



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING SENSORIAL DE LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS DE ROPA Y
ACCESORIOS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO EN EL AÑO
2019**

Tesis presentado por:

Bach. Loaiza Salazar, Shirley Ingrid

Para optar al Título Profesional de Licenciada en
Administración

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

CUSCO - PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

De conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a su consideración el presente plan de tesis intitulada **“El Marketing Sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019”**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en administración.

Dicha investigación busca aclarar y enriquecer los conocimientos previos del tema a tratar, así mismo servirá de guía a futuras investigaciones sobre el Marketing Sensorial.

Bach. Shirley Íngrid Loaiza Salazar



AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y fortaleza en mi día a día, por permitirme cumplir mis metas y sueños.

A mi familia por su apoyo y confianza durante la vida universitaria

Mi profundo agradecimiento al Dr. Waldo Enrique Campaña Morro quien fue mi asesor de tesis, por su tiempo, apoyo y confianza en toda la etapa de desarrollo de la investigación.

A mis dictaminantes Mg. Eddy Vizcarra Mejía y Mg. Hernando Gonzales abril por su aporte con sus conocimientos en el tema para así realizar la finalización de la investigación.

De igual forma mi gratitud a la Lic. Marcela Vargas Camacho quien me guio en todo el proyecto de tesis, por su confianza, tiempo y dedicación.



DEDICATORIA

*Dedicado principalmente a Dios por permitirme forjar
mi camino.*

*A mis padres Ernesto loaiza, Gloria Salazar y a mis
hermanos Christopher y Johan por su apoyo, amor y
buenos consejos.*



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias Prácticas	5
1.4.3. Valor teórico	6
1.4.4. Utilidad metodológica	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	6
1.5.3. Delimitación conceptual	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	14



2.2.	Bases teóricas.....	21
2.2.1.	Marketing Sensorial.....	21
2.2.2.	Objetivo del marketing sensorial.....	22
2.2.3.	Diferencias del marketing sensorial con el marketing tradicional.....	22
2.2.4.	Del marketing al neuromarketing: como llegar a la mente del cliente.....	23
2.2.5.	Las 3S del Marketing Sensorial.....	23
2.2.6.	Marketing sensorial en el punto de venta.....	24
2.3.	Características de la empresa.....	49
2.3.1.	Razón social.....	49
2.3.2.	Misión.....	49
2.3.3.	Visión.....	49
2.3.4.	Valores.....	50
2.4.	Marco conceptual.....	50
2.5.	Variables(s).....	54
2.5.1.	Variable.....	54
2.5.2.	Conceptualización de la variable.....	55
2.5.3.	Operacionalización de la variable.....	57

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	58
3.2.	Enfoque de la investigación.....	58
3.3.	Diseño de la investigación.....	58
3.4.	Alcance de la investigación.....	58
3.5.	Población y muestra.....	59
3.5.1.	Población.....	59
3.5.2.	Muestra.....	59
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	60
3.6.1.	Técnica(s).....	60
3.6.2.	Instrumento(s).....	60
3.7.	Procesamiento para el análisis de datos.....	60

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	61
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	61



4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado	62
4.2.	Resultados de las dimensiones de la variable marketing sensorial.....	63
4.2.1	Percepción visual.....	63
4.2.2	Percepción auditiva.....	68
4.2.3	Percepción olfativa	73
4.2.4	Percepción táctica	78
4.3.	Resultado de la variable marketing sensorial	83
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		
5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	86
5.2	Limitaciones de estudio	86
5.3	Comparación crítica con la literatura existente	87
5.4	Implicancias de estudio.....	88
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES.....		91
REFERENCIAS.....		93
ANEXOS		95
Anexo 1 Matriz de Consistencia		96
Anexo 2 Matriz del instrumento para la recolección de datos.....		98
Anexo 3 Procedimiento de la Baremación.....		101
Anexo 4 Resultados de los ítems del cuestionario.....		102



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Conceptualización de la variable</i>	55
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable</i>	57
Tabla 3	<i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	61
Tabla 4	<i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	62
Tabla 5	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	62
Tabla 6	<i>Indicadores de la dimensión percepción visual</i>	63
Tabla 7	<i>Percepción visual</i>	65
Tabla 8	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción visual</i>	66
Tabla 9	<i>Indicadores de la dimensión percepción auditiva</i>	68
Tabla 10	<i>Percepción auditiva</i>	70
Tabla 11	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción auditiva</i>	71
Tabla 12	<i>Indicadores de la dimensión percepción olfativa</i>	73
Tabla 13	<i>Percepción olfativa</i>	75
Tabla 14	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción olfativa</i>	76
Tabla 15	<i>Indicadores de la dimensión percepción táctica</i>	78
Tabla 16	<i>Percepción táctica</i>	80
Tabla 17	<i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción táctica</i>	81
Tabla 18	<i>Marketing sensorial</i>	83
Tabla 19	<i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing sensorial</i>	84



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial.....	25
<i>Figura 2.</i> La semántica del color.....	29
<i>Figura 3.</i> Espectro de colores.....	31
<i>Figura 4.</i> Un olor distinto para cada estado.....	41
<i>Figura 5:</i> Indicadores de la dimensión percepción visual.....	64
<i>Figura 6:</i> Percepción visual.....	65
<i>Figura 7:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción visual.....	67
<i>Figura 8:</i> Indicadores de la dimensión percepción auditiva.....	69
<i>Figura 9:</i> Percepción auditiva.....	70
<i>Figura 10:</i> Comparación promedio de los indicadores de la percepción auditiva.....	72
<i>Figura 11:</i> Indicadores de la dimensión percepción olfativa.....	74
<i>Figura 12:</i> Percepción olfativa.....	75
<i>Figura 13:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción olfativa.....	77
<i>Figura 14:</i> Indicadores de la dimensión percepción táctica.....	79
<i>Figura 15:</i> Percepción táctica.....	80
<i>Figura 16:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción táctica.....	82
<i>Figura 17:</i> Marketing sensorial.....	83
<i>Figura 18:</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing sensorial.....	85



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial Real Plaza Cusco, con el objetivo de describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios, la misma que fue descrita mediante las dimensiones; percepción visual, percepción auditiva, percepción olfativa y percepción táctica. El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo, tomando como población de estudio a los clientes de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco, considerándose una muestra no probabilística por conveniencia con población desconocida dando como resultado estadístico de 384 clientes que frecuentan dichos establecimientos. Así mismo se utilizó como técnica de recolección de información a la encuesta con su instrumento el cuestionario, consecuentemente se aplicó el programa estadístico SPSS; donde la variable marketing sensorial tuvo resultado promedio de 3.28 con un nivel de ni adecuado ni inadecuado; la dimensión percepción visual obtuvo un promedio de 3.37 situándolo en un nivel ni adecuado ni inadecuado; la percepción auditiva con un promedio de 3.02 en un nivel ni adecuado ni inadecuado; la percepción olfativa con un promedio de 3.43 siendo interpretado como adecuado y la percepción táctica con un promedio de 3.31 con un nivel ni adecuado ni inadecuado. Finalmente, estos resultados sirven para describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco en año 2019.

Palabras clave: Marketing sensorial, percepción visual, percepción auditiva, percepción olfativa, percepción táctica.



ABSTRACT

The present research work was carried out in the facilities of the Real Plaza Cusco shopping center, with the objective of describing the sensory marketing of the clients in the clothing and accessories stores, the same one that was described through its four dimensions which are, perception visual, auditory perception, olfactory perception and tactical perception. The type of research is basic, with a quantitative approach, of non-experimental design and descriptive scope, taking as customers the clothing stores and accessories stores of the real Plaza Cusco shopping center, considering a probabilistic sample with unknown population giving as a statistical result of 384 customers who frequent such devices. Likewise, the questionnaire was used as a technique to collect information from the survey, consequently the statistical program SPSS was applied; where the sensory marketing variable had an average result of 3.28 with an adequate or fast level; the visual perception dimension obtained an average of 3.37 placing it at a level neither adequate nor required; auditory perception with an average of 3.02 at a level neither adequate nor approximate; the olfactory perception with an average of 3.43 being interpreted as adequate and the tactical perception with an average of 3.31 with a level neither adequate nor adequate. Finally, these results serve to describe the sensory marketing of customers in the clothing and accessories stores of the real Plaza Cusco shopping center in 2019.

Keywords: Sensory marketing, visual perception, auditory perception, olfactory perception, tactical perception.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el mundo está en constante avance y desarrollo y así como la tecnología va avanzando los temas de estudio también; El marketing sensorial es una herramienta que usan las grandes empresas para aumentar sus ventas y fidelizar al cliente, el cual a través de percepciones sensoriales y de los procesos mentales permiten que el consumidor tome una decisión de compra. Es por ello que el marketing sensorial es importante debido a que esta herramienta genera percepciones que conllevan a emociones y experiencias en el consumidor a través de estímulos sensoriales dentro del establecimiento tales como el aroma, los colores, la música, etc. Los cuales son percibidos por los sentidos; con la finalidad de mejorar la experiencia de compra y fidelizar al consumidor con el establecimiento.

López-Rúa (2015) afirma:

El marketing sensorial busca generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo. La idea es atraer a los clientes mediante estímulos como elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. (p.466)

A nivel mundial las empresas se van actualizando con la tecnología, implementando productos innovadores, poniendo en práctica nuevas estrategias de venta, generando nuevas experiencias de compra en el consumidor, por lo tanto las empresas competidoras cada vez van creando nuevas estrategias de mejora y así alinearse a los nuevos estudios científicos para mejorar sus ventas y ofrecer un mejor servicio y/o producto en el cual el cliente se sienta satisfecho.

Así mismo en nuestro país el Marketing Sensorial resulta de gran importancia para las empresas ya que mediante este se puede adquirir mayor competitividad empresarial y como resultado el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.



En nuestra ciudad se observa que existe una variedad de empresas grandes, medianas y/o pequeñas que se dedican a la venta de ropa y accesorios, en el que aplican bastante el marketing y de alguna forma ya sea conscientemente o inconscientemente emplean el marketing sensorial en cuanto a percepciones ya sea en la aplicación de colores en publicidades de promociones que ofrecen o en la decoración de sus tiendas, incluso usan sahumeros para mejorar el aroma del local y evitar malos olores para así brindar una mejor experiencia de compra.

El centro comercial Real Plaza Cusco donde existen una variedad de tiendas de ropa y accesorios que ofrecen diferentes productos se observa que presentan dificultades en cuanto al marketing sensorial que aplican.

En cuanto a la percepción visual en algunas tiendas de ropa y accesorios se observa luz cálida y poco luminosa lo cual da la impresión que es una tienda más rústica y poco sofisticada en comparación a otras que presentan demasiada iluminación lo cual hace ver a la tienda muy sofisticada limitando el ingreso a los consumidores.

Así mismo en cuanto a la utilización de colores en su decoración se observó que algunas tiendas usan colores en su estructura que hace parecer que va dirigido a un público más juvenil limitando el acceso a los consumidores, y otras tiendas usan colores oscuros como por el color negro lo cual hace parecer que son tiendas para público seleccionado con alta capacidad adquisitiva pero cuando los clientes ingresan los precios son muy competitivos con las demás tiendas lo cual genera mucha limitación en el consumidor. En cuanto a los colores en los afiches publicitarios que usan algunas tiendas son muy opacos y poco llamativos en el que el tipo de oferta que ofrecen a simple vista pasan desapercibidos en comparación a los anuncios usados por otras tiendas en las cuales son anuncios con colores cálidos y con letra muy grande del texto que quieren que el consumidor lea que es la oferta o descuento que ofrecen.

Por último en cuanto al diseño de las tiendas de ropa y accesorios se observó que solo algunas tiendas presentan diseños y estilos personalizados, la temática presentada por las tiendas no siempre da a conocer lo que ellos quieren transmitir algunas tiendas tienen una personalidad más oscura lo cual a primera impresión se ve que es tienda masculina pero cuando ingresan hay ropa para público femenino y masculino lo cual genera una confusión a simple vista para el consumidor.



En cuanto a las percepciones auditivas se observó que algunas tiendas presentan música de ritmo suave, ritmo fuerte y en otros establecimientos presentan música ambiental, como es el caso de algunas tiendas de ropa femenina donde la música es de ritmo más movido el cual es tendencia en los jóvenes que en personas ya mayores, y en algunas tiendas no ponen música de ritmo alegre el cual no podría generar emociones al público que va como acompañante. En cuanto a esta dificultad se observa que los clientes jóvenes se dirigen más a tiendas de ropa con música de ritmo más alegre y que clientes mayores entran a las tiendas que presenta música de ritmo más suave y relajante, como es la música ambiental y romántica, algunas tiendas presentan ruido y no se puede sentir la música lo cual es un poco incómodo para el consumidor.

En cuanto a la voz que trasmite el personal se observó que en algunos establecimientos el personal que atiende transmite confianza con el tono de voz que utilizan ya que es algo más suave y cordial e incluso te dan la bienvenida con un saludos, en comparación a otros establecimientos donde la voz del personal es un poco más serio.

En cuanto a las Percepciones olfativas la mayor parte de tiendas de ropa y accesorios presentan un aroma que los caracteriza, algunas tiendas carecen de un aroma propio que los caracterice y hay otras tiendas en el cual presentan aromas suaves y aromas cítricos el cual es percibido desde el momento que se entra al establecimiento, de esta forma en algunas tiendas de ropa de dama presentan un aroma más cítrico el cual el mismo rango de aromas cítricos presentan las tiendas que venden calzados y ropas masculinas, por lo tanto genera confusión al fidelizar al cliente con el aroma y con la marca y/o establecimiento.

En cuanto aroma de producto se observó que algunos establecimientos que tienen un aroma que los caracteriza, presentan el mismo aroma en el producto que ofrecen, y otros establecimientos carecen de aroma en sus productos, en las tiendas de ropa que no presentan un aroma en sus productos se observó que se impregnan malos olores lo cual genera una mala experiencia en el consumidor

En cuanto a las percepciones del tacto se observó que las tiendas de ropa y accesorios exhiben sus productos de temporada y/o exclusivos en maniqués en el cual el acceso al público es muy limitado ya que no se puede percibir manualmente la textura, peso y el grosor. Así mismo se observa que lo exhibido en los percheros colgados no siempre



se cuenta con la talla deseada, por tanto los clientes tienen dificultades al querer probarse o palpar productos exhibidos en maniqués sin sentirse comprometidos a comprarlos.

En cuanto a la temperatura en algunas tiendas se siente más frescas y con mayor comodidad para poder pasearse y observar todo lo que se ofrece, en otras tiendas la temperatura es muy sofocante para el cliente el cual obliga a realizar la visita al establecimiento de forma rápida y sin que el cliente pueda visualizar todo lo que se ofrece. También hay otras tiendas en el que se siente un ambiente sofocante y concentrado lo cual genera malos olores y es muy dificultoso para el cliente poder pasear cómodamente.

De continuar con esta situación problemática se verá afectada la experiencia sensorial de los clientes que frecuentan el Centro Comercial Real Plaza Cusco y como consecuencia afectaría la fidelización de los clientes hacia las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019?

P.E.2. ¿Cómo es la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019?

P.E.3. ¿Cómo es la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019?

P.E.4. ¿Cómo es la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019

O.E.2. Describir la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019

O.E.3. Describir la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019

O.E.4. Describir la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial Real Plaza Cusco en el año 2019

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación es relevante ya que mediante el estudio del marketing sensorial se permite determinar cómo es que las percepciones sensoriales estimulan la decisión de compra de los clientes que frecuentan las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco, esto a través de las percepciones de cada persona buscando las respuestas emocionales que influyen en cada compra realizada por parte del consumidor, dando como resultado la fidelización y el beneficio del público objeto de estudio.

1.4.2. Implicancias Prácticas

Mediante el presente estudio se dio a conocer cómo es que las empresas sean grandes, medianas y/o pequeñas pueden posicionarse en la mente de los consumidores a través de sus propias percepciones, así mismo el presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de que las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco puedan tener en cuenta los resultados de la investigación para mejorar.



1.4.3. Valor teórico

La presente investigación se realizó contando con la base teórica confiable y necesaria por lo que a través de dicha investigación se busca poner a disposición de los estudiantes de pre-grado un material que les servirá de mucha ayuda y apoyo en sus conocimientos previos, en cuanto lo que es el marketing sensorial y cómo es que esta nueva herramienta estimula la decisión de compra de los consumidores a través de sus percepciones sensoriales.

