



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA TEXTILES HARO EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Andrea Dalit Sangay Gutiérrez

Katherin Lizeth Haro Caballero

Asesor:

Ing. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo, por sus consejos, sus valores, su amor, por darme grandes oportunidades en la vida, por la motivación constante y por el valor mostrado para salir adelante.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Andrea Sangay Gutiérrez

A mis padres por su amor incondicional y por apoyarme en todos mis proyectos.

A mis hermanas por enseñarme a cumplir todo lo que me propongo.

A Dios por haberme dado una familia maravillosa.

Katherin Haro Caballero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por acompañarme todos los días y guiar mis pasos.

Agradezco a mis padres por toda la confianza y apoyo brindado.

Agradezco a mis hermanos que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis amigos por su apoyo incondicional en el transcurso de la carrera.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Andrea Sangay Gutiérrez

Agradezco a Dios por que cada día me da una nueva oportunidad de seguir aprendiendo

Agradezco a mis padres y hermanas por guiarme siempre en la vida

Agradezco a mis docentes por estos 5 años de formación profesional.

Agradezco a mis amigos por 5 años de compañía en mi vida universitaria.

Katherin Haro Caballero

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>NÚMERO DE CLIENTES MENSUALES EN EL AÑO 2019</i>	18
TABLA 2. <i>FIABILIDAD DE LA ENCUESTA ALFA DE CROMBACH</i>	19
TABLA 3. <i>VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</i>	20
TABLA 4. <i>ENCUESTA, INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO</i>	20
TABLA 5. <i>TÉCNICA, INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO</i>	21
TABLA 6. <i>MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	22
TABLA 7. <i>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL</i>	24
TABLA 8. <i>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN</i>	27
TABLA 9. <i>COEFICIENTE DE PEARSON GENERAL</i>	29
TABLA 10. <i>CHI CUADRADO GENERAL</i>	29
TABLA 11. <i>COEFICIENTE DE PEARSON; RELACIÓN DIMENSIÓN VISUAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	30
TABLA 12. <i>CHI CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN VISUAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	30
TABLA 13. <i>COEFICIENTE DE PEARSON; RELACIÓN DIMENSIÓN AUDITIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	31
TABLA 14. <i>CHI CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN AUDITIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	31
TABLA 15. <i>COEFICIENTE DE PEARSON, RELACIÓN DIMENSIÓN OLFATIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	32
TABLA 16. <i>CHI CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN AUDITIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	32
TABLA 17. <i>COEFICIENTE DE PEARSON, RELACIÓN DIMENSIÓN TACTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	33
TABLA 18. <i>CHI-CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN TACTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i>	33
TABLA 19. <i>ENCUESTA</i>	40
TABLA 20. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA CALIFICACIÓN EN ESCALA DE LINKERT</i>	44
TABLA 21. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA PRIMERA PREGUNTA</i>	45
TABLA 22. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA SEGUNDA PREGUNTA</i>	46
TABLA 23. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA TERCERA PREGUNTA</i>	47
TABLA 24. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA CUARTA PREGUNTA</i>	48
TABLA 25. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA QUINTA PREGUNTA</i>	49
TABLA 26. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA SEXTA PREGUNTA</i>	50
TABLA 27. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA SÉPTIMA PREGUNTA</i>	51
TABLA 28. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA OCTAVA PREGUNTA</i>	52
TABLA 29. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA NOVENA PREGUNTA</i>	53
TABLA 30. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DÉCIMA PREGUNTA</i>	54
TABLA 31. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA ONCEAVA PREGUNTA</i>	55
TABLA 32. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DOCEAVA PREGUNTA</i>	56
TABLA 33. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA TRECEAVA PREGUNTA</i>	57
TABLA 34. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA CATORCEAVA PREGUNTA</i>	58
TABLA 35. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA QUINCEAVA PREGUNTA</i>	59
TABLA 36. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECISEISAVA PREGUNTA</i>	60
TABLA 37. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECISIETEAVA PREGUNTA</i>	61
TABLA 38. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECIOCHOAVA PREGUNTA</i>	62
TABLA 39. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECINUEVEAVA PREGUNTA</i>	63
TABLA 40. <i>PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA VEINTEAVA PREGUNTA</i>	64
TABLA 41. <i>RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PRUEBA PILOTO</i>	65
TABLA 42. <i>RESULTADOS DE LA DECISIÓN</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	17
FIGURA 2. FICHA DE VALIDACIÓN 1 -----	42
FIGURA 3. FICHA DE VALIDACIÓN 2 -----	43
FIGURA 4. ESCALA DE LINKERT: RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO A UNA MUESTRA DE 272 PERSONAS-----	44
FIGURA 5. ESCALA DE LINKERT: INFORMACIÓN SOBRE LOS COLORES DE DECORACIÓN INTERIOR EN LA EMPRESA TEXTILES "HARO" PARA INCENTIVAR AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA -----	45
FIGURA 6. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN Y EL ESPACIO AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	46
FIGURA 7. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA DECORACIÓN INTERIOR PARA DECIDIR SI EFECTUAR LA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	47
FIGURA 8. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORDENADOS POR COLORES Y TEXTURAS Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	48
FIGURA 9. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA MÚSICA DE FONDO Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZA UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	49
FIGURA 10. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE EL VOLUMEN DE LA MÚSICA DE FONDO Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	50
FIGURA 11. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE FUSIONAR LA MÚSICA CON PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	51
FIGURA 12. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL AROMA EN LA COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS.-----	52
FIGURA 13. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL AROMA DEL AMBIENTADOR EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO” ES EL ADECUADO PARA LOS CLIENTES.-----	53
FIGURA 14. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI LA INTENSIDAD DEL AROMA DEL AMBIENTADOR ES EL ADECUADO PARA LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	54
FIGURA 15. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI SENTIR LA TEXTURA DEL PRODUCTO INCENTIVA EL MOMENTO DE COMPRA Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	55
FIGURA 16. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI LOS CLIENTES TIENE FÁCIL ALCANCE A LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	56
FIGURA 17. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA COMODIDAD DE LOS CLIENTES EN CUANTO A LA TEMPERATURA DEL AMBIENTE EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”. -----	57
FIGURA 18. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	58
FIGURA 19. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE SE CONSIDERA FIEL A LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	59
FIGURA 20. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE REGRESARÍA A LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	60
FIGURA 21. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE CALIFICA SATISFACTORIA LA ATENCIÓN EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.-----	61
FIGURA 22. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI LA PERSONA RECOMIENDA COMPRAR LOS PRODUCTOS DE TEXTILES “HARO”.-----	62

- FIGURA 23. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE CONSIDERA A LA
EMPRESA TEXTILES “HARO” LA PRIMERA OPCIÓN PARA REALIZAR SU COMPRA. ----- 63
- FIGURA 24. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN DE UN SUPUESTO SI LOS PRECIOS SUBEN EN
LA EMPRESA TEXTILES “HARO” EL CLIENTE AÚN SEGUIRÍA COMPRANDO EN EL
ESTABLECIMIENTO. ----- 64

RESUMEN

La presente investigación abordó el tema del marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente, en la empresa Textiles Haro”, ubicada en la ciudad de Cajamarca-Perú, durante el año 2019. Hemos planteado como objetivo general: determinar la relación entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019. La metodología de esta investigación es de tipo básico cuantitativo, a nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental. El estudio utilizó una muestra probabilística para una población de 16 550 personas, cuya muestra fue de 272 clientes, la tesis utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La conclusión de la investigación fue que: existe una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y fidelización de clientes, puesto que, el coeficiente de Pearson ha sido de 0.548 y el *p-value* igual a 0.000 siendo así que nuestra hipótesis es válida. Este estudio nos ha confirmado la influencia del marketing sensorial en la fidelización de los clientes de la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

Palabras clave: Marketing sensorial; fidelización de clientes; decisión de compra; marketing olfativo; marketing táctil.

ABSTRACT

The present investigation is about the relationship between Sensorial Marketing and the Customer Loyalty, in the company Textiles Haro, in the city of Cajamarca-Peru, in the period of the year 2019. The general objective is: Establish the relationship between sensory marketing and customer loyalty in the company “Textiles Haro” in the city of Cajamarca in 2019. The methodology of this research is type basic quantitative, in a descriptive and correlational level, of non-experimental design. The investigation uses a probabilistic sample for a population of 16 550 people, where only 272 clients was interviewed, the test used was the survey and the questionnaire as an instrument. The conclusion of the investigation was: In fact, exist a direct and significant relationship between sensory marketing and customer loyalty. Pearson's coefficient has been 0.548 and the p-value equal to 0.000, so our hypothesis is valid. This study has confirmed the influence that there is the influence of sensory marketing on customer loyalty of the Textiles Haro company in the city of Cajamarca in 2019.

Key Words: Sensory marketing; customer loyalty; purchase decision; olfactory marketing; tactile marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El problema que dio origen a ésta investigación corresponde a la incertidumbre de los dueños de la empresa Textiles “Haro”, dedicados a la venta convencional por mayor y menor de textiles, en la búsqueda de mejora continua y subsistencia en el mercado cajamarquino, puesto a que en el año 2019 notó una considerable disminución en sus ventas y la aparición de nuevas empresas en el mismo rubro. Ante esta situación, la empresa tuvo que recurrir en la aplicación de marketing convencional (solo uso de las 4 p) para ganar y retener a más clientes. Así mismo, busca poder ir más allá: diferenciarse de la competencia, poder fidelizar a sus clientes y lograr la rentabilidad deseada.

En base a sus recursos la empresa ha optado por la implementación de una nueva forma de marketing, denominado *marketing sensorial*, buscando que el cliente pueda vivir una experiencia en el proceso de compra usando sus sentidos de manera inconsciente, para así obtener como resultado clientes satisfechos que van a optar por preferir el establecimiento en vez de la competencia. Como resultado a largo plazo, se logrará la fidelización de los mismos y de esta forma generar más ganancias para la empresa.

Al mencionar Marketing sensorial; Barrios (2012) sostiene que:

Se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda.

En términos más simples, se puede decir que es aquel tipo de marketing que somete a los sentidos influyendo en las percepciones, juicios e incluso comportamiento del consumidor. Ofrecer algo excitante y estimulador a los sentidos para poder generar la venta del producto.

El marketing sensorial cuenta con 5 dimensiones:

1.1) El marketing visual:

Percibido por el sentido de la vista que nos permite asimilar de forma visual todo lo que nos rodea. En el 2012, Gómez y García definieron que la primera variable más importante es la visual, pues cuenta con un significativo número de estudios en cuanto al diseño exterior, diseño interior, color e iluminación.

1.1.1) Diseño exterior: Tiene que ver con los elementos de la arquitectura exterior como escaparates, puertas, tamaño y fachadas, que son importantes para atraer a los clientes

hacia el interior del establecimiento.

- 1.1.2) Diseño interior: Una vez dentro del establecimiento, el diseño interior toma relevancia, pues la decoración, organización de los productos e incluso la congruencia son esenciales para que el consumidor recorra el interior de la tienda y se generen en él sentimientos de aproximación hacia el producto. De esta forma se puede prolongar su tiempo de permanencia en el establecimiento y una posible visita posterior.
- 1.1.3) El color: En el año 2000, Sierra definió que es una de las variables más utilizadas en los negocios pues su fácil implementación y bajo coste tiene resultados significativos capaces de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales.

Para Gómez y García (2012):

Desde punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad.

1.2) Marketing auditivo:

Dentro de esta dimensión tenemos como elemento principal la música. Para Gómez y García (2012) las investigaciones realizadas en el ámbito de la música se centran en el tiempo y la textura, que se enfoca en el ritmo, el tempo y la intensidad. La música es un gran influyente en las emociones del consumidor, es capaz de generar placer, interés y mejora el estado de ánimo, cambiando actitudes y comportamientos de forma positiva, además genera interés en la actividad que el individuo esté realizando. En otras palabras, lo que permite es que el consumidor permanezca mayor tiempo en el establecimiento sin percibirlo, lo que podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, generar mayores ventas.

1.3) Marketing olfativo:

Es la tercera dimensión más importante, pues el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo. Se demostró que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, que es el responsable de las emociones y el recuerdo, a su vez está directamente conectado con la amígdala (responsable de emociones) y el hipocampo (responsable de la memoria) (Gómez y García, 2012).

Por esta razón el aroma en un establecimiento es idóneo para estimular este sistema que está ligado a la memoria a largo plazo y por ende va a generar recuerdos, evocaciones y sentimientos de nuestra marca en los clientes, pues la memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones. En el 2000, Sierra a la hora de estudiar los efectos del aroma, define las siguientes dimensiones: las cualidades afectivas del olor (si es o no agradable al consumidor),

las cualidades de activación (si es capaz de provocar respuestas fisiológicas) y la intensidad (si es un olor fuerte o suave). Para Gómez y García (2012) el aroma que debe primar es el que se encuentra en el ambiente de la tienda, puesto que, a diferencia del aroma proveniente de un producto, puede ocasionar reacciones en el consumidor sobre los productos que se ofrecen en el establecimiento comercial, incluyendo aquellos a los que sería difícil o inapropiado añadir fragancias.

