



**Escuela Universitaria de Posgrado**

**MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN  
EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA  
CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019**

**Línea de Investigación:**

**Desarrollo Empresarial**

**Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en  
Administración**

**AUTOR**

**Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo**

**ASESOR**

**Dr. Pajuelo Camones, Carlos Heráclides**

**JURADO**

**Dra. Barrueto Pérez, María Teresa**

**Dr. Vargas Rubio, Carlos Eleuterio**

**Dr. Rojas García, José Domingo**

**Lima - Perú**

**2021**

**Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a Usted, quien tuvo la gentileza de leer este documento con fines de investigación. Siéntase libre de citar este trabajo de investigación y de requerir mayor información contácteme.

### **Agradecimientos**

A mi familia: mi mamá Ana María Bedoya Rubio, quien sin su constante apoyo nada hubiera sido posible; mi papá Víctor Hugo Fernández Chira y hermana Ana Sofía Fernández Bedoya (que en paz descansen) quienes siempre quisieron que continúe estudiando.

A mi tío Víctor Palomino Chinchay, quien me aconsejó sobre mi vida académica desde muy joven y me apoyó a lo largo de mi proceso de titulación y maestría. Sé que estaría muy feliz de conocer que con sus conocimientos he alcanzado el grado de doctor.

A Dios: quien hace posible todo.

A mis profesores: quienes han aportado a mi formación profesional, y cuyas enseñanzas llenaron vacíos de información que tenía de estudios previos.

A Alexandra Elbakyan: programadora y creadora de Sci-Hub, quien democratizó la información en internet.

## Índice de contenido

Índice de contenido	4
Índice de tablas	6
Índice de figuras	7
Resumen	8
Abstract	9
Resumo	10
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Descripción del problema	13
1.3 Formulación del problema	14
1.4 Antecedentes	14
1.5 Justificación de la investigación	22
1.6 Limitaciones de la investigación	22
1.7 Objetivos de la investigación	23
1.8 Hipótesis	23
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>24</b>
2.1 Marco conceptual	31
<b>III. MÉTODO</b>	<b>35</b>
3.1 Tipo de investigación	35
3.2 Población y muestra	35
3.3 Operacionalización de variables	36
3.4 Instrumentos	37
3.5 Procedimientos	40
3.6 Análisis de datos	40
3.7 Consideraciones éticas	40
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>42</b>
4.1 Resultados de características demográficas de la muestra	42
4.1 Resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios	44
4.2 Resultados de pruebas de normalidad	47
4.3 Resultados de estadísticos descriptivos generales	49
4.4 Resultados de estadísticos descriptivos ítem por ítem	51
4.5 Resultados de pruebas de hipótesis	54
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>60</b>

VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	67
VIII. REFERENCIAS	68
IX. ANEXOS	80
Anexo 1. Informe de auditoría de la empresa retail noviembre 2019	80
Anexo 2. Matriz de consistencia	92
Anexo 3. Cuestionario	93
Anexo 4. Carta de consentimiento informado para participantes	94
Anexo 5. Validación de instrumentos: Juicio de Expertos	95
Anexo 6. Validación del instrumento: V de Aiken	107
Anexo 7. Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach	108
Anexo 8. Confiabilidad del instrumento: Dos mitades de Guttman	111
Anexo 9. Diapositivas de sustentación	114
Anexo 10. Acta de originalidad	122
Anexo 11. Acta de sustentación	123

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de variables.	37
<b>Tabla 2.</b> Resultados cualitativos de validez.	38
<b>Tabla 3.</b> Resultados cuantitativos de validez.	39
<b>Tabla 4.</b> Resultados de características demográficas de la muestra.	42
<b>Tabla 5.</b> Resultados de propiedades métricas, variable independiente – Correlaciones entre ítems.	44
<b>Tabla 6.</b> Resultados de propiedades métricas, variable dependiente – Correlaciones entre ítems.	46
<b>Tabla 7.</b> Resultados de prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), para las variables.	47
<b>Tabla 8.</b> Resultados de prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), para las dimensiones.	48
<b>Tabla 9.</b> Resultados estadísticos descriptivos generales.	49
<b>Tabla 10.</b> Resultados estadísticos descriptivos ítem por ítem.	51
<b>Tabla 11.</b> Resultados de prueba de hipótesis general – tabla cruzada.	54
<b>Tabla 12.</b> Resultados de prueba de hipótesis general – chi cuadrado de Pearson.	54
<b>Tabla 13.</b> Resultados de prueba de hipótesis general – regresión lineal.	55
<b>Tabla 14.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – tabla cruzada.	56
<b>Tabla 15.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – chi cuadrado de Pearson.	56
<b>Tabla 16.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – regresión lineal.	57
<b>Tabla 17.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – tabla cruzada.	58
<b>Tabla 18.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – chi cuadrado de Pearson.	58
<b>Tabla 19.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – regresión lineal.	59

