

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON
LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE RETAILS, LIMA NORTE,
2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Joissy Alexandra Escobedo Puerta

Asesor:

Mg. Angela Nelly Domínguez Vergara

<https://orcid.org/0000-0002-8871-0343>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Antonio Coral Morante	41632040
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis padres, mi hermana y mi familia que estuvieron conmigo siempre presente durante esta etapa, por sus consejos y apoyo incondicional, impulsándome siempre a seguir adelante para cumplir mis metas, muchas gracias por confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme, bendecirme y permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida, A mi asesora, por compartirme sus conocimientos, enseñanzas, por su paciencia y guía durante este proceso.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad	22
Tabla 2 Importancia de la aromatización y sonidos dentro de la tienda según edades	22
Tabla 3 Estímulos sensoriales generan confianza según género del encuestado	23
Tabla 4 Prueba de normalidad	27
Tabla 5 Correlación entre marketing sensorial y experiencia de compra	28
Tabla 6 Correlación entre marketing sensorial y la dimensión satisfacción	29
Tabla 7 Correlación entre marketing sensorial y la dimensión preferencia	30
Tabla 8 Correlación entre marketing sensorial y la dimensión lealtad	31
Tabla 9 Correlación entre marketing sensorial y la dimensión recomendación	32
Tabla 10 Correlación entre marketing sensorial y la dimensión permanencia	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de acuerdo o desacuerdo de la variable Marketing Sensorial	24
Figura 2. Factores que se asocian con el marketing sensorial	24
Figura 3. Nivel de acuerdo o desacuerdo de la variable Experiencia de compra	26
Figura 4. Estímulos visuales y la permanencia dentro de una tienda retail	27

RESUMEN

El marketing sensorial, busca entablar una relación entre marca y cliente a través de la estimulación de los sentidos, para lograr así vivencias sensoriales que influyan en la experiencia de compra del consumidor. A partir de ello, la presente investigación tiene como objetivo general conocer si existe relación significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails de Lima Norte en el año 2022. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, de nivel correlacional; se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los datos recolectados se procesaron mediante el software SPSS versión 25. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores de retails de Lima Norte que poseen un rango de edad entre 18 a 50 años. Los resultados fueron obtenidos mediante la correlación de Spearman, lo cual ayudó a confirmar que existe una relación significativa y positiva considerable de 0,640 entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails de Lima Norte, de esta manera queda confirmada la hipótesis general del estudio.

PALABRAS CLAVES: marketing sensorial, marketing de sentidos, experiencia de compra, sensory marketing

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente nos encontramos en un mercado saturado donde se presenta una creciente competencia entre distintas compañías, lo que ha causado que el consumidor actual sea mucho más complejo y exigente debido a que cuenta con más información y con la posibilidad de poder elegir entre varias marcas. Por ello, es considerable que las empresas que buscan diferenciarse no solo deben enfocarse en su comunicación visual, sino también originar sensaciones que estimulen cada sentido; los cuales producen en el cliente experiencias favorables que aportan en su relación de compra, también deben tomar en cuenta los sentimientos y emociones con el fin de conectar de una manera más profunda con el público, a esto se lo conoce como marketing sensorial. (Gómez & Mejía, 2012; Coro & Guerrero, 2015; Vives Gómez, 2019).

Las primeras actividades relacionadas al marketing sensorial se llevaron a cabo a finales de la década de 1940, enfocándose en un principio por la parte visual, ya que durante varios años se consideraba que el marketing estaba centrado únicamente en el sentido de la vista, dejando de lado los demás sentidos. (Gavilán, Abril, & Serra, 2011). No obstante, otros autores afirman que el marketing sensorial empezó a desarrollarse por la parte auditiva con la llegada del televisor; haciendo que las compañías realicen jingles publicitarios buscando generar recordación en el cerebro del cliente. Mientras que, en el año 1970 se incluye el sentido del olfato; posterior a ello, el sentido gustativo y el tacto empiezan a ser considerados a mediados de 1990. (Schmitt, 1999; Zhu & Meyers-Levy, 2005; Jiménez & Elías, 2018).

El marketing sensorial se enfoca en complementar al marketing tradicional, centrándose en los sentimientos y experiencias vividas, utilizando los estímulos y

elementos que son percibidos por los consumidores mediante los sentidos generando así atmósferas agradables en su entorno. Lo que busca, es entablar una conexión emocional entre marca-consumidor a través de los cinco sentidos, haciendo que el individuo tome decisiones por su impulso emocional más que por su pensamiento racional. (Lindstrom, 2005; de Garcillán, 2015; Ortegón & Gómez, 2016).

Para el comercio actual, el marketing sensorial es considerado una estrategia conveniente, ya que, permite estimular los sentidos del cliente logrando así una experiencia de compra mucho más memorable, de este modo se obtiene un mayor consumo por parte del cliente y a su vez aumenta la probabilidad de que este vuelva a realizar una compra. Así mismo, durante los últimos años su importancia ha ido incrementando en distintas compañías, ya que es el mejor modo de que la marca enlace con el estilo de vida del público, dando un beneficio a su entorno en base a sus sentimientos y sentidos. (Vives, 2019; Jiménez, Bellido, & López, 2019) Por ello Schmitt (1999), afirma que el cliente actual considera primordial la experiencia que se le brinda antes, durante y después de la compra; dejando de lado su interés por el coste-beneficio del producto o servicio.

La experiencia de compra viene a ser un conjunto psicológico compuesto por elementos afectivos, cognitivos y sensoriales que se originan cuando una persona conecta con el ambiente físico de una tienda; cuyo efecto es fomentar una mayor atracción y mejorar las conductas de compra. (Hui & Bateson, 1991; Schwarz, 2018). Así mismo Edgell, Hetherington, & Warde (1997), afirman que las experiencias que vive cada consumidor dependen mucho del producto o servicio que desea adquirir, la atmosfera y contexto en que sucede los hechos; es decir, la percepción de los consumidores es completamente personal y depende de las emociones y sensaciones de cada uno. (Srinivasan & Srivastava, 2010).

Cabe resaltar que, durante el transcurso del proceso de compra, el cliente se encuentra expuesto a distintos “momentos de verdad”, es decir, puntos de contacto donde la empresa tiene la oportunidad de generar experiencias que conecten con los sentimientos y emociones del consumidor. (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017; Schwarz, 2018). De acuerdo con Schmitt (1999), denomina Módulos Experiencias Estratégicos a las dimensiones pensamientos, sentimientos, sensaciones, relaciones y actuaciones que se centran en cómo conectar con los clientes para que en base a ello se genere estrategias sensoriales. Por lo tanto, si estas acciones resultan efectivas, se logrará que la empresa aumente y mantenga su rentabilidad dentro del mercado; en cuanto existe una mayor satisfacción, aumentan las recomendaciones, el número de compras, mayor preferencia e incrementa la lealtad del cliente hacia la marca. (EDES Business School, 2018; DEC, 2021).

Cada vez son más las compañías que aplican estrategias relacionadas a los sentidos buscando reforzar el lazo emocional con el consumidor logrando que se sienta atraído por los productos; sobre todo, que no solo se trata de estimular un sentido sino los cinco: vista, tacto, oído, olfato, gusto. Según estudios, un solo sentido puede aumentar la fidelidad en un 28% a diferencia que la cifra aumenta a 43% si se logra estimular dos o tres sentidos al mismo tiempo y se alcanza un 58% cuando se logra la estimulación de todos los sentidos a la vez. (Álvarez del Blanco, 2011; Sanz, 2016). Del mismo modo, cuando se aplican los cinco sentidos en una estrategia de marketing, se duplica o triplica la posibilidad de que el consumidor posicione la marca en su mente. (Lindstrom, 2005).