1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación se realizó a través de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación por tanto dicha investigación se realizará de manera completa y aplicable a la sociedad para cualquier tipo de empresa sea grande, mediana o pequeña. Así mismo se elaboró un instrumento para medir la percepción de los consumidores.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es factible porque Perú es un país que se está en pleno desarrollo en cuanto a lo que es la aplicación del Marketing Sensorial en las empresas. Así mismo la investigación es factible porque se cuenta con los recursos bibliográficos actualizados y necesarios para su realización, así como los recursos económicos necesarios para desarrollar la investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido del año 2019

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en las 52 tiendas de ropa y accesorios del centro comercial Real Plaza Cusco, Ubicado en Av. Collasuyo 2964 en el distrito de Cusco.



1.5.3. Delimitación conceptual

El presente trabajo de investigación se suscribió a la administración de marketing y en específico al marketing sensorial el cual se trata de crear experiencias sensoriales en los consumidores a través de sus percepciones.

En el presente trabajo de investigación se consideró pertinente trabajar con 4 percepciones (visual, auditiva, olfativa y táctica) no se consideró al sentido del gusto como dimensión por que no aplica para dicha investigación.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. Primer antecedente

Callejón (2016) en su trabajo de investigación intitulado “El Marketing sensorial: Un estudio empírico aplicado al Marketing Olfativo”, Universidad politécnica de Cartagena, obtuvo las siguientes conclusiones:

A la vista de los datos y como hemos podido comprobar en la literatura, los aromas influyen en la memoria y la concentración. En lo que se refiere al aroma a rosas, como demostraron los investigadores de la Universidad de Lübeck, se aprecia una mejora en los resultados, especialmente visto en el caso del aroma a jazmín. Respecto a este aroma obtenemos muy buenos resultados. En muchas preguntas vemos que la imagen de marca se ha afianzado casi al 100% y su consiguiente fijación en la memoria.

- En el caso del aroma a sandía-melón no se han encontrado resultados muy relevantes en lo que se refiere a las preguntas de las imágenes. A pesar de ello, los resultados siguen siendo mejores que en las aulas sin aroma. En cuanto al tema auditivo, en donde se quería analizar el efecto de los aromas en la concentración, se puede ver que con el aroma a sandía-melón se obtienen mejores resultados que con el resto de aromas llegando a un incremento del 34% de respuestas acertadas en comparación con el grupo sin aroma. La explicación de este incremento recae en que este aroma tiene como función principal el aumento de la concentración. Por lo que el haber estado expuesto a este aroma hizo que se incrementara la concentración de los voluntarios obteniendo así mayor puntuación en el cuestionario. Los resultados con el jazmín en este aspecto no son nada satisfactorios.



- Debido a que, en el caso de la noticia escuchada no hemos encontrado diferencias relevantes entre un grupo y otro, podemos decir que el aroma se ha manifestado claramente en el aspecto visual o sea que si las personas de por sí recordamos un 83% de lo que recibimos visualmente (Manzano et al., 2011) el aroma puede aumentar ese porcentaje de recuerdo de la enseña en nuestra mente. Y esto es debido a que la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos facilitando la toma de decisiones basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual (Lindstrom, 2008). Por lo que es muy recomendable la aplicación de más de un sentido en el punto de venta, dado los resultados obtenidos, además de otras muchas funciones que están todavía sin revelar. Marketing sensorial: un estudio aplicado al marketing olfativo
- En cuanto a los colores, el incremento del recuerdo se aprecia en imágenes en donde destaca el amarillo, que es el primer color que identifica la retina, y el rojo, ya que son los colores que más llaman la atención, razón por la que muchos comercios (supermercados, mayoritariamente) los utilicen para anunciar descuentos u ofertas. A pesar de esto, no es recomendable utilizar estos colores en grandes cantidades (no más del 20% de la superficie total) porque puede irritar a los clientes, sobre todo a la hora de resolver problemas ya que, como se ha explicado al principio del apartado de la vista, se asocia al peligro (entrepreneur.com, 2011). También se debe subrayar que entre las imágenes que fueron más recordadas estaban las de Iker Casillas y Rafa Nadal, ambos deportistas de alto nivel reconocidos en todo el mundo, por lo que cabe la posibilidad de que esto haya hecho que se recordaran más fácilmente.



B. Segundo antecedente

Duque & Rodríguez (2012) en su trabajo de investigación intitulado “Marketing Sensorial aplicado a Arturo Calle”, Pontificia Universidad Javeriana, obtuvo las siguientes conclusiones:

- A lo largo del trabajo y por medio de los resultados obtenidos, se identificaron aspectos relevantes y recurrentes, de los cuales se pueden plantear las conclusiones finales de esta investigación. En primer lugar, se evidencia que en Colombia este tipo de estrategias sensoriales no son muy utilizadas, tal vez por desconocimiento del tema y adicionalmente porque requieren de una inversión considerable. Por lo tanto existe una necesidad por parte de las empresas que quieran empezar a implementarlas, de sensibilizar al cliente sobre la importancia del ambiente en su experiencia de compra en el punto de venta.
- Teniendo en cuenta que el cliente se ha vuelto más exigente, diseñar estrategias enfocadas en afectar la experiencia de compra del cliente sí puede generar una ventaja competitiva al convertirse en un diferenciador ante la competencia, y en un complemento de un precio competitivo o una excelente calidad. Adicionalmente, son este tipo de factores los que pueden fidelizar al cliente, al crearle un lazo más fuerte con la empresa; esto sucede porque al lograr generar sensaciones agradables y positivas, con el tiempo se pueden traducir en sentimientos hacia la marca. Lo anterior se puede sustentar con un comentario que realizó una de las personas encuestadas, al afirmar que los factores sensoriales dentro de la tienda: “Fortalecen mi percepción sobre la marca”.
- En cuanto a los factores sensoriales que maneja Arturo Calle, se puede ver que hay una coherencia entre lo que perciben los clientes con lo que la teoría plantea acerca del tema. Según lo investigado, la iluminación puede alterar el estado de ánimo de las personas y su percepción del entorno, y los colores transmitir sensaciones. Los colores que se



identificaron a partir de la observación realizada en los seis puntos de venta seleccionados fueron el blanco y el negro, colores que son independientes a los colores que maneja Arturo Calle en sus productos; según la teoría de los colores, el blanco puede transmitir limpieza y claridad, y el negro puede transmitir poder y elegancia. Si se compara esto con las sensaciones que mencionaron las personas con las que se tuvo interacción durante la investigación, se puede ver la relación directa de sus opiniones con la teoría. Esto también sucede con la iluminación, ya que varias personas expresaron que durante la visita a estas tiendas se sentían tranquilas y cómodas.

- Respecto a la música de ambientación de Arturo Calle se evidenció una falta de relación entre lo que el cliente percibe de ésta y del concepto que tiene de la tienda. Vale la pena aclarar que esta conclusión se plantea a partir de los comentarios recibidos en el grupo de enfoque. A partir de esos comentarios y de las respuestas obtenidas en la pregunta de la encuesta: “Ordene según su preferencia los siguientes factores, siendo 1 el que más le agrada y 5 el que menos le agrada”; se pudo identificar que la música es un factor complementario a los demás factores, es decir, que a los clientes les parece agradable que haya música acorde al concepto de la tienda, pero no le dan mucha importancia a la presencia o ausencia de este factor. Sin embargo, cuando el volumen de la música de ambientación es muy alto sí puede llegar a generar sensaciones, que dependiendo del cliente pueden ser agradables o no.
- Al tener en cuenta todos los elementos de un ambiente y plantearlos como una estrategia de marketing la empresa puede afectar en gran medida la percepción del cliente en cuanto a marca y experiencia de compra. Para el caso de Arturo Calle, se observó que el nivel en que estos factores sensoriales afectan a sus clientes no es de gran impacto, como se pensó en un primer momento, esto se debe a que esta compañía carece de una estrategia definida donde se evidencia un ambiente único



y representativo de la marca. Sin embargo, la mezcla de factores sensoriales que trabajan, sí enriquece la experiencia de compra, algunos comentarios recopilados de aquellas personas que dijeron verse afectadas por el ambiente en su decisión de compra son: “Son un complemento motivacional, venden moda y satisfacción”, “Cuando se encuentran estas características, de buena atención, variedad de artículos, variedad en estilos y colores, buen ambiente, cálido y seguro, no hay más que buscar y por lo general, es suficiente motivo para realizar la compra.” Lo anterior demuestra que si Arturo Calle trabaja en una estrategia de marketing sensorial bien estructurada, podría alcanzar muy buenos resultados no sólo en cuanto al posicionamiento de la marca sino en cuanto a las ventas que esta estrategia potencializaría.

- A partir del estudio se evidencio que el ambiente de la tienda afecta directamente y en mayor proporción el tiempo de permanencia de los clientes que la decisión de compra, pero si se tiene en cuenta que el ambiente logra retener al cliente, sí puede afectar la decisión de comprar y la recordación de la marca. En el momento en que el cliente se siente a gusto en la tienda, va formando una percepción positiva de la marca que aumenta el valor agregado ofrecido por la empresa, y así mismo esto influye en la satisfacción del cliente. Si se tiene en cuenta el planteamiento de Kotler en donde: “los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.” (2008; p.7) se puede afirmar que el afectar el tiempo de permanencia repercute en la decisión de compra.
- Teniendo en cuenta todas las conclusiones planteadas, y retomando la pregunta de la investigación: ¿Los factores sensoriales que utiliza Arturo Calle en sus puntos de venta tienen una influencia en la decisión de compra y la recordación de la marca sobre los consumidores de esta empresa?, la respuesta a ésta es que los factores sensoriales no afectan



directamente la decisión de compra ni la recordación de la marca, que dependen principalmente del precio y la calidad que ofrece esta empresa. Adicionalmente, Arturo Calle tiene en cuenta estos factores por razones estéticas, para crear la ambientación de las tiendas, pero no como algo estratégico en donde el ambiente este pensado para influir en el cliente.

C. Tercer antecedente

Hernández (2015) en su trabajo de investigación intitulado “Marketing Sensorial: Una mirada desde HULTÉN, BROWEUS y VAN DIJK: Caso Petunia”, Pontificia Universidad Javeriana, obtuvo las siguientes conclusiones:

A lo largo de este trabajo, se puede analizar porque las experiencias sensoriales son las que tienen mayor impacto y recordación en el individuo y en su experiencia de consumo, porque en este proceso de asimilación de impresiones sensoriales en el individuo, se evidencia el fortalecimiento de la identidad de marca, como un proceso permanente que involucra al ser humano como un actor principal de sus propias vivencias, el cual debe ser atraído y persuadido por la marca con técnicas creativas e innovadoras que permitan la expresión de sus emociones y sentimientos.

- La aplicación de estrategias de marketing sensorial en el punto de venta son una gran oportunidad para establecer una conexión fuerte y a largo plazo entre clientes y marcas, ya que el hecho de brindar experiencias emocionales hace que los consumidores se sientan cautivados e interesados por la marca, fomentando una participación activa y constante que traiga como resultado el apego emocional.
- En las últimas décadas, el marketing sensorial ha sido un campo de grandes descubrimientos debido a la iniciativa de algunas marcas por ofrecer un trato más personalizado y único, lo que permite a los clientes sentirse parte fundamental del crecimiento de una empresa, generando fidelización y reconocimiento de marca.



- A través de la implementación de los sentidos en la experiencia del cliente, se logra crear un sentimiento de empatía entre el consumidor y la marca, el cual produce sensaciones positivas y valiosas que permiten que el cliente se sienta identificado con los valores de la empresa y así, la marca alimenta el espíritu del consumidor brindándole herramientas de interacción que le permitan conocerse y desarrollarse constantemente.
- Las marcas que se interesan por ofrecer experiencias novedosas y divertidas a los clientes, deben tener en cuenta que todas las estrategias sensoriales deben comunicar el mismo mensaje y ser un complemento para el cliente en su aspecto sensorial. Las impresiones sensoriales son más fuertes y poderosas cuando se implementan los cinco sentidos como una forma de interacción y valor emocional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A. Primer antecedente

Huaripata (2018) en su trabajo de investigación intitulado “Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017”, Universidad Nacional de Cajamarca, obtuvo las siguientes conclusiones:

- Las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope, son influenciadas por los diversos elementos de los factores del marketing sensorial (información de los ambientes) como son los colores, materiales, aromas, etc. Cada uno en diferente intensidad teniendo que para el factor visual un 33%, el factor olfativo 11%, el factor táctil 22%, el factor sonoro 22%, el factor del gusto 11%.
- Por otro lado, la hipótesis fue sometida a la prueba de chi cuadrado, obteniendo como valor crítico 26.29 y como valor de chi cuadrado 421.12, concluyendo que existe una discreción considerable,



demostrando la influencia del marketing sensorial sobre las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope.

- Los factores del marketing sensorial están presentes en todo el ambiente del restaurante, de manera natural y acondicionada por los propietarios, descritos de la siguiente manera:
- Dentro de los factores visual y táctil, se tienen los colores del salón en los cuales predominan los colores blancos con detalles rojo ocre y otros de clara intensidad, dentro de los materiales más usados y de fácil identificación se tiene las maderas, mantelería de color claro con detalles marrones, centros de mesas de vidrio con flores naturales, la iluminación se da de forma natural por el día, pues cuenta con calaminas translúcidas que permiten este efecto, la iluminación por las noches es de manera artificial con focos tipo led, que permiten un efecto de luz natural. Finalmente, el diseño del restaurante es tipo casa de campo, con paredes de barro techo a dos aguas de calamina, por dentro se observan columnas de concreto y dinteles de madera, el ingreso es una huerta tradicional donde se encuentran plantas de rocotos, tomate de árbol (berenjenas) entre otros, donde también se puede observar una vista panorámica de la cocina.
- Para el factor sonoro, se concluye que la música es adecuada y variada entre tradicional, moderna y fusión, dentro de los que destacan la música criolla, huaynos regionales, canciones de actualidad y el 15rand15ion todo esto dependiendo de la ocasión. Los ruidos aturdidores no se pueden identificar por la ubicación de local, pues está aledaño al campo, convirtiéndolo en un lugar relajado, fuera de ruidos molestos.
- Por su parte el factor olfativo y gustativo que impera en este lugar fundamentalmente se basa en los olores y sabores de los alimentos, que como ya se explicó líneas atrás, son producto de la preparación de los alimentos, que en su mayoría son al instante, produciendo olores y



sabores agradables e estimulantes al sentido del olfato y el gusto, no imperan otro tipo de olores propios de la contaminación automotriz, pues como ya se mencionó está en un área privilegiada.

- La calidad de servicio del restaurante en relación al marketing sensorial y las experiencias emocionales que éste genera, ha sido valorada positivamente por 70% de los comensales, concluyendo que la calidad de servicio es afectada positivamente por el marketing sensorial, a pesar de no contar con un plan estratégico en torno a los factores del marketing sensorial.
- Los comensales del restaurante Castope experimentan las siguientes emociones: goce, deseo, felicidad, enojo, y asco; cada una su debida intensidad; emociones que fueron captadas de los factores del marketing sensorial que imperan en los ambientes. Las experiencias emocionales que predominan, son el deseo con un 56%, seguido de la felicidad con un 15% y el goce con un 11% (figura 5), estos resultados se obtuvieron de la finalización de las respuestas escritas en los cuestionarios realizados.
- Finalmente se concluye que los seres humanos guardamos recuerdos emocionales obtenidos por la experiencia y el que hacer de la vida, y que son evocados de acuerdo a la información que se encuentra en los ambientes (marketing sensorial), dando como resultado experiencias emocionales positivas y/o negativas que el propietario puede tomar para el provecho de su negocio.



B. Segundo antecedente

Espinoza & Amaya (2018) en su trabajo de investigación intitulado “Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo – 2018”, Universidad Cesar Vallejo, obtuvo las siguientes conclusiones:

- El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la variable Marketing Sensorial y la Decisión de compra de la tienda retail Ripley – Trujillo 2018; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,280 y con un nivel de significancia de 0,000 es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación positiva baja y directamente significativa entre ambas variables. Además, se determinó que los encuestados tienen una apreciación moderada a cerca de las dos variables, ello quiere decir que los clientes si se ven influenciados en su decisión de compra y que las estrategias del marketing sensorial si está cumpliendo con el objetivo fundamental de la empresa.
- El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre el Marketing sensorial visual y la Decisión de compra de la tienda retail Ripley – Trujillo 2018; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,139 con un nivel de significancia $p = 0,006 < 0,05$ lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte. Determinando así un alto grado de influencia ya que es uno de los sentidos que causa mayor impresión al momento de la decisión de compra y que determina de por si la imagen de la organización en todos sus conceptos.
- El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial auditivo en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018; donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.64 y con un nivel de significancia de 0.212, por ende, se concluye que existe relación positiva muy baja y directa entre ambas variables. Determinando así que el grado de



influencia de esta dimensión no es en su totalidad de gran influencia para los usuarios al momento de realizar su compra, pues la música o sonidos emitidos dentro de las instalaciones de la tienda Ripley no son determinantes y pasan desapercibido para la compra de un producto.