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Orientaciones del marketing.	25
<b>Figura 2.</b> Evolución del marketing sensorial.	27
<b>Figura 3.</b> Evolución del concepto de posicionamiento comercial.	29
<b>Figura 4.</b> Evolución del número de tiendas y área.	30
<b>Figura 5.</b> Evolución del número de tiendas (empresa retail del estudio y competencia).	31
<b>Figura 6.</b> Resumen financiero 2015-2019.	31
<b>Figura 7.</b> Diseño de cuestionario.	38
<b>Figura 8.</b> Pirámide poblacional – variables edad y sexo.	43
<b>Figura 9.</b> Cajas y bigotes – variables edad y sexo.	43
<b>Figura 10.</b> Diseño de salida – Correlaciones estimadas no estandarizadas, variable independiente.	45
<b>Figura 11.</b> Diseño de salida – Correlaciones estimadas no estandarizadas, variable dependiente.	46
<b>Figura 12.</b> Resultados de prueba de hipótesis general – gráfica de dispersión con $R^2$ .	55
<b>Figura 13.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – gráfica de dispersión con $R^2$ .	57
<b>Figura 14.</b> Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – gráfica de dispersión con $R^2$ .	59

## Resumen

Investigación que tuvo como tenido por objetivo determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial (y sus dimensiones liderazgo en ventas y recordación de marca) de una cadena retail ubicada en Lima, 2019. Estudio caracterizado por presentar un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel explicativo, diseño no experimental con corte transversal. De población infinita, y muestra probabilística de 384 sujetos, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento cuestionarios que midieron ambas variables, que fueron sometidos a juicios de validez y confiabilidad previos a su aplicación. Se obtuvieron resultados de características demográficas de la muestra, de análisis de propiedades métricas de cuestionarios, de pruebas de normalidad, de estadísticos descriptivos generales, de estadísticos descriptivos ítem por ítem, y de pruebas de hipótesis. Como resultado, se logró determinar que el marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial ( $p. = 0,000$ , y  $R^2$  corregido de  $0,288$ ), en el liderazgo en ventas ( $p. = 0,000$ , y  $R^2$  corregido de  $0,285$ ) y en recordación de marca ( $p. = 0,000$ , y  $R^2$  corregido de  $0,2271$ ) de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

**Palabras clave:** marketing sensorial, posicionamiento comercial, liderazgo en ventas, recordación de marca.



## Abstract

Research aimed at determining to what extent sensory marketing affects the commercial positioning (and its dimensions of sales leadership and brand recall) of a retail chain located in Lima, 2019. Study characterized by presenting a quantitative approach, applied type, explanatory level, non-experimental design with cross section. With an infinite population and a probability sample of 384 subjects, the technique used for data collection was the survey and as an instrument questionnaires that measured both variables, which were subjected to validity and reliability judgments prior to their application. Results were obtained from demographic characteristics of the sample, analysis of metric properties of questionnaires, normality tests, general descriptive statistics, item-by-item descriptive statistics, and hypothesis tests. As a result, it was determined that sensory marketing has a significant impact on commercial positioning ( $p = 0.000$ , and corrected  $R^2$  of 0.288), on sales leadership ( $p = 0.000$ , and corrected  $R^2$  of 0.285) and on brand recall ( $p = 0.000$ , and corrected  $R^2$  of 0.2271) of a retail chain located in Lima, 2019.

**Keywords:** sensory marketing, commercial positioning, sales leadership, brand recall..

## Resumo

Pesquisa destinada a determinar até que ponto o marketing sensorial afeta o posicionamento comercial (e suas dimensões de liderança de vendas e recall de marca) de uma cadeia varejista localizada em Lima, 2019. Estudo caracterizado pela apresentação de uma abordagem quantitativa, tipo aplicado, nível explicativo, design não experimental com seção transversal. Com uma população infinita e uma amostra de probabilidade de 384 sujeitos, a técnica utilizada para a coleta de dados foi a pesquisa e como um instrumento de questionários que mediam ambas as variáveis, que foram submetidas a julgamentos de validade e confiabilidade antes de sua aplicação. Os resultados foram obtidos a partir das características demográficas da amostra, análise das propriedades métricas do questionário, testes de normalidade, estatística descritiva geral, estatística descritiva item por item, e testes de hipóteses. Como resultado, foi determinado que o marketing sensorial afeta significativamente o posicionamento comercial ( $p. = 0,000$ , e  $R^2$  corrigido para 0,288), liderança de vendas ( $p. = 0,000$ , e  $R^2$  corrigido para 0,285) e recall de marca ( $p. = 0,000$ , e  $R^2$  corrigido para 0,2271) de uma cadeia varejista localizada em Lima, 2019.

