compra.					

Anexo 2. Cuestionario decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA										
Totalmente de acuerdo= 5, De acuerdo=4, Ni en desacuerdo ni de acuerdo=3, En desacuerdo=2, Totalmente en desacuerdo=1					5	4	3	2	1	
	Dimensión Factor Social									
1	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.									
	La opinión de mis amigos influye en la preferencia por algún producto en especial de una ferretería.									
3	La opinión de mis compañeros de trabajo influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.									
4	Otras personas piden mi opinión sobre en que ferretería les conviene comprar.									
5	La opinión de mi familia influye en la preferencia por alguna ferretería en específica.									
	Dimensión Factor Personal									
6	Mi ocupación influye en las compras que realizo en una ferretería.									
	Dimensión Factor Psicológico									
7	Siento que los colaboradores crean un ambiente ameno.									
8	Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar.									
9	Siento que la música alivia mi estrés a la hora de comprar.									
10	Siento que el aroma crea una ambiente de confianza a la hora de comprar.									
11	Siento que el aroma del ambiente alivia mi ansiedad a la hora de comprar.									
12	Pienso que los colores rojo, amarillo y naranja en una ferretería provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.									
13	Pienso que la ferretería busca implantar un diseño estético creativo en su infraestructura.									
14	Siento que es una empresa de confianza.									
15	Regreso a comprar por la sensación que me produjo el estar dentro de la ferretería.									

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título:	"El 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"					
Autor:	Nelly Estefany Gonzalo Ccusi					
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
P.General	O.General	H.General	VARIABLE 1			1.-Tipo de Investigación
¿De qué manera el Marketing Sensorial se asocia 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?	Determinar de qué manera el Marketing Sensorial se asocia 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.	Existe una asociación significativa entre el Marketing Sensorial y 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.	Marketing Sensorial	La vista	Diseño estético Diseño exterior	Puro-No Experimental
				El tacto	Accesibilidad de producto Filosofía de proximidad	2.- Diseño de Investigación
				El olfato	Aroma de ambiente	Relacional
				El oído	Música ambiental	3.Población: Está conformada por clientes de la empresa .
P. Específicos	O. Específicos:	H. Especificas:	VARIABLE 2			4.-Muestra:
¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016? ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016? ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016? ¿De qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016?	Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016. Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del tacto se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016. Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del olfato se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016. Determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión sentido del oído se asocia con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.	Existe una asociación significativa entre el sentido de la vista con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016. Existe una asociación significativa entre el sentido del tacto con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016. Existe una asociación significativa entre el sentido del olfato con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016. Existe una asociación significativa entre el sentido del oído con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import. Export. S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, año 2016.	Decisión de Compra	Factores Sociales	Grupos de referencia	358
					Familia	5.-Técnica: Encuesta
				Factores Personales	Ocupación	6.-Instrumento:
					Factores Psicológicos	Motivación Aprendizaje Percepción

Anexo 4. Juicio de expertos marketing sensorial

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS								
MARKETING SENSORIAL								
ITEM	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx}
				a	b	c = b ²	d	(Distancia Máxima) e = d ²
1	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
2	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
3	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
4	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
5	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
6	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
7	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
8	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
9	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
			TOTAL	34,33	SUMA	0,56		81,00
					RAÍZ CUADRADA	0,75		9,00

TAMAÑO DEL INTERVALO= D_{max}/5 =	1,800	1,800
--	--------------	--------------

RESPUESTA 1:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es 0.75 y cae dentro del Intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000 - 1,800	A	Adecuación total
1,801 - 3,601	B	Adecuación en gran medida
3,602 - 5,402	C	Adecuación promedio
5,403 - 7,203	D	Adecuación escasa
7,204 - 9,004	E	Inadecuación

Anexo 5. Juicio de expertos decisión de compra

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS								
DECISIÓN DE COMPRA								
ITEM	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx} (Distancia Máxima)
				a	b	c = b ²	d	e = d ²
1	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
2	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
3	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
4	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
5	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
6	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
7	4	4	3	3,67	0,33	0,11	3	9,00
8	4	3	4	3,67	0,33	0,11	3	9,00
9	5	4	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
TOTAL				35,33	SUMA	0,78		88,00
					RAÍZ CUADRADA	0,88		9,38