1.4) Marketing gustativo:

Percibido por el sentido del gusto que es el que captura el sabor y la textura de los alimentos. El sentido del gusto ha sido objeto de diversas investigaciones, relacionadas no sólo con nuevos productos, pruebas de producto en establecimientos, marcas o envasado, sino también directamente asociado con la experiencia del mismo.

1.5) Marketing táctil:

En esta dimensión se involucra el sentido del tacto que nos permite relacionarnos con los objetos externos a través de la piel y el cuerpo. Este es el sentido menos estudiado en el ámbito del marketing, pero la información obtenida a través del mismo es importante para la evaluación de los productos, pues a través de él percibimos información sobre las propiedades materiales de los objetos como su textura, suavidad, temperatura y peso. Según Peck y Childers (2003) los consumidores tienden a ser curiosos, y antes de comprar, se sienten motivados por tocar y entrar en contacto con los productos para favorecer su confianza y valoración antes de adquirirlos.

El fin del Marketing sensorial es suministrar un placer estético de belleza, emoción y de satisfacción hacia al producto que será percibido por los sentidos de los consumidores de manera inconsciente.

Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez (2016), señalan que el marketing sensorial permite a las compañías generar oportunidades para diferenciarse, en la mente de los consumidores en una forma personalizada, pues aquí las emociones son producidas, los recuerdos activados y/o creados puesto a que tiene como objetivo apelar a un sentido (o más) del consumidor para seducirle y generar una venta.

Para Avedaño Castro, Paz Montes, & Rueda Vera (2015) mencionan:

Si hablamos de Marketing Sensorial, significa sumergir a los consumidores en un mercado inconsciente, ofreciendo experiencias y emociones que se convierten en satisfacciones mentales ocasionadas por numerosos caracteres sensoriales que incitan al consumidor a la predilección de diferentes productos y marcas. Ante todas estas manifestaciones, los estímulos sensoriales responden e influyen sobre la memoria y las diferentes emociones del ser humano, logrando a largo plazo relaciones afectivas y, por lo tanto, compromiso y fidelidad con la marca o producto.

Al estudiar el marketing sensorial, podemos concluir que es un factor primordial en las empresas, para tener a los clientes complacidos y satisfechos con el producto o servicio mediante la experiencia de compra que a largo plazo traerá la fidelización de clientes, que se debe tomar en cuenta pues en ello radica la rentabilidad y el éxito de la empresa. En este sentido, el uso de estrategias sensoriales sumada con una buena experiencia de compra, brindará una ventaja diferencial ante la competencia, logrando la

preferencia de los clientes, que a largo plazo será llamado *fidelización o fidelidad de marca*.

Si hablamos de Fidelización de clientes, Hartman & Apaolaza (2002) sostienen que es la larga relación de un cliente con una compañía. Esto será determinado por las visitas frecuentes de un cliente a un establecimiento, se define como una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una determinada marca.

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones entre la empresa y el cliente. Según Cabrera (2013) la fidelización se construye con cada experiencia que un cliente vive en la interacción con una empresa al adquirir un producto o servicio.

Para Inga y Villegas (2018) la fidelización de clientes cuenta con 3 dimensiones:

1.1) Lealtad como comportamiento:

Se refiere a la forma de comportamiento de los clientes hacia una marca particular durante el tiempo. Esto quiere decir que tan repetitivas son las compras del producto o servicio, cuantas veces acude al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

1.2) Lealtad actitudinal:

Esta dimensión se centra en una actitud positiva con factores emocionales que generan una relación a largo plazo que con la marca o producto haciendo que el cliente genere deseos de recomendar a terceros y considerar al proveedor como su primera opción, desarrollando compras repetitivas incitadas por fuerte disposición interna o su nivel de preferencia hacia la marca.

1.3) Lealtad cognitiva:

Mantiene que la lealtad no solo concierne al comportamiento de compra o al compromiso, sino a ambos: entender que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y una intención de recompra eficaz. Es decir, la relación entre la actitud relativa y el comportamiento repetitivo de compra, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo), el comportamiento repetitivo es el resultado de una elección deliberada de una marca en particular porque el individuo tiene razones para agrandar a esa marca, y en otros es simplemente el resultado de una inercia en el comportamiento, de modo que un cambio de marca podría tener lugar fácilmente en ausencia de atracción emocional o identificación con él.

La fidelización del cliente es una tarea muy importante para la supervivencia de la empresa. En el 2006, Bastos Boubeta definió que la fidelidad de un cliente va a servir de forma muy relevante para poder aumentar el nivel de servicio y poder hacer frente a toda la competencia. Las organizaciones son conscientes de la cuota de mercado que actualmente ocupan y que anhelan alcanzar.

Para Mesén Figueroa (2011) la importancia de la fidelización, radica en los beneficios que éste trae, que de fondo es la mejora en la rentabilidad de la empresa.

En síntesis, la importancia de ambas variables radica en que el ser humano está controlado por sentimientos y emociones, que logran que el consumidor se relacione con la empresa por necesidad, gusto

y satisfacción. Es por ello que se debe hacer uso del marketing sensorial a fin de lograr la fidelidad de clientes. Cabe resaltar que ahora más empresas están optando por el marketing sensorial.

A nivel mundial son muchas las empresas que practican este tipo de Marketing. Las más resaltantes empiezan en el rubro alimenticio tales como: Starbucks, Dunkin Donuts y McDonald’s. Seguidas por otras marcas comerciales que a pesar de estar dirigidas a rubros complejos han decidido usar el marketing sensorial, y estas son: Reebok, Volkswagen, T-mobile y LG. Todas ellas con un mismo fin, crear estrategias nuevas e innovadoras que les permita llegar a sus consumidores de forma totalmente distinta y nunca antes realizada, a pesar de los altos precios de inversión, son conscientes que el resultado obtenido compensará su esfuerzo.

En el Perú, solo algunas empresas usan este tipo de marketing tales como los supermercados Plaza Veá, Wong, Tottus, que emplean solo algunos factores como el marketing visual, olfativo, gustativo y auditivo (como el merchandising visual de góndolas, las degustaciones, la música apropiada para los establecimientos, etc.). Aunque cabe decir que no se ha hecho uso completo de todas las dimensiones de marketing sensorial, se puede decir que estamos encaminados, pero aún falta un gran recorrido por lograr el uso completo de todas las dimensiones del marketing mencionado. Por otro lado, las grandes empresas peruanas están optando por hacer uso de herramientas de fidelización, pues consideran que el cliente es vital. Un caso más cercano al Marketing sensorial y la fidelización, es el del Banco de Crédito, que fue el primero en usar la Neurotecnología (ciencia que engloba el marketing sensorial), donde sus primeros intentos innovadores fue aprovechando las instalaciones recreacionales de un parque de niños llamado “Diversity”, donde se construyó una estructura similar al mismo, funcionando como un banco real para niños donde mientras jugaban realizaban transacciones con dinero no real. La finalidad claramente fue usar técnicas sensoriales fusionando el mundo real para los niños, así mismo la meta era la fidelización de niños (futuros clientes) como padres (clientes potenciales).

En el ámbito local no se registran investigaciones de aplicación de marketing sensorial, pero algunas empresas usan algunas estrategias de fidelización, para captar la atención de sus clientes, aún no se logran resultados relevantes. Cajamarca ha logrado un aumento en su economía, de ser catalogada como “mercado virgen”, esto ha ido cambiando ya que muchas marcas se han posicionado en la ciudad, volviendo el mercado sumamente competitivo, donde la única forma de superar a la competencia es usando las distintas herramientas que solo el marketing puede proporcionar para el éxito de la empresa.

En Cajamarca, la empresa Textiles “Haro”, optó por la aplicación de ciertos elementos del marketing sensorial para hacer que los consumidores tengan una percepción más positiva de los productos que ofrecen, proporcionando una experiencia distinta e innovadora a la hora de la compra con el fin de que sus clientes siempre prefieran el establecimiento. Nos encontramos en un mercado sumamente competitivo, por ello se llevó a cabo este estudio de la relación del marketing sensorial y la fidelización de clientes de la empresa Textiles “Haro”, en la ciudad de Cajamarca, y así brindar una ventana de posibilidades para cambiar la percepción de sus clientes, ofreciendo experiencias a través de los sentidos, generando satisfacción, aumentando las ventas y logrando a largo plazo la fidelización de clientes.

Se encontraron estudios que anteceden el tema con ambas variables, donde se engloba al Neuromarketing como una moderna metodología de investigación que logra ver distintos enfoques para adentrarnos a la

mente del consumidor y así poder comprenderlo de forma más profunda, generando que los negocios creen estrategias que aseguren su éxito comercial.

En el ámbito internacional encontramos, que para Cárdenas (2015) en su tesis denominada “Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa”, el marketing sensorial busca conocer al consumidor a través de diferentes experiencias y emociones buscando en ir más allá del precio y la promoción, logrando llegar a la mente y el corazón, la tesis fue aplicada en una tienda de ropa, teniendo como objetivo conocer el nivel de influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de los clientes, plateándose la pregunta ¿Cuál es la influencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa?. Obteniendo como resultado que el consumidor se deja llevar por sus percepciones a través de los sentidos, dando como importancia según el sentido: tacto 97%, vista 94%, olfato 87% y oído 83%, influyen significativamente en los clientes al momento de realizar una compra, donde destaca el marketing visual, que es comúnmente utilizado y reafirma la tendencia creciente para este tipo de investigaciones, es por ello que el marketing sensorial si influye en el momento de la compra incentivando la toma decisión de comprar.

Para Mesén Figueroa (2011) la importancia de la fidelización, radica en los beneficios que este trae, que de fondo es la mejora en la rentabilidad de la empresa y el 39% de las personas en el Perú dicen ser leales a una marca mientras que el 61% restante está dispuesto a cambiar la marca.

Según Marín Blandon & Salas Gil (2009) en su tesis denominado: “Fidelización de los clientes del Mini Mercado Merquemos de Manizales en la ciudad de Colombia”, tiene como objetivo identificar los factores que contribuyen a la fidelización y conservación de clientes; plantear estrategias de mercadeo orientadas a fidelizar y conservar a los clientes en el mediano plazo. Se trata de una investigación no experimental, para llevarla a cabo se utilizó una metodología cuantitativa, ya que ésta permite indagar el punto de vista, los significados y los testimonios de los propios protagonistas, tomando en cuenta una muestra y población de 66 personas. Los resultados fueron positivos, la marca propia alcanzó una participación del 10% de las ventas, de esta manera se logró satisfacer la necesidad de fortalecer las oportunidades y herramientas de las que dispone el autoservicio, para poder llegar a cautivar y obtener como resultado la fidelización o preferencia de los clientes del supermercado.

En el ámbito nacional encontramos que de igual manera en la investigación realizado por: Alvitres, Karina (2017) en su tesis titulada: “Relación del Marketing Experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza-2016”, donde plantea la importancia de buscar nuevas herramientas que permitan aumentar la satisfacción de sus clientes a través de experiencias las cuales deben ir más allá de las expectativas. Tesis realizada en Universidad Privada del Norte.

Bustamante, Marisol (2017) en su tesis titulada: “Marketing experiencial: para mejorar el posicionamiento de marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-A S.A.C”, habla acerca de las estrategias de marketing experiencial que se utilizaron para el posicionamiento de la marca. Tesis realizada en Universidad Señor de Sipán.

Para Liendo Berríos (2017) en su estudio “El Marketing Sensorial y su Relación con el Traffic Building

de los Clientes del Supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna en el Año 2017”, donde se determinó la relación entre marketing sensorial y traffic building, logró demostrar que existe una relación directa, empleando distintas estrategias medibles para el traffic building, obteniendo como resultado un 91% de influencia del marketing sensorial y una relación directa con el traffic building.

Para Torres (2016) en su tesis “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016” quiso determinar en qué medida ambas variables se relacionan ,llegando a la conclusión que todo se mide a través de los sentidos, dando como resultado que el marketing sensorial tiene una influencia directa con el branding emocional, ya que se comprobó que los sentidos motivaron en la compra de los clientes.

Considerando a los diferentes autores y año de publicación es necesario presentar dichos antecedentes, puesto que tienen un interesante e imprescindible aporte para la comprensión del tema, así mismo, lo contundente para hacer comprensible ésta investigación, tanto en su diseño como en su aplicación, es explicitar una realidad problemática que especifique la existencia compleja de datos y una articulación de conceptos que instala un marco de distinciones que sostienen a un conjunto de descripciones que de otra forma no podrían sistematizarse. En efecto no existen antecedentes más actuales sobre los temas planteados.