**Palavras-chave:** marketing sensorial, posicionamento comercial, liderança de vendas, recall de marca.

## I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral busca determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima en el año 2019.

La variable independiente (marketing sensorial), no es nueva. Aristóteles (367a.C.) ya indicaba hace más de 2 300 años que “no existe ningún objeto o parte de él en nuestras mentes que no haya pasado antes por los sentidos”, especificando que todo lo que podemos imaginar en nuestras mentes, existe gracias a su recepción por los cinco sentidos. Sin embargo, su estudio en el ámbito científico relacionado a las ciencias empresariales inició en la década de 1950, teniendo sus grandes hallazgos en el último decenio.

El concepto de marketing sensorial utilizado en este estudio es el planteado por Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), quienes indican que son “los estímulos a través de los cinco sentidos (la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato) planeados por gerentes de marketing con la finalidad de incrementar las ventas”.

La variable dependiente (posicionamiento comercial) fue acuñada por Trout (1969) y divulgada mediante su publicación científica titulada “Positioning is a game people play in today’s me-too market place” (“posicionamiento es un juego que la gente de hoy en día juega en el mercado”). Al igual que con el marketing sensorial, su estudio ha atraído la atención no solo a investigadores en las ciencias empresariales, sino también a gerentes de grandes casas comerciales en los últimos diez años.

Debido a la necesidad de contar con información relevante que genere discusión académica alusiva a dichas variables, se planteó como objetivo en esta tesis doctoral el determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

Este informe de investigación doctoral presenta nueve capítulos, los cuáles son los siguientes:

Capítulo I: Introducción. Se da pase al planteamiento del problema, la descripción del problema, la formulación del problema, los antecedentes, la justificación de la investigación, las limitaciones de la investigación, los objetivos de la investigación, y las hipótesis.

Capítulo II: Marco teórico. El cual contiene además de las teorías relacionadas al tema el conceptual.

Capítulo III: Método. Contiene detalles del tipo de investigación, la población y muestra, la operacionalización de variables, los instrumentos, los procedimientos, el análisis de datos, y las consideraciones éticas.

Capítulo IV: Resultados. Presenta resultados de características demográficas de la muestra, resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios, resultados de pruebas de normalidad, resultados de estadísticos descriptivos generales, resultados de estadísticos descriptivos ítem por ítem, y resultados de pruebas de hipótesis.

Capítulo V: Discusión de resultados. Donde se comparan los resultados obtenidos con cada uno de los veintitrés antecedentes revisados.

Capítulo VI: Conclusiones. Se alcanzan en igual número a los objetivos de investigación, alcanzados mediante análisis estadísticos.

Capítulo VII: Recomendaciones. Se logra hacer recomendaciones a grupos de interés en el ámbito científico, tales como empresarios, investigadores y tesisistas.

Capítulo VIII: Referencias. Se brinda detalle de las ciento veintiséis fuentes consultadas (sesenta y seis artículos científicos, veintinueve libros, veintinueve tesis y dos noticias difundidas en archivos periodísticos).

Capítulo IX: Anexos. Contiene información relevante y complementaria a este estudio, ordenada prolijamente.

## **1.1 Planteamiento del problema**

Hoy en día, las empresas han notado que las herramientas tradicionales de marketing son poco efectivas, frente a clientes cada vez más informados. Ante este panorama el marketing se ha visto en la necesidad de innovar, e influencias en el comportamiento del consumidor a través de diversas estrategias, entre ellas el marketing sensorial.

El marketing sensorial nace como resultado del estudio de los cinco sentidos, y como ellos influyen en la percepción e interpretación de experiencias, ya sea de uno de estos cinco sentidos, o de una combinación de varios (Hulten, Broweus y Van Dyck, 2008).

De acuerdo con Lindstrom y Kotler (2005), la visión es el sentido más importante y persuasivo a utilizar en el marketing, seguido por el olfato como el segundo más importante, seguido por el oído, el gusto y el tacto.

Según Lasserre (2018), la vista es entonces tradicionalmente percibida como el sentido más seductor y obviamente el más utilizado por las marcas, mientras el sonido, por otro lado, ayuda a generar sentimientos positivos al recrear emociones, mientras el gusto y olfato están conectados muy de cerca, los cuales se quedan recordados en la memoria por largos periodos.