Según el estudio realizado por la empresa Mood Media titulado “Mejorando la experiencia del cliente: el impacto del marketing sensorial”, evidencia que el 89% de la muestra considera que el percibir un ambiente grato influye en elegir realizar sus compras

en una tienda física y no en un canal digital; y el 84% afirman volver más de una vez a un establecimiento que utilice estímulos sensoriales. Así mismo, el informe indica que el sentido del olfato es el que presenta mayor influencia en los consumidores de España con un 92% de aceptación, mientras que en China y EE. UU el 75% de los encuestados afirman haberse sentido persuadidos con los sonidos o música dentro de un local. (Retail Actual , 2019; Ecommerce News , 2019; Mood Media, 2019).

Por otro lado, es importante resaltar el crecimiento del sector retail dentro del país, especialmente en el sector Lima Norte donde se presenta un amplio mercado en los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos; y con el reciente ingreso del centro comercial Mall Plaza en Comas, se estima un potencial de ventas que superaría ganancias mensuales de US\$ 84 millones. (Gestión , 2019). Si bien es cierto, la economía del país se vio afectada debido al COVID-19; el Ministerio de la Producción afirmó que las ventas del sector retail en el 2021 lograron un aumento del 18,4% a comparación del 2020 y del 17.2% frente al año 2019. Según Adecco Perú, se revela un mayor crecimiento para el rubro retail en el 2022, debido a la flexibilidad de las restricciones sanitarias por la coyuntura actual. (Perú Retail , 2022; Gestión, 2022).

Cabe mencionar que el éxito comercial que presenta Lima Norte se debe a que ha sido reconocida como la nueva “clase media”, su población viene a ser la más numerosa de Lima Metropolitana. Según Arrellano Marketing afirma que los nuevos consumidores de este sector generan ingresos de hasta un 15% más que los anteriores, es decir que se cuenta con una clase social más contribuyente en el desarrollo económico que ha presentado el Perú durante los últimos años. Del mismo modo, otro de los cambios de este grupo es que se encuentran en búsqueda de nuevas tendencias debido a su mayor poder adquisitivo,

siendo un punto a favor para el retail, ya que el público objetivo se encuentra en un constante crecimiento. (Contreras, 2018; América Retail , 2019).

El sector retail muestra siempre su interés en crear a base del factor sensorial, vínculos emocionales con sus clientes, no solo preocupándose en las ventas sino en ofrecer al cliente una experiencia agradable desde que entra hasta que sale del establecimiento logrando así conquistarlo desde el corazón, con el fin obtener la fidelidad del cliente hacia la marca. (Riera, Gestal, & Pijuán, 2016; Contreras Soto, 2018). De acuerdo con Senaqué & Gamboa (2018), en su tesis titulada “Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda Ripley, Trujillo – 2018”, confirma que el marketing sensorial aporta a que la experiencia de compra sea agradable haciendo también que el consumidor se sienta persuadido durante el proceso de compra, aumentando la posibilidad de que este se vuelva un cliente habitual en un futuro.

Según Muratta (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017” concluye que la empresa revela una aprobación de 43% con respecto al nivel de experiencia de compra, siendo considerado para los consumidores como una experiencia muy placentera debido a los estímulos sensoriales generados dentro del establecimiento. Del mismo modo, Huapaya & Salazar (2019) en su investigación “Aplicación del Marketing Olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana”, donde realizaron entrevistas a gerentes de tiendas retails, obtuvieron como resultado la conformidad de que el marketing olfativo es una herramienta clave al momento que una empresa busca estabilidad y posicionamiento dentro del mercado.

En la actualidad, el rubro del retail está logrando generar conciencia en cuanto utilizar los espacios físicos para crear experiencias de compra; estas experiencias se forman

por aquellos momentos que generan un impacto vivencial y emocional para el consumidor. (Huapaya et al., 2019). Esto se debe a que los retails se encuentran frente a nuevos retos surgidos por los avances tecnológicos, es por ello que se necesita que los profesionales a cargo gestionen estrategias bien definidas basadas en la innovación y creatividad dejando de lado lo tradicional, con el fin de generar mayor competitividad y diferenciación. Así mismo, para poder aplicar nuevas acciones de marketing sensorial se debe conocer muy bien al consumidor para así poder entablar acciones que logren transmitir de manera correcta los valores de la marca a través de los sentidos. (Empresa Actual, 2021; Puro Marketing, 2021)

Por tal razón, el marketing sensorial aplicado en retail busca activar estímulos durante el proceso de compra, para ello existen los siguientes tipos que se utiliza para generar un mayor impacto en el cliente: marketing visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil. (Sánchez, 2018; Expo Publicitas, 2020). En primer lugar, en el marketing visual se conoce dos técnicas: visual merchandising y escaparatismo, ambas técnicas desean lograr un entorno agradable con elementos (productos, colores, iluminación, organización, paneles, etc.) que estén relacionados a lo que la empresa desea transmitir. (BMO, 2020; Perú Retail, 2021). Por otro lado, la aromatización es una herramienta aplicada por el marketing olfativo, esta ayuda a ambientar, comunicar y generar más tráfico dentro de la tienda, existe dos modalidades de uso: marca olfativa, representa lo que la marca desea transmitir de acuerdo a su identidad; y firma olfativa, es transitorio y se puede aplicar solo para determinadas zonas. (Sánchez, 2018; Huapaya et al., 2019)

Seguidamente, el audiomarketing en los retails busca crear un clima emocional en base a una identidad musical que transmita la personalidad de la marca y se relacione con su público, y así influir en un favorable comportamiento de compra. (Perú Retail, 2016;

América Retail, 2021). Con respecto al marketing gustativo, es aplicado principalmente en retails de alimentos y supermercados a través de las degustaciones, esto ayuda al consumidor en la toma de decisión de compra. (Info Marketing, 2018). Por último, la aplicación del marketing táctil permite que la marca tenga una doble interacción entre el cliente y sus productos, ya que este podrá tener más información sobre peso, textura, forma, entre otros detalles que completan y activan el deseo de compra. (Manzano, Gavilán, Avello, & Serra, 2012; Sánchez, 2018).

Como se ha mencionado anteriormente, varias tiendas de este rubro ya se encuentran aplicando estrategias relacionadas al marketing sensorial; ya que desean aprovechar las nuevas tecnologías y centrarse en activar más de un sentido con el fin de lograr experiencias más completas para sus clientes. (Gómez et al., 2012; Vives, 2019). Así como, la reciente campaña “Audio Terrazas” realizada por SODIMAC con el propósito de mantener firme su compromiso con la inclusión dentro de sus tiendas, haciendo uso del audiomarketing para generar una experiencia de compra basada en los estilos de decoración de la colección 2021-2022; esta iniciativa estuvo dirigida principalmente a personas con discapacidad visual que no pueden acceder a los anuncios tradicionales como catálogos o paneles. (Mercado Negro , 2021; Perú Retail, 2021).