TAMAÑO DEL INTERVALO= D_{max}/5 =	1,876	1,876
--	--------------	--------------

RESPUESTA 1:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es 0.88 y cae dentro del Intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000 - 1,876	A	Adecuación total
1,877 - 3,753	B	Adecuación en gran medida
3,754 - 5,630	C	Adecuación promedio
5,631 - 7,507	D	Adecuación escasa
7,508 - 9,385	E	Inadecuación

Anexo 6. Opinión de expertos de las variables marketing sensorial

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Rocchetti Herrera, Luis

1.2. Cargo e institución donde labora: Director Depto. Enq. Comercial - UNAP

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

1.4. Autor del instrumento: Nelly Soriano Cusi

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				78	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				80	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				78	
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general.				75	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				80	
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				78	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75	
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.				75	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: ACCEPTABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 70

Firma del Experto Informante
DNI: 0049668 Teléfono Nº: _____

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Rocchetti Herrera, Luis

PREGUNTAS		ESCALA DE VALIDACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que los ítems de instrumento mide lo que se pretende medir?					X
2	¿Considera Ud. que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3	¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa de universo materia de estudio?					X
4	¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades éste instrumento a muestras similares obtendríamos también datos similares?					X
5	¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?					X
6	¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?					X
7	¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8	¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9	¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes, a los objetos materia de estudio?					X
10	¿Qué aspectos habría que modificar, qué aseos tendría que incrementar o qué aspectos habría que suprimir?					

ESCALA DE VALORACION	
1	Ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada
2	Representa una absolución escasa de la interrogante.
3	Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4	Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5	Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

Anexo 7. Opinión de expertos de las variables decisión de compra

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

I- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Rocchetti Herrera, Luis

1.2. Cargo e institución donde labora: Director Dpto. Ing. Com. UNJBG

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

1.4. Autor del instrumento: Willy Enrique Quis


II- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	ESCALA DE VALORACION				
		1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				76	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				75	
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				78	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				80	
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				80	
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				78	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.				78	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 70.5

Lugar y fecha: Tarma, 21/04/14

Firma del Experto Informante: 

DNI: 00496411 Teléfono NR: _____

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

I- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Rocchetti Herrera, Luis

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

PREGUNTAS	ESCALA DE VALIDACION			
	1	2	3	4
1. ¿Considera Ud. que los ítems de instrumento miden lo que se pretende medir?				X
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de ítems registrados en ésta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?				X
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa de universo materia de estudio?				X
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares obtendríamos también datos similares?				X
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?				X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?				X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?				X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?				X
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes, a los objetos materia de estudio?				
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, qué ítems tendría que incrementar o qué aspectos habría que suprimir?				

ESCALA DE VALORACION

1. Ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

Firma del Experto Informante: 

Anexo 8. Opinión de expertos de las variables marketing sensorial

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: REYNALDO WIRLOS ORTIZ

1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR EJECUTIVO DIRECTORAJA

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Nelly Corzalo Ceosi

1.4. Autor del instrumento: Nelly Corzalo Ceosi

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1.Deficiente 00-20%	2.Regular 21-40%	3.Buena 41-60%	4.Muy Buena 61-80%	5.Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				79%	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3.PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				80%	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				80%	
5.SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				75%	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				80%	
7.CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				78%	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75%	
9.METODOLOGIA	El proceso responde al Método científico.				75%	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 70.2

Lugar y fecha: 24/4/17

Firma del Experto Informante
DNI: 60430011 Teléfono N°: 952-685721

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: WIRLOS ORTIZ REYNALDO

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

PREGUNTAS	ESCALA DE VALIDACION				
	1	2	3	4	5
1 ¿Considera Ud. que los ítems de instrumento mide lo que se pretende medir?					X
2 ¿Considera Ud. Que la cantidad de ítems registrados en ésta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3 ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son un muestra representativa de universo materia de estudio?					X
4 ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades éste instrumento a muestras similares obtendríamos también datos similares?					X
5 ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?					X
6 ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?					X
7 ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8 ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9 ¿Estima Ud. Que las escalas de medición utilizadas son pertinentes, a los objetos materia de estudio?					X
10 ¿Qué aspectos habría que modificar, qué aseos tendría que incrementar o qué aspectos habría que suprimir?					X

ESCALA DE VALORACION

1	Ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada
2	Representa una absolución escasa de la interrogante.
3	Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4	Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5	Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una

Firma del Experto Informante

Anexo 9. Opinión de expertos de las variables decisión de compra

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: REYNALDO WILLOS ORTIZ

1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR TURISMO DIRECTOR-TANA

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

1.4. Autor del Instrumento: Nely Escala CCS

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	NIVEL DE CALIDAD				
		1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				78%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				80%	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.				78%	
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				78%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75%	
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.				75%	

III. OPINION DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 70%

Lugar y fecha: Tana,
24/4/14.