- El presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial olfativo en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018; donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.147 y con un nivel de significancia de $0.004 < 0,05$ por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Determinando así que el grado de influencia de esta dimensión si influye en la decisión de compra de los usuarios al momento de realizar su compra, pues se percibe los olores que emanan dentro de las instalaciones y ello conlleva a un ambiente tranquilo, aseado y de gran agrado logrando así dar el confort necesario a sus clientes.
- Finalmente, el presente estudio permitió determinar que existe una relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial táctil en la tienda retail Ripley Trujillo – 2018; donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.208 y con un nivel de significancia de $0.000 < a 0,05$ por ende, se concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Determinando así que el grado de influencia de esta dimensión es en su totalidad de gran influencia puesto que para los usuarios es de gran importancia la calidad de las telas y/o productos que se puedan ofrecer dentro del centro retail.



C. Tercer antecedente

Santos (2018) en su trabajo de investigación intitulado “Propuesta de Sistema de Gestión del Marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del Marketing Sensorial. Huánuco 2016”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, obtuvo las siguientes conclusiones:

- El sistema de gestión de marketing sensorial para el sector comercialización de ropa, está dado por: Entrada. – constituida por la información semanal respecto al grado de satisfacción en las diferentes estrategias sensoriales. Proceso: los planes de mejora descritos en la investigación. Salida. – Incremento de las ventas.
- Las observaciones realizadas en los diferentes locales de venta de prendas de vestir, nos han permitido determinar que no se manejan estrategias de marketing diseñadas de manera formal, sin ningún enfoque definido.
- El sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es el de la vista, secundado por el oído y el olfato y el sentido menos influyente es el tacto.
- Respecto al aroma que preferiría encontrar dentro de la tienda, obtenemos en primer lugar la opinión, en virtud de la cual cada marca debería tener un aroma característico, seguido de la opinión que consideran que no debería tener ningún olor, y un último grupo prefiere que el aroma debería ser el que se obtiene de los ambientadores comerciales.
- Respecto a la experiencia visual, se obtuvo que la mayoría encuentra más agradable que la exposición de los productos sea organizando por tipos de prenda y por género, luego que las tiendas presenten sus prendas en el contexto de una decoración, y solo un 10% de los clientes prefieren que la presentación sea empleando las vitrinas.



- Respecto a la influencia de la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra, un 49 % de los clientes consideran que la música influye mucho en la decisión de comprar, un 25% que decide la compra que se realizará, un 14% indica que influye poco y el 12% restante consideran que la música no tiene ninguna influencia en la decisión de compra.
- Respecto a la percepción de un aroma, el 49% indica que el aroma fue poco agradable, el 34% que fue agradable, el 13% consideró que fue nada agradable y un pequeño 4% opinión que fue muy agradable.
- Respecto a cómo se considera visualmente el interior de la tienda los resultados fueron: el 54% indica que visualmente el interior de la tienda resulto poco atractiva, el 24% consideró que fue nada atractiva, el 18% consideró que fue atractiva y un pequeño 4% opinión que fue muy atractiva.
- La opinión respecto a si “Ud. Considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es”, el 65% indica que el ambiente auditivo en el interior de la tienda resulto poco acogedor, el 15% consideró que fue acogedor, el 14% consideró que fue nada acogedor y un pequeño 6% opinión que fue muy acogedor.
- Respecto a la experiencia táctil percibida en el interior de la tienda los resultados fueron: el 45% indica que su experiencia táctil en el interior de la tienda resulto agradable, el 42% consideró que fue poco agradable, el 8% consideró que fue muy agradable y un pequeño 5% opinión que fue nada agradable.



- Se propusieron las estrategias sensoriales visual, auditiva, olfativa y táctil, las mismas que se encuentran descritas en el capítulo de resultados, del presente trabajo de investigación.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Sensorial

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) refiere:

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos. Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña. Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable. (pág.71)

López-Rúa (2015) afirma:

El marketing sensorial consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente. Antes se creía que los consumidores solo se veían influenciados por el precio y calidad del producto. Pero se ha demostrado, que también influyen otras variantes, como



la ambientación del local donde es atendido el cliente, el olor, su percepción de los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión. El acto de compra no puede considerarse ya como un acto puramente racional. A través de los sentidos, se pueden evocar muchas sensaciones y recuerdos. (págs. 465-466)

Gaviria & Palacios (2013) afirma:

El marketing sensorial se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual. (pág. 4)

2.2.2. Objetivo del marketing sensorial

López-Rúa (2015) menciona:

El objetivo del marketing sensorial, es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan. (pág. 466)

2.2.3. Diferencias del marketing sensorial con el marketing tradicional

López-Rúa (2015) afirma:

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

- El marketing clásico se basa en la idea de que el consumidor es racional y de que su comportamiento puede descomponerse en una serie de pasos



muy bien definidos y razonados, de acuerdo con la oferta existente, la competencia, la satisfacción de las necesidades, etc.

- El marketing sensorial por el contrario, sitúa las experiencias y los sentimientos vividos y experimentados por los consumidores en el centro del proceso. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. (pág. 466)

2.2.4. Del marketing al neuromarketing: como llegar a la mente del cliente

Braidot (2012) afirma sobre el Neuromarketing Sensorial:

Las percepciones sensoriales es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

El autor indica que los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de nuestra experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos, y lo que olemos del mundo exterior.
- La que surge de representaciones internas lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos, y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.

Como los cinco sentidos actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionados en el campo del neuromarketing, ya que determina no solo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor. (pág. 33)

2.2.5. Las 3S del Marketing Sensorial

Mercado (2017) menciona las 3s de marketing sensorial lo siguiente:

- **Sensaciones:** Todos los estímulos que percibimos e influyen de forma positiva o negativa en nosotros. Las sensaciones también son conocidas como procesamiento sensorial. Estos incluyen elementos que se refieren al



producto, tales como la textura, el aroma, el color, el sonido al abrir el empaque, el peso y por supuesto el sabor. Y elementos que se refieren al PDV, tales como la temperatura del lugar, la música ambiental, los sonidos ambientales, el aroma, los colores, iluminación y texturas dentro del espacio.

- **Sinestesia:** Es la combinación de dos o más sentidos logrando influir en las percepciones de los clientes en una forma diferente e impactante. Imágenes que cuenten historias, aromas que transmitan colores, sonidos que se relacionen con sabores. A mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de marketing, mayor la emoción y la experiencia vivida.
- **Sentimientos:** Es el estado de ánimo creado gracias a los sentidos. Los sentimientos son el resultado de las emociones. Estas respuestas son mediadas por neurotransmisores como la dopamina, noradrenalina y la serotonina.

Los sentimientos se califican como positivos y negativos. Si el sentimiento es positivo nos ayudará a conseguir la compra y generar lealtad de marca. El conocer los estímulos que afectan la decisión de compra es el sueño de todo mercadólogos. Es por eso que con el modelo de las 3S se propone un enfoque sensorial para influir de manera positiva al crear experiencias y emociones que afecten el comportamiento del consumidor. (pág. 1)

2.2.6. 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 las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.

Bajo este enfoque incluye una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos (...) que pueden actuar de forma independiente o coordinada hacia varios de ellos. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 74)

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Figura 1. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial.
Fuente: (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 75)

El uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 76)

2.2.6.1. Percepción visual

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos.



Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y en general de múltiples actividades de la vida cotidiana a través de las que perciben una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada forma.

Es por esto que en el ámbito del marketing existe un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista, siendo de los cinco sentidos el más conocido y el más explotado en estrategias comerciales. (pág. 95)

- **El sentido visual en el punto de venta**

Los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (...), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 107)

2.2.6.1.1. La luz

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

Muchos de los deseos que se suscitan en el punto de venta se deben de forma mayoritaria a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el consumidor se sienta bien, quiera prolongar su estancia, probablemente compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra.



La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el Merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. La luz influye también en nuestra predisposición y estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje. (pág. 110)

Un establecimiento luminoso y elegante sería difícil que el consumidor lo percibiese como económico. De ahí la idea inicial de los discounters tipo Lidl o Día de mostrar establecimientos visualmente simples y poco sofisticados, incluso a veces calificados como sucios o desordenados para transmitir la idea de barato. (...) (pág. 110)

(...) Sobre la luz y el color, se ha mencionado la importancia de la decoración cálida en situaciones donde se quiere primar la frecuencia y la actividad, y de ambientes más fríos en secciones donde probablemente se requiere de mayor tiempo y relajación para tomar decisiones. (pág. 110)

2.2.6.1.2. Color

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

El color produce efectos poderosos e induce reacciones en los individuos basadas en el instinto y en los significados y en asociaciones adquiridas culturalmente o a través de la experiencia. De modo que las preferencias cromáticas pueden predecir el comportamiento del consumidor, aunque, como se verá, estos comportamientos y preferencias pueden variar culturalmente. (pág. 103)

Es probable que de todos los estímulos visuales posibles el color sea el más utilizado para captar la atención del consumidor en el punto de venta. Tradicionalmente los



detallistas han usado el color para proyectar una imagen o crear una atmósfera deseada, pero captar la atención para un detallista tiene dos objetivos. El primero es conseguir que el consumidor entre en el establecimiento, y el segundo objetivo, una vez que está dentro del establecimiento, es señalarle los espacios o productos que estratégicamente quiere priorizar. (pág. 108)

(...) los colores cálidos, como el rojo o amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez dentro, la utilización de estos colores cálidos provocará en el cliente una sensación de incomodidad y desasosiego. En este caso, la recomendación es la utilización de colores fríos, como el azul, que provocará en el individuo el deseo de prolongar la estancia en un estado de relajación. Mientras que los colores cálidos podrán utilizarse en el interior para señalar los puntos calientes o dónde se quiere favorecer la compra por impulso, los colores fríos serán preferidos en las áreas donde el consumidor requiere tiempo para tomar una decisión (...) o donde el valor de los productos ofrecidos es alto (...). La falta de armonía interna o la sobresaturación cromática provocará en los consumidores irritación, incomodidad y deseo de abandonar el establecimiento. (pág. 109)

- **Factores que influyen en la percepción del color**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) menciona los siguientes factores:

- **El color y la semántica**

Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones.



Se podría decir de modo general que existen colores percibidos como saludables, colores percibidos como energéticos, colores eficaces, colores relajantes y un largo etcétera de asociaciones. (pág. 105)

Buy AMARILLO Optimista, joven Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.	Buy ROJO Energizante, vitalista Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.	Buy AZUL Confianza, seguridad Muy utilizado en banca, seguros, consultoría	Buy VERDE Natural, saludable Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía
Buy NARANJA Agresivo Genera una llamada a la acción, movilización	Buy ROSA Romántico, femenino Frecuente entre el target de mujeres y niñas	Buy NEGRO Poderoso, sofisticado Utilizado para productos de lujo o marcas gourmet	Buy MORADO Calma, suaviza Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza

Figura 2. La semántica del color.

Fuente: (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, págs. 1 - sección gráfica)

➤ **El color y la cultura**

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012)

- ✓ El blanco: denota limpieza, simboliza pureza en occidente y muerte en Asia. En Inglaterra el blanco es percibido como un color barato.
- ✓ El azul: es percibido como frío y maléfico en Asia oriental; sin embargo, representa alta calidad en Estados Unidos
- ✓ El verde: representa peligro o enfermedad en Malasia; sin embargo, denota amor, felicidad y buen sabor en Japón.



- ✓ El rojo: significa mala suerte en Nigeria o Alemania, pero representa buena fortuna en China, Argentina o Dinamarca
- ✓ El amarillo: es un color cálido y acogedor en Estados Unidos, y, sin embargo, representa infidelidad en Francia, envidia y celos en Rusia y Alemania,
- ✓ El morado: se asocia con precios caros en China y Japón.
- ✓ El negro es símbolo de estupidez en La India, de miedo en Japón; representa dolor en las culturas occidentales y poder y alto precio en China, Estados Unidos y Japón. (pág. 105)

➤ **El color y las asociaciones**

La diversa percepción del objeto puede venir determinada por el propio significado del color, o por las asociaciones y categorización que el individuo ha realizado previamente de acuerdo a su experiencia o códigos de uso o categoría de producto. (pág. 106)



Figura 3. Espectro de colores.

Fuente: (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, págs. 3 - sección gráfica)

2.2.6.1.3. Diseño y/o ambiente

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012)

El diseño de un punto de venta entendido de modo holístico comprende, además de la estética, la funcionalidad que asegura que el consumidor ve y experimenta lo que se desea, y, por tanto, no se produce un efecto contrario al esperado. Es importante tener en cuenta estas circunstancias cuando se procede al diseño de la estrategia competitiva de los detallistas y su implantación visual. Estrategias visuales destinadas a aumentar el tiempo de estancia y disfrute de los compradores podrían producir efectos contrarios en lo que podríamos llamar compradores enfocados o compradores en misión cuyo objetivo sería el realizar la compra de forma lo más rápida y eficaz posible. (p.102)

El color y su poderoso aliado, el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las



primeras asociaciones a las marcas en la mente del consumidor incluso antes de que el individuo conozca o haya probado el propio producto. Este hecho muestra la gran importancia del diseño profesional, a veces poco valorado como consecuencia de las nuevas tecnologías y programas de auto diseño que proliferan de forma masiva. (pág. 102)

2.2.6.2. Percepción auditiva

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) indica:

Nuestro sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan también mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello.

Gran parte de aquello que oímos son estímulos que provienen de las marcas. El sonido ha sido utilizado en las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido el gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo xx. Es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales. Las voces de la megafonía anunciando promociones en los hipermercados captan nuestra atención con cierta frecuencia mientras vamos llenando el carro de la compra, y cada vez más a menudo nos enfrentamos a las voces de los contestadores automáticos que repiten sus mensajes con voz impersonal.

Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al marketing no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio.

Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el



silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un cambio profundo en las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y de publicitar las marcas. (pág. 117)

- **La percepción del sonido**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

La captación, procesamiento y transducción de los estímulos sonoros se llevan a cabo en el oído propiamente dicho, mientras que la etapa de procesamiento neural, en la que se producen las diversas sensaciones auditivas, se encuentra ubicada en el cerebro.

Así pues, se pueden distinguir dos regiones o partes del sistema auditivo:

- ✓ **La región periférica:** En la que los estímulos sonoros conservan su carácter original de ondas mecánicas hasta el momento de su conversión en señales electroquímicas,
- ✓ **La región central:** en la que dichas señales se transforman en sensaciones. En la región central también intervienen procesos cognitivos, mediante los cuales se asigna un contexto y un significado a los sonidos; es decir, permiten reconocer una palabra o determinar que un sonido dado corresponde a un violín o a un piano. (pág. 118)



2.2.6.2.1. Sonidos

El sonido es sin duda uno de los elementos clave, para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor. Los establecimientos comerciales han utilizado este recurso desde hace muchos años, bien como música de fondo, bien con músicas acordes al público que atraen. Desde la música a todo volumen en los establecimientos dirigidos a jóvenes hasta la música relajante de un spa de lujo caben muchas posibilidades. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 124)

- **La música**

La música es poderosa. Puede llenarnos de energía o relajarnos, alegrarnos o entristecernos, animarnos a entrar en un establecimiento comercial o provocar nuestra huida. Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, pueden tener efectos muy positivos en el comportamiento humano. Sin embargo, también pueden llevar al fracaso de nuestra estrategia si no se utilizan adecuadamente en consonancia con el resto de variables de marketing e integrados en la creación de la experiencia de consumo más adecuada. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 119)

- **La música en el punto de venta - De sonido de fondo a sonido creador de experiencias**

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Existe el mito de que



la música pop es el sonido perfecto para casi cualquier punto de venta, por la facilidad de hacer sonar el hilo musical o un dial de radio con la música más popular. Sin embargo, el marketing sensorial requiere una selección musical más precisa que esta. Hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo. Se habla de arquitectura del sonido para expresar la necesidad de que el sonido que se escucha sea adecuado al producto que se vende o al servicio que se ofrece. La selección de la música es crucial. Hacer que suene música que no gusta al público que se pretende atraer es tan negativo como utilizar colores inadecuados, una luz demasiado brillante o demasiado tenue, o una temperatura demasiado alta o demasiado baja. (pág. 129)

- **Importancia de la música**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra. (pág. 129)

2.2.6.2.2. La voz

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

La voz es otro elemento importante para el marketing de los sentidos. Es un sonido muy poderoso. Nuestra voz, al igual que nuestras huellas dactilares, es única e



irrepetible. Las voces elegidas para los anuncios televisivos y de radio son seleccionadas cuidadosamente para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía, (...). La voz tiene, además, la cualidad de permitirnos expresar mucho más de lo que decimos con simples palabras. Existe un metalenguaje que transmite nuestras emociones, nuestro contexto o nuestras intenciones, que puede alterar el sentido de lo que decimos mediante la ironía o el sarcasmo, o modulando el tipo de voz –seria, enfadada, cariñosa–. (pág. 127)

2.2.6.3. Percepción olfativa

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) refiere:

La opinión general de los expertos es que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. Y esta puede ser tal vez la razón de por qué el olor es un mercado emergente. (...). El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales. (pág. 137)

- **¿Cómo funciona el olfato?**

El olfato es muy distinto del resto de los sentidos. Por eso si decidimos incorporar los estímulos olfatorios a nuestra estrategia de marketing sensorial, merece la pena prestar un poco de atención a las peculiaridades de su funcionamiento. Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que



puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura.
(Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 137)

- **Peculiaridades de la percepción olfatoria**

El uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por desestimar el particular desempeño de nuestra percepción. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 139)

- **El olor en marketing**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) refiere:

El marketing olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca. (pág. 143)

- **Placer:**

La respuesta más inmediata y básica ante cualquier aroma es de naturaleza hedónica: nos gusta o nos disgusta. Por ello los aromas se clasifican con el mismo y sencillo criterio que se limita a agruparlos en agradables o desagradables. Un olor considerado agradable combina tres aspectos: tono, intensidad y familiaridad.