Por ende, la presente investigación se realiza con la finalidad de dar a conocer la relación que existe entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails ubicados en Lima Norte. Debido a los cambios que se han dado por la coyuntura del COVID-19, cada vez son más las marcas que buscan innovar en sus estrategias buscando conectar de una manera más cerca con sus clientes; por ello, a través de este estudio se desea dar a conocer más información sobre el marketing sensorial, siendo así una alternativa de estrategia para las empresas que desean entablar una relación

duradera en base a las emociones de sus consumidores. Además, si bien es cierto existen estudios donde se determina la relación que existe entre ambas variables, durante los últimos años aún no se ha realizado investigaciones de como se viene desarrollando el marketing sensorial dentro del rubro retail en sector de Lima Norte.

Finalmente, esta investigación se considera importante ya que va a contribuir a que industrias más pequeñas o nuevas dentro del rubro retail conozcan más sobre el marketing sensorial, si su aplicación efectivamente logra una atmosfera agradable en el punto de venta y durante el proceso de compra creando una experiencia única para el consumidor durante su visita. De manera que, las empresas a través de la generación de recuerdos memorables y positivos en sus clientes puedan lograr una diferenciación e identidad única dentro de un mercado tan saturado como el actual, teniendo como resultado una relación emocional entre marca-usuario haciendo que este se vuelva un consumidor habitual para la marca; lo cual beneficiaría a la rentabilidad y estabilidad de la empresa dentro de su rubro a lo largo del tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022?
- ¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la preferencia de compra de los consumidores de retails , Lima Norte, 2022?

- ¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022?
- ¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la recomendación de marca de retails, Lima Norte, 2022?
- ¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación del marketing sensorial y la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.
- Determinar la relación del marketing sensorial y la preferencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.
- Determinar la relación del marketing sensorial y la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.
- Determinar la relación del marketing sensorial y la recomendación de marca de retails, Lima Norte, 2022.
- Determinar la relación del marketing sensorial y la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.
- Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la preferencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.
- Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.
- Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la recomendación de marcas retails, Lima Norte, 2022.
- Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo; de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010) este tipo de investigación se caracteriza por la recolección de datos a base de una medición numérica y estadística, con el fin de obtener conclusiones respecto a comportamientos o teorías, y así poder dar validez o nulidad a las hipótesis planteadas. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental con corte transversal; según Sousa, Driessnack, & Costa (2007), se considera no experimental a los estudios que no presentan manipulación de variables y se estudian los fenómenos tal y como están en su ambiente natural. Para Hernández et al. (2010), se considera transversal cuando se recolecta los datos del estudio en un momento determinado y se aplica el instrumento en un tiempo único. Por otro lado, el alcance de la investigación es correlacional, pues busca conocer la relación que existe entre ambas variables de estudio para luego unir las a través de un análisis. (Hernández, et. al, 2010).

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), existen más de 2' 627.655 habitantes en Lima Norte; por lo cual la población de la investigación está conformada por todos los consumidores de retails que se encuentran ubicados en este sector. Se considera una población infinita, ya que, de acuerdo con Casal & Mateu (2003), se reconoce así a toda población no identificable y cuando la muestra comprende menos del 5% del total de la población. Así mismo, se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico donde se hace uso de la fórmula de población infinita compuesta por un nivel de confianza de 1.96, probabilidad de éxito 0,5, probabilidad de fracaso 0,5 y un margen de error de 0,05 dando como resultado una muestra de 384 consumidores.

La muestra está compuesta por 384 consumidores, los cuales fueron elegidos teniendo como criterios de inclusión su residencia (vivir en uno de los distritos que pertenecen a Lima Norte) y la edad en un rango específico de 18 a 50 años, hombres y mujeres, NSE sin distinción. Mientras que, los criterios de exclusión se aplicaron para aquellos que habitan fuera de Lima Norte y no cumplen con el rango de edad solicitado.

La técnica utilizada para la recolección de información ha sido la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario; el cual estuvo compuesto por 33 preguntas cerradas, las 3 primeras preguntas fueron informativas de acuerdo a la edad, sexo y distrito de residencia, lo cual sirvió para conocer características demográficas del encuestado. Por otro lado, se aplicó la escala de Likert con un rango de 1 a 5, en donde 1 es totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En cuanto a la recolección de datos para la investigación se aplicó una encuesta a 384 consumidores de tiendas retails en Lima Norte, la cual fue desarrollada de manera virtual mediante Google Forms, se compartió el link de la encuesta a través de las redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Para el procedimiento y análisis de datos se utilizó el programa SPSS versión 25, donde se introdujo los ítems del cuestionario para poder obtener el alfa de Cronbach. Para el análisis correlacional, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar el tipo de estudio según su distribución; de acuerdo con lo que indica Mondragón (2014), al presentar una distribución no normal se hace uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

En cuanto a los aspectos éticos, el cuestionario no fue alterado y se realizó de manera anónima, se recopilieron 384 encuestas que cumplieran con los criterios de inclusión

en cuanto al rango de edad solicitado y distritos; del mismo modo, se limitó a una respuesta para que no exista la posibilidad de volver a realizar el cuestionario.

La presente investigación tuvo como limitaciones realizar las encuestas de manera virtual, ya que, en ciertas ocasiones las personas se niegan o hacen caso omiso al pedido de apoyo causando que el tiempo determinado para la recolección de datos se alargue. Así mismo, debido al COVID-19 existe una escasez de información sobre casos recientes de marketing sensorial aplicado en empresas del rubro retail dentro del mercado peruano.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para confirmar la validez del instrumento utilizado en la presente investigación, se aplicó el alfa de Cronbach.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	33

El Alfa de Cronbach para ambas variables marketing sensorial y experiencia de compra indica un resultado de **0,954**; de acuerdo con George & Mallery (2003) se presenta un grado de consistencia y se afirma una confiabilidad de grado **excelente**.

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 2

Importancia de la aromatización y sonidos dentro de la tienda según edades

			Aromatización y sonidos dentro de la tienda				
			Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Edad del encuestado	18-25 años	Recuento	3	10	63	103	179
		Porcentaje	1,7%	5,6%	35,2%	57,5%	100%
	26-33 años	Recuento	0	7	42	64	113
		Porcentaje	0,0%	6,2%	37,2%	56,6%	100%
	34-41 años	Recuento	0	4	22	34	60
		Porcentaje	0,0%	6,7%	36,7%	56,7%	100%
	42-50 años	Recuento	1	2	14	15	32
		Porcentaje	3,1%	6,3%	43,8%	46,9%	100%
Total		Recuento	4	23	141	216	384
		Porcentaje	1,0%	6,0%	36,7%	56,3%	100%

De los 384 encuestados, los consumidores de todas las edades desde los 18 a 50 años manifiestan una relevancia en cuanto a la presencia de aromas y sonidos dentro de una tienda retail. Lo cual indica, que las empresas pueden emplear estrategias sensoriales

basadas en ambos sentidos ya que el público muestra una aceptación y lo consideran importante al momento que se encuentran dentro de un establecimiento.

Tabla 3

Estímulos sensoriales generan confianza según género del encuestado

		Los estímulos sensoriales dentro de una tienda, ¿te transmite confianza?					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Género del encuestado	Femenino	Recuento	2	1	20	84	100	207
		Porcentaje	1,0%	0,5%	9,7%	40,6%	48,3%	100%
	Masculino	Recuento	1	2	27	72	75	177
		Porcentaje	0,6%	1,1%	15,3%	40,7%	42,4%	100%
Total	Recuento	3	3	47	156	175	384	
	Porcentaje	0,8%	0,8%	12,2%	40,6%	45,6%	100%	

Del total de encuestados, el 89% de los consumidores de género femenino manifiesta que las tiendas retails que cuentan con estímulos visuales, olfativos y auditivos les genera confianza, así mismo, el 83% de consumidores masculinos también indica sentir confianza al percibir este tipo de estímulos. La diferencia no es muy notoria, por lo que, significa que cualquier persona sin importar su género se encuentra expuesta a percibir este tipo de herramientas sensoriales.