Firma del experto informante
DNI: 0043001 Teléfono Nº: 952-684721

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: REYNALDO WILLOS ORTIZ

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

PREGUNTAS	ESCALA DE VALIDACION			
	1	2	3	4
1. ¿Considera Ud. que los ítems de instrumento mide lo que se pretende medir?				X
2. ¿Considera Ud. Que la cantidad de ítems registrados en ésta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?				X
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son un muestra representativa de universo materia de estudio?				X
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades éste instrumento a muestras similares obtendríamos también datos similares?				X
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?				X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?				X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?		X		/
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?				X
9. ¿Estima Ud. Que las escalas de medición utilizadas son pertinentes, a los objetos materia de estudio?				X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, qué aseos tendría que incrementar o qué aspectos habría que suprimir?				

ESCALA DE VALORACION

1 Ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada
2 Representa una absolución escasa de la interrogante.
3 Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4 Representa estimación que el trabajo de Investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5 Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de Investigación de una manera totalmente suficiente.

Firma del Experto Informante

Anexo 10. Opinión de expertos de las variables marketing sensorial

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: BEAZZO PORTUGAL ELISA MARCELO

1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNO DE

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____

1.4. Autor del instrumento: Nelly González CUSA

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.					85
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems, para comprender el concepto general.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				80	
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.					85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85
9. METODOLOGÍA	El proceso responde al Método científico.					85

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PARTE DE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 7.5

Lugar y fecha: TRUJILLO, 02 MARZO 2017

Firma del Experto Informante
DNI: 00499996 Teléfono N°: 312670910

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: BEAZZO PORTUGAL ELISA MARCELO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTAS	ESCALA DE VALIDACIÓN			
	1	2	3	4
1. ¿Considera Ud. que los ítems de instrumento mide lo que se pretende medir?			X	
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de ítems registrados en ésta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?			X	
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa de universo materia de estudio?			X	
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares obtendríamos también datos similares?				X
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?				X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?				X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?			X	
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?				X
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes, a los objetos materia de estudio?				X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, qué aseos tendría que incrementar o qué aspectos habría que suprimir?				

ESCALA DE VALORACIÓN

1. Ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
4. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una forma excelente satisfactoria y definitiva.

Firma del Experto Informante

Anexo 11. Opinión de expertos de las variables decisión de compra

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: REGALZO PORTUGAL, OLGA ELIZABETH
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UASD
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
 1.4. Autor del Instrumento: Nely González Cusi

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 00-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy Buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Los ítems están formulado con lenguaje apropiado y entendible.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. PERTINENTE	Las preguntas tienen que ver con el tema.				80	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica de las preguntas.					85
5. SUFICIENCIA	Se tiene la suficiente cantidad y calidad de ítems para consolidar el concepto general.					85
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					85
7. CONSISTENCIA	Existe solidez y coherencia entre sus preguntas.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					85
9. METODOLOGIA	El proceso responde al Método Científico.					80

III. OPINION DE APLICABILIDAD: PROBANTE

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 75

Lugar y fecha:

JACM, 02 MAYO 2012

Firma del Experto Informante
 DNI: 00499986 Teléfono Nº: 352650910

DISEÑO DEL INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: REGALZO PORTUGAL, OLGA ELIZABETH

PREGUNTAS	ESCALA DE VALIDACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems de instrumento mide lo que se pretende medir?				X	
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?				X	
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son un muestra representativa de universo materia de estudio?			X		
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares obtendríamos también datos similares?				X	
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?				X	
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?				X	
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es clara, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?				X	
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?			X		
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes, a los objetos materia de estudio?				X	
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, qué aseos tendría que incrementar o qué aspectos habría que suprimir?					