- ✓ **El tono o valencia** se refiere a la naturaleza afectiva de un aroma, su esencia, algo similar al matiz en el color.

- ✓ **La intensidad** indica el grado de concentración del aroma. El sistema de clasificación de las fragancias de un perfume empleado en el mundo de la perfumería



denomina nota alta a los olores de elevada intensidad, que se detectan rápidamente y cuyo papel es provocar la primera impresión, atrapar e impactar.

- ✓ **la familiaridad** es lo conocido que resulta un olor para quien lo percibe. Estos tres aspectos (tono, intensidad y familiaridad) no son independientes, sino que presentan numerosas interrelaciones. Cuanto más familiar es un aroma, más probabilidad hay de que el sujeto lo asimile a la categoría agradable y por el contrario, los olores agradables tienden a ser percibidos como familiares. La intensidad también guarda relación con el placer, pero es una relación más compleja porque depende en parte del tono del aroma. (pág. 143)

➤ **Congruencia**

Entendida como la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, la congruencia ha sido el aspecto más estudiado en la investigación sobre marketing olfatorio. Los resultados han demostrado que el efecto del marketing olfatorio es superior si el aroma es congruente.

Ahora bien, esta congruencia debe ser entendida de forma amplia:

- ✓ congruencia aroma-producto
- ✓ congruencia aroma-género del comprador del producto
- ✓ congruencia aroma-tono de la música que suena en el establecimiento. (pág. 145)

2.2.6.3.1. Olor y/o aroma ambiental

El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la



creación de experiencias sensoriales. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 137)

- **Percepción del olor**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) refiere:

Un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas. Aquí es donde comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria. (pág. 138)

- **El olor en el punto de venta**

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) refiere:

Los aromas se han utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto, como sucede en el mercado de los perfumes y las colonias, donde el olor es la principal razón por la que se adquiere el producto.

Sin embargo, las posibilidades del olfato no le han pasado desapercibidas al marketing, que ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de muchos productos. Pero el gran crecimiento del marketing olfatorio se debe fundamentalmente a su descubrimiento como herramienta de ambientación y comunicación en el



punto de venta. El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico. Fabricantes, distribuidores... diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfatorias dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al consumidor. (pág. 145)

- **Aplicaciones**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012)
Menciona las siguientes aplicaciones:

- ✓ **Generación de tráfico.** La elección acertada de un aroma puede ser la clave en la atracción de clientes que están fuera del establecimiento, (...). De forma más inmediata, el empleo del aroma en el exterior del punto de venta, cerca de la puerta principal, es una forma de llamar la atención de los transeúntes.
- ✓ **Ambientación.** Una vez dentro del establecimiento, cuanto más estratégicamente esté concebida la aromatización, mejor será la respuesta del cliente. Los factores a considerar ahora son distintos del efecto reclamo que se ha usado en el exterior. En este momento se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación del cliente por toda la superficie de venta y le haga olvidarse de su reloj. (...)
- ✓ **Señalización.** El aroma como señalización es una herramienta generalmente táctica, cuyo valor no se debe medir en términos de contribución a la marca en el largo plazo, sino como instrumento para satisfacer una necesidad inmediata y puntual, como pueden ser dirigir, atraer, orientar, indicar. (...)
(págs. 147-150)



- **Firma olfatoria y marca olfatoria**

La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. En ambos casos se trata de un concepto de identidad propio de la marca. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor. Mientras que la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfatoria (Scent Brand) constituye una decisión tan trascendente como la elección de un logotipo, un color o una tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo como parte de su logotipo. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 150)

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

Figura 4. Un olor distinto para cada estado.

Fuente: (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 151)



2.2.6.3.2. Aroma del producto

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

Se ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de muchos productos. Los aromas funcionales añadidos a productos como champús, suavizantes o cosméticos potencian su atractivo. En estos casos el aroma es un atributo secundario, pero la asociación con el producto puede llegar a ser tan intensa y específica que pasa a convertirse en parte de la identidad de la marca. (pág. 146)

2.2.6.4. Percepción táctica

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra.

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta. (pág. 177)



- **¿Cómo funciona el sentido del tacto?**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales (kinestesia). Cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación a la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto. (pág.177)

- **La percepción háptica**

La exploración táctil incluye numerosas tipologías de movimientos. Con un movimiento lateral del dedo sobre la superficie del producto generaremos información sensorial sobre su textura. Apretándolo, sobre su aspereza y flexibilidad. Sencillamente poniendo los dedos de forma estática sobre su superficie mandaremos al cerebro información sobre su temperatura. Manteniendo el objeto en la mano, sobre su forma, tamaño o volumen, así como sobre su peso, y siguiendo su contorno obtendremos información sobre su forma exacta. (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 179)

- **El sentido del tacto y el punto de venta**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una forma u otra, es su forma de venta. Tengan o no producto en stock, y sea una venta en la web o con tienda real, la comunicación de propiedades del producto o sus cualidades hedonistas siempre están consideradas para completar la información háptica requerida por el comprador, facilitar su proceso de compra y generar la venta. (pág. 190)



- **Tacto y marketing sensorial de la enseña**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la enseña es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor trasmisión del valor creado.

Con este nivel de ambición son todavía escasas las enseñas detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor. Y menos aún, aquellas que a través de él generan asociaciones positivas que refuercen la imagen de enseña buscada, pudiendo llegar incluso a la definición de un elemento táctil que actúe como firma sensorial de la enseña y su propuesta de valor. (pág. 190)

2.2.6.4.1. Accesibilidad de productos

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

Pero adicionalmente a esta función secundaria, el tacto tiene un papel principal al facilitar la información háptica en relación con los distintos atributos del producto para conseguir una percepción más completa en función de la fase en el proceso de compra en la que se encuentre el consumidor. Ya sea activando su deseo, generando la información relevante, facilitándole la comparación entre distintas opciones o, una vez hecha la compra, a través del uso del producto en sí.

Solo a través del tacto podemos acceder a información fundamental relativa a la superficie de un producto, la textura de esta, el peso o detalles de su forma, así como su nivel de flexibilidad o rigidez. Y por la importancia e



implicaciones que tienen, aquellos referidos a la temperatura y sensaciones de dolor.

Comprar es toda una experiencia háptica. Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento. Por este motivo, sorprende el alto nivel de dificultades que algunas empresas de distribución ponen para facilitar este acceso. Desde productos sencillamente no accesibles hasta productos que, siendo accesibles, por medio de cartelería en el lineal se prohíbe el contacto con ellos. Ante la dificultad de ejercer esta necesidad sensorial, el comprador buscará de forma activa aquellos lugares de compra que la faciliten y los convertirá en su destino preferente. (pág. 181)

“El acceso al producto incrementa el interés por parte del consumidor y, como consecuencia, provoca una mejor valoración de las propiedades físicas analizadas” (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 184)

Según Peck, J. y Wiggins, J. citado por (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 184) El sentido del tacto no solo facilita la información racional sobre los distintos atributos, sino que influye en la predisposición afectiva hacia los productos, al sentir su contacto y generar emociones y sentimientos que refuerzan los contenidos cognitivos. Una valoración racional más completa, una mayor carga emocional y una mejor predisposición.



Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

Tocar un producto se activa la sensación de propiedad sobre este, lo que produce una mejor captación de sus componentes de valor y, por tanto, una mayor predisposición a pagar un precio por ello (...). Ante una necesidad subyacente, tocar el producto activa el deseo de tenerlo, y ese proceso de compra impulsiva es potenciado por los detallistas en el punto de venta a través del Merchandising de comunicación e implantación de las categorías de productos en tienda, (...).tocar se convierte en un comportamiento de compra en sí para numerosos consumidores, y como comportamiento de compra los detallistas no pueden obviar su importancia e integrarlo de forma específica en sus implantaciones y comunicaciones en tienda. (pág.184)

2.2.6.4.2. Temperatura

La temperatura juega un papel decisivo, puesto que condiciona el estado fisiológico y psicológico de los clientes, y por tanto, condiciona directamente las emociones de los compradores en el punto de venta. La temperatura ambiente debe resultar siempre una experiencia agradable. (Borja, 2012, pág. 465)

Así mismo Borja (2012) refiere:

Es importante adaptar la temperatura ambiente de la sala de ventas con el objetivo de estimular la compra de los artículos que comercializa un determinado establecimiento comercial. Si la temperatura ambiente resulta inadecuada, por ser fría o caliente, condicionara el estado fisiológico y psicológico de los consumidores, de forma que solo se centraran en las compras necesarias



previstas, o en el peor de los casos, evitaran entrar a este tipo de comercios donde la temperatura no sea agradable. En el caso de que el cliente perciba una sensación negativa, por una temperatura inadecuada, nada más poner los pies en la superficie de venta, puede ser motivo por el cual abandone el establecimiento directamente o permanezca una sensación incomoda a permanecer más tiempo en la sala de ventas y, por tanto una reducción de compras imprevistas. (pág. 468)

2.2.6.5. Percepción gustativa

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) afirma:

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca.

Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado. El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se coge para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura. Participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo. Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación. (...) la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso



trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos. (pág. 159)

- **El gusto y sus condicionantes**

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) refiere:

- **Gusto condicionado por los otros sentidos y por el propio gusto**

Respecto al gusto y el color se ha demostrado que los individuos asocian ciertos sabores con colores específicos y que, cuando se alteran estas relaciones, la percepción del sabor cambia. El color afecta el gusto percibido, y la intensidad de los colores percibidos afecta a la intensidad de los sabores. Cuanto más fuerte es esta asociación, mayor es el impacto del color sobre el sabor percibido. (...)

El sentido del tacto, la temperatura y, más concretamente, la textura, también tienen una relación muy importante con la percepción del sabor. Distintos estudios han demostrado cómo incrementar o disminuir la viscosidad de una solución condiciona la intensidad del gusto y sabor percibido, al facilitar o dificultar la lectura de los sabores por las células ubicadas en los botones gustativos

Por último el sonido, aunque en menor intensidad que los anteriores, es otro de los sentidos que puede afectar a la percepción del sabor, por lo que puede apoyar una característica diferencial en un producto de alimentación. El crujido especial de las patatas Pringles o de las chokolatinas Crunch es uno de los rasgos característicos de estas marcas, que no solo forman parte de su firma sensorial, sino que adicionalmente afectan a su gusto característico.

Por último, el gusto también está condicionado por el propio gusto. Los distintos sabores condicionan la percepción del



resto, y adicionalmente la combinación de sabores mezclados entre sí puede alterar totalmente el gusto percibido de cada uno de sus componentes. (págs. 164-165)

➤ **Gusto condicionado por elementos extrínsecos: el efecto del marketing**

El efecto que pueden ejercer la publicidad, la marca comercial y las connotaciones que esta tiene: el nombre del plato en la carta de un restaurante, los ingredientes que figuran en el envase de un producto, etc. Una etiqueta que indique un alto contenido en grasa para un producto trasmite una mayor percepción de sabor, e incluso un producto con una fecha de caducidad más próxima que otro va a percibirse como menos sabroso. (pág. 165)

2.3. Características de la empresa

El centro comercial REAL PLAZA en su página web indica:

2.3.1. Razón social

REAL PLAZA S.R.L.

Ruc. N° 20511315922

2.3.2. Misión

Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de las familias peruanas, creando puntos de encuentro que brinden modernidad, entretenimiento y experiencias únicas en todo el Perú.

2.3.3. Visión

Ser reconocida como la mejor cadena de Centros Comerciales de la región, teniendo la pasión de nuestra gente como pilar principal.



2.3.4. Valores

- Innovación
- Espíritu de Superación
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Trabajo en equipo
- Sentido del Humor

2.4. Marco conceptual

- Atmosfera comercial

Borja (2012) afirma:

La atmosfera comercial, se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmosfera comercial y que lo envuelve todo, a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación. (pág. 464)

- Comportamiento de compra

Kotler & Armstrong (2012) afirma:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores. (pág. 133)

- Deseos

“Los deseos son las formas que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente” (Braidot, 2012, pág. 34).



- Emociones

“Las emociones son los impulsos humanos que se generan en el interior de una persona como consecuencia de un hecho exterior y a partir de los cuales se toman decisiones, pudiéndose decir que son las emociones las que realmente mueven el mundo” (Batalla, 2018).

- Experiencia

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012). afirma:

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras. (pág. 49)

- Experiencia sensorial

A través de ellas pueden disfrutar, experimentar, sentir y, como consecuencia, comprar o no comprar un producto o un servicio. Cabe destacar que en estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos. (Braidot, 2012, pág. 11)

- Percepción Háptica

“Cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación a la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto” (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 178).

- Logotipo

“El logotipo es sin duda el primer contacto del consumidor con el punto de venta.” (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra., 2012, pág. 111)



- Marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 231)

- Marketing

Kotler & Armstrong (2012) afirma:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (pág. 5)

- Mente

“La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Braidot, 2012, pág. 22).

- Merchandising

“El Merchandising es un término proveniente del inglés merchandise (mercancía) y representa a una serie de técnicas que dan lugar dentro del punto de venta. Siendo el verdadero propósito del mismo, el de promover la venta de los artículos” (Marchena, 2017, pág. 243).

- Motivación

La Motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es



generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con el producto o servicio. (Braidot, 2012)

- Neuromarketing

Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012). Afirma:

Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. (pág.72)

- Percepciones

“Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 148).

- Posicionamiento de los productos

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207)

- Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una determinada marca o producto permite ocupar un lugar único en la mente de cada consumidor. A partir de ese momento crear una relación de confianza con el cliente es mucho más fácil para la empresa, con lo que podrá vender de mejor manera sus productos y/o servicios. (Batalla, 2018)



- Publicidad

“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (kotler & armstrong, 2012, pág. 436).

- Producto

Kotler & Armstrong (2012) Indica:

Que el producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (pág. 224)

- Promociones

Las promociones son un conjunto de técnicas y actividades integradas en el plan de marketing, cuyo principal objetivo es dar a conocer los productos y promover sus ventas. Suelen ser limitados en el tiempo y espacio, y están dirigidas a un público específico. (Jiménez, 2014, pág. 442)

2.5. Variables(s)

2.5.1. Variable

Variable de estudio: Marketing sensorial



2.5.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
MARKETING	PERCEPCIÓN VISUAL	
SENSORIAL		I.1. La luz
Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (en el amplio sentido de la palabra), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa. (pág. 107)		I.2. El color
El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el	Por lo tanto, se podría definir el marketing visual como la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores. (pág. 107)	I.3. El diseño o Ambiente
	PERCEPCIÓN AUDITIVA	
	Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) lo importante desde el punto de vista del marketing sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. (pág. 117)	I.4. Sonidos y/o música
		I.5. La voz



fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (pág. 71)

PERCEPCIÓN OLFATIVA

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) Indica que prácticas son cada vez más extendidas para crear experiencias olfatorias en los clientes, en función del lugar o sección de la tienda en que se encuentran, o de la actividad que realizan, en la señalética o para posicionar y fortalecer a la enseña y su imagen. El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales. (pág. 137)

I.6. Olor y aroma ambiental

I.7. Aroma del producto

PERCEPCIÓN TACTICA

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra (2012) Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra. (pág. 177)

I.8. Accesibilidad a productos

Cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación a la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto. (pág. 178)

I.9. temperatura

Fuente: elaboración propia



2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Sensorial	D.1. Percepción Visual	I.1. La luz I.2. El color I.3. El diseño o Ambiente
	D.2. Percepción Auditiva	I.4. Sonidos y/o música I.5. La voz
	D.3. Percepción Olfativa	I.6. Olor y aroma ambiental I.7. Aroma del producto
	D.4. Percepción Táctica	I.8. Accesibilidad a productos I.9. Temperatura

Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico porque no busca la aplicación de las variables. Permite profundizar el conocimiento de la variable para mejorar la teoría.

“Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”. (Díaz, 2013, pág. 43)

3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014, pág. 4)

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental.

La investigación no experimental; “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Díaz, 2013, pág. 71).

3.4. Alcance de la investigación

La presente investigación es descriptiva ya que retrata la realidad objeto de estudio sobre Marketing Sensorial en el centro comercial Real Plaza Cusco durante el año 2019

Según Sampieri (2014), Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta



sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (pág. 92)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población del presente trabajo de investigación está constituida por los clientes que frecuentan las 52 tiendas de ropa y accesorios del centro comercial REAL PLAZA CUSCO.

3.5.2. Muestra

Para obtener la muestra en el presente trabajo de investigación, se determinó en base al muestreo NO PROBABILÍSTICO por conveniencia. Por lo tanto se aplicó la fórmula estadística de población no conocida, cuyo resultado es 384 clientes a encuestar.

Según la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

Pq = varianza de la poblacion

E = error muestral

Fuente: (Montufar, Mamani, & Rios, 2015, pág. 86)

Resultando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra es de 384 en referencia a nuestra población.



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.6.1. Técnica(s)

3.6.1.1. La encuesta

Luego de conocer lo ideal en marketing sensorial, pasamos a realizar una encuesta aplicada a los clientes que frecuentan las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco, con la finalidad de identificar qué aspectos son los que se deberían cambiar para mejorar la estrategia de marketing sensorial dado por dichos establecimientos.

“La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Diaz, 2013)

3.6.2. Instrumento(s)

“La investigación científica como proceso sistemático de indagación y búsqueda de nuevos conocimientos acerca de los hechos y fenómenos de la realidad., solo es posible mediante la aplicación de instrumentos de investigación o medición. Tales instrumentos hacen posible recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general”

Para utilizar la encuesta, el presente trabajo de investigación se apoyó en un **cuestionario** elaborado mediante la matriz del instrumento.

3.7. Procesamiento para el análisis de datos

Según Sampieri (2014) indica que una vez que los datos se han codificado, transfiriendo a una matriz, guardado en un archivo y limpiado de errores, el investigador procede a analizarlos.

Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó el programa SPSS. También se utilizó tablas de Excel donde se realizó los cálculos correspondientes.



CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019, se encuestó a 384 clientes, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing sensorial	Percepción visual	Luz	1, 2, 3
		Color	4, 5, 6
		Ambiente y diseño	7, 8
	Percepción auditiva	Sonido y/o música	9, 10, 11
		Voz	12, 13
	Percepción olfativa	Olor y aroma ambiental	14, 15, 16
		Aroma del producto	17, 18
	Percepción táctica	Accesibilidad a productos	19, 20
		Temperatura	21, 22

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.



Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Escala de Interpretación
Totalmente de acuerdo	1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
De acuerdo	1,81 – 2,60	Inadecuado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
En desacuerdo	3,41 – 4,20	Adecuado
Totalmente desacuerdo	4,21 – 5,00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	22

Como se observa en la tabla 5, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.890 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing sensorial

Para describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019, se describe las dimensiones de: percepción visual, percepción auditiva, percepción olfativa, percepción táctica. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Percepción visual

El objetivo es describir la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión percepción visual

Tabla 6

Indicadores de la dimensión percepción visual

	Luz		Color		Ambiente y diseño	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	2	0.5%	3	0.8%	5	1.3%
Inadecuado	36	9.4%	44	11.5%	85	22.1%
Ni adecuado ni inadecuado	199	51.8%	182	47.4%	100	26.0%
Adecuado	102	26.6%	111	28.9%	160	41.75%
Totalmente adecuado	45	11.7%	44	11.5%	34	8.9%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

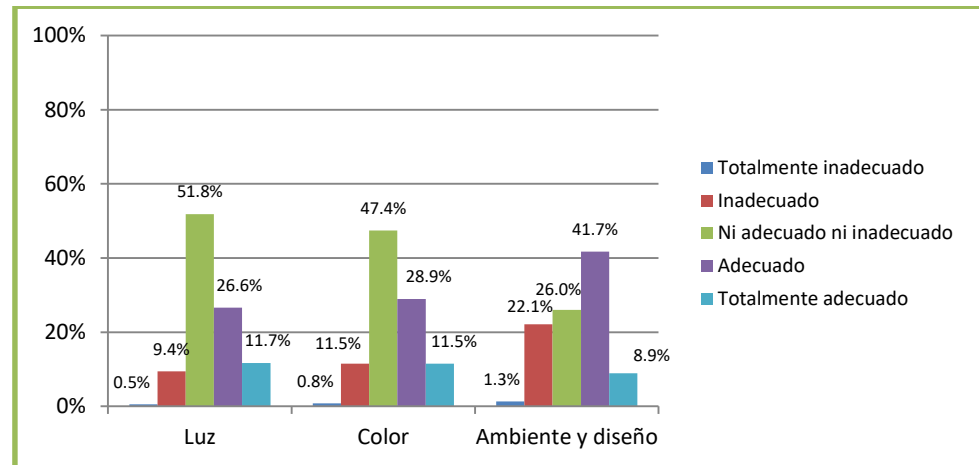


Figura 5: Indicadores de la dimensión percepción visual

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 6 y figura 5 se observaron los porcentajes de los indicadores la luz, color, ambiente/diseño de la dimensión percepción visual, identificándose que el 51.8% de la muestra de estudio considera que el indicador la luz es ni adecuado ni inadecuado. Así mismo el 47.8% señala que el indicador el color es ni adecuado ni inadecuado y el 41.7% de los clientes estima que el indicador ambiente y diseño es adecuado.

Esta valoración nos indica que en cuanto al indicador la luz más de la mitad de clientes consideran que la iluminación de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza es ni adecuada ni inadecuada, es decir la iluminación de las tiendas de ropa y accesorio no están ayudando a que el cliente permanezca dentro de dichos establecimientos, así mismo no se está iluminando de forma adecuada los productos para que el cliente pueda tener una mayor motivación de compra. En cuanto al indicador el color casi la mitad de los clientes encuestados percibe que el color de las tiendas de ropa y accesorios es ni adecuado ni inadecuado, es decir que los colores usados en las tiendas para señalar espacios u ofertas no está siendo realizada de forma satisfactoria ya que como consecuencia no se está captando la atención de los clientes. Así mismo los datos para el indicador ambiente/diseño señalan que los clientes consideran que es



adecuando con un 41.7%, es decir que la decoración de las tiendas de ropa y accesorios va acorde a los productos que se ofrecen dando como resultado una mejor percepción del cliente y mayor motivación al momento de comprar.

B) Resultados de la dimensión percepción visual

Tabla 7

Percepción visual

	f	%
Totalmente inadecuado	2	0.5%
Inadecuado	31	8.1%
Ni adecuado ni inadecuado	197	51.3%
Adecuado	132	34.4%
Totalmente adecuado	22	5.7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

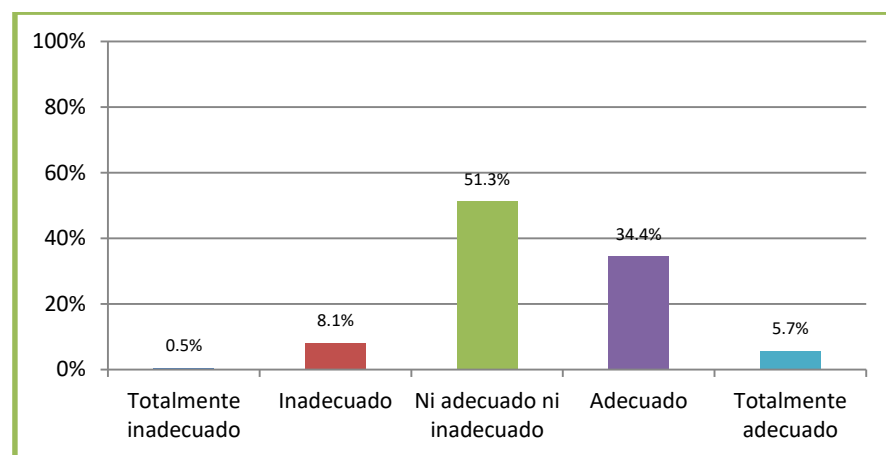


Figura 6: Percepción visual

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y figura 6 se observa el porcentaje de la dimensión percepción visual, donde se identifica que el 51.3% de la muestra de estudio percibe que es ni adecuado ni inadecuado; es decir que la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios no presenta conformidad ni disconformidad, por lo tanto los estímulos visuales como la iluminación, los colores, el diseño/ambiente, no están siendo percibidos de forma adecuada.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción visual

Tabla 8

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción visual

	Promedio	Interpretación
Luz	3.32	Ni adecuado ni inadecuado
Color	3.32	Ni adecuado ni inadecuado
Ambiente y diseño	3.46	Adecuado
Percepción visual	3.37	Ni adecuado ni inadecuado

Fuente: Elaboración propia

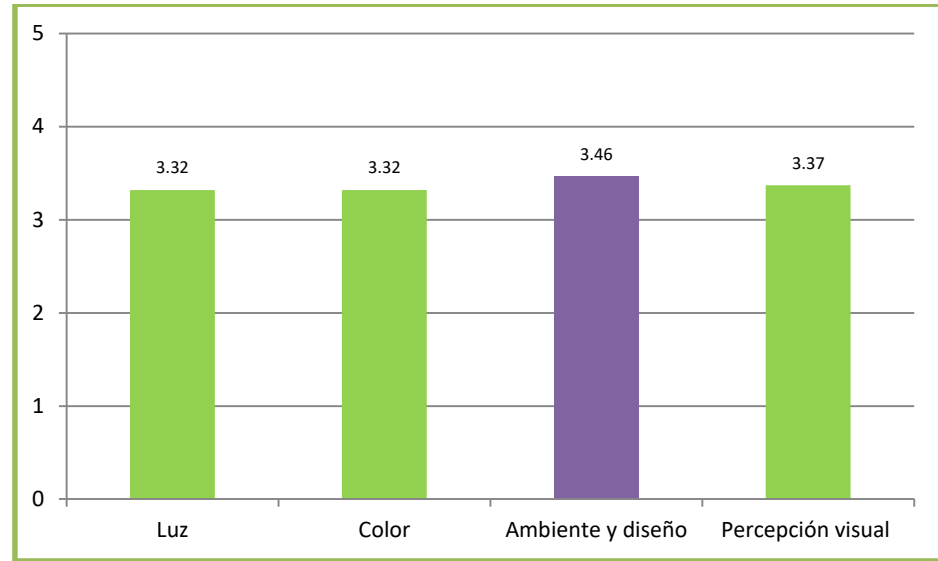


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción visual

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y figura 7 se observa los resultados obtenidos de los indicadores de la dimensión percepción visual; en el cual la comparación promedio de los indicadores, en el indicador Ambiente y diseño se obtuvo un promedio de 3.46 con un nivel adecuado; en los indicadores el Color y la luz se obtuvo un promedio igual de 3.32 con un nivel ni adecuado ni inadecuado; la dimensión percepción visual el promedio es de 3.37 siendo ni adecuado ni inadecuado.

Como se observa, dentro de la percepción visual el indicador diseño/ambiente tuvo un promedio adecuado es decir que los clientes de las tiendas de ropa y accesorios están teniendo una mejor percepción de este indicador en comparación a los indicadores la luz y el color.



4.2.2 Percepción auditiva

El objetivo es describir la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión percepción auditiva

Tabla 9

Indicadores de la dimensión percepción auditiva

	Sonido y/o música		Voz	
	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	28	7.3%	17	4.4%
Inadecuado	91	23.7%	95	24.7%
Ni adecuado ni inadecuado	183	47.7%	122	31.8%
Adecuado	45	11.7%	117	30.5%
Totalmente adecuado	37	9.6%	33	8.6%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

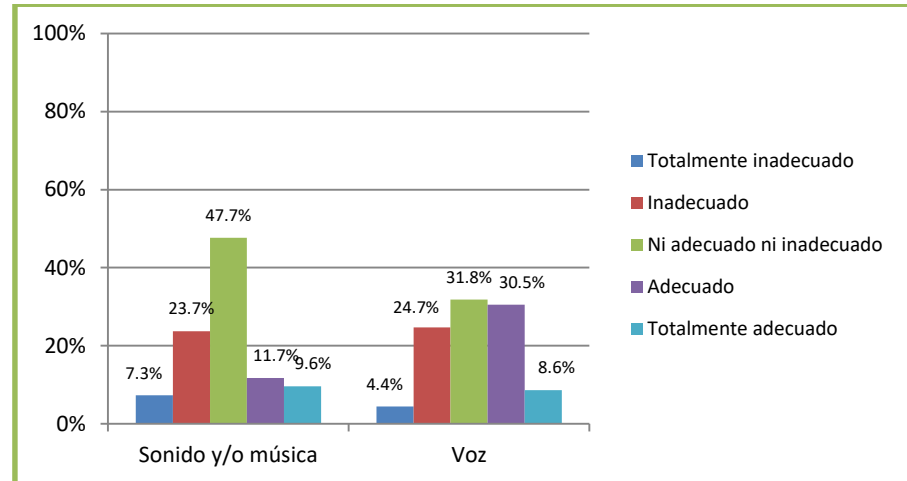


Figura 8: Indicadores de la dimensión percepción auditiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y figura 8 se observaron los porcentajes de los indicadores la sonido y/o música y voz de la dimensión percepción auditiva, identificándose que el 47.7% de la muestra de estudio considera que el indicador sonido y/o música es ni adecuado ni inadecuado; así mismo el 31.8% percibe que el indicador la voz es ni adecuado ni inadecuado.

Esta valoración significa que en cuanto al indicador sonido y/o música la mayoría de clientes encuestados perciben que es ni adecuado ni inadecuado, es decir que la música que suena en las tiendas de ropa y accesorios presenta cierta disconformidad por parte de los clientes, es decir la música emitida no está generando una motivación de compra ni va acorde al público objetivo. En cuanto al indicador la voz los clientes señalan que la voz utilizada ya sea por el personal que atiende o la voz de los anuncios publicitarios de las tiendas de ropa y accesorios es ni adecuado ni inadecuado, es decir que el cliente no está percibiendo de forma adecuada la voz utilizada por el personal de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza.