1.2 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes de la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la fidelización de los clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las dimensiones del Marketing Sensorial y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el 2019.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La relación entre el marketing sensorial y la fidelización de los Clientes es directa dado que, a mayor nivel de marketing sensorial, mayor fidelización de clientes de la Empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1. Tipo:

La presente investigación es de tipo básica cuantitativo, puesto a que utiliza la recolección y análisis para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas. También confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Por lo tanto, con los datos numéricos obtenidos y analizados podemos dar respuesta sobre la existencia de la relación entre las variables planteadas.

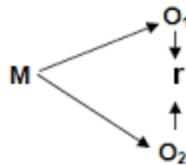
2.1.2. Nivel:

Asimismo, esta investigación exhibe un nivel descriptivo y correlacional pues recolecta datos en un solo momento y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación.

2.1.3. Diseño:

Se ha trabajado en un diseño no experimental ya que se realiza sin manipular las variables. Solo observamos los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, a través de la encuesta y cuestionario para después analizarlos. Así mismo exhibe un corte transaccional o transversal que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.216)

FIGURA 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.

R = Correlación de dichas variables.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

La población de estudio estimada de la empresa Textiles “Haro” para el 2019 está constituida por 16550 clientes.

TABLA 1.
NÚMERO DE CLIENTES MENSUALES EN EL AÑO 2019.

Meses del año	Nº De Clientes Por Mes En La Empresa Textiles “Haro”
Enero	1300
Febrero	2000
Marzo	1200
Abril	1100
Mayo	1450
Junio	1500
Julio	1800
Agosto	1200
Septiembre	1100
Octubre	1100
Noviembre	1200
Diciembre	1600
Total	16550

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Muestra

Utilizaremos un muestreo de tipo probabilístico. Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, aplicando la formula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Siendo:

N = población 16550 clientes

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 2.33)

P= (probabilidad de éxito 0.5)

Q= (probabilidad de fracaso 0.5)

E= (nivel de error 0.07)

$$n = \frac{3.33^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 16550}{(0.07^2 \times 16549) + 2.33^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{22462.0738}{82.447325}$$

$$n = 272.44$$

n = 272 clientes

2.3 Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad del instrumento compuesto por 20 preguntas que nos permitirán poder analizar la relación del Marketing Sensorial y Fidelización de clientes en la empresa Textiles Haro en el 2019 bajo el método del coeficiente de Alfa de Cronbach, debido a que las preguntas planteadas se encuentran bajo la escala de Likert.

TABLA 2.
FIABILIDAD DE LA ENCUESTA ALFA DE CRONBACH.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.858	20

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: los resultados obtenidos teniendo en cuenta el índice de correlación del Alfa de Cronbach es igual a 0.858; se considera que los resultados tienen una confiabilidad muy alta según la escala de valoración.

2.4 Validación de instrumentos

La validación de instrumentos fue realizada por especialistas designados por la Facultad de Negocios y la carrera de Administración y marketing, que se detalla en la siguiente tabla.

TABLA 3.
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.

Apellidos	Nombres	Especialidad	Grado académico
Villanueva Pérez	Susana	Marketing	Magister
Guerrero Figueroa	Fernando	Negocios	MBA

Fuente: Elaboración propia.

Dichas validaciones se encuentran en el anexo N° 2 y N° 3 respectivamente.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

\

TABLA 4.
ENCUESTA, INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO.

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Encuesta	Cuestionario impreso	<p>Se llevará a cabo un cuestionario o serie de preguntas, que se aplicará a los clientes de la empresa textiles “Haro”. La misma constará de 20 preguntas (13 para evaluar la variable “marketing sensorial” y 7 para evaluar “fidelización de clientes”). la cual se utiliza una escala del 1 al 5, donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1: En absoluto ✓ 2: No mucho ✓ 3: Ni sí ni no ✓ 4: En cierto modo ✓ 5: Mucho <p>La escala fue tomada bajo la metodología de escala Likert.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Procedimiento

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleará un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.

TABLA 5.
TÉCNICA, INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO.

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Tabulaciones	Microsoft Excel	Se vaciará toda la información obtenida mediante las encuestas en una hoja de Excel mediante cuadros para evaluar la relación de las variables.
Análisis estadísticos mediante gráficos	Microsoft Excel	Se harán representaciones visuales gráficas para medir la relación entre las variables.

Fuente: Elaboración propia.

2.7 Matriz de consistencia

TABLA 6.
MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema principal: ¿Qué relación existe entre el Marketing Sensorial y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el 2019	Hipótesis general: Existe una relación directa entre el Marketing Sensorial y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019.	VARIABLE (X): Marketing Sensorial	Según Álvarez del Blanco (2011): Marketing Visual	Percepción visual del establecimiento Exposición del producto	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: No experimental Transversal
	Objetivos específicos: -Identificar los tipos del Marketing Sensorial en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el 2019 -Identificar las dimensiones de Fidelización de clientes en la empresa Textiles	Hipótesis Específica: Existe una relación directa entre los distintos tipos de marketing y las dimensiones de la fidelización		Marketing Auditivo	Estímulo Textura Vínculo con la marca	Método de investigación: Transversal: Exploratorio/ Descriptivo/ Correlacional.
				Marketing Olfativo	Percepción del aroma del establecimiento Exposición	Diseño de la investigación: No experimental Unidad de estudio: Cada persona que acude al establecimiento de la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el año 2019

“Haro” en la ciudad de Cajamarca, en el 2019

-Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing sensorial y la fidelización del cliente en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca.

	Intensidad		
VARIABLE (Y): Fidelización de clientes	Marketing Táctil	Percepción del producto Experiencia en el producto o servicio	Población: La población estimada 16550 al año que compran en la empresa Textiles Haro en la ciudad de Cajamarca, en el 2017
	Según Burgos Garcia & Cortes Ricart (2011)		Muestra: Se obtuvo una muestra de 375 clientes.
	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	Técnicas e instrumentos: Las técnicas que usaremos son: la observación, que se realizará con
		Decisión de compra	especialistas en el tema y la encuesta, que se realizará mediante el G Suite o mediante encuestas impresas
	Lealtad Actitudinal	Nivel de recomendación	
		Nivel de preferencia	Proceso y análisis de datos: Los datos obtenidos serán Tabulados y analizados mediante el Microsoft Excel.
	Lealtad Cognitiva	Proceso comportamental y efectivo	

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Operacionalización de variables

2.8.1 Marketing Sensorial

TABLA 7.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL.

Variable	Definición de variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rango
Marketing Sensorial	Tipo de estrategia que llega a los consumidores de forma inconsciente a través de los sentidos humanos, es decir crear experiencias en el momento de compra a través de: oler mirar, degusta, sentir y escuchar.	Visual	Percepción del establecimiento	¿Considera que los colores de la decoración de la empresa textiles “Haro” hacen que motive el momento de la compra?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
				¿Considera usted que la iluminación y el espacio que tiene el establecimiento Textiles “Haro” influye en la decisión de compra?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
				¿Cree que la decoración interior en el establecimiento Textiles “Haro” es un factor importante al momento de decidir su compra?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
				¿Considera usted que, al tener nuestros productos ordenados por colores y texturas, influye en el momento de decidir su compra en el establecimiento Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0

Auditivo	Estímulo	Con respecto a la música de fondo en el establecimiento Textiles “Haro”, ¿Le hace sentir cómodo y confiado para poder realizar sus compras?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
	Textura	Percibiendo la música de fondo, ¿Considera que el volumen es el adecuado para que se sienta cómodo en el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
	Vínculo con la marca	¿Está conforme en cuanto a la combinación de publicidad con la música para promocionar la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
Olfativo	Percepción	¿Considera que el aroma en los establecimientos incita a la preferencia de su compra?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
	Exposición	¿Considera el aroma (olor del ambientador) es apropiado para el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
	Intensidad	¿Considera que la intensidad del aroma (olor del ambientador) es apropiado para el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0

	Percepción del producto	¿Considera que sentir la textura del producto incentivará el momento de la compra y la preferencia de los productos en la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
Tacto		¿Ha tenido fácil alcance a los productos en el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
	Experiencia en el producto y servicio	¿Considera que la temperatura del ambiente en establecimiento Textiles “Haro” le hace sentir cómodo?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0

Fuente: Elaboración propia.

2.8.2 Fidelización de Clientes

TABLA 8.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Rango	
Fidelización de Clientes	Para Burgos Garcia & Cortes Ricart (2011) fidelizar a un cliente significa poder pensar como él, saber lo que necesita incluso mucho antes de él lo haga .Un cliente satisfecho se mantendrá fiel y hablará bien de la empresa con otras personas , que podrían convertirse en nuestros clientes también.	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	¿Usted compra con frecuencia en la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0	
				¿Se considera usted un cliente fiel a la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0	
		Lealtad Actitudinal	Nivel de recomendación	Decisión de compra	¿Usted regresaría al establecimiento Textiles “Haro” a comprar un producto?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
					¿Califica satisfactoria la atención en la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
				¿Usted anima y recomienda a sus amigos, familiares y conocidos a comprar los productos en la empresa Textiles “Haro”?	Totalmente en desacuerdo ≤1. En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0	

	Nivel de preferencia	En comparación con las demás empresas de telas ¿Considera a Textiles “Haro” como su primera opción para realizar sus compras?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0
Lealtad Cognitiva	Proceso comportamental y efectivo	En un supuesto que Textiles “Haro” suba sus precios ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el establecimiento?	Totalmente en desacuerdo ≤ 1 . En desacuerdo 1.1- 2.0. Indeciso 3.1-4.0. De acuerdo 4.1-5.0 Totalmente de acuerdo 5.1-6.0

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan figuras resumen de los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados a 272 personas que acudieron a la empresa Textiles “Haro”.

Los resultados han evidenciado la existencia de una correlación de las variables Marketing Sensorial y la Fidelización de los clientes con un valor en el coeficiente de Pearson (r) de 0.548; y una prueba de hipótesis de chi cuadrado con un nivel de significancia de (p) de 0.000. Además, se desarrolló la correlación de las dimensiones del marketing sensorial y la fidelización de clientes de la empresa textiles Haro con el coeficiente de Pearson y el chi cuadrado, lo cual demostró que existe una relación entre las dimensiones y la variable estudiada.

- A continuación, se muestran los resultados en base a la relación de las variables Marketing Sensorial y Fidelización de clientes:

TABLA 9.
COEFICIENTE DE PEARSON GENERAL.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.548	.047	10.779	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.613	.041	12.741	,000c
N de casos válidos		272			

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10.
CHI CUADRADO GENERAL.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,966a	8	.000
Razón de verosimilitud	135.301	8	.000
Asociación lineal por lineal	81.529	1	.000
N de casos válidos		272	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla nos muestra un resultado de 0.548 como coeficiente correlación Pearson, esto quiere decir que es positivo, teniendo así una correlación directa entre ambas variables. Lo cual significa, que la intervención de marketing sensorial contribuye de manera positiva en la fidelización de los clientes como estímulo de los diferentes sentidos para que los clientes lleguen a incentivarse y motivar la compra.

- A continuación, se muestran los resultados en base a la relación de las variables Marketing Visual y fidelización de clientes:

TABLA 11.

COEFICIENTE DE PEARSON; RELACIÓN DIMENSIÓN VISUAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.416	.055	7.515	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.478	.048	8.953	,000c
N de casos válidos		272			

Fuente: Elaboración propia.

Formula estadísticas

TABLA 12.

CHI CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN VISUAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,078 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	81.544	12	.000
Asociación lineal por lineal	46.879	1	.000
N de casos válidos		272	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos muestra un resultado de 0.416 como coeficiente Pearson, esto quiere decir que es positivo, teniendo así una correlación directa. Lo que significa que la intervención del marketing visual en la fidelización de los clientes y como mediante el estímulo de los diferentes sentidos de los clientes llegan a incentivarse y motivar la compra.

- A continuación, se muestran los resultados en base a la relación de las variables Marketing Auditivo y fidelización de clientes:

TABLA 13.

COEFICIENTE DE PEARSON; RELACIÓN DIMENSIÓN AUDITIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

		Valor	Error estandarizado asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.275	.053	4.699	.000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.350	.055	6.149	.000c
N de casos válidos		272			

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 14.

CHI CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN AUDITIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,578 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	50.914	12	.000
Asociación lineal por lineal	20.484	1	.000
N de casos válidos		272	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla nos muestra un resultado de 0.275 como coeficiente Pearson, esto quiere decir que es positivo, teniendo así una correlación directa. Lo que significa que la intervención del marketing auditivo en la fidelización de los clientes y como mediante el estímulo de los diferentes sentidos de los clientes llegan a incentivarse y motivar la compra.

- A continuación, se muestran los resultados en base a la relación de las variables Marketing Olfativo y fidelización de clientes:

TABLA 15.

COEFICIENTE DE PEARSON, RELACIÓN DIMENSIÓN OLFATIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

		Valor	Error estandarizado asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.433	.057	7.893	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.502	.047	9.527	,000c
N de casos válidos		272			

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 16.