ESCALA DE VALORACION

1. Ausencia de elementos que absuelven la Interrogante planteada
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

Firma del Experto Informante

Anexo 12. Evolución del PBI – Perú

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

*2016: estimado Rango: 2016: 3.6 - 4.0% **2017: proyectado Rango 2017: 3.9 - 4.5%

Fuente: Instituto DE Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) Gestion, 2016

Anexo 13. Producto bruto interno por años, según departamentos 2007-2016

PERÚ: Producto Bruto Interno
por Años, según Departamentos
(Participación del VAB en el PBI)

Departamentos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Amazonas	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Ancash	4.9	4.8	4.7	4.2	4.0	4.1	4.0	3.4	3.6	3.7
Apurímac	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.3
Arequipa	5.3	5.4	5.4	5.3	5.2	5.1	5.0	4.9	4.9	5.9
Ayacucho	0.9	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	1.1	1.0
Cajamarca	2.6	2.7	2.8	2.7	2.6	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1
Cusco	3.4	3.3	3.9	4.0	4.3	4.1	4.5	4.4	4.4	4.4
Huancaavelica	0.8	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6
Huánuco	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1
Ica	2.8	3.0	3.1	3.0	3.2	3.0	3.2	3.2	3.2	3.0
Junín	2.9	2.9	2.6	2.5	2.5	2.5	2.4	2.7	3.0	2.8
La Libertad	4.6	4.5	4.5	4.4	4.3	4.3	4.3	4.2	4.2	4.1
Lambayeque	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2
Lima	42.6	42.5	42.2	43.1	44.0	44.0	43.9	44.5	44.4	43.9
Callao	4.2	4.2	4.1	4.1	4.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.1
Lima Provincias	3.6	3.6	3.3	3.2	3.3	3.2	3.3	3.3	3.3	3.2
Lima Metropolitana	34.9	34.8	34.9	35.8	36.3	36.6	36.4	37.0	36.9	36.5
Loreto	2.2	2.1	2.1	2.1	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.5
Madre de Dios	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5
Moquegua	2.4	2.5	2.4	2.2	1.9	1.8	1.9	1.8	1.8	1.7
Pasco	1.7	1.6	1.4	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Piura	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0	3.9	4.0	3.9	3.8
Puno	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
San Martín	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Tacna	1.6	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3
Tumbes	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5
Ucayali	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8
Valor Agregado Bruto	91.7	91.4	91.4	90.9	91.1	90.8	90.6	90.6	90.8	90.8
Impuestos a los Productos	7.4	7.6	7.8	8.1	8.0	8.2	8.4	8.5	8.4	8.4
Derechos de Importación	0.9	1.0	0.8	0.9	1.0	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7
Producto Bruto Interno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota: Las diferencias a nivel de décimas que pudieran presentarse en la Estructura Porcentual se deben al redondeo de cifras.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Con información disponible a junio de 2017

Fuente: INEI, 2017

Anexo 14. Cotización redes sociales y página web por noveltie



+51 952 949 785 - +51 995 921 377
 servicios@noveltie.la
 facebook.com/noveltieperu
 www.noveltie.la

PROFORMA DE SERVICIOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS

Tacna, 14 de junio del 2018

Sr.
 Nelly Gonzalo
 Tacna, Perú

Por medio de la presente nos es muy grato saludarle a nombre de nuestra firma para hacerle llegar a su alcance la información correspondiente al servicio.

CMS-PLATAFORMA WEB		
<p>*Diseño personalizado con los colores corporativos y últimas tecnologías web. *Desarrollo escalable, diseño adaptado a la resolución de cualquier dispositivo móvil (Smartphone, tablets, laptops u otros). *Contenido en Español *Integración con Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube)</p> <p>Es seguro y fácil de usar porque puede realizar operaciones desde cualquier lugar y a la hora que considere necesario, podrá gestionar su contenido.</p>		
	Para sus clientes	Para la administración
*Sistema de Gestión de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Sección de banner de promociones. • Sección nuestros servicios. • Sección nuestros productos. • Sección nosotros. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Misión ◦ Visión • Sección Galería de Videos. • Formulario de contacto. • Botón, link cotización • Botón de suscripción. (Nombres y número) • Chat online, proveedor Zendesk. Y Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de servicios. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Actualiza Imagen, descripción y título del servicio. • Gestión de Productos <ul style="list-style-type: none"> ◦ Actualiza Imagen, descripción y título del producto. • Gestión de información empresarial. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Logotipo, descripción, dirección, Instagram, facebook, twitter, youtube, email, numero whatsapp. • Gestión de Ventas Institucional <ul style="list-style-type: none"> ◦ Actualiza Título, descripción, adjunta pdf. ◦ Actualiza una imagen del cuadro comparativo de productos. • Envío del contacto del cliente al correo corporativo de la empresa de forma automática. • Galería de videos. • Gestión de suscriptores. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Exporta en excel la lista de suscritos.
		TOTAL PRESUPUESTADO S/. 1070.00