B) Resultados de la dimensión percepción auditiva

Tabla 10

Percepción auditiva

	f	%
Totalmente inadecuado	25	6.5%
Inadecuado	118	30.7%
Ni adecuado ni inadecuado	149	38.8%
Adecuado	73	19.0%
Totalmente adecuado	19	4.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

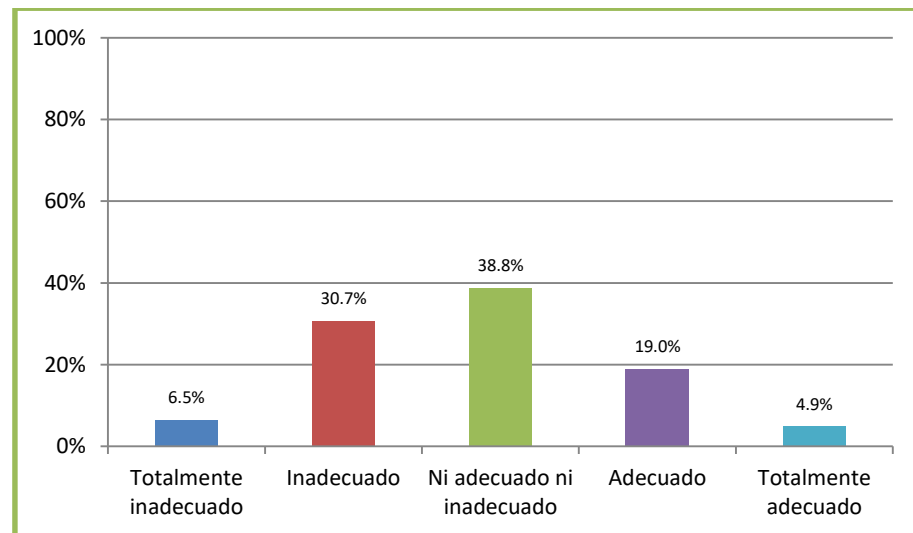


Figura 9: Percepción auditiva

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 10 figura 9 se observa los resultados obtenidos de la dimensión percepción auditiva, donde se puede observar que el 38.8% de los clientes encuestados señalan que es ni adecuado ni inadecuado; es decir que la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios no presenta conformidad, ya que la música emitida en los establecimientos comerciales no están siendo enfocadas en el público objetivo lo cual genera cierta disconformidad por parte de los clientes, así mismo la voz utilizada en los megáfonos y/o por el personal que atiende no está siendo percibida de forma adecuada por los clientes; por lo tanto los estímulos auditivos no están generando una motivación positiva en los clientes.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción auditiva

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción auditiva

	Promedio	Interpretación
Sonido y/o música	2.92	Ni adecuado ni inadecuado
Voz	3.11	Ni adecuado ni inadecuado
Percepción auditiva	3.02	Ni adecuado ni inadecuado

Fuente: Elaboración propia

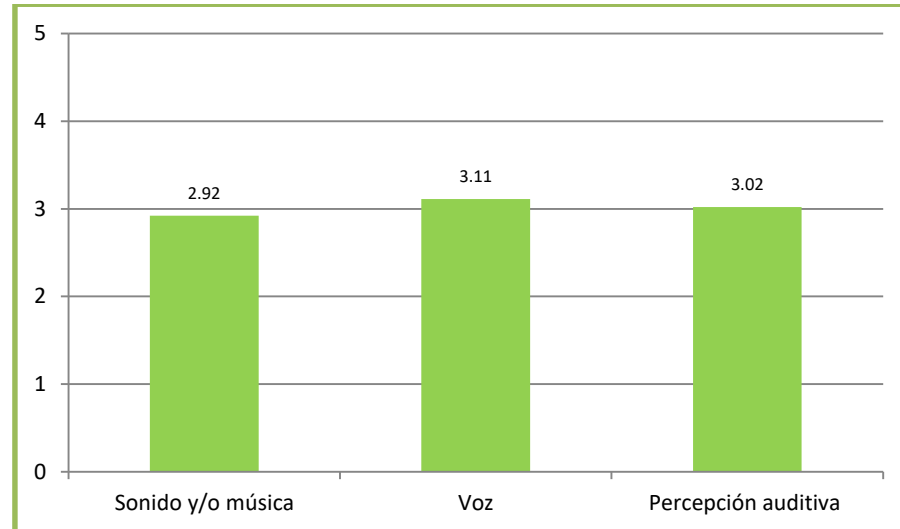


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la percepción auditiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y figura 10 se observa los resultados promedio obtenidos de los indicadores de la dimensión percepción auditiva; en el cual la comparación promedio de los indicadores, en el indicador sonido y/o música se obtuvo un promedio de 2.92 con un nivel ni adecuado ni inadecuado; en el indicador la voz se obtuvo un promedio de 3.11 con un nivel ni adecuado ni inadecuado; la dimensión percepción auditiva el promedio es de 3.02 siendo ni adecuado ni inadecuado.

Por lo tanto, se identificó que dentro de la percepción auditiva ninguno de sus indicadores obtuvo un promedio adecuado, es decir que no se percibiendo satisfactoriamente los estímulos auditivos.



4.2.3 Percepción olfativa

El objetivo es describir la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión percepción olfativa

Tabla 12

Indicadores de la dimensión percepción olfativa

	Olor y aroma ambiental		Aroma del producto	
	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	9	2.3%	2	0.5%
Inadecuado	50	13.0%	54	14.1%
Ni adecuado ni inadecuado	180	46.9%	68	17.7%
Adecuado	106	27.6%	192	50.0%
Totalmente adecuado	39	10.2%	68	17.7%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

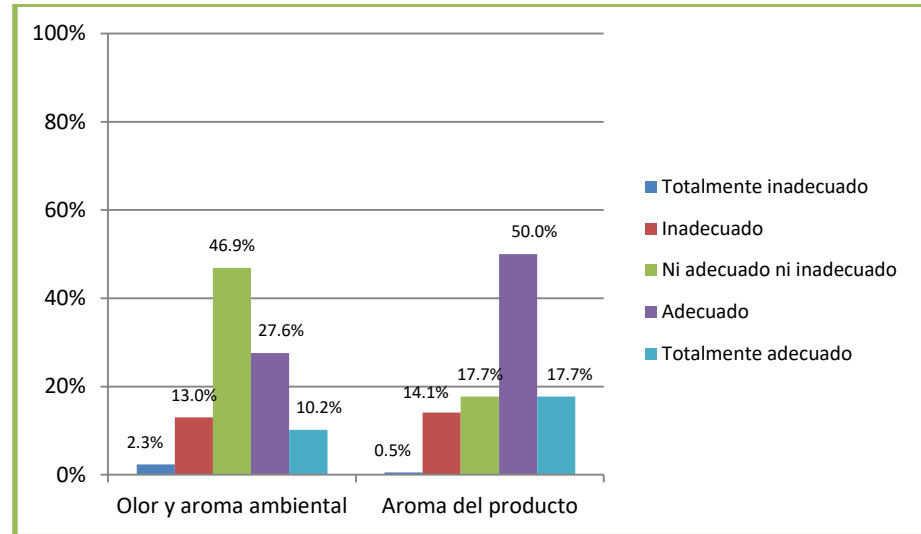


Figura 11: Indicadores de la dimensión percepción olfativa
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 12 y figura 11 se observa los porcentajes de los indicadores olor/aroma ambiental y aroma del producto de la dimensión percepción olfativa, en el que se identificó que el 46.9% de los clientes encuestados considera que el indicador olor y aroma ambiental es ni adecuado ni inadecuado; y el 50.0% percibe que el indicador aroma del producto es adecuado.

Los datos reflejan que en cuanto al indicador olor y aroma ambiental, la mayoría de clientes encuestados consideran que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza es ni adecuada ni inadecuada, es decir presenta cierta disconformidad por parte de los clientes, esto debido a que el aroma de las tiendas de ropa y accesorio no están generando una prolongación del tiempo de estancia del cliente en dichos establecimientos. En cuanto al indicador aroma del producto los datos indican que los productos de las tiendas de ropa y accesorio presentan un aroma adecuado y/o agradable el cual forma parte de la identidad del establecimiento.



B) Resultados de la dimensión percepción olfativa

Tabla 13

Percepción olfativa

	f	%
Totalmente inadecuado	4	1.0%
Inadecuado	61	15.9%
Ni adecuado ni inadecuado	137	35.7%
Adecuado	147	38.3%
Totalmente adecuado	35	9.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

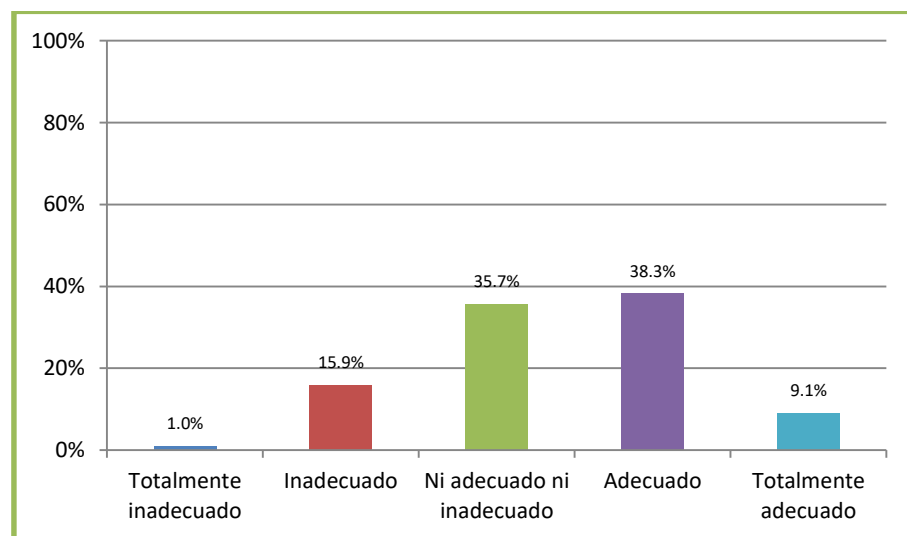


Figura 12: Percepción olfativa

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 13 figura 12 se observa los resultados obtenidos de la dimensión percepción olfativa, donde observa que el 38.3% de los clientes encuestados perciben que es adecuado; es decir que la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios es adecuada; es decir los clientes perciben de forma satisfactoria los olores/o aromas de las tiendas de ropa y accesorios generando en el cliente una experiencia sensorial agradable.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción olfativa

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción olfativa

	Promedio	Interpretación
Olor y aroma ambiental	3.27	Ni adecuado ni inadecuado
Aroma del producto	3.59	Adecuado
Percepción olfativa	3.43	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

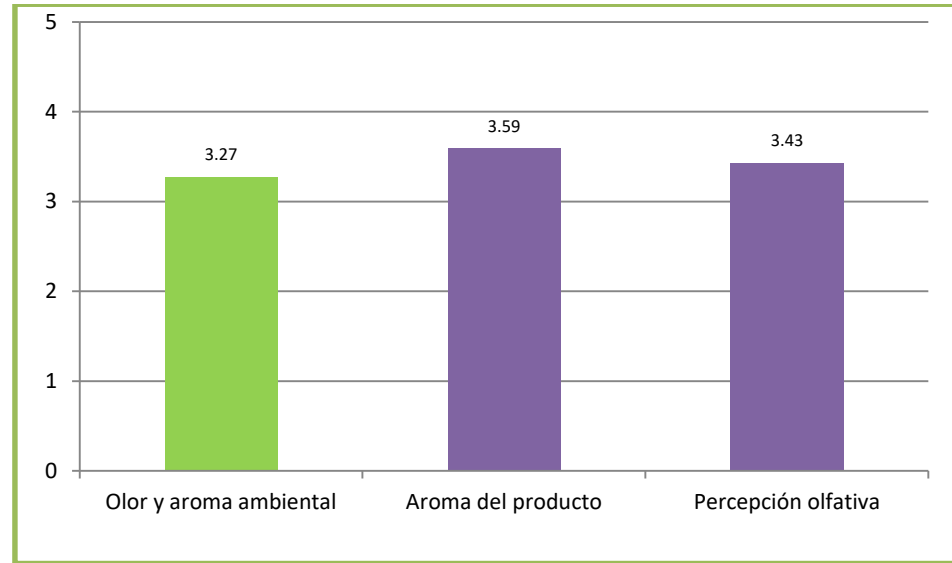


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción olfativa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 14 y figura 13 se observa los resultados promedio obtenidos de los indicadores de la dimensión percepción olfativa; en el cual la comparación promedio de los indicadores, en el indicador aroma del producto se obtuvo un promedio de 3.59 con un nivel adecuado; en el indicador olor y aroma ambiental se obtuvo un promedio de 3.27 con un nivel ni adecuado ni inadecuado; la dimensión percepción olfativa el promedio es de 3.43 siendo adecuado, siendo este la única dimensión con resultado adecuado, por lo que se afirma que el cliente está teniendo una buena percepción olfativa en comparación a las demás dimensiones.



4.2.4 Percepción táctica

El objetivo es describir la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión percepción táctica

Tabla 15

Indicadores de la dimensión percepción táctica

	Accesibilidad a Temperatura productos			
	f		%	
	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	3	0.8%	5	1.3%
Inadecuado	55	14.3%	110	28.6%
Ni adecuado ni inadecuado	95	24.7%	128	33.3%
Adecuado	168	43.8%	117	30.5%
Totalmente adecuado	63	16.4%	24	6.3%
Total	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración propia

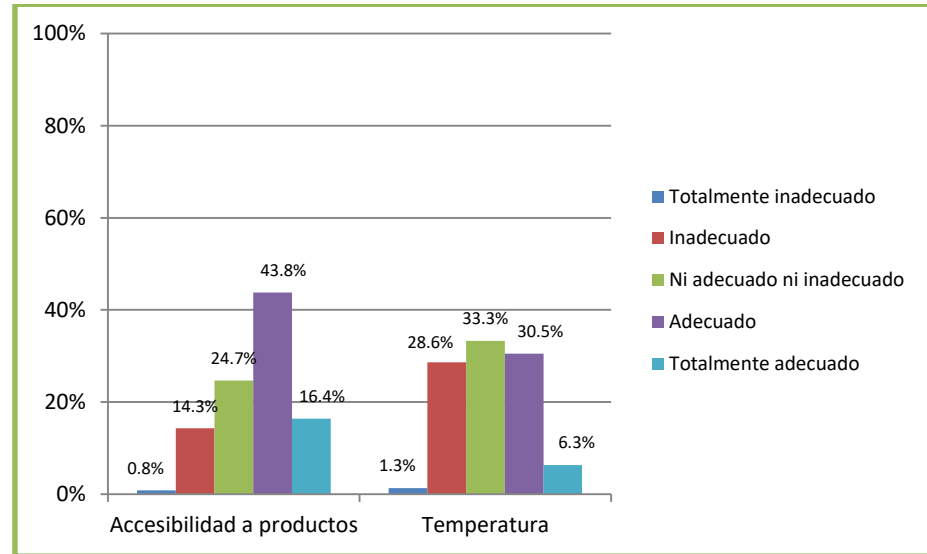


Figura 14: Indicadores de la dimensión percepción táctica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 15 y figura 14 se observaron los porcentajes de los indicadores accesibilidad a productos y temperatura de la dimensión percepción táctica, identificándose que el 43.8% de la muestra de estudio considera que el indicador accesibilidad a productos es adecuado; y el 33.3% percibe que el indicador temperatura ambiente ni adecuado ni inadecuado.

Estos datos nos indican que en cuanto al indicador accesibilidad a productos, los clientes de las tiendas de ropa y accesorios consideran que es adecuado incrementando su deseo e interés de compra por el producto. En cuanto al indicador temperatura ambiental se observa que es ni adecuado ni inadecuado, es decir que presenta cierta disconformidad en cuanto a la temperatura de las tiendas de ropa y accesorio, esto debido a que la temperatura ambiente no estimula que el cliente prolongue su tiempo de estancia en dichos establecimientos, ni está generando una mayor motivación de compra.