CHI CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN AUDITIVO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,553 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	94.753	16	.000
Asociación lineal por lineal	50.804	1	.000
N de casos válidos		272	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos muestra un resultado de 0.433 como coeficiente Pearson, esto quiere decir que es positivo, teniendo así una correlación directa. Lo que significa que la intervención del marketing olfativo en la fidelización de los clientes y como mediante el estímulo de los diferentes sentidos de los clientes llegan a incentivarse y motivar la compra.

- A continuación, se muestran los resultados en base a la relación de las variables Marketing Táctil y fidelización de clientes:

TABLA 17.
COEFICIENTE DE PEARSON, RELACIÓN DIMENSIÓN TACTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

		Valor	Error estandarizado asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.648	.049	13.991	,000c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.649	.047	14.001	,000c
N de casos válidos		272			

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18.
CHI-CUADRADO, RELACIÓN DIMENSIÓN TACTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	290,588a	12	.000
Razón de verosimilitud	136.297	12	.000
Asociación lineal por lineal	113.896	1	.000
N de casos válidos		272	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos muestra un resultado de 0.648 como coeficiente Pearson, esto quiere decir que es positivo, teniendo así una correlación directa. Lo que significa que la intervención del marketing táctil en la fidelización de los clientes y como mediante el estímulo de los diferentes sentidos de los clientes llegan a incentivarse y motivar la compra.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La presente investigación analiza la relación del Marketing sensorial y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, 2019. Para determinar dicha relación se desarrolló mediante la prueba estadística de Pearson; obteniendo como resultado que la correlación de las variables Marketing Sensorial y Fidelización de clientes es directa entre ambas variables con un P value de 0.548. Asimismo, el valor de significancia es 0.00 que es menor a 0.05 se acepta la hipótesis, es decir: La relación entre Marketing Sensorial y fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, 2019 es positiva.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que hay una relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en la empresa Textiles Haro, 2019.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Barrios (2012) y Hartman & Apaolaza (2002) que hablan acerca de la importancia del marketing sensorial para la fidelización de clientes. Destacan que es vital para una empresa la aplicación de las diferentes dimensiones de marketing en el establecimiento pues un cliente prefiere una experiencia al momento de su compra, esto a su vez va a asegurar la fidelidad de compra, lo que es acorde con el presente estudio pues un 41.54% de la población encuestada respondió “en cierto modo” y un 46.69% “mucho” con respecto a las preguntas del cuestionario acerca de la importancia que le dan al marketing sensorial para su fidelización. Así mismo, en lo que respecta Gómez Rodríguez (2016), acerca de su estudio en fidelización de clientes afirma que uno de los factores clave para lograr fidelidad de marca es generar momentos a la hora de su compra para así poder identificarse con la empresa, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en cuanto a la preguntas formuladas acerca del nivel de importancia de la fidelización, luego de que los dueños hayan aplicado técnicas de fidelización a través del marketing sensorial en la empresa textiles Haro para poder ofrecer una experiencia de compra se obtuvo como resultado un 60 % de las personas encuestadas se siente identificada con la empresa.

Para Mesén Figueroa (2011) el 39% de las personas en el Perú dicen ser leales a una marca mientras que el 61% restante está dispuesto a cambiar la marca lo cual estamos de acuerdo con lo que sostiene pues nuestro estudio obtuvo que 47% de nuestra muestra cambiaría la empresa por una alterna. Así mismo consideramos que la fidelización de cliente es de suma importancia para una empresa, en base a ello se tienen que trabajar diferentes acciones que conlleven este objetivo. Es por ello que al analizar las diferentes dimensiones del marketing sensorial y la relación directa y significativa que tiene con la fidelización del cliente podemos validar nuestra hipótesis.

Analizando la relación del Marketing visual y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, 2019, se obtuvo un resultado de 0.416. En la relación entre el Marketing auditivo y la fidelización de clientes en la empresa Textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca, 2019 se obtuvo un resultado de 0.275. Con respecto a la relación entre Marketing olfativo y la fidelización de cliente en la empresa Textiles “Haro” la ciudad de Cajamarca, se obtuvo un resultado de 0.433. Por último, se determinó la relación existente

entre el Marketing Táctil y la fidelización de cliente en la empresa Textiles “Haro” la ciudad de Cajamarca, se obtuvo un resultado de 0.648

Para Cárdenas (2015) con la investigación realizada acerca del nivel de importancia según el sentido ,obtuvo que el tacto es 97% importante, seguido por la vista con un 94%, olfato 87% y oído 83%, influyen significativamente en los clientes al momento de realizar una compra, donde destaca el marketing visual, que es comúnmente utilizado y reafirma la tendencia creciente para este tipo de investigaciones, con resultados muy similares ya que en la presente investigación la importancia del tacto es un 91% , vista 78% ,olfato 69% y oído 81%. A la vez se concuerda con Marin Blandon & Salas Gil (2009) que tienen como objetivo identificar los factores que contribuyen a la fidelización y conservación de clientes, se identificó que usando técnicas de fidelización se logró aumentar 10% de las ventas. En el presente estudio se identificó que 63% de personas encuestadas se consideran fieles a la empresa y 37% no se considera fiel a la empresa. Con lo que podemos observar que la aplicación del marketing sensorial es significativa en el aumento de ventas de la empresa evaluada y sobre todo para la fidelización de clientes.

4.2 Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito identificar la relación entre el Marketing Sensorial y la fidelización de los clientes en la empresa textiles Haro en el año 2019. Por lo tanto, con respecto al objetivo general que busca relacionar el marketing sensorial y la fidelización de clientes en la empresa textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el año 2019, se pudo determinar que existe una correlación directa pues al analizar las diferentes dimensiones del Marketing sensorial y fidelización de clientes obtuvimos un resultado positivo, al obtener un P value de 0.548.

Para nuestro objetivo específico se logró identificar que cada una de las dimensiones del marketing sensorial son de suma importancia para lograr la fidelización de los clientes en la empresa textiles “Haro” en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. Para el estudio se tomó una muestra de 272 clientes, a los cuales se les aplicó cuestionarios con preguntas relacionadas a cada dimensión del marketing sensorial (marketing visual, auditivo, olfativo y táctil) a fin de saber la relevancia que le dan a cada uno de los elementos usados dentro del establecimiento y que tanto estos influyen o tienen relación con la fidelización de clientes. Al evaluar el resultado del valor obtenido al analizar cada dimensión se obtuvo:

- La relación que existe entre la variable Marketing visual y fidelización de clientes es positiva moderada, al obtener un P value de 0.416
- La relación que existe entre la variable Marketing Auditivo y fidelización de clientes es positiva moderada, al obtener un P value de 0.275.
- En cuanto a la relación que existe entre la variable Marketing Olfativo y fidelización de clientes es positiva moderada, al obtener un P value de 0.433.
- La relación que existe entre la variable Marketing Táctil y fidelización de clientes es positiva moderada, al obtener un P value de 0.648.

Gracias a ésta investigación podemos concluir que si la empresa Textiles “Haro” busca un mayor acercamiento con su público, fidelizarlo, debe optimizar el uso de las sensaciones y las emociones para crear relaciones a largo plazo, sólo de la mano con los cinco sentidos la empresa puede conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores, éstos estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en la memoria de las personas a largo plazo y se han vuelto parte del proceso de decisión de compra.

4.3 Recomendaciones

1. Implementar un catálogo de materiales textiles en stock para así estimular el sentido tacto en los clientes y contribuyendo a la fidelización a través del marketing táctil.
2. Cambiar el sistema de iluminación a luces cálidas en los ambientes de la empresa, así como la elección de colores para la infraestructura que denoten confianza, juventud y elegancia e incluir recursos decorativos para el establecimiento a fin de que haga que el cliente se sienta cómodo y quiera regresar contribuyendo a la Fidelización a través del Marketing Visual. Así mismo creando más espacio para su comodidad.
3. Implementar estrategias sensoriales olfativas, a través de un aroma ambientado que genere conexión y recordación de la marca Textiles Haro en sus clientes aplicable para el ambiente, productos y las tarjetas de presentación, contribuyendo a la fidelización a través del marketing olfativo.
4. Se recomienda reforzar el sentido auditivo a través de una selección adecuada de la música ambiental (Música clásica), que le de tranquilidad al cliente de Textiles Haro y que estimule e impulse a la acción de compra, generando una experiencia y que el cliente se identifique con la empresa, contribuyendo con la fidelización a través del marketing auditivo.
5. Crear redes sociales y página web para la empresa Textiles Haro con el fin de fortalecer de poder tener interacción con los clientes donde se hará seguimiento diario de los comentarios, reclamos o preguntas teniendo como objetivo brindar respuestas rápidas, contribuyendo con la fidelización de clientes.
6. Conseguir que el acto de compra sea de confort y placer sensorial, logrando que el cliente disfrute de la compra, usando 4 de los tipos de marketing sensorial identificados propicios para la empresa (excepto el marketing gustativo) a fin de lograr un mayor índice de retorno a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca Textiles Haro.
7. Se recomienda realizar un análisis de los competidores directos en el uso de factores de marketing sensorial y fidelización de clientes, con la finalidad de aplicar estrategias apropiadas de las variables antes mencionadas.

REFERENCIAS

- Aguilera. (26 de abril de 2012). *Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente* .
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*.
- Alfaro García, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid .
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*(106), 26-33.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona.
- Avedaño Castro, W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (Enero-Junio de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 116-129.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos*. Buenos Aires.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente .Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (Vol. Vigo). Madrid: España.
- Borja, P. (2013). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y Promoción*. . Madrid .
- Boubeta, A. I. (2012). Fidelización de clientes. En A. I. Boubeta, *Fidelización de clientes*. España.: Ideas Propias Editorial (2012).
- Burgos García, E., & Cortes Ricart, M. (2011). *Iniciate en el Marketing 2.0*. España: Gesbiblo.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseños y Comunicaciones* , 155-164.
- Cardenas, S. (2015). *MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA*. Bogotá.
- García Gomez, B., & Benedicto Carrillo, E. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Valladolid.
- Gómez Suarez, M., & García Gumiel, C. (2012). Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial . *DIstribución y Comercio* , 30-39.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (s.f). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Bogotá.
- Gonzales. (2012).
- Hartman, P., & Apaolaza, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.

- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed.)*. México D.F.: México: McGraw-Hill.
- Inga Saavedra, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Liendo Berríos, G. A. (2017). *El Marketing Sensorial y su Relación con el Traffic Building de los Clientes del Supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna en el Año 2017*. Tacna .
- M Gómez, C. G. (2012). Distribución y consumo. *Marketing sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial.*, 30 - 39.
- Manzano , R., Gavilán , D., Avello , M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos a través del punto de venta*. (J. Dominguez, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Marin Blandon , F., & Salas Gil, M. (2009). *Fidelización de los clientes del minimercado Merquemos de Manizales*.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de la empresa: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 28-35.
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (Julio-Enero de 2016). Gestión de Marketing Sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(3), 67-83.
- Ortiz, G., & Paula. (2017). *El Marketing Sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. Bogotá.
- Peck, J. y. (2003). Individual differences in haptic information processing: the need for touch scale". *Journal of Consumer Research*, 30.
- Sierra, D. E. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, 54.
- Torres, R., & Rosana. (2016). “FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,2016”. Trujillo .

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta

TABLA 19.
ENCUESTA.

CUESTIONARIO DE VALORACIÓN

Nombre:

Edad:

Sexo:

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa el número que mejor se adecúe a su opinión sobre la importancia del asunto en cuestión. La escala que aparece encima de los números refleja las diferentes opiniones.

Pregunta	Escala de importancia				
	En absoluto	No mucho	Ni Si/Ni no	En cierto modo	Mucho
¿Considera que los colores de la decoración de la empresa textiles “Haro” hacen que incentive el momento de la compra?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la iluminación y el espacio que tiene el establecimiento Textiles “Haro” influye en la decisión de compra?	1	2	3	4	5
¿Cree que la decoración interior en el establecimiento Textiles “Haro” es un factor importante al momento de decidir su compra?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que al tener nuestros productos ordenados por colores y texturas, influye en el momento de decidir su compra en el establecimiento Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
Con respecto a música de fondo en el establecimiento Textiles “Haro”, ¿Le hace sentir cómodo y confiado para poder realizar su compra?	1	2	3	4	5
Percibiendo la música de fondo ¿Considera que el volumen es el adecuado para que se sienta cómodo en el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Está conforme en cuanto a la combinación de publicidad con la música para promocionar la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Considera que el aroma en los establecimientos incita la preferencia de su compra?	1	2	3	4	5
¿Considera que el aroma (olor del ambientador) en el establecimiento de la empresa Textiles “Haro” es el adecuado?	1	2	3	4	5

¿Considera que la intensidad del aroma (olor del ambientador) es apropiado para el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Considera que sentir la textura del producto incentiva el momento de su compra y la preferencia de los productos en la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Ha tenido fácil alcance a los productos en el establecimiento de la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Considera que la temperatura del ambiente en el establecimiento Textiles “Haro” le hace sentir cómodo?	1	2	3	4	5
¿Usted compra con frecuencia en la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Se considera usted un cliente fiel a empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Usted regresaría al establecimiento de la empresa Textiles “Haro a comprar un producto?	1	2	3	4	5
¿Calificaría satisfactoria la atención en la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
¿Usted anima a sus amigos, familiares y conocidos a comprar los productos en la empresa Textiles “Haro”?	1	2	3	4	5
En comparación con las demás empresas de telas ¿Considera a Textiles “Haro” como su primera opción para realizar su compra?	1	2	3	4	5
En un supuesto que Textiles “Haro” suba sus precios ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en el establecimiento?	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3. FICHA DE VALIDACIÓN 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA.