Anexo 15. Registro clientes y ventas 2015-2016 (Parte I)

RepVentasMarzo201-2016 [Modo de compatibilidad] - Excel

AG46

1 METROPOLIS IMPORT
2 EXCOR S.R.L.
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13

REGISTRO VENTAS EN SOLES
DEL 01/01/2015 AL 31/03/2016

COMPRANTE	NUMERO	FECHA	FECHA	INFORMACION DEL CLIENTE		T.	IMPORTE		
LETRA	HEMERO	EMISION	VENC.	SEC.	Nombre Cliente	C.	Valor	Imp. Neto	
BOA	BOB014	1	01/01/14	01/01/14	COMERCIO BORGUE ALADA	1,00	33,90	6,30	40,20
BOA	BOB014	2	01/01/14	01/01/14	PULPERIA BARBARA	1,00	18,90	3,05	20,90
BOA	BOB014	3	01/01/14	01/01/14	MARCO CUNILA ROSADO	1,00	29,44	3,34	32,00
BOA	BOB014	4	01/01/14	01/01/14	SEPO CUFFINHO VILLALBAZ MENENDES	1,00	184,78	19,22	204,00
BOA	BOB014	5	01/01/14	01/01/14	MARTIN CARLOS VITTA COLGATONERA	1,00	32,34	9,46	42,00
BOA	BOB014	6	02/01/14	02/01/14	MANUEL VICENTE HALLADO MORAETI	1,00	1.016,00	183,00	1.200,00
BOA	BOB014	7	02/01/14	02/01/14	CARMEN ROSA DEL CARMO SANCHEZ	1,00	30,50	6,41	42,00
BOA	BOB015	8	02/01/14	02/01/14	VICTOR PABLO DE LA BARBERIA	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	9	02/01/14	02/01/14	YANIRA ROSA OSTENDE	1,00	31,90	6,30	42,00
BOA	BOB015	10	02/01/14	02/01/14	MADRIDO ELIANA CARABANO HALLA	1,00	43,76	8,24	54,00
BOA	BOB015	11	02/01/14	02/01/14	CLAUDIA ROSA TORRES DE LA ROSA	1,00	41,30	8,24	54,00
BOA	BOB015	12	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	182,73	29,29	212,00
BOA	BOB015	13	02/01/14	02/01/14	LICIA BENEDICTA ESCOBAR MEZA	1,00	181,69	18,31	200,00
BOA	BOB015	14	02/01/14	02/01/14	ROSA SARA PEREZ	1,00	90,20	16,20	106,00
BOA	BOB015	15	02/01/14	02/01/14	MARIA ELIANA JARA ZUCERO	1,00	50,93	10,07	64,00
BOA	BOB015	16	02/01/14	02/01/14	ESTER PENELOPE GARCIA BERNABENITE	1,00	883,68	118,52	1.000,00
BOA	BOB015	17	02/01/14	02/01/14	CARMEN ROSA MORALES	1,00	63,56	11,44	75,00
BOA	BOB015	18	02/01/14	02/01/14	MARCO ANTONIO COMODI TANGUI	1,00	11,28	2,44	14,00
BOA	BOB015	19	02/01/14	02/01/14	GIUSTINO ALAN LOPEZ	1,00	120,42	22,38	148,00
BOA	BOB015	20	02/01/14	02/01/14	ANGELA SOFIA CARABO COMALES	1,00	22,08	4,12	27,00
BOA	BOB015	21	02/01/14	02/01/14	ELIANA MONTE RAMIRO	1,00	56,40	9,33	69,00
BOA	BOB015	22	02/01/14	02/01/14	ELITE ALBERTO CRUZ DE LA ROSA	1,00	45,74	8,24	54,00
BOA	BOB015	23	02/01/14	02/01/14	MARIA SARA PEREZ	1,00	45,41	8,24	54,00
BOA	BOB015	24	02/01/14	02/01/14	MARIA SARA PEREZ	1,00	22,46	13,04	35,00
BOA	BOB015	25	02/01/14	02/01/14	MARIA SARA PEREZ	1,00	81,73	15,07	98,00
BOA	BOB015	26	02/01/14	02/01/14	LICIA BENEDICTA ESCOBAR MEZA	1,00	119,78	23,38	140,16
BOA	BOB015	27	02/01/14	02/01/14	MARIA SARA PEREZ	1,00	1.931,84	182,14	2.114,00
BOA	BOB015	28	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	29	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	29,44	5,34	35,00
BOA	BOB015	30	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	31	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	70,42	12,49	83,00
BOA	BOB015	32	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	33	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	34	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	35	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	36	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	37	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	38	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	39	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	40	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	41	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	42	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	43	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	44	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	45	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	46	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	47	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	48	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	49	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	50	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	51	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	52	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	53	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	54	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	55	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	56	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	57	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	58	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	59	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	60	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	61	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	62	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	63	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	64	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	65	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	66	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	67	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	68	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	69	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	70	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	71	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	72	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	73	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	74	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	75	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	76	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	77	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	78	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	79	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	80	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	81	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	82	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	83	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	84	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	85	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	86	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	87	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	88	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	89	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	90	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	91	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	92	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	93	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	94	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	95	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	96	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	97	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	98	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	99	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	100	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	101	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	102	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	103	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	104	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	105	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	106	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	107	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	108	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	109	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	110	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	111	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	112	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	113	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	114	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	115	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53	5,49	36,00
BOA	BOB015	116	02/01/14	02/01/14	CLIENTES VARIOS	1,00	30,53		