B) Resultados de la dimensión percepción táctica

Tabla 16

Percepción táctica

	f	%
Totalmente inadecuado	5	1.3%
Inadecuado	53	13.8%
Ni adecuado ni inadecuado	164	42.7%
Adecuado	116	30.2%
Totalmente adecuado	46	12.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

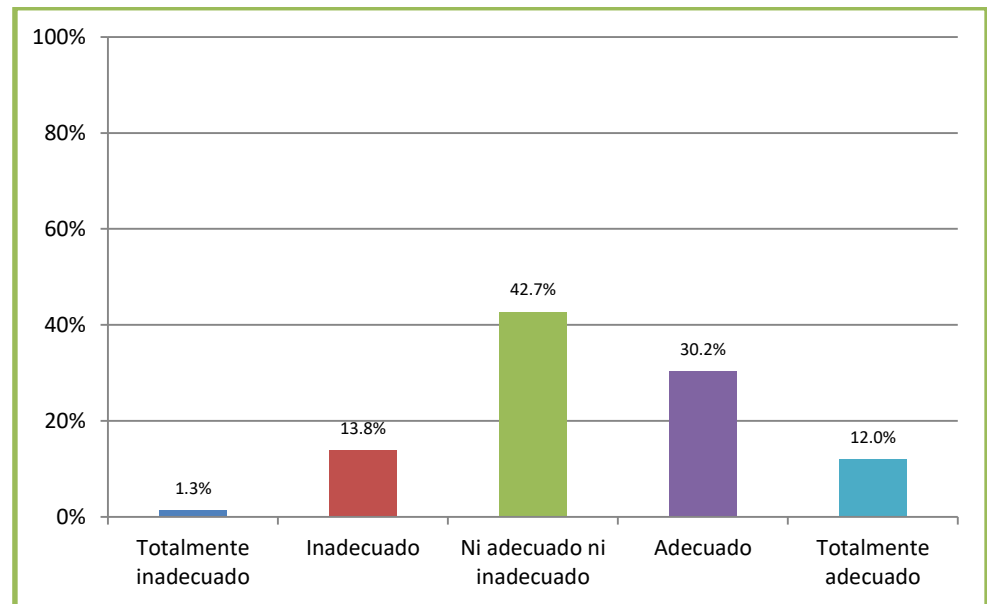


Figura 15: Percepción táctica

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 16 figura 15 se observa los resultados obtenidos de la dimensión percepción táctica, donde observa que el 42.7% de los clientes encuestados perciben que es ni adecuado ni inadecuado; es decir que la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios presenta cierta disconformidad, ya que la temperatura ambiente no está siendo percibida de forma satisfactoria por parte del cliente, por lo tanto los estímulos tácticos no están generando una completa experiencia en el cliente.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción táctica

Tabla 17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción táctica

	Promedio	Interpretación
Accesibilidad a productos	3.51	Adecuado
Temperatura	3.11	Ni adecuado ni inadecuado
Percepción táctica	3.31	Ni adecuado ni inadecuado

Fuente: Elaboración propia

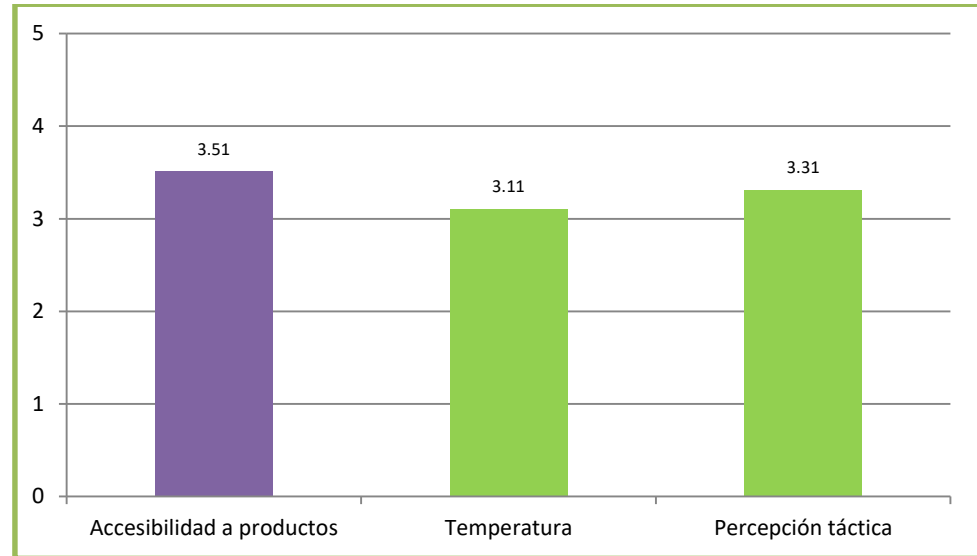


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión percepción táctica

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla 17 y figura 16 se observa la comparación promedio de los indicadores; accesibilidad a productos y temperatura de la dimensión percepción táctica; en la cual se obtuvo como resultado que la accesibilidad a productos tiene un promedio de 3.51 con un nivel adecuado y; el indicador temperatura con un promedio 3.11 siendo un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se observa que la dimensión percepción táctica es de 3.31 con un nivel ni adecuado ni inadecuado, es decir que presenta cierta disconformidad por parte de los clientes y que solo el indicador accesibilidad a productos está siendo percibido de forma adecuada.



4.3. Resultado de la variable marketing sensorial

Tabla 18

Marketing sensorial

	f	%
Totalmente inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	41	10.7%
Ni adecuado ni inadecuado	183	47.7%
Adecuado	148	38.5%
Totalmente adecuado	12	3.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

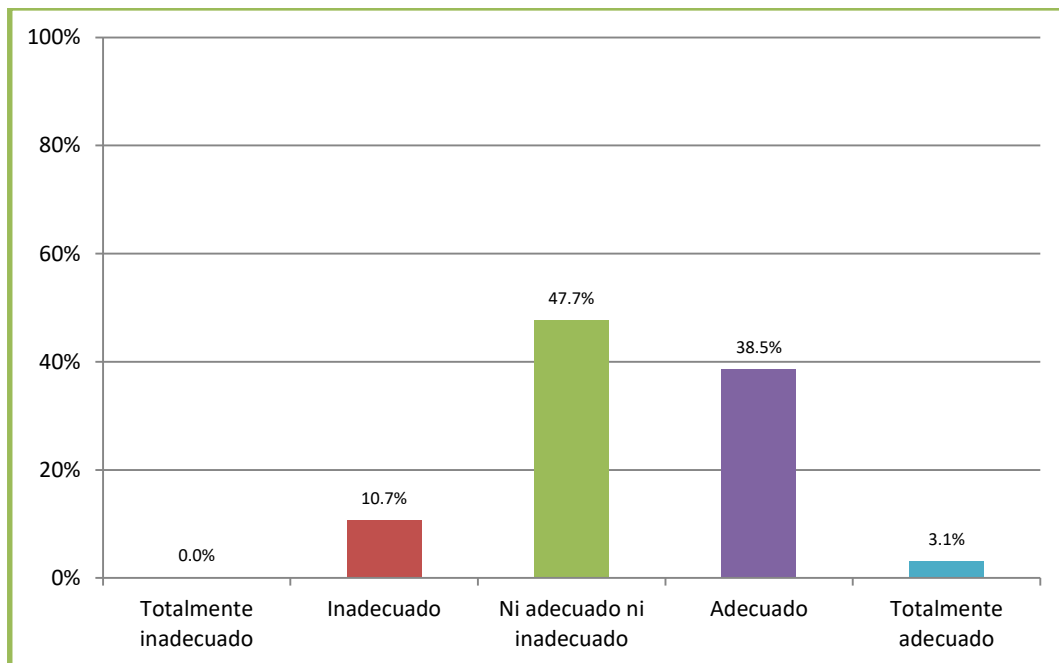


Figura 17: Marketing sensorial

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla 18 figura 17 se observa los porcentajes de la variable Marketing Sensorial, en el cual el resultado obtenido de las encuestas realizadas a los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco; se obtuvo que el 47.7% de los resultados está en un nivel ni adecuado ni inadecuado, el 38.5% es adecuado, el 10.7% es inadecuado, el 3.1% es totalmente adecuado y un 0.0% de totalmente inadecuado. Es decir que en cuanto al marketing sensorial en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco no se está empleando de forma satisfactoria, tales como los elementos ambientales de los establecimientos lo cual no está siendo percibido por el cliente de una forma adecuada, por lo tanto no se está generando una experiencia positiva ni una mejora en la motivación del cliente.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing sensorial

Tabla 19

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing sensorial

	Promedio	Interpretación
Percepción visual	3.37	Ni adecuado ni inadecuado
Percepción auditiva	3.02	Ni adecuado ni inadecuado
Percepción olfativa	3.43	Adecuado
Percepción táctica	3.31	Ni adecuado ni inadecuado
Marketing sensorial	3.28	Ni adecuado ni inadecuado

Fuente: Elaboración propia

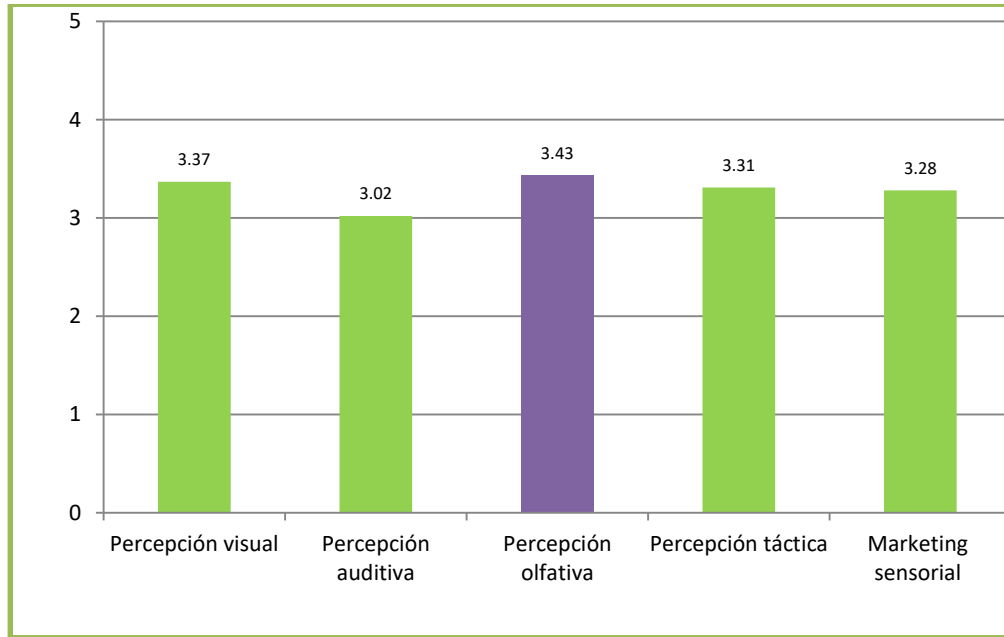


Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing sensorial

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 18 se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing Sensorial, donde la dimensión percepción olfativa obtuvo el promedio más alto con un 3.43 de promedio obteniendo un nivel adecuado, seguido de la dimensión percepción visual con un promedio de 3.37 en un nivel ni adecuado ni inadecuado, la dimensión percepción táctica con un promedio de 3.31 en un nivel ni adecuado ni inadecuado y la dimensión percepción auditiva con un promedio de 3.02 en un nivel ni adecuado ni inadecuado. La variable Marketing sensorial obtuvo un promedio total de 3.28 siendo un nivel ni adecuado ni inadecuado.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

En la presente investigación se identificó que el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco es percibida de forma ni adecuado ni inadecuado con un 47.7% del total de encuestados, siendo la percepción olfatoria la más adecuada con un promedio de 3.43 y la percepción auditiva con un promedio de 3.02, con un nivel ni adecuado ni inadecuado, siendo este el más bajo en comparación a los demás. Es decir la percepción visual, auditiva y táctica de los clientes sobre los estímulos de las tiendas no está siendo suficiente para que el cliente lo perciba de forma satisfactoria, por lo tanto no se está generando las emociones esperadas. Así mismo dentro del marketing sensorial se busca fidelizar al cliente a través de los recuerdos y/o experiencias, esto en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza no está siendo ni adecuado ni inadecuado; es decir, los clientes no lo están percibiendo en su totalidad.

5.2 Limitaciones de estudio

En el presente trabajo de investigación se atravesó las siguientes limitaciones:

- Poca información sobre el marketing sensorial, el cual dificultó un poco la adquisición de información actualizada.
- Dificultad en la búsqueda de antecedentes de investigación, en cuanto a antecedentes locales no se encontró investigaciones previas del marketing sensorial.
- Dificultad y retraso en la realización de encuestas ya que no todos los clientes de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco, disponían el tiempo necesario.



5.3 Comparación crítica con la literatura existente

De la presente investigación realizada a los clientes de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco se logró obtener un promedio de 3.28 el cual posiciona al marketing sensorial en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Así mismo se demostró que el 47.7% de los clientes encuestados señalaron que su percepción sobre el marketing sensorial es ni adecuado ni inadecuado; dentro del marketing sensorial como dimensiones estudiamos la percepción visual, percepción auditiva, percepción olfativa y la percepción táctica, de los cuales se llegó al resultado de que la dimensión percepción olfativa es adecuado es decir los clientes perciben de forma satisfactoria los estímulos olfatorios de las tiendas de ropa y accesorio, este resultado es muy similar a los resultados de (Hernández Callejón, 2016) en su tesis intitulada El Marketing sensorial: Un estudio empírico aplicado al Marketing Olfativo concluye que los aromas influyen en la memoria y la concentración, indicando que el aroma se ha manifestado claramente en el aspecto visual o sea que si las personas de por sí recordamos un 83% de lo que recibimos visualmente (Manzano et al., 2011) el aroma puede aumentar ese porcentaje de recuerdo de la enseña en nuestra mente.

En cuanto a la dimensión percepción visual se logró obtener un promedio de 3.37, valor que lo sitúa en un nivel ni adecuado ni inadecuado, por lo que se demuestra que 51.3% de los clientes encuestados señalaron que la percepción visual es ni adecuado ni inadecuado. Este resultado se compara con los resultados obtenidos por (duque & Rodríguez, 2012) en su tesis intitulada Marketing Sensorial aplicado a Arturo Calle; en el que se concluye que según lo investigado, la iluminación puede alterar el estado de ánimo de las personas y su percepción del entorno, y los colores transmitir sensaciones. Así mismo concluyo que; a partir del estudio se evidencio que el ambiente de la tienda afecta directamente y en mayor proporción el tiempo de permanencia de los clientes que la decisión de compra, pero si se tiene en cuenta que el ambiente logra retener al cliente, sí puede afectar la decisión de comprar y la recordación de la marca. Por otra parte, se observó la conclusión de (Santos, 2018) en su tesis intitulada “Propuesta de Sistema de Gestión del Marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del Marketing Sensorial. Huánuco 2016” concluyo que en el sentido más influyente en el proceso de consolidación de la compra es la vista, seguida del oído, el olfato y por último el tacto. Coincidiendo en resultado con la investigación de (Espinoza & Amaya, 2018) en su tesis intitulada “Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda



retail Ripley. Trujillo – 2018” en el que indica que existe una relación directa y significativa entre el Marketing sensorial visual y la Decisión de compra de la tienda retail Ripley – Trujillo 2018; dado que el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,139 con un nivel de significancia $p = 0,006 < 0,05$ lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte. Determinando así un alto grado de influencia ya que es uno de los sentidos que causa mayor impresión al momento de la decisión de compra y que determina de por sí la imagen de la organización en todos sus conceptos. Cabe resaltar que (Huaripata, 2018) en su tesis intitulada Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017. Concluyo que las experiencias emocionales de los comensales del restaurante Castope, son influenciadas por los diversos elementos de los factores del marketing sensorial (información de los ambientes) como son los colores, materiales, aromas, etc. Cada uno en diferente intensidad teniendo que para el factor visual un 33%, el factor olfativo 11%, el factor táctil 22%, el factor sonoro 22%, el factor del gusto 11%.

Es decir; según las investigaciones mencionadas se resaltan que la percepción visual es el sentido más influyente en comparación a los otros sentidos; siendo importante esta observación para que así las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco puedan dar un mayor enfoque a los elementos influyentes de la percepción visual.

5.4 Implicancias de estudio

La presente investigación servirá para profundizar los conocimientos previos al marketing sensorial ya que es una nueva herramienta usada por las empresas para generar percepciones y emociones en los clientes. Así mismo, la presente investigación servirá como un antecedente local para investigaciones futuras acerca del marketing sensorial.



CONCLUSIONES

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

SEGUNDO: En cuanto a la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019 se identificó que un promedio de 3.37 de los clientes encuestados percibe que es ni adecuado ni inadecuado, tomándose como indicadores a la luz, color, diseño y ambiente, siendo de estos el diseño/ambiente percibido como el más adecuado por los clientes con un promedio de 3.46, seguido de la luz con un promedio de 3.32 con un nivel ni adecuado ni inadecuado y por último el color con un promedio de 3.32 con un nivel ni adecuado ni inadecuado; es decir el diseño y ambiente de las tienda de ropa y accesorios son acorde al producto que ofrecen y genera experiencias positivas en los clientes.

TERCERO: Se concluye en cuanto a la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019, se identificó que un promedio de 3.02 de los clientes percibieron de forma ni adecuado ni inadecuado, así mismo, se observó que en cuanto al indicador sonido y/o música el 2.92 promedio de los clientes encuestados percibió de forma ni adecuado ni inadecuado al igual que en el indicador la voz, donde el 3.11 lo percibió de forma ni adecuado ni inadecuado; es decir la percepción auditiva de los clientes no presenta disconformidad pero tampoco se ven satisfechos.

CUARTO: En cuanto a la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019, se identificó que un promedio de 3.43 de los clientes encuestados percibieron de forma adecuada; así mismo, se observó que en cuanto al indicador olor y aroma ambiental un promedio de



3.27 de los clientes señala que es ni adecuado ni inadecuado y el 3.59 de los clientes indicaron que en cuanto al indicador Aroma del producto es adecuado; es decir la percepción olfativa de los clientes es la mejor en cuanto a las demás percepciones (visual, auditiva y táctica) esto vendría a generar una experiencia positiva en el consumidor.