1.1. Experto: FLORINDA GUERRERO FIGUEROA

1.2. Especialidad: MAGISTERIA

1.3. Cargo actual: DOCENTE TIEMPO PARCIAL

1.4. Grado Académico: MBA

1.5. Institución: ESAN

1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA

1.7. Lugar y fecha: 04 OCTUBRE 2018

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiente para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hechos perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....



 Firma y sello del Experto

Anexo N°3: Resultados de Cuestionario

El cuestionario aplicado consta de 20 preguntas las cuales responden a 7 dimensiones, El número de personas que fueron encuestadas fueron 272. Donde se presentaron los siguientes resultados generales: 0 personas contestaron “en absoluto” y a “no mucho”, que corresponde la calificación más baja en el cuestionario lo que representa un 0%. 32 personas respondieron a “ni sí ni no”, que representa un punto indeciso e imparcial en el cuestionario, representa un 11.76%. 113 personas calificaron en “cierto modo”, que representa un punto ciertamente en favor del cuestionario, representan un 41.54%. 127 personas respondieron favorablemente a las diferentes dimensiones del cuestionario, que representan un 46.69%.

TABLA 20.

PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA CALIFICACIÓN EN ESCALA DE LIKERT.

NIVEL	n	N	f	F
En absoluto	0	0	0.00%	0%
No mucho	0	0	0.00%	0%
Nsi/Nno	32	32	11.76%	12%
En cierto modo	113	145	41.54%	53%
Mucho	127	272	46.69%	100%
	272		100%	

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. ESCALA DE LINKERT: RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO A UNA MUESTRA DE 272 PERSONAS



En cuanto a la primera variable: Marketing sensorial, se tiene 4 dimensiones La primera dimensión es Marketing visual, la cual consta de 4 preguntas.

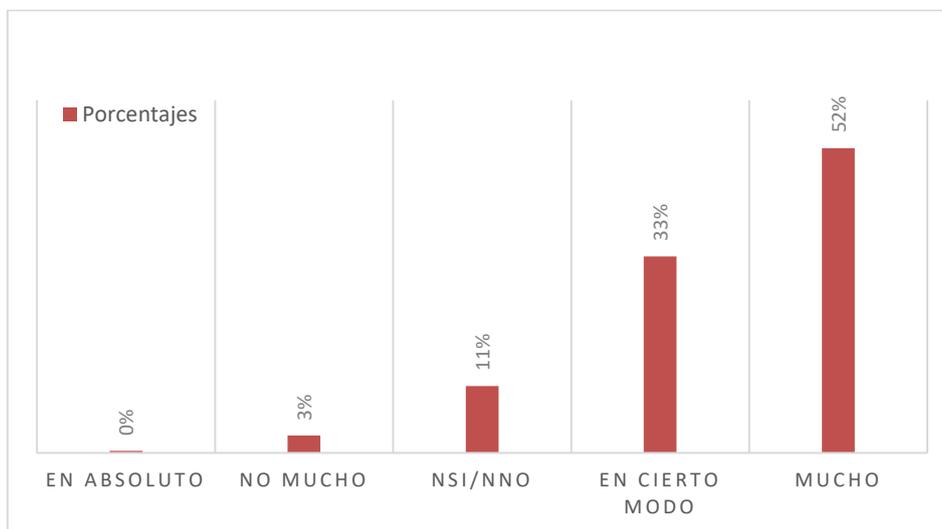
Con respecto a la primera pregunta, donde se hace referencia a los colores de la decoración de la empresa Textiles “Haro, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 1% en absoluto (2 personas), 8% no mucho (21 personas), 13 % ni sí ni no (36 personas),50% en cierto modo (137 personas) y 28 % mucho (76 personas).

TABLA 21.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA PRIMERA PREGUNTA.

Calificación	N° de personas	%
En absoluto	2	1%
No mucho	21	8%
Nsi/Nno	36	13%
En cierto modo	137	50%
Mucho	76	28%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5. ESCALA DE LINKERT: INFORMACIÓN SOBRE LOS COLORES DE DECORACIÓN INTERIOR EN LA EMPRESA TEXTILES "HARO" PARA INCENTIVAR AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA



Con respecto a la segunda pregunta, donde se hace referencia a la iluminación y espacio que tiene el establecimiento de la empresa Textiles “Haro, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de

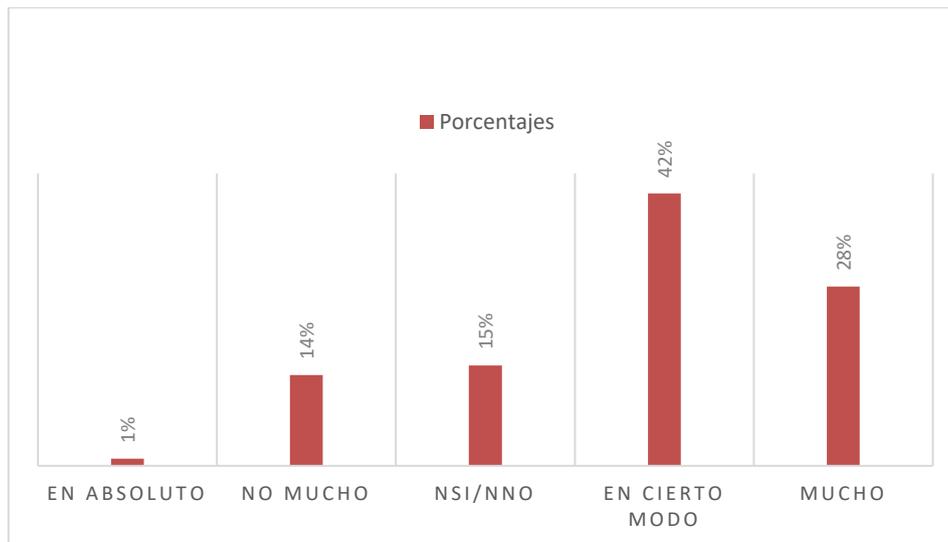
importancia 1% en absoluto (3 personas), 14 % no mucho (38 personas), 15 % ni sí ni no (42 personas), 42% en cierto modo (114 personas) y 28 % mucho (75 personas).

TABLA 22.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA SEGUNDA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	3	1%
No mucho	38	14%
Nsi/Nno	42	15%
En cierto modo	114	42%
Mucho	75	28%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 6. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA ILUMINACIÓN Y EL ESPACIO AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



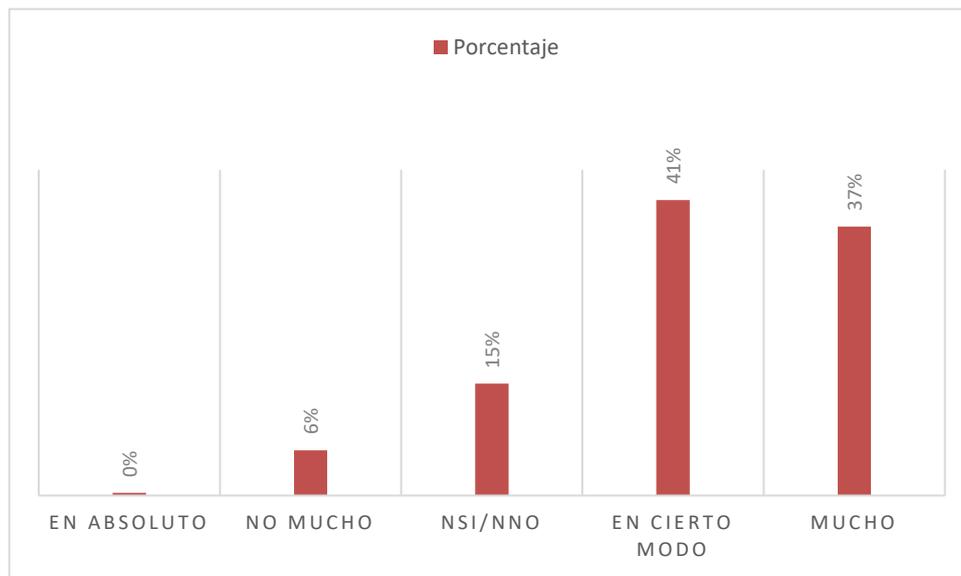
Con respecto a la tercera pregunta, donde se hace referencia a si tiene importancia para los clientes la decoración de la empresa Textiles “Haro” al momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia 0% en absoluto (1 persona), 6 % no mucho (17 personas), 15 % ni sí ni no (42 personas), 41 % en cierto modo (111 personas) y 37 % mucho (101 personas).

TABLA 23.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA TERCERA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	17	6%
Nsi/Nno	42	15%
En cierto modo	111	41%
Mucho	101	37%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA DECORACIÓN INTERIOR PARA DECIDIR SI EFECTUAR LA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



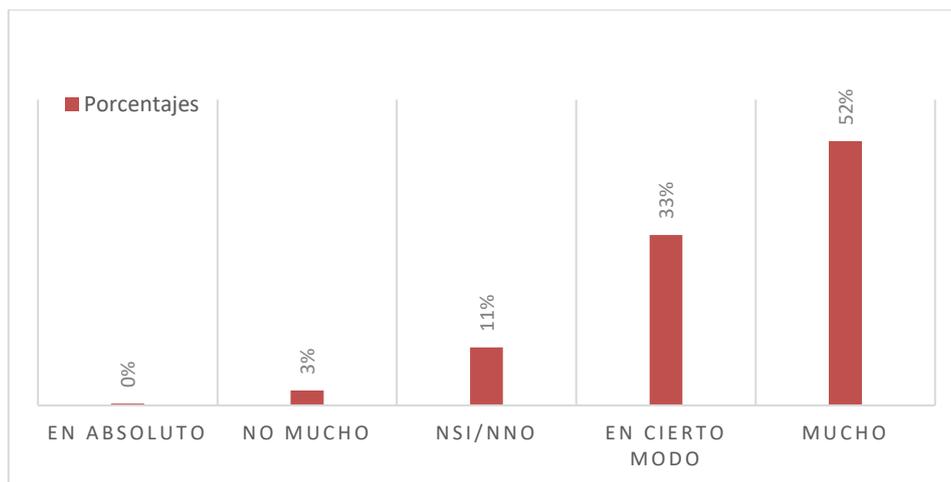
Con respecto a la cuarta pregunta, donde se hace referencia a si los productos que tiene el establecimiento de la empresa Textiles “Haro” al estar ordenados por colores y texturas motiva al momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (0 personas), 1 % no mucho (2 personas), 10 % ni sí ni no (28 personas), 43 % en cierto modo (117 personas) y 46 % mucho (125 personas).

TABLA 24.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA CUARTA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	0	0%
No mucho	2	1%
Nsi/Nno	28	10%
En cierto modo	117	43%
Mucho	125	46%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORDENADOS POR COLORES Y TEXTURAS Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



La segunda dimensión corresponde al Marketing Auditivo. Esta consta de 3 preguntas:

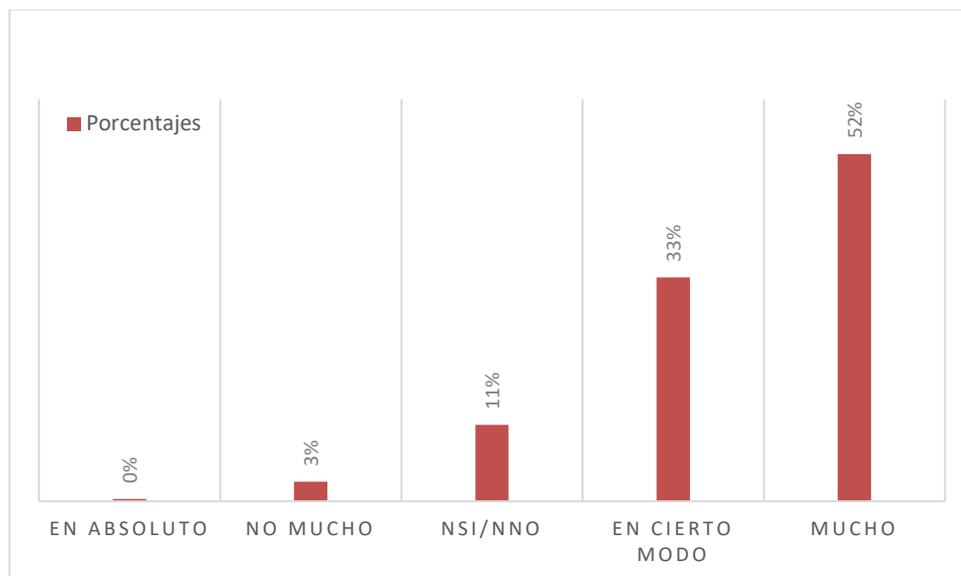
La quinta pregunta hace referencia a si la música de fondo hace sentir cómodo al cliente en la empresa Textiles “Haro” al momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (0 personas), 6 % no mucho (17 personas), 13 % ni sí ni no (34 personas), 43 % en cierto modo (117 personas) y 38% mucho (104 personas).