Anexo 17. Estados financieros de la empresa metrópolis

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 706	DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA TERCERA CATEGORIA Ejercicio gravable 2016						
	RUC	20453237223					
	RAZON SOCIAL	METROPOLIS IMPORT EXPORT S.R.L.					
1.- ESTADOS FINANCIEROS	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2018	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2017	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2016	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2015	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2014	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2013	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2012
I.-Balance General							
ACTIVO							
Caja y Bancos	29,547	28,687	27,851	27,015	26,205	25,419	24,656
Mercaderías	1,809,281	1,773,804	1,739,024	1,704,244	1,670,159	1,636,755	1,604,020
Otros activos corrientes	191,829	189,929	188,049	186,169	184,307	182,464	180,639
Inmuebles, maquinaria y equipo	42,032	41,208	40,400	39,592	38,800	38,024	37,264
Dep Inm, activ arren fin. e IME acum.	-40,086	-38,177	-36,359	-34,541	-32,814	-31,173	-29,615
TOTAL ACTIVO NETO	2,032,603	1,995,452	1,958,965	1,922,478	1,886,657	1,851,489	1,816,965
PASIVO							
Ctas p pagar comercial - terceros	532,804	517,067	501,612	481,548	462,286	447,563	429,661
Obligaciones financieras	1,046,775	1,036,410	1,026,149	1,015,888	1,005,729	995,671	989,169
TOTAL PASIVO	1,579,578	1,553,478	1,527,761	1,497,435	1,468,014	1,443,235	1,418,829
PATRIMONIO							
Capital	235,180	228,330	221,680	215,030	208,579	202,321	196,252
Resultados acumulados positivo	210,605	206,476	202,427	198,378	203,038	198,977	194,998
Utilidad de ejercicio	7,240	7,168	7,097	11,635	7,026	6,956	6,886
TOTAL PATRIMONIO	453,025	441,974	431,204	425,043	418,643	408,254	398,136
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,032,603	1,995,452	1,958,965	1,922,478	1,886,657	1,851,489	1,816,965
II.-Estado de Pérdidas y Ganancias							
Ventas Netas	1,717,680	1,684,000	1,650,980	1,617,960	1,585,601	1,553,889	1,522,811
(-) Costo de Ventas	-1,318,997	-1,305,938	-1,293,008	-1,280,078	-1,267,277	-1,254,604	-1,242,058
Resultado Bruto	398,682	378,062	357,972	337,882	318,324	299,285	280,753
(-) Gastos de venta	-130,321	-127,765	-125,260	-122,755	-120,300	-117,894	-115,536
(-) Gastos de administración	-39,227	-38,839	-38,454	-38,069	-37,689	-37,312	-36,939
Resultado de operación	229,135	211,458	194,258	177,058	160,336	144,079	128,278
(-) Gastos financieros	-25,732	-24,743	-23,791	-22,839	-21,926	-21,049	-20,207
Resultado antes del impuesto	203,402	186,715	170,467	154,219	138,410	123,030	108,072
(-) Impuesto a la Renta	56,953	52,280	47,731	43,181	38,755	34,449	30,260
Resultado del ejercicio	146,450	134,435	122,736	111,038	99,655	88,582	77,812