QUINTO: En cuanto a la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019, se identificó que un promedio de 3.31 de los clientes encuestados señalaron que es ni adecuado ni inadecuado, siendo de estos el indicador accesibilidad a productos adecuado con un promedio de 3.51 es decir, que los clientes tienen accesibilidad a los productos de dichos establecimientos dando como resultado una mayor experiencia táctica y motivación de compra, así mismo, en cuanto al indicador temperatura con un promedio 3.11 de los encuestados señalo que es ni adecuado ni inadecuado esto quiere decir que no están disconformes pero que tampoco están satisfechos con la temperatura ambiente de dichos establecimientos comerciales.



RECOMENDACIONES

A los gerentes de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial Real plaza Cusco:

PRIMERO: Se recomienda que podrían mejorar la aplicación del marketing sensorial, ya que los clientes solo perciben de forma adecuada la percepción olfativa, es recomendable que apliquen un plan de marketing enfocado al marketing sensorial a través de estrategias en cuanto a la percepción visual, auditiva, olfativa y táctica para mejorar la percepción del cliente. Por tanto podrían mejorar en cuanto a los elementos que el cliente percibe dentro de dichos establecimientos, a través de la estimulación de los sentidos de los clientes, esto aplicando mejoras de los colores de la ambientación del establecimiento, en cuanto a la iluminación, diseño o arquitectura del establecimiento, el tipo de música que ponen, el tono de voz que se utiliza tanto en las megáfonos como el tono de voz que utiliza el personal que labora hacia el cliente, evitar ruidos desagradables y aromas desagradables dentro del establecimiento, (podría considerarse ver la figura 1 en donde indica la relación de los sentidos y las acciones incluidos en el marketing sensorial. Pág. 25). Todo esto con la finalidad de generar emociones positivas en el consumidor para así poder generar una mayor motivación de compra y de la misma forma posicionándose en la mente del consumidor y fidelizarlos con dichos establecimientos.

SEGUNDO: Con referencia a la dimensión visual se recomienda una mejora en cuanto a la iluminación del producto y la iluminación del establecimiento, se podría usar luz cálida o luz clara dependiendo el diseño del establecimiento y el producto que se ofrece, así mismo, podría mejorar la utilización de la gama de colores ya sea en el color que identifica la tienda, así como en los colores utilizados en los anuncios publicitarios (podría considerarse la figura 2, el cual indica sobre la semántica del color, pag.29); en cuanto al diseño y ambiente los clientes percibieron de forma adecuada entonces se podría decir que presentan un diseño único que los diferencia de las demás tiendas.



TERCERO: En cuanto a la dimensión auditiva se recomienda a los gerentes de las tiendas de ropa y accesorios puedan transmitir música de acuerdo a su público objetivo para así generar mejor experiencia por parte del cliente, así mismo, la voz utilizada ya sea por parte del personal y/o por parte de los anuncios publicitarios podría tener un mayor filtro en cuanto al tono y las palabras adecuadas para que así el cliente perciba seguridad y confianza.

CUARTO: Sobre la dimensión olfativa se recomienda enfatizar en cuanto al olor/aroma ambiental, los establecimientos comerciales podrían identificarse con un aroma en específico el cual se relacione a su público objetivo, podría considerarse ver la figura 4, pág. 41 en donde indica diferentes tipos de aroma para generar un tipo de estado emocional en el cliente, así mismo este aroma podría ser percibido por el cliente y recordado como un aroma propio de una determinada tienda y/o marca.

QUINTO: Con relación a la dimensión táctica se recomienda mejorar la temperatura ambiental para que el cliente pueda sentirse más cómodo dentro de las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco, se podría colocar ventiladores el cual pueda equilibrar la temperatura cuando esta esté muy cargada, con esto mejorar la percepción del cliente y su experiencia de compra sea satisfactoria.



REFERENCIAS

- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. España: Formación Alcalá.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Braidot, N. P. (2012). *Neuromarketing en accion: por que tus clientes te engañan si dicen que les gustas tu*. Buenos Aires: Granica.
- Callejón, M. H. (2016). *El Marketing sensorial: Un estudio empírico aplicado al Marketing Olfativo*. Universidad politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Diaz, S. C. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Gaviria, H. E., & Palacios, G. A. (2013). EL MARKETING SENSORIAL: Una lectura acerca de su implementacion en los almacenes Befit, Chevingnon Y Velez ubicados en el centro comercial de tesoro de la ciudad de medellin. *publicidad - revista facultad de publicidad UPB medellin*, 26.
- Hernández, L. P. (2015). *Una mirada desde HULTÉN, BROWEUS y VAN DIJK: Caso Petunia*. Pontificia Universidad Javeriana, BOGOTÁ.
- Huaripata, L. R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 – 2017*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- kotler, P., & armstrong, g. (2012). *Marketing*. mexico: pearson educacion.
- López-Rúa, M. d. (19 de febrero de 2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opcion*, 463-478. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra., T. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educacion S.A.



- Marchena, A. L. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. España : editorial Elearning.
- Mercado, P. (2017). Las 3S del Marketing Sensorial. *InformaBTL*.
- Montufar, A. E., Mamani, F. E., & Rios, E. A. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Rodríguez, S. C. (2012). *Marketing Sensorial aplicado a Arturo Calle*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogota.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MC Graw Hill.
- Santos, B. E. (2018). *Propuesta de Sistema de Gestión del Marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del Marketing Sensorial*. Huánuco 2016. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco .
- Sernaqué Espinoza, J. H. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley*. Trujillo – 2018. Universidad Cesar Vallejo, trujillo.



ANEXOS



Anexo 1 Matriz de Consistencia

TITULO					
EL MARKETING SENSORIAL DE LOS CLIENTES EN LAS TIENDAS DE ROPA Y ACCESORIOS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO EN EL AÑO 2019					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES / DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO
¿Cómo es el Marketing Sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019?	Describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019	Variable de Estudio: marketing sensorial Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • percepción visual • percepción auditiva • percepción olfativa • percepción táctica 	Investigación: básica Alcance de la investigación: Descriptivo Diseño de la investigación:	Población $n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$ Muestra 384 clientes que frecuentan las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	Técnica: -encuesta Instrumento: -cuestionario Análisis para el proceso de datos SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
¿Cómo es la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco en el año 2019?	Describir la percepción visual de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019		No experimental - transversal		



¿Cómo es la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco en el año 2019?	Describir la percepción auditiva de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019				
¿Cómo es la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco en el año 2019?	Describir la percepción olfativa de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019				
¿Cómo es la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco en el año 2019?	Describir la percepción táctica de los clientes en las tiendas de ropa y accesorio del Centro Comercial Real Plaza Cusco en el año 2019				



Anexo 2 Matriz del instrumento para la recolección de datos

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/ REACTIVO	PESO	N DE ITEMS	CRITERIO DE VALORACION
Percepción visual	La luz	1. Considera que la iluminación sienta bien los productos que se exhiben en los escaparates de las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco 2. Considera que la iluminación de las tiendas de ropa y accesorio le ayuda a permanecer dentro de dicho establecimiento del centro comercial real plaza Cusco 3. Considera que la iluminación le ayuda a decidir el producto que compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios	36%	8	Totalmente de acuerdo
	El color	4. Considera que los colores de la infraestructura de la tienda captan su atención en dichas tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco 5. Considera que los colores señalizan los espacios donde se ofrece los productos dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco 6. Considera que los colores de los anuncios de rebajas le genera motivación por comprar algún producto de las tiendas de ropa y accesorios			Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	El diseño o Ambiente	7. Considera que la decoración del diseño de las tiendas de ropa y accesorios va acorde al producto que ofrece 8. Considera que el diseño de las tiendas de ropa y accesorio le es amigable para comprar algún producto dentro de dicho establecimiento del centro comercial real plaza Cusco			En desacuerdo
Percepción auditiva	Sonidos y/o música	9. Considera que la música emitida en las tiendas de ropa y accesorios le genera una motivación de compra 10. Considera que la música emitida en las tiendas de ropa y accesorios le genera algún tipo de emoción que le anima a entrar a dicho establecimiento	22%	5	Totalmente desacuerdo



		11. Considera que el tipo de música que emiten las tiendas de ropa y accesorios va acorde al producto que ofrece			
	La voz	12. Considera que la voz utilizada en los anuncios publicitarios le transmiten seguridad dentro de las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco 13. Considera de forma apropiada la voz del personal que lo atiende dentro de las tiendas de ropa y accesorio del centro comercial real plaza Cusco			
Percepción olfativa	Olor y aroma ambiental	14. Considera que el olor de las tiendas de ropa y accesorio es la principal razón por la que adquiere algún producto 15. Considera que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios prolonga su tiempo de estancia en dichos establecimientos del centro comercial real plaza Cusco 16. Considera que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios le genera un estado de relajación que hace que se olvide del tiempo que está dentro del establecimiento del centro comercial real plaza Cusco	22%	5	
	Aroma del producto	17. Considera más atractivo un producto cuando presenta un aroma agradable dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco 18. Considera que el aroma de los productos forma parte de la identidad del establecimiento de las tiendas de ropa y accesorios			
Percepción táctica	Accesibilidad a productos	19. Considera que la accesibilidad a los productos incrementan su interés de compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco 20. Considera que al percibir manualmente un producto le genera el deseo de compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	20%	4	



	temperatura	<p>21. Considera que la temperatura ambiente dentro de las tienda de ropa y accesorios le generan motivación de compra</p> <p>22. Considera que la temperatura ambiente determina el tiempo que permanece dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco</p>			
--	-------------	--	--	--	--



Anexo 3 Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Ni adecuado ni inadecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado



Anexo 4 Resultados de los ítems del cuestionario

Preguntas para la dimensión percepción visual

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Luz	P1 Considera que la iluminación sienta bien los productos que se exhiben en los escaparates de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	0	0.0%	57	14.8%	134	34.9%	149	38.8%	44	11.5%
	P2 Considera que la iluminación de las tiendas de ropa y accesorios le ayuda a permanecer dentro de dicho establecimiento del centro comercial real plaza Cusco	0	0.0%	57	14.8%	193	50.3%	102	26.6%	32	8.3%
	P3 Considera que la iluminación le ayuda a decidir el producto que compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios	8	2.1%	87	22.7%	149	38.8%	96	25.0%	44	11.5%
Color	P4 Considera que los colores de la infraestructura de la tienda captan su atención en dichas tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	3	0.8%	65	16.9%	158	41.1%	126	32.8%	32	8.3%
	P5 Considera que los colores señalizan los espacios donde se ofrece los productos dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	5	1.3%	97	25.3%	175	45.6%	88	22.9%	19	4.9%
	P6 Considera que los colores de los anuncios de rebajas le genera motivación por comprar algún producto de las tiendas de ropa y accesorios	8	2.1%	63	16.4%	97	25.3%	126	32.8%	90	23.4%
Ambiente físico	P7 Considera que la decoración del diseño de las tiendas de ropa y accesorios va acorde al producto que ofrece	1	0.3%	59	15.4%	150	39.1%	148	38.5%	26	6.8%
	P8 Considera que el diseño de las tiendas de ropa y accesorios le es amigable para comprar algún producto dentro de dicho establecimiento del centro comercial real plaza Cusco	6	1.6%	87	22.7%	161	41.9%	102	26.6%	28	7.3%



Preguntas para la dimensión percepción auditiva

Indicadores	Ítems		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sonido y/o música	P9	Considera que la música emitida en las tiendas de ropa y accesorios le genera una motivación de compra	22	5.7%	104	27.1%	152	39.6%	74	19.3%	32	8.3%
	P10	Considera que la música emitida en las tiendas de ropa y accesorios le genera algún tipo de emoción que le anima a entrar a dicho establecimiento	15	3.9%	107	27.9%	164	42.7%	60	15.6%	38	9.9%
	P11	Considera que el tipo de música que emiten las tiendas de ropa y accesorios va acorde al producto que ofrece	22	5.7%	135	35.2%	150	39.1%	59	15.4%	18	4.7%
Voz	P12	Considera que la voz utilizada en los anuncios publicitarios le transmiten seguridad dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	12	3.1%	91	23.7%	171	44.5%	80	20.8%	30	7.8%
	P13	Considera de forma apropiada la voz del personal que lo atiende dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	15	3.9%	68	17.7%	171	44.5%	105	27.3%	25	6.5%

Preguntas para la dimensión percepción olfativa

Indicadores	Ítems		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Olor y aroma ambiental	P14	Considera que el olor de las tiendas de ropa y accesorios es la principal razón por la que adquiere algún producto	15	3.9%	95	24.7%	155	40.4%	100	26.0%	19	4.9%
	P15	Considera que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios prolonga su tiempo de estancia en dichos establecimientos del centro comercial real plaza Cusco	3	0.8%	77	20.1%	114	29.7%	143	37.2%	47	12.2%
	P16	Considera que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios le genera un estado de relajación que hace que se olvide del tiempo que está dentro del	4	1.0%	68	17.7%	133	34.6%	134	34.9%	45	11.7%



		establecimiento del centro comercial real plaza Cusco										
Aroma y producto	P17	Considera más atractivo un producto cuando presenta un aroma agradable dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	1	0.3%	48	12.5%	113	29.4%	165	43.0%	57	14.8%
	P18	Considera que el aroma de los productos forma parte de la identidad del establecimiento de las tiendas de ropa y accesorios	2	0.5%	34	8.9%	134	34.9%	166	43.2%	48	12.5%

Preguntas para la dimensión percepción táctica

Indicadores	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Accesibilidad a productos	P19	Considera que la accesibilidad a los productos incrementan su interés de compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	2	0.5%	36	9.4%	148	38.5%	124	32.3%	74	19.3%
	P20	Considera que al percibir manualmente un producto le genera el deseo de compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	8	2.1%	43	11.2%	167	43.5%	114	29.7%	52	13.5%
Temperatura	P21	Considera que la temperatura ambiente dentro de las tienda de ropa y accesorios le generan motivación de compra	9	2.3%	113	29.4%	155	40.4%	85	22.1%	22	5.7%
	P22	Considera que la temperatura ambiente determina el tiempo que permanece dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco	2	0.5%	62	16.1%	191	49.7%	103	26.8%	26	6.8%



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario aplicado a los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro
comercial real plaza Cusco en el año 2019

A continuación se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

Edad: _____

Género: 1. Masculino () 2. Femenino ()

Nº	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.	Considera que la iluminación sienta bien los productos que se exhiben en los escaparates de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
2.	Considera que la iluminación de las tiendas de ropa y accesorios le ayuda a permanecer dentro de dicho establecimiento del centro comercial real plaza Cusco					
3.	Considera que la iluminación le ayuda a decidir el producto que compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios					
4.	Considera que los colores de la infraestructura de la tienda captan su atención en dichas tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
5.	Considera que los colores señalizan los espacios donde se ofrece los productos dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
6.	Considera que los colores de los anuncios de rebajas le genera motivación por comprar algún producto de las tiendas de ropa y accesorios					
7.	Considera que la decoración del diseño de las tiendas de ropa y accesorios va acorde al producto que ofrece					
8.	Considera que el diseño de las tiendas de ropa y accesorios le es amigable para comprar algún producto dentro de dicho establecimiento del centro comercial real plaza Cusco					
9.	Considera que la música emitida en las tiendas de ropa y accesorios le genera una motivación de compra					



10.	Considera que la música emitida en las tiendas de ropa y accesorios le genera algún tipo de emoción que le anima a entrar a dicho establecimiento					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12.	Considera que el tipo de música que emiten las tiendas de ropa y accesorios va acorde al producto que ofrece					
13.	Considera que la voz utilizada en los anuncios publicitarios le transmiten seguridad dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
13.	Considera de forma apropiada la voz del personal que lo atiende dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
14.	Considera que el olor de las tiendas de ropa y accesorios es la principal razón por la que adquiere algún producto					
15.	Considera que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios prolonga su tiempo de estancia en dichos establecimientos del centro comercial real plaza Cusco					
16.	Considera que el aroma de las tiendas de ropa y accesorios le genera un estado de relajación que hace que se olvide del tiempo que está dentro del establecimiento del centro comercial real plaza Cusco					
17.	Considera más atractivo un producto cuando presenta un aroma agradable dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
18.	Considera que el aroma de los productos forma parte de la identidad del establecimiento de las tiendas de ropa y accesorios					
19.	Considera que la accesibilidad a los productos incrementan su interés de compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
20.	Considera que al percibir manualmente un producto le genera el deseo de compra dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					
21.	Considera que la temperatura ambiente dentro de las tienda de ropa y accesorios le generan motivación de compra					
22.	Considera que la temperatura ambiente determina el tiempo que permanece dentro de las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco					

Gracias por su colaboración