TABLA 25.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA QUINTA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	0	0%
No mucho	17	6%
Nsi/Nno	34	13%
En cierto modo	117	43%
Mucho	104	38%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 9. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA MÚSICA DE FONDO Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



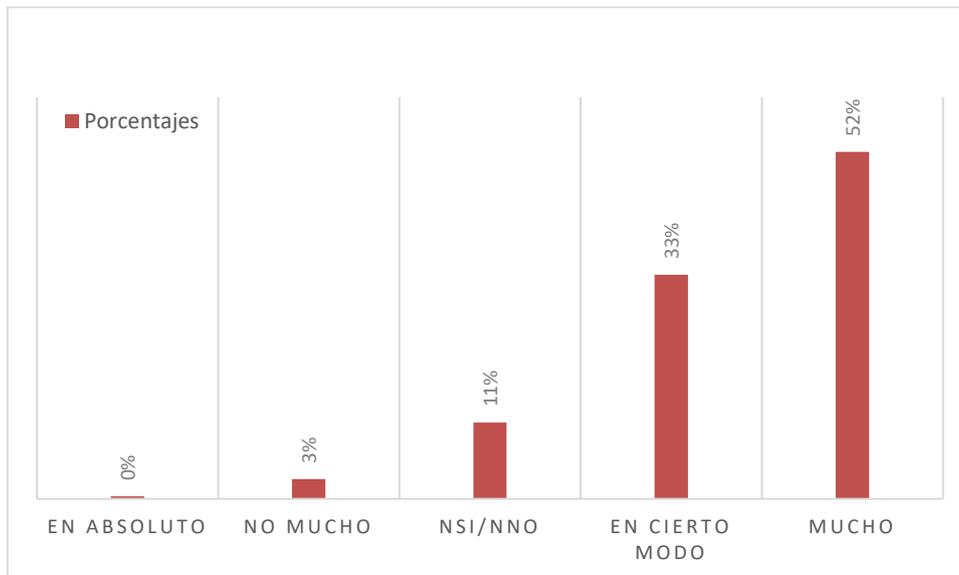
Con respecto a la sexta pregunta hace referencia al volumen de la música de fondo, si es el adecuado para el cliente en la empresa Textiles “Haro” al momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (0 personas), 7% no mucho (20 personas), 13 % ni sí ni no (36 personas), 44 % en cierto modo (119 personas) y 36% mucho (97 personas).

TABLA 26.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA SEXTA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	0	0%
No mucho	20	7%
Nsi/Nno	36	13%
En cierto modo	119	44%
Mucho	97	36%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE EL VOLUMEN DE LA MÚSICA DE FONDO Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



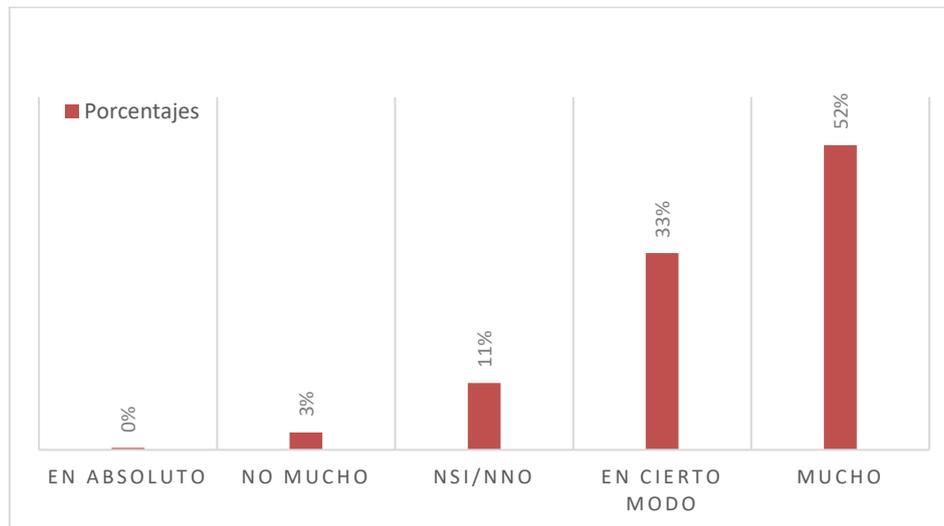
Con respecto a la séptima pregunta hace referencia a si el cliente está de acuerdo en que se fusione música con publicidad (publicidad radial) para promocionar la empresa Textiles “Haro” al momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (0 personas), 6% no mucho (16 personas), 10% ni sí ni no (28 personas), 36% en cierto modo (99 personas) y 47% mucho (129 personas)

TABLA 27.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA SÉPTIMA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	0	0%
No mucho	16	6%
Nsi/Nno	28	10%
En cierto modo	99	36%
Mucho	129	47%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 11. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE FUSIONAR LA MÚSICA CON PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



A partir de la octava pregunta, corresponde a la dimensión de Marketing Auditivo, donde se realizaron tres preguntas.

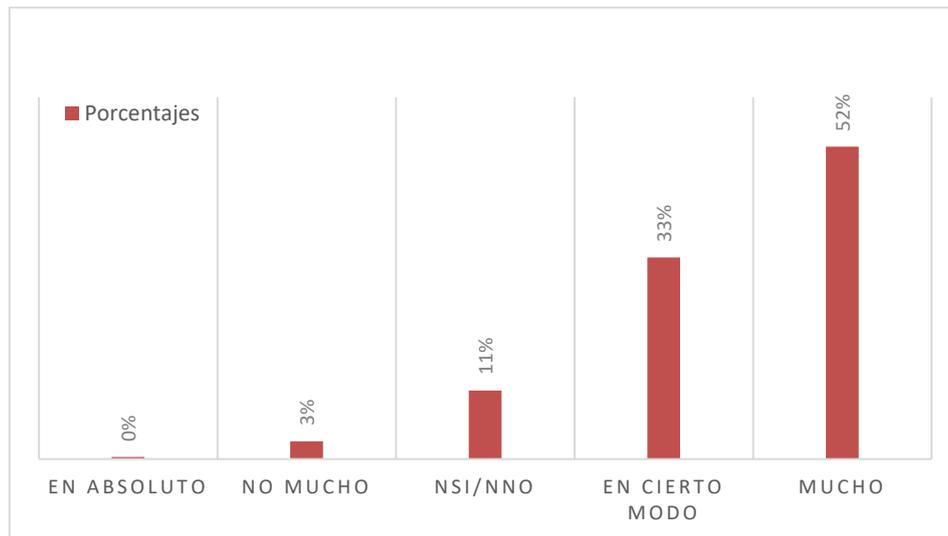
Con respecto a la octava pregunta, hace referencia al aroma natural que percibe el cliente en la y si este influye en el momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (0 personas), 6% no mucho (16 personas), 10% ni sí ni no (28 personas), 36% en cierto modo (99 personas) y 47% mucho (129 personas)

TABLA 28.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA OCTAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	3	1%
No mucho	33	12%
Nsi/Nno	48	18%
En cierto modo	110	40%
Mucho	78	29%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 12. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA INFLUENCIA DEL AROMA EN LA COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS.



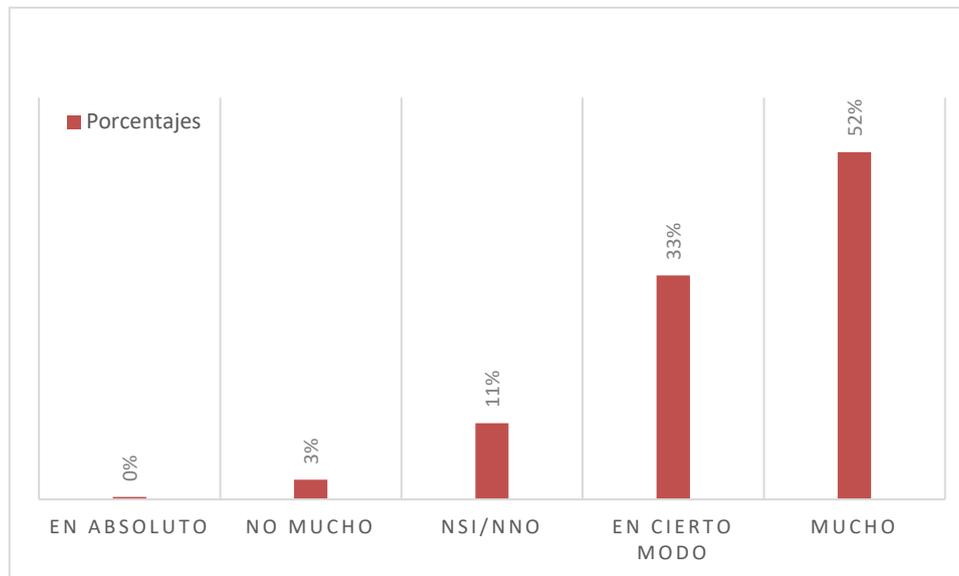
Con respecto a la novena pregunta, que hace referencia al aroma de ambientador que percibe el cliente en la empresa Textiles “Haro”, se halló que influye en el momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 1% en absoluto (3 personas), 12% no mucho (32 personas), 20% ni sí ni no (54 personas), 36% en cierto modo (97 personas) y 32% mucho (86 personas).

TABLA 29.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA NOVENA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	3	1%
No mucho	32	12%
Nsi/Nno	54	20%
En cierto modo	97	36%
Mucho	86	32%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 13. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL AROMA DEL AMBIENTADOR EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO” ES EL ADECUADO PARA LOS CLIENTES.



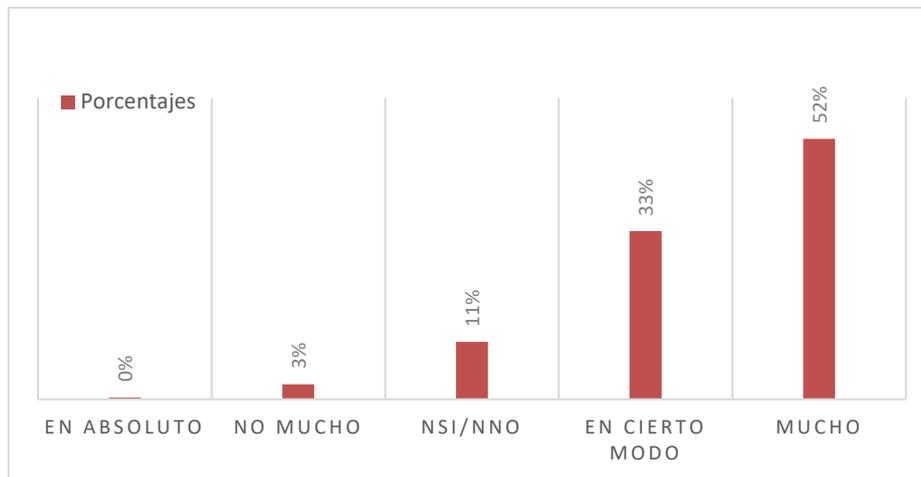
Con respecto la décima pregunta, hace referencia a la intensidad del aroma de ambientador que percibe el cliente en la empresa Textiles “Haro” influye en el momento de realizar su compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 1% en absoluto (3 personas), 11% no mucho (29 personas), 15% ni si ni no (40 personas), 38% en cierto modo (102 personas) y 36% mucho (98 personas).

TABLA 30.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DÉCIMA PREGUNTA.