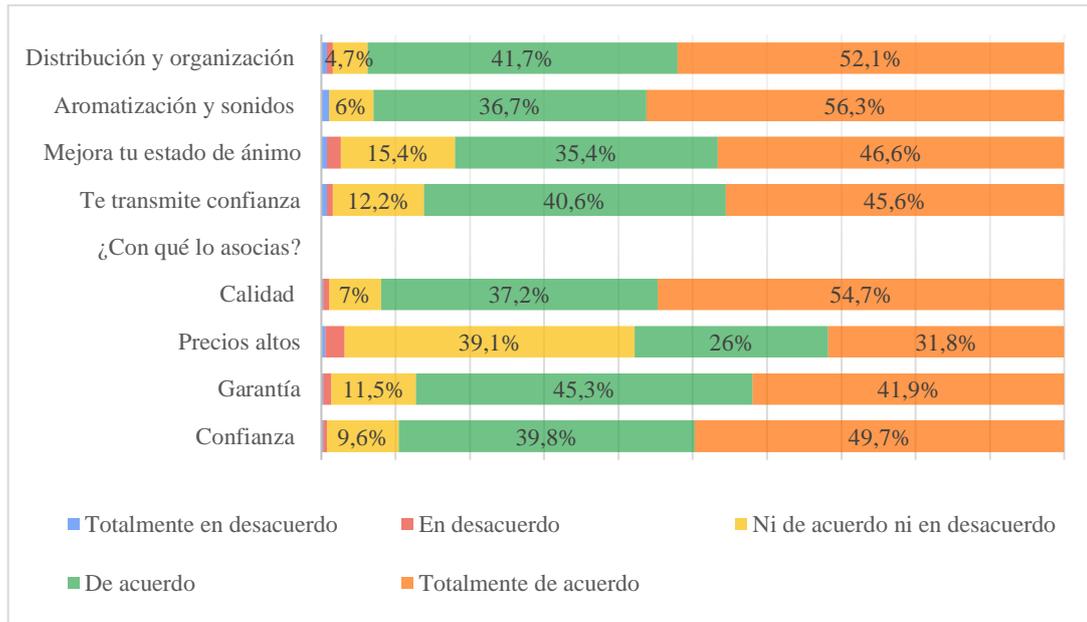


Figura 1. Nivel de acuerdo o desacuerdo de la variable Marketing Sensorial

De los 384 consumidores encuestados, el 85% considera relevante los estímulos sensoriales dentro de una tienda retail ya que les generan una mejor experiencia durante su visita. De este modo, se puede indicar que las actuales y futuras empresas de este rubro deben considerar el uso de estrategias de marketing sensorial para lograr una atmósfera más grata para su público objetivo.

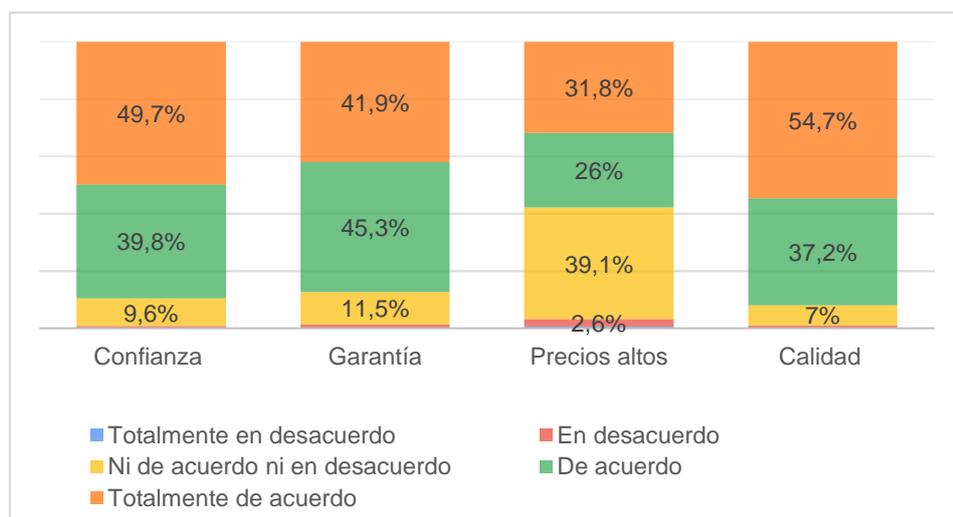


Figura 2. Factores que se asocian con el marketing sensorial

De los 384 consumidores encuestados, el 92% manifiesta que al percibir estímulos sensoriales dentro de una tienda retail lo relaciona con la calidad de los productos/servicios que ofrecen, así mismo, el 90% y el 88% lo asocian con la confianza y garantía respectivamente; lo cual significa que al hacer uso del marketing sensorial, las empresas pueden lograr que sus clientes perciban ciertas cualidades en sus productos incluso antes de adquirirlos. Sin embargo, 39,1% indica que no lo asocian con que los precios sean altos.