Calificación	N° de personas	%
En absoluto	3	1%
No mucho	29	11%
Nsi/Nno	40	15%
En cierto modo	102	38%
Mucho	98	36%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 14. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI LA INTENSIDAD DEL AROMA DEL AMBIENTADOR ES EL ADECUADO PARA LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



La siguiente dimensión fue el Marketing del Tacto, se usó tres preguntas, los resultados fueron:

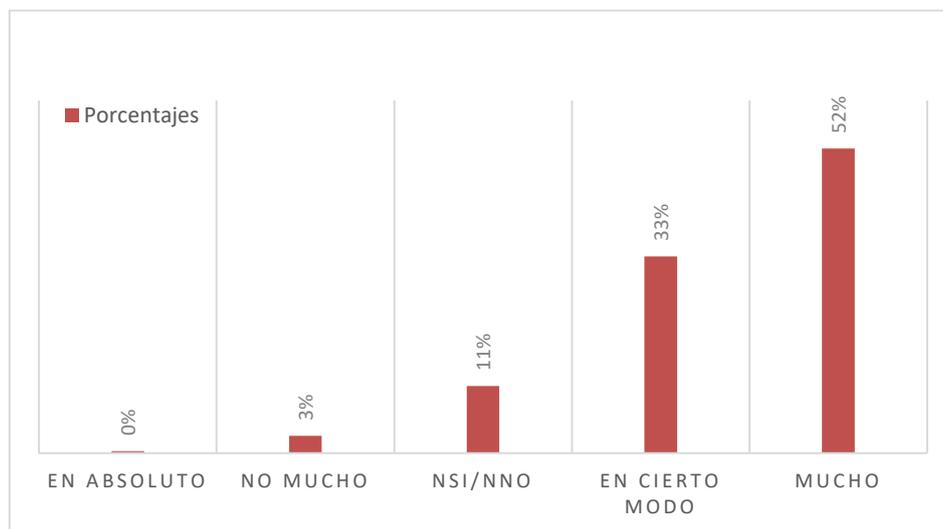
Con respecto la onceava pregunta hace referencia a si percibir la textura del producto influye en el momento de realizar su compra en la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 1% en absoluto (3 personas), 11% no mucho (29 personas), 15% ni sí ni no (40 personas), 38% en cierto modo (102 personas) y 36% mucho (98 personas).

TABLA 31.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA ONCEAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	0	0%
No mucho	5	2%
Nsi/Nno	18	7%
En cierto modo	107	39%
Mucho	142	52%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 15. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI SENTIR LA TEXTURA DEL PRODUCTO INCENTIVA EL MOMENTO DE COMPRA Y PREFERENCIA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



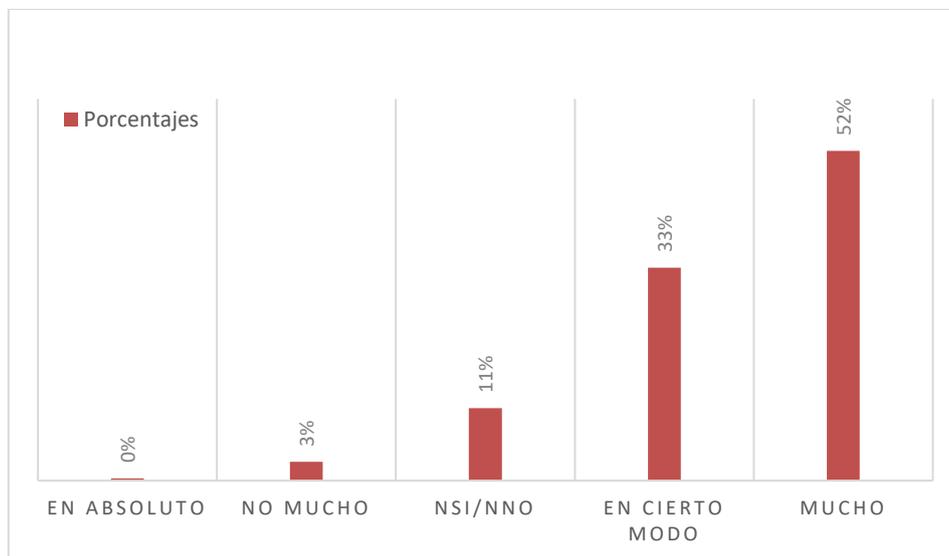
Con respecto a la doceava pregunta, hace referencia a si los clientes han tenido fácil alcance a los productos en el momento de realizar su compra en la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (0 personas), 0% no mucho (1 persona), 4% ni sí ni no (12 personas), 38% en cierto modo (104 personas) y 57% mucho (155 personas).

TABLA 32.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DOCEAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	0	0%
No mucho	1	0%
Nsi/Nno	12	4%
En cierto modo	104	38%
Mucho	155	57%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 16. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI LOS CLIENTES TIENE FÁCIL ALCANCE A LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



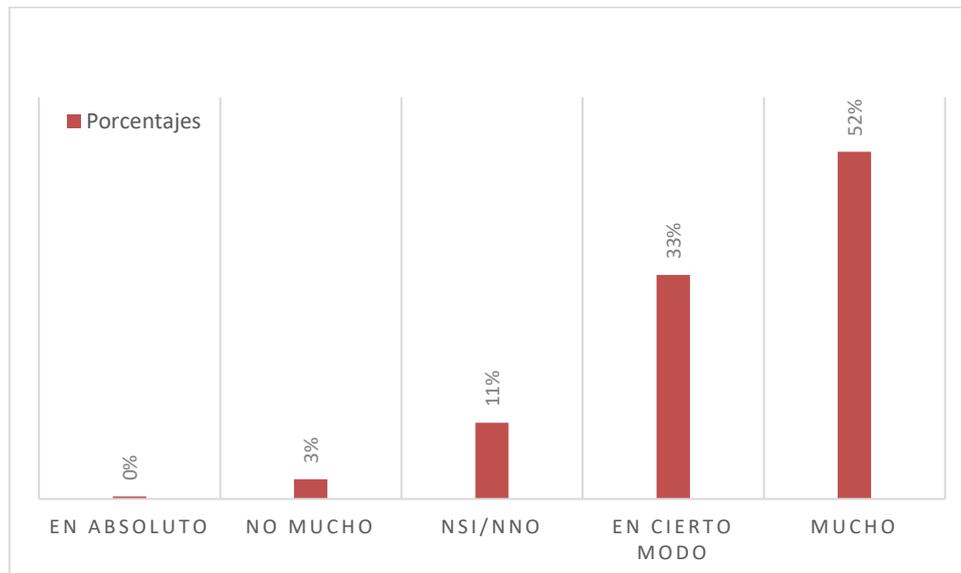
Con respecto a la treceava pregunta, hace referencia a si la temperatura percibida y su influencia en el momento de realizar su compra en la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 1% en absoluto (2 personas), 3% no mucho (7 persona), 9% ni sí ni no (24 personas), 38% en cierto modo (103 personas) y 50% mucho (136 personas).

TABLA 33.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA TRECEAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	2	1%
No mucho	7	3%
Nsi/Nno	24	9%
En cierto modo	103	38%
Mucho	136	50%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 17. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA COMODIDAD DE LOS CLIENTES EN CUANTO A LA TEMPERATURA DEL AMBIENTE EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



La segunda variable usada fue Fidelización de clientes, donde se evaluaron 3 dimensiones. La primera es Lealtad como comportamiento, se usó tres preguntas, los resultados fueron:

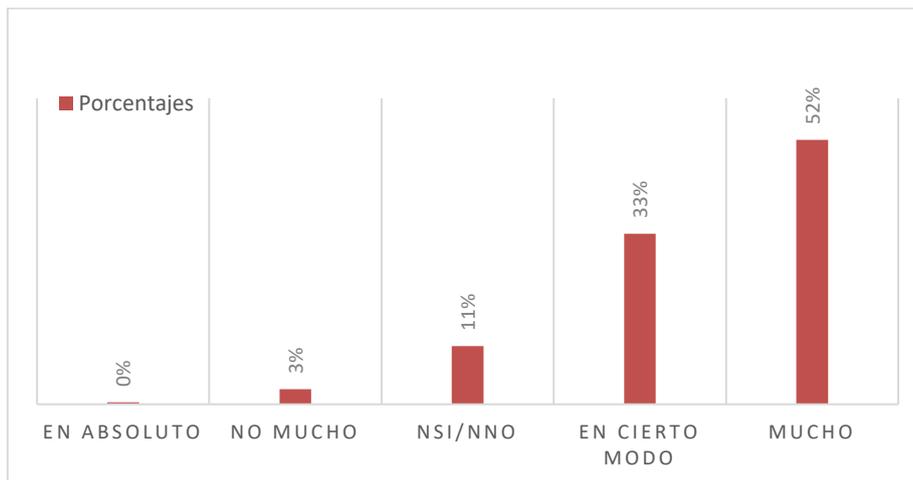
Con respecto a la catorceava pregunta, hace referencia a la frecuencia de compra en la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 1% en absoluto (2 personas), 2% no mucho (6 persona), 4% ni sí ni no (12 personas), 33% en cierto modo (90 personas) y 60% mucho (162 personas).

TABLA 34.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA CATORCEAVA PREGUNTA.

Calificación	N° de personas	%
En absoluto	2	1%
No mucho	6	2%
Nsi/Nno	12	4%
En cierto modo	90	33%
Mucho	162	60%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 18. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



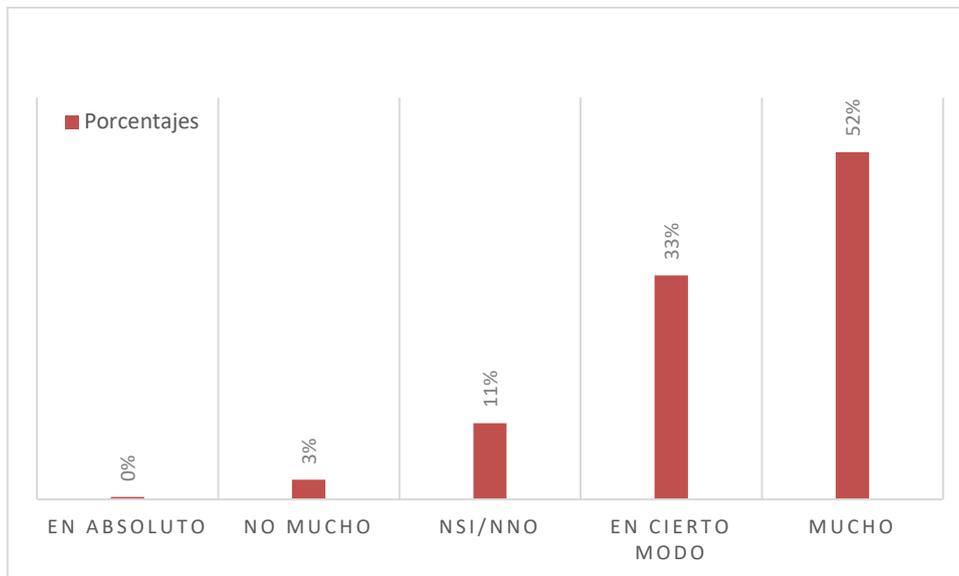
Con respecto a la quinceava pregunta hace referencia a si el cliente se considera fiel a la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (1 personas), 2% no mucho (5 personas), 9% ni sí ni no (24 personas), 26% en cierto modo (74 personas) y 63% mucho (178 personas).

TABLA 35.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA QUINCEAVA PREGUNTA.

Calificación	N° de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	5	2%
Nsi/Nno	24	9%
En cierto modo	74	26%
Mucho	178	63%
Total	282	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 19. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE SE CONSIDERA FIEL A LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



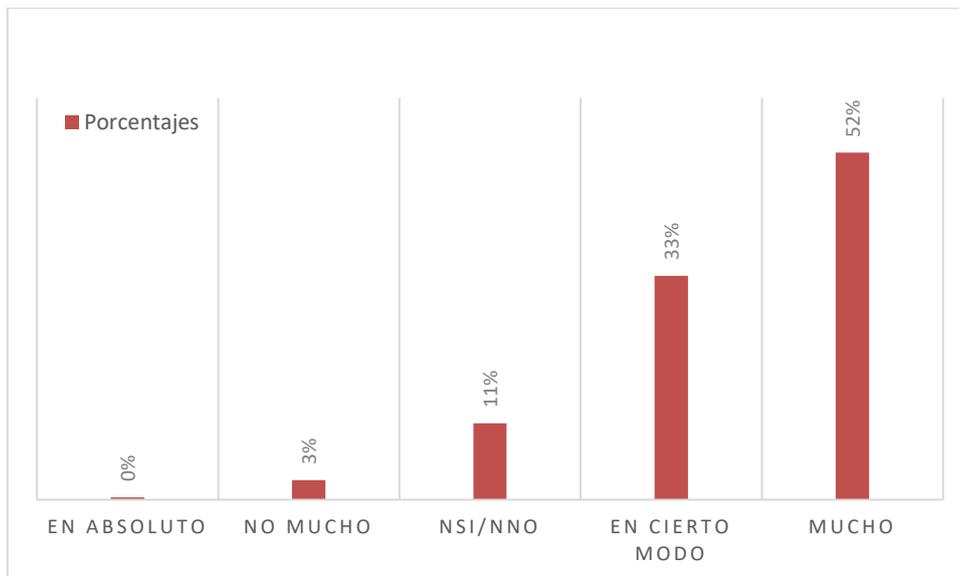
Con respecto a la dieciseisava pregunta, hace referencia a si los clientes retornarían a la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (1 personas), 1% no mucho (2 personas), 2% ni sí ni no (6 personas), 31% en cierto modo (84 personas) y 66% mucho (179 personas).