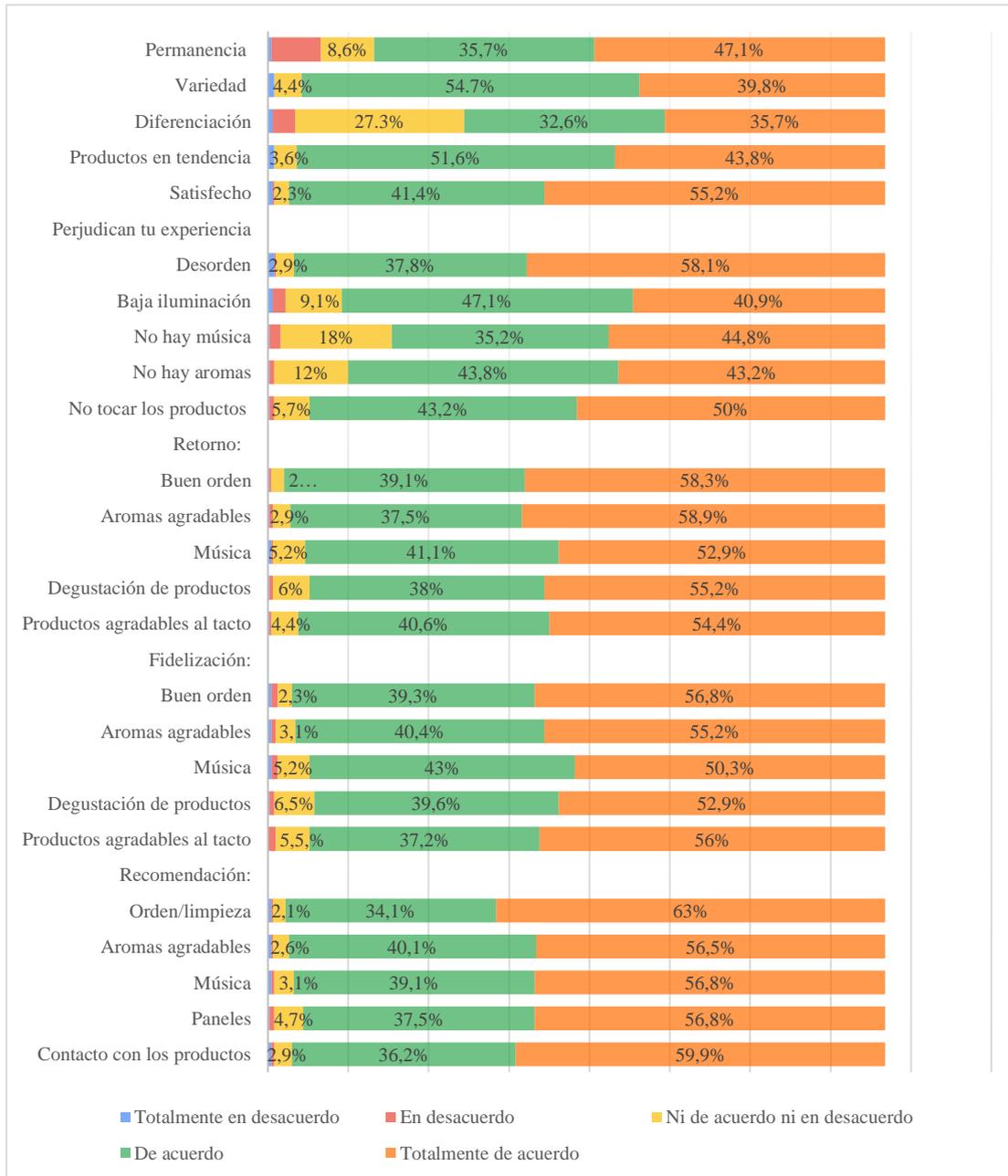


Figura 3. Nivel de acuerdo o desacuerdo de la variable Experiencia de compra

De los 384 consumidores encuestados, el 92% de los consumidores consideran que para tener una grata experiencia de compra es muy importante los estímulos sensoriales que perciban dentro de una tienda, lo cual también influye a que realicen una próxima visita, recomienden a sus conocidos e incluso logren su fidelización hacia la marca.

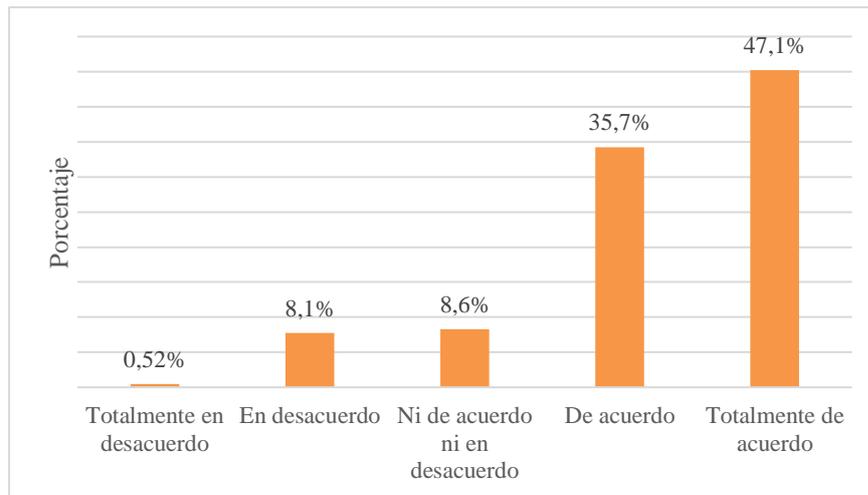


Figura 4. Estímulos visuales y la permanencia dentro de una tienda retail

De los 384 encuestados, el 83% de los consumidores manifiestan que la existencia de un buen elaborado visual merchandising dentro de una tienda retail influye a que su permanencia dentro del local sea más duradera, lo que significa que a través de esta herramienta del marketing sensorial las empresas pueden aumentar la atención y atracción de sus consumidores en el punto de venta.

3.2. Análisis Correlacional

Para conocer si la distribución de los datos es normal, se aplicó la prueba de normalidad, donde se determina que si es menor a 0,05 es no paramétrica y si es mayor a 0,05 se considera paramétrica.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	,104	384	,000	,913	384	,000
Experiencia de compra	,105	384	,000	,873	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se elige la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que se presenta un tamaño de muestra mayor a 50. (Romero, 2016). Así mismo, los resultados de la prueba de normalidad arrojaron un valor de significancia del 0,000, por lo que , se determina que los datos no son normales y se concluye que se utilizará la correlación estadística de Rho de Spearman.

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis general se presenta la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1)

H0: No existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022

Tabla 5

Correlación entre marketing sensorial y experiencia de compra

		Marketing sensorial	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,640**
		N	,000
Exp. de compra	Exp. de compra	Coficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,640**
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,640 y de acuerdo al rango de relación expuesto por Mondragón (2014) existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing sensorial y experiencia de compra; además, se presenta un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor a 0,05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis específica 1

Para comprobar la hipótesis específica 1 se presenta la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1)

H0: No existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

Tabla 6

Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión satisfacción

			Marketing sensorial	Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,505, según el rango de relación realizado por Mondragón (2014) se define una correlación positiva media entre el marketing sensorial y la dimensión satisfacción; además, se observa un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Hipótesis específica 2

Para comprobar la hipótesis específica 2 se presenta la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1)

H0: No existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la preferencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la preferencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

Tabla 7

Correlación entre marketing sensorial y la dimensión preferencia

			Marketing sensorial	Preferencia
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Preferencia	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,516, según Mondragón (2014) existe una correlación positiva considerable entre el marketing sensorial y la dimensión preferencia; además, se observa un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Hipótesis específica 3

Para comprobar la hipótesis específica 3 se presenta la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1)

H0: No existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.

Tabla 8

Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión lealtad

			Marketing sensorial	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Lealtad		Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,505, de acuerdo con el rango de relación presentado por Mondragón (2014) se determina la existencia de una correlación positiva media entre el marketing sensorial y la dimensión lealtad; además, se observa un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Hipótesis específica 4

Para comprobar la hipótesis específica 4 se presenta la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1)

H0: No existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la recomendación de las marcas retails, Lima Norte, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la recomendación de las marcas retails, Lima Norte, 2022.

Tabla 9

Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión recomendación

			Marketing sensorial	Recomendación
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Recomendación	Coefficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,495 y según Mondragón (2014) existe una correlación positiva media entre el marketing sensorial y la dimensión recomendación; además, se observa un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Hipótesis específica 5

Para comprobar la hipótesis específica 5 se presenta la hipótesis nula (H0) y la alternativa (H1)

H0: No existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022.

Tabla 10

Correlación entre el marketing sensorial y la dimensión permanencia

			Marketing	
			sensorial	Permanencia
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Permanencia	Coefficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,476 y de acuerdo con Mondragón (2014) se determina una correlación positiva media entre el marketing sensorial y la dimensión permanencia; además, se observa un nivel de significancia (sig. = 0.000) menor a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

4.1. Discusiones

En la presente investigación se formuló como hipótesis general la relación significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra, lo cual se comprobó mediante la prueba de Rho de Spearman obteniendo como resultado 0,640 siendo considerado una correlación positiva considerable. Este resultado coincide el estudio realizado por Huapaya et al., (2019) en una tienda de artículos para fiesta donde aplicaron estrategias de marketing olfativo, concluyen que el olfato ($p.value = 0.9973 < \alpha = 0.05$) tiene una correlación positiva con la experiencia de compra, determinando que no solo mejora la experiencia de sus clientes sino también de sus colaboradores. Por otro lado, el estudio realizado por Rodríguez & Roca (2018) concluyen que existe una correlación positiva moderada de 0,312 entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente, este resultado resulta ser menor, por lo que los autores indican que para los consumidores millennials no resulta relevante los estímulos sensoriales.

En cuanto a la primera hipótesis específica se formuló que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión satisfacción, lo cual fue comprobado mediante la prueba de Spearman dando como resultado 0,505 y demostrando una correlación positiva media. Este resultado coincide con la investigación presentada por Tume (2021), quién manifiesta que la aplicación del marketing sensorial en un restaurante lograr un buen nivel de satisfacción en sus clientes, siendo de mayor relevancia los estímulos olfativos (88,7%) y gustativos (96,7%), resaltan que los consumidores identifican y recuerdan a la marca con los olores que se transmite dentro del local.

En la segunda hipótesis específica se formuló que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión preferencia, lo cual fue comprobado mediante

la prueba de Spearman dando como resultado 0,516 lo cual indica una correlación positiva considerable. De acuerdo con lo que indican Manzano et al., (2012) el uso de más de un sentido para generar experiencias en el punto de venta lograran que el consumidor recepcione de una mejor manera lo que la empresa transimite, haciendo así que su preferencia de marca aumente frente a la competencia.

Para la tercera hipótesis específica se formuló que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión lealtad, lo cual fue comprobado mediante la prueba de Spearman dando como resultado 0,505 lo cual indica una correlación positiva media. Este resultado coincide con el estudio realizado por Fernández (2021) donde determina que existe una correlación positiva entre el marketing sensorial y la fidelización del cliente, lo cual obtuvo mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson con resultado positivo ($p = 0,000$, $\chi^2 = 0,271$), dando a conocer que por cada unidad que el marketing sensorial varíe, la fidelidad se modificará en un 27,1%.

La cuarta hipótesis específica se formuló que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión recomendación, lo cual fue comprobado mediante la prueba de Spearman dando como resultado 0,495 lo cual indica una correlación positiva media. Este resultado coincide con la investigación de Cárdenas (2015) donde indica que los consumidores al momento de realizar una compra valoran mucho las sensaciones que un producto le transmite, ya sea en lo visual, textura, olor, entre otros aspectos; ya que se encuentra en busca de nuevas experiencias que influyan a su conexión con la marca, para lograr no solo su fidelidad sino también generar recomendaciones a nuevos consumidores.

En la quinta hipótesis específica se formuló que existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la dimensión permanencia, lo cual fue comprobado mediante la prueba de Spearman dando como resultado 0,476 lo cual indica una correlación positiva

media. De acuerdo con el estudio realizado por Jiménez & Elías (2017) en una tienda de ropa española, indican que la aplicación de marketing sensorial influyo de manera positiva en cuanto a las experiencias de los clientes, evidenciándose en el aumento de la permanencia dentro de la tienda, mostrándose un mayor acercamiento por parte de los consumidore, y el incremento de las ventas y consumo.

5.2. Conclusiones

Se determinó mediante la correlación de Spearman, que el marketing sensorial tiene una correlación significativa y positiva considerable con la experiencia de compra de los consumidores de retails de Lima Norte. Por ello, si las empresas implementan adecuadamente y de manera frecuente estrategias basadas en el marketing sensorial, existe una tendencia creciente en que la experiencia de compra será más agradable para el cliente.

Mediante la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación significativa y positiva media con la dimensión satisfacción de los consumidores de retails de Lima Norte. Por lo que, mediante el uso de estímulos sensoriales existe una tendencia de que el cliente sienta mayor satisfacción al momento que se encuentra dentro de una tienda retail.

Mediante la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación significativa y positiva considerable con la dimensión preferencia de los consumidores retails de Lima Norte. Lo cual indica que, si el cliente percibe experiencias sensoriales dentro de una tienda, existe una tendencia creciente de que elija una determinada marca frente a su competencia.

Por medio de la correlación de Spearman, se concluye que el marketing sensorial tiene una correlación significativa y positiva media con la dimensión lealtad de los

consumidores de retails de Lima Norte. Por lo tanto, el uso de estímulos sensoriales muestra una tendencia a que la lealtad del cliente aumente haciendo que posibilite su fidelización en un futuro.

Mediante la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación significativa y positiva media con la dimensión recomendación de los consumidores de retails de Lima Norte. Por lo que, las tiendas que presenten estrategias sensoriales muestran una tendencia creciente a que sus clientes recomienden a amigos/familiares, siendo así una gran ventaja para las marcas ya que también estarán generando la publicidad boca a boca.

Por medio de la correlación de Spearman, se determinó que el marketing sensorial tiene una correlación significativa y positiva media con la dimensión permanencia de los consumidores de retails de Lima Norte. Lo cual indica, que este tipo de estímulos logra una tendencia creciente en la atención y retención de los clientes dentro de la tienda, a la vez posibilita a que puedan adquirir uno o más productos durante su visita.

5.3. Recomendaciones

A través de la investigación se determinó que el marketing sensorial presenta una mayor relación con la dimensión preferencia, por lo que se recomienda a las empresas del rubro retail la continua implementación e innovación en estrategias sensoriales, ya que, mediante ello pueden lograr también una mayor ventaja competitiva frente a su competencia. Así mismo, de acuerdo con los datos obtenidos los clientes valoran la presencia de distintos estímulos durante su visita; por ello se recomienda que para lograr mejores resultados en cuanto a la experiencia de compra, dichas estrategias se enfoquen en estimular más de un sentido a la vez.

Se recomienda realizar estrategias sensoriales donde se promueva los estímulos visuales, olfativos y sonoros, ya que, de acuerdo a la percepción de los consumidores asocian la marca con ciertas cualidades: calidad, garantía y confianza incluso antes de obtener sus productos, lo cual también posibilita a que realicen compras por impulso.

Por último, a futuros investigadores se recomienda realizar un estudio experimental sobre la aplicación del marketing sensorial en cada tipo de retail (supermercados, tiendas por departamento, tiendas de moda, entre otros), si bien en la presente investigación se ha determinado la relación positiva y significativa que existe entre el marketing sensorial y la experiencia de compra; resulta de suma relevancia conocer mediante un estudio de qué manera actúan los consumidores frente a distintos estímulos sensoriales aplicados de acuerdo al tipo de retail y cómo su experiencia de compra se ve afectada.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta, NeuroMarketing, Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco
- América Retail . (23 de Mayo de 2019). *Perú: Centros comerciales en Lima Norte compiten por llegar a más consumidores*. Obtenido de América Retail :
<https://www.america-retail.com/peru/peru-centros-comerciales-en-lima-norte-compiten-por-llegar-a-mas-consumidores/>
- América Retail. (2021 de Diciembre de 2021). *Marketing Digital: Las marcas en la era del sonido*. Obtenido de América Retail : <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-las-marcas-en-la-era-del-sonido/>
- BMO. (10 de Noviembre de 2020). *Claves de visual merchandising en retail*. Obtenido de BMO Ideas bien aplicadas: <https://blog.bmoargentina.com.ar/claves-de-visual-merchandising-en-retail>
- Cárdenas, S. (2015). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://hdl.handle.net/10654/7585>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva* , 3-7.
- Contreras Soto, J. E. (Noviembre de 2018). *La transformación del modelo de retail en Perú*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA:
<https://hdl.handle.net/11042/3896>
- Coro, & Guerrero. (Junio de 2015). *El marketing sensorial : un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino*. Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5985/TFG001355.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

de Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*.

Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

DEC. (16 de Noviembre de 2021). *KPI's para la medición de la experiencia del cliente*.

Obtenido de Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente :

https://asociaciondec.org/blog-dec/kpis-para-la-medicion-de-la-experiencia-del-cliente/51841/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=kpis-para-la-medicion-de-la-experiencia-del-cliente

Ecommerce News . (2019). *Mejorando la experiencia del cliente: el impacto del*

marketing sensorial. Obtenido de Ecommerce News : <https://ecommerce-news.es/mejorando-la-experiencia-del-cliente-el-impacto-del-marketing-sensorial/>

EDES Business School. (2018). *¿Qué es la experiencia del cliente y qué indicadores nos permiten medir su éxito?* Obtenido de EDES Business School UTLP:

<https://edes.utpl.edu.ec/que-es-la-experiencia-del-cliente-y-que-indicadores-no-permiten-medir-su-exito/>

Edgell, S., Hetherington, K., & Warde, A. (1997). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Blackwell, Oxford .

Empresa Actual. (6 de Septiembre de 2021). *Hablamos de retail marketing con Ricardo*

Palomares. Obtenido de EmpresaActual.com:

<https://www.empresaactual.com/hablamos-de-retail-marketing-con-ricardo-palomares/>

Expo Publicitas. (6 de Mayo de 2020). *Qué es Marketing Sensorial y cuáles son sus*

Innovaciones. Obtenido de ExpoPublicitas: <https://expopublicitas.com/que-es-marketing-sensorial-y-cuales-son-sus-innovaciones/>

Fernández, V. (2021). *Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento*

comercial de una cadena retail ubicada en Lima Norte, 2019. Obtenido de

Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villareal:

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4912>

- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing olfatorio, el olor de los deseos*.
Obtenido de Dialnet - Harvard Deusto Márketing y Ventas:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428757>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gestión . (12 de Enero de 2019). Malls en Lima norte tienen potencial de ventas por US\$ 84 mlls. mensuales. *Diario Gestión*. Obtenido de
<https://gestion.pe/economia/empresas/malls-lima-norte-potencial-ventas-us-84-mlls-mensuales-255495-noticia/>
- Gestión. (1 de Marzo de 2022). Consumo masivo y retail serán los sectores que más crecerán en el 2022. *Diario Gestión*. Obtenido de
<https://gestion.pe/economia/consumo-masivo-y-retail-seran-los-sectores-que-mas-creceran-en-el-2022-segun-adecco-rmmn-noticia/>
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 168 - 183 .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta edición* . México : The McGRAW-HILL Companies.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 377-401.
- Huapaya, A., & Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola:
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/a3aa5f05-5eef-4678-afbb-e93f6e87f871>
- Hui, M., & Bateson, J. (Septiembre de 1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 174-184. doi:10.1086/209250
- Info Marketing. (2018). *Marketing sensorial en supermercados*. Obtenido de InfoMarketing.pe: <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/marketing-sensorial-en-supermercados/>

- Jiménez, G., & Elías, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 235-253. Obtenido de <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*. Obtenido de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°15: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia Revista de comunicación* , 121-147. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Lindstrom, M. (2005). *BRAND sense: How to build powerfull brands through touch, taste, smell, sight & sound* . New York : Free Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tzPrvHf2WIAC&printsec=frontcover&hl=e&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M. A., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta* . Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Mercado Negro . (4 de Octubre de 2021). *Perú: Sodimac lanza iniciativa «Audio Terrazas» para experiencia de compra inclusiva*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/retail/peru-sodimac-lanza-iniciativa-audio-terrazas-para-experiencia-de-compra-inclusiva/>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, VIII (1), 98-104.
- Mood Media. (Mayo de 2019). *Mejorando la experiencia del cliente, el impacto del Marketing Sensorial en el consumidor español*. Obtenido de DEC Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente : <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2019/06/El-impacto-del-marketing-sensorial-en-el-consumidor-espa%C3%B1ol.pdf>

- Muratta, C. (2017). *Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11676>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la . *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(3), 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Perú Retail . (14 de Septiembre de 2021). *Conoce qué es el visual merchandising y por qué es importante*. Obtenido de Perú Retail : <https://www.peru-retail.com/que-es-el-visual-merchandising/#:~:text=El%20visual%20merchandising%20es%20una,productos%20expuestos%20en%20la%20tienda>
- Perú Retail . (4 de Marzo de 2022). *Ventas del sector retail se recuperan en Perú y superan niveles prepandemia*. Obtenido de Perú Retail : <https://www.peru-retail.com/ventas-del-sector-retail-se-recuperan-en-peru-y-superan-niveles-prepandemia/>
- Perú Retail. (12 de Diciembre de 2016). *La importancia de la música en el retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/importancia-musica-retail/>
- Perú Retail. (Octubre de 2021). *Sodimac anuncia estrategia de contenidos para personas con discapacidad visual*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/sodimac-anuncia-estrategia-de-contenidos-para-personas-con-discapacidad-visual/>
- Puro Marketing. (2021). *El retorno del marketing multisensorial: los marketers vuelven a ponerlo entre sus prioridades* . Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/35774/retorno-marketing-multisensorial-marketers-vuelven-ponerlo-entre-prioridades.html>
- Retail Actual . (18 de Enero de 2019). *¿Cómo influye el marketing sensorial para aumentar las ventas en tienda física?* Obtenido de Retail Actual : <https://www.retailactual.com/noticias/20190118/marketing-sensorial-tienda-fisica-mood-media#.YqBEOHbMKM->

Riera, S., Gestal, I., & Pijuán, A. (2016). Modelos de Éxito en Retail. *Moda.es Dossier*.

Obtenido de

https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/docs/dossierexitoretail.pdf

Rodríguez, M., & Roca, K. (2018). *Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018*.

Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú :

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2479>

Romero, M. (2016). Metodología de la investigación: pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 39-48.

Sánchez, A. (Enero de 2018). *El Marketing Sensorial, como sacarle partido a una marca a través de los 5 sentidos* . Obtenido de Biblioteca de CUNEF:

<https://www.empresaactual.com/hablamos-de-retail-marketing-con-ricardo-palomares/>

Sanz, B. (2016). *Marketing sensorial en las tiendas de moda* . Obtenido de Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria :

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16920>

Schmitt, B. (1 de Febrero de 1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67. Obtenido de <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schwarz, M. (2018). *Reflexiones sobre la medición de la Experiencia del Cliente*.

Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Lima:

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/6076>

Senaqué, J., & Gamboa, R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018*.

Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26509>

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (Junio de 2007). *Una visión general de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte 1: diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de Scielo - Scientific Electronic Library Online:

<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

- Srinivasan, S., & Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/rlp.2010.12>
- Tume, V. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, año 2019*. Obtenido de Repositorio Institucional UNP : <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3078>
- Vives, L. (2019). *El impacto del Marketing Sensorial - Caso Granel*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). *Distinguishing between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions*. Obtenido de SAGE journals: <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.333>

ANEXOS

ANEXO N°1 Encuesta

Se agradece tu participación voluntaria en este cuestionario. Así mismo, la información que nos brindas se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Por ello, se ruega la veracidad en las respuestas que nos brindes.