TABLA 36.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECISEISAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	2	1%
Nsi/Nno	6	2%
En cierto modo	84	31%
Mucho	179	66%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 20. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE REGRESARÍA A LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



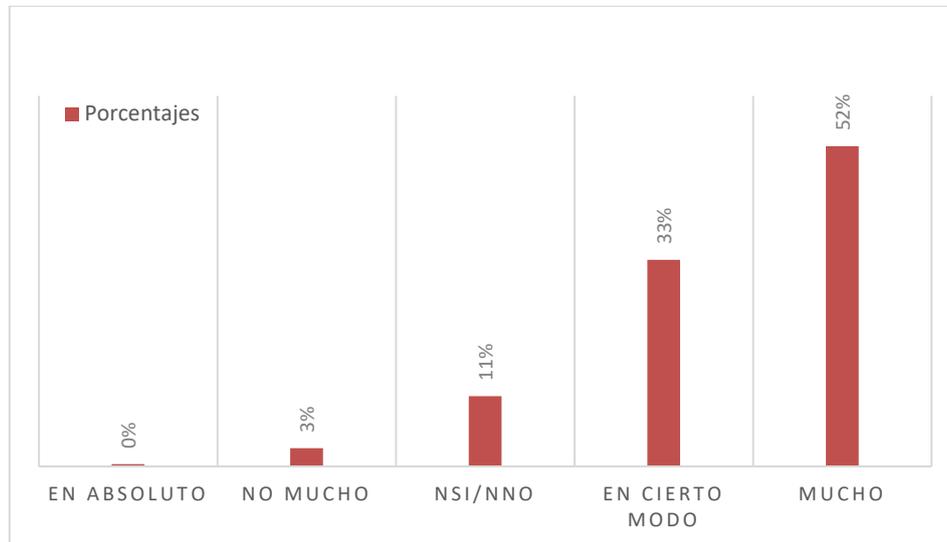
Con respecto a la diecisieteava pregunta, hace referencia a la satisfacción de los clientes con respecto a la atención en la empresa Textiles “Haro”, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (1 personas), 0% no mucho (0 personas), 2% ni sí ni no (5 personas), 31% en cierto modo (83 personas) y 67% mucho (183 personas).

TABLA 37.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECISIETEAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	0	0%
Nsi/Nno	5	2%
En cierto modo	83	31%
Mucho	183	67%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 21. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE CALIFICA SATISFACTORIA LA ATENCIÓN EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO”.



La siguiente dimensión es Lealtad Actitudinal, la cual tiene 3 preguntas.

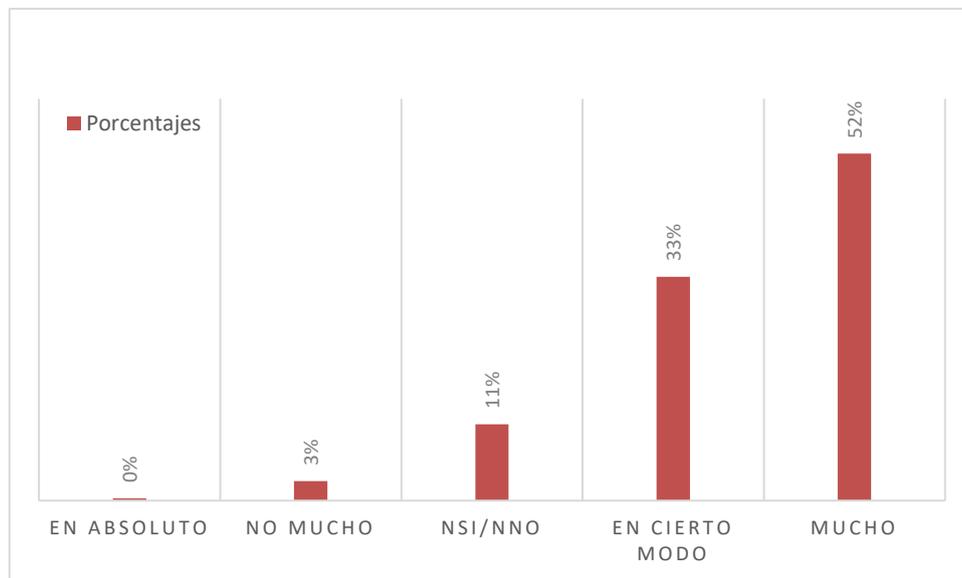
Con respecto a la dieciochoava pregunta, hace referencia a si recomendaría la empresa Textiles “Haro” a familiares o amigos, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (1 personas), 1% no mucho (2 personas), 4% ni sí ni no (12 personas), 29% en cierto modo (79 personas) y 65% mucho (178 personas).

TABLA 38.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECIOCHOAVA PREGUNTA.

Calificación	N° de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	2	1%
Nsi/Nno	12	4%
En cierto modo	79	29%
Mucho	178	65%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 22. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI LA PERSONA RECOMIENDA COMPRAR LOS PRODUCTOS DE TEXTILES “HARO”.



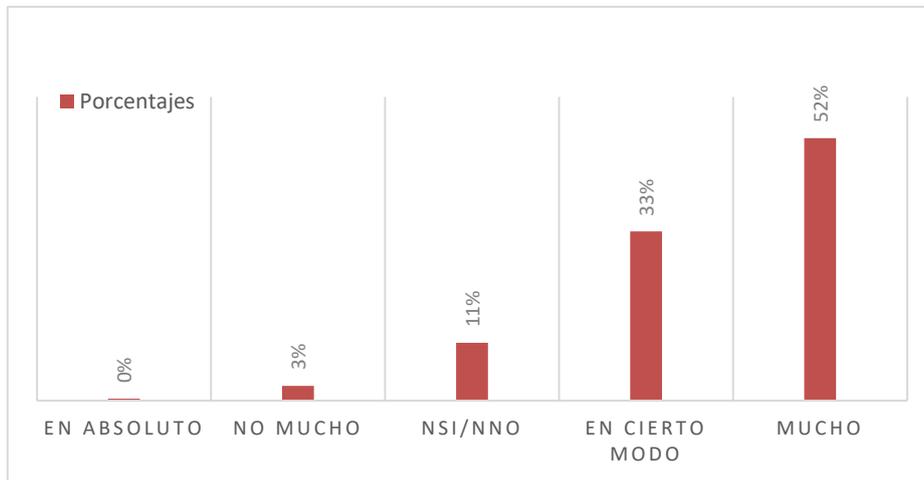
Con respecto a la diecinueveava pregunta, se hace referencia a si el cliente considera a la empresa Textiles “Haro” como su primera opción de compra, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (1 personas), 1% no mucho (2 personas), 4% ni sí ni no (12 personas), 29% en cierto modo (79 personas) y 65% mucho (178 personas).

TABLA 39.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA DIECINUEVEAVA PREGUNTA.

Calificación	N° de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	2	1%
Nsi/Nno	16	6%
En cierto modo	90	33%
Mucho	163	60%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 23. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SI EL CLIENTE CONSIDERA A LA EMPRESA TEXTILES “HARO” LA PRIMERA OPCIÓN PARA REALIZAR SU COMPRA.



La última dimensión usada es Lealtad cognitiva, consta de solo 1 pregunta.

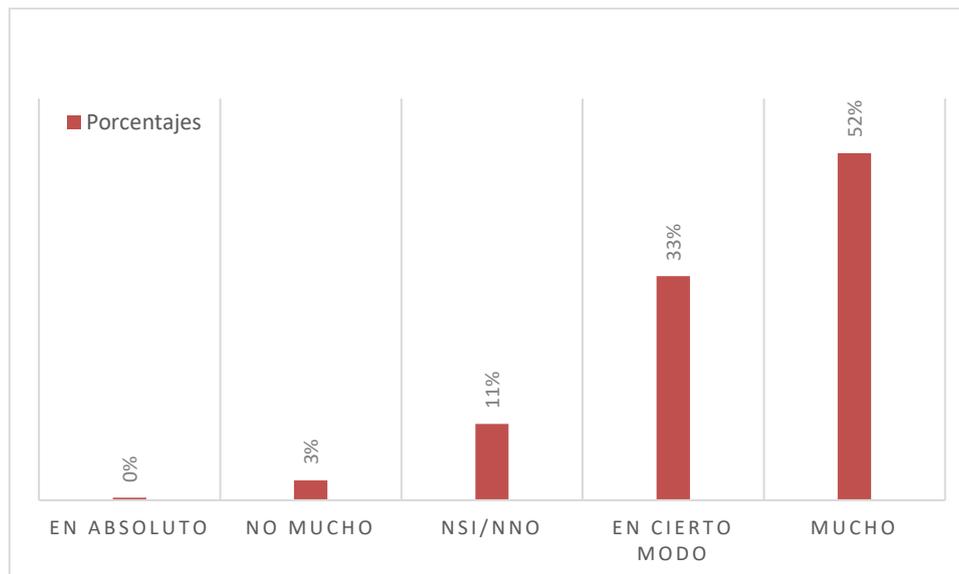
Con respecto a la veinteava pregunta, hace referencia a si en un supuesto la empresa Textiles “Haro” sube los precios aún seguiría siendo elegida por los clientes, se halló que los encuestados le asignaron en la escala de importancia un 0% en absoluto (1 personas), 3% no mucho (8 personas), 11% ni sí ni no (31 personas), 33% en cierto modo (91 personas) y 52% mucho (141 personas).

TABLA 40.
PORCENTAJE DE RESPUESTA SEGÚN LA VEINTEAVA PREGUNTA.

Calificación	Nº de personas	%
En absoluto	1	0%
No mucho	8	3%
Nsi/Nno	31	11%
En cierto modo	91	33%
Mucho	141	52%
Total	272	100%

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 24. ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN DE UN SUPUESTO SI LOS PRECIOS SUBEN EN LA EMPRESA TEXTILES “HARO” EL CLIENTE AÚN SEGUIRÍA COMPRANDO EN EL ESTABLECIMIENTO.



Anexo N°4: Alpha de Cronbach

TABLA 41.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PRUEBA PILOTO.

N° Encuest	N° DE ITEM																	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	60	61	57	57	60	57	58	60	60	58	60	59	57	57	57	57	57	992
2	57	56	56	56	57	56	56	57	58	55	55	58	57	55	57	57	57	960
3	65	65	64	66	65	64	66	66	66	65	64	65	66	64	65	64	65	1104
4	33	32	33	32	31	32	32	33	32	30	31	33	33	32	32	31	32	544
5	55	56	55	57	58	55	58	57	57	57	56	58	56	56	56	55	58	960
6	67	67	66	66	68	67	65	65	65	65	65	65	67	65	66	65	66	1120
7	58	57	54	55	56	54	58	58	58	56	55	54	54	54	54	54	55	944
8	60	60	57	58	59	58	60	60	60	57	57	58	58	58	58	57	57	992
9	62	62	59	59	61	62	62	60	61	59	59	63	59	59	59	59	59	1024
10	44	44	43	44	43	43	46	47	47	46	45	47	47	46	46	47	43	768
11	71	70	70	70	71	71	71	71	71	70	70	71	71	70	70	71	71	1200
12	65	66	66	64	66	64	66	66	67	64	64	64	65	64	64	64	65	1104
13	53	53	50	51	51	53	53	53	53	51	51	51	51	51	51	51	53	880
14	63	63	62	61	63	61	60	62	62	60	62	60	60	60	61	60	60	1040
15	75	74	73	73	73	74	74	74	74	73	73	73	73	73	73	73	73	1248
16	54	55	51	52	54	53	54	55	55	51	51	52	51	51	51	51	55	896
17	64	65	63	63	62	62	66	65	64	64	62	62	62	62	62	62	62	1072
18	45	44	43	43	45	44	45	44	47	45	46	46	46	45	47	47	46	768
19	64	66	63	63	63	66	65	65	65	64	64	64	63	63	63	63	64	1088
20	67	67	66	66	68	69	67	67	67	67	67	67	67	66	66	66	66	1136
21	52	55	51	52	53	51	54	54	54	52	53	52	52	52	53	53	53	896
22	69	70	70	69	69	72	72	70	69	69	69	70	70	69	69	69	69	1184
23	42	43	41	42	40	43	42	41	40	42	41	43	42	41	40	41	40	704
24	58	59	58	58	58	57	60	60	60	57	58	58	58	58	58	58	59	992
25	63	61	62	62	61	63	61	64	64	63	61	65	61	61	61	61	62	1056
VAR.	100.26	99.92	100.55	100.75	100.37	99.83	100.08	100.26	100.08	100.51	100.54	99.36	99.98	100.63	100.24	100.06	100.06	1703.4816

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 42.
RESULTADOS DE LA DECISIÓN.

Suma de varianza de los items	21.98
Varianza total del instrumento	101.50
Coefficiente de Alpha de Conbrach	0.832
DECISIÓN	INSTRUMENTO CONFIABLE

Fuente: Elaboración propia