Edad

1. 18 – 25 años
2. 26 – 33 años
3. 34 – 41 años
4. 42 – 50 años

Género

1. Femenino
2. Masculino

Distrito

1. Carabayllo
2. Comas
3. Independencia
4. Los Olivos
5. Puente Piedra
6. San Martín de Porres

Indicaciones:

Marca las respuestas en base a tu experiencia personal de alguna visita que hayas realizado a una tienda retail ubicada en Lima Norte

* Retail: Empresa minorista especializada en la comercialización de productos o servicios (supermercados, tiendas por departamento, tiendas de moda, tiendas para la mejora del hogar, entre otros)

A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales deberás responder de acuerdo a lo que consideres conveniente.

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

4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿Te agrado la distribución y organización de los productos dentro de la tienda que visitaste?					
¿Crees que la aromatización y sonidos dentro de la tienda son importante durante tu visita?					
Qué tan de acuerdo estás que, al ingresar a una tienda con iluminación, decoración, aromatización, música, entre otros aspectos, mejora tu estado de ánimo					
Una tienda retail con buen orden, aromatización y sonidos agradables, ¿te transmite confianza?					
Cuando una tienda presenta un ambiente agradable (vitrinas decoradas, iluminación, aromas, sonidos, entre otros aspectos), ¿con qué lo asocias?					
• Calidad					
• Precios altos					
• Garantía					
• Confianza					
¿Consideras que el visual merchandising (paneles, vitrinas, colores, iluminación, orden, etc.) influye a que decidas quedarte más tiempo en la tienda?					
¿Consideras que la tienda visitada cuenta con variedad de productos?					
¿Consideras que la tienda visitada cuenta con atributos que lo diferencian de su competencia?					
¿Consideras que la tienda ofrece productos en tendencia?					
¿Te sentiste satisfecho(a) con la experiencia durante tu visita en la tienda retail?					
De las siguientes alternativas, ¿cuán de acuerdo estás que podrían perjudicar tu experiencia dentro de la tienda?					
• Desorden/antihigiénico					
• Baja iluminación					
• No hay música/sonidos					
• No hay aromatización					
• Prohibido el contacto con los productos					
De las siguientes opciones, ¿qué aspectos harían que regreses a la tienda que visitaste?					
• Buen orden/iluminación/decoración					
• Aromas agradables					
• Música/sonidos agradables					
• Degustación de productos					
• Productos agradables al tacto (texturas/suavidad/empaques)					
De las siguientes alternativas, ¿qué aspectos harían que fidelicen tu visita en una tienda retail?					
• Buen orden/iluminación/decoración					
• Aromas agradables					
• Música/sonidos agradables					
• Degustación de productos					
• Productos agradables al tacto (texturas/suavidad/empaques)					
De las siguientes opciones, ¿qué factores harían que recomendarás a amigos/familiares a visitar la tienda?					
• Orden/limpieza					
• Aromas agradables					
• Música/sonidos agradables					
• Paneles/vitrinas llamativas					
• Contacto con los productos (sentir texturas/suavidad)					

ANEXO N°2 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: Marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra de los consumidores de retail, Lima Norte, 2022				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1.Problema General	1.Objetivo General	1.Hipótesis General	V. Independiente	
¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022?	Determinar la relación del marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.	Marketing Sensorial	1.Tipo de Investigación Básica 2.Nivel de Investigación Correlacional 3.Método No experimental 4.Diseño de la Investigación No experimental-corte transversal 5.Marco muestral Consumidores de retails de Lima Norte, 2022 6.Población Infinita 7.Muestra Se aplicará la fórmula de población infinita y se obtendrá una muestra de 384 consumidores. 8.Técnica Encuesta 9.Instrumento Cuestionario 10.Indicadores Variable Independiente *visual *auditivo *olfativo *gustativo *tacto Variable Dependiente *Satisfacción *Preferencia *Lealtad *Recomendación de marca *Permanencia
2.Problemas Específicos	2.Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas	V. Dependiente	
¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022?	Determinar la relación del marketing sensorial y la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la satisfacción de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.		
¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la preferencia de compra de los consumidores de retails , Lima Norte, 2022?	Determinar la relación del marketing sensorial y la preferencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la preferencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.		
¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022?	Determinar la relación del marketing sensorial y la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la lealtad de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022.	Experiencia de Compra	
¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la recomendación de marca de retails, Lima Norte, 2022?	Determinar la relación del marketing sensorial y la recomendación de marcas de retails, Lima Norte, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la recomendación de marcas retails, Lima Norte, 2022.		
¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022?	Determinar la relación del marketing sensorial y la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing sensorial y la permanencia de los consumidores en los retails, Lima Norte, 2022.		

ANEXO N°3 Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Marketing Sensorial	El marketing sensorial es la percepción del consumidor hacia un producto servicio mediante sus sentidos, busca que este tome decisiones de acuerdo a sus emociones dejando de lado lo racional. (Jiménez & Elías, 2018).	El marketing sensorial se medirá a través del cuestionario aplicado a consumidores que hayan visitado algún retail ubicado en Lima Norte.	Sentidos	Visual	¿Te agrado la distribución y organización de los productos dentro de la tienda que visitaste? ¿Crees que la aromatización y sonidos dentro de la tienda son importantes durante tu visita?
				Auditivo	¿Qué tan de acuerdo estás que, al ingresar a una tienda con iluminación, decoración, aromatización, música, etc., mejora tu estado de ánimo Una tienda retail con buen orden, aromatización y sonidos agradables, ¿te transmite confianza?
				Olfativo	Cuando una tienda presenta un ambiente agradable(vitrinas decoradas, iluminación, aromas, sonidos, entre otros aspectos), ¿con qué lo asocias? <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precios altos • Garantía • Confianza
				Gustativo	
				Tacto	
Experiencia de compra	La experiencia de compra consiste en la interacción entre empresa-cliente, no solo se basa en cubrir una necesidad sino en hacer sentir satisfecho al consumidor. (Schwarz, 2018).	La experiencia de compra se medirá a través del cuestionario aplicado a consumidores que hayan visitado algún retail ubicado en Lima Norte.	Sensaciones	Satisfacción	¿Te sentiste satisfecho con la experiencia durante tu visita en la tienda retail? De las siguientes alternativas, ¿cuán de acuerdo estás que podrías perjudicar tu experiencia dentro de la tienda? <ul style="list-style-type: none"> • Desorden / Baja iluminación / No hay música / No hay aromas / Prohibido el contacto con los productos
				Permanencia	¿Consideras que el visual merchandising (paneles, vitrinas, colores, iluminación, orden, etc.) influye a que decidas quedarte más tiempo en la tienda? De las siguientes alternativas, ¿qué aspectos harían que regreses a la tienda que visitaste? <ul style="list-style-type: none"> • Buen orden / Aromas agradables / Sonidos agradables / Degustación de productos / Productos agradables al tacto
			Sentimientos	Lealtad	De las siguientes alternativas, ¿qué aspectos harían que fidelicen tu visita en una tienda retail? <ul style="list-style-type: none"> • Buen orden / Aromas agradables / Sonidos agradables / Degustación de productos / Productos agradables al tacto
				Recomendación de marca	De las siguientes opciones, ¿qué factores harían que recomendarás a amigos/familiares a visitar la tienda? <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza / Aromas agradables / Sonidos agradables / Paneles llamativos / Contacto con los productos
				Preferencia	¿Consideras que la tienda visitada cuenta con variedad de productos? ¿Consideras que la tienda visitada cuenta con atributos que lo diferencian de su competencia? ¿Consideras que la tienda retail ofrece productos en tendencia?