Existen estudios que demostraron la relación entre el marketing sensorial y los deseados resultados financieros de una compañía: una investigación realizada por Mc Donnel (2002), demostró que la permanencia haciendo cola en una caja registradora es percibida como menos estresante en ambientes con olores agradables, mientras que Petruzzellis, Chebat y Palumbo (2017) demostraron que existe una relación de causalidad entre el uso de olores en una cadena de tiendas y el incremento en sus ventas; por otro lado, un estudio realizado por Zemke y Shoemaker (2007) analizó un tragamonedas en Nueva York, donde precisamente el cambio de máquinas tragamonedas donde el cliente debía apretar un botón y ver su resultado en pantalla tenían menor uso a aquellas máquinas tragamonedas donde los clientes debían jalar una palanca, para luego oír y sentir las monedas cayendo en caso de ganar, demostrando en este caso la eficacia de estrategias de marketing relacionadas al tacto y oído.

El problema en la industria, es por lo tanto que, a pesar de que existe información relevante y actualizada sobre los diversos efectos del enfoque en estrategias basadas en marketing sensorial, muchos gerentes se muestran reacios a su aplicación, por miedo a que no se tengan los efectos esperados en las empresas que dirigen.

## **1.2 Descripción del problema**

La organización en la cual se realizará este estudio es una cadena de tiendas retail, dedicada a la comercialización de vestuario y calzado, que cuenta con 15 locales de ventas en Lima.

La empresa desea crecer en ventas, y ha visto necesaria aplicar estrategias de penetración de mercado, las cuales están relacionadas a incrementar las ganancias en un

determinado mercado (David, 2014); ante ello se ha evaluado una serie de estrategias de marketing contemporáneo, viendo conveniente la aplicación de marketing sensorial, sin embargo, la empresa con cuenta con evidencia empírica de la incidencia de esta técnica de marketing en el posicionamiento comercial.

### 1.3 Formulación del problema

Con base en la problemática planteada y descrita, se formuló el siguiente problema general: ¿en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?;

Los problemas específicos fueron: ¿en qué medida el marketing sensorial incide en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?, y ¿en qué medida el marketing sensorial incide en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?

### 1.4 Antecedentes

De acuerdo con Retamozo (2014), los antecedentes de la investigación, llamados también estado de la cuestión, consisten en el detalle de la revisión bibliográfica inicial, donde se detalla el conocimiento de las variables escritas sobre un tema que el investigador pretende estudiar, dicho de otra manera, los antecedentes de la investigación engloban a todas aquellas investigaciones realizadas previamente sobre el tema de investigación que se va a explorar.

Los antecedentes empíricos pueden organizarse en cuatro grupos: internacionales (cuando el antecedente citado fue realizado en un país diferente al país donde se realizará la investigación), regionales (cuando el antecedente citado fue realizado en un país diferente al país donde se realizará la investigación, específicamente en la misma región del continente), nacionales (cuando el antecedente citado fue realizado en el mismo país al cual se realizará el estudio), y local (cuando el antecedente citado fue realizado en el mismo país donde se realizará el estudio, específicamente en la misma localidad).

Líneas debajo, se detallan los antecedentes empíricos que tratan sobre las variables del presente estudio, en el **contexto internacional**:

En Murcia (España), Hernández (2016) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Graduado en Administración y Dirección de Empresa por la Universidad Politécnica de Cartagena. A través de una investigación con enfoque mixto, se realizó un estudio experimental en el cual se buscó determinar si las interrupciones radiales dificultaban o no la recordación de objetos, dependiendo del color y olor de los tés que se degustaban antes, durante y después de dicha emisión radial (té sin aroma, con aroma a rosas, con aroma a jazmín, y con aroma a melón-sandía). Se logró concluir que, en líneas generales, los sujetos que experimentaron sensaciones de gusto y olfato cuando bebieron té mostraron mejores resultados en la recordación de objetos, frente a los que no consumieron la bebida. La explicación para este fenómeno, de acuerdo a la teoría revisada que comprobó la experimentación, recae en el hecho que los tés aromáticos (en especial el de aroma melón-sandía) aumentan la concentración de forma subconsciente. Se recomendó la bebida de este producto en los puntos de venta donde sea permisible su utilización.

En Barcelona (España), Subirós Saballs (2015) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Comunicaciones por la Universidad Internacional de la Rioja. A través de una investigación con enfoque mixto, se analizaron las estrategias de marketing sensorial aplicadas por la empresa trasnacional “Desigual”, logrando a la conclusión que las estrategias relacionadas a los cinco sentidos están estrechamente ligadas a la re compra por parte de los clientes, entendiéndose este fenómeno como lealtad, además de lograr la captación de nuevos clientes.

En Segovia (España), Golpe (2015) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid. A través de una investigación con enfoque cualitativo, se analizaron las estrategias de marketing utilizadas en una ciudad española, dando cuenta que el 100% de las estrategias de marketing estaban estrechamente ligadas a la tendencia sensorial, por cuanto se concluyó en que el marketing de los cinco sentidos es pieza fundamental dentro de las estrategias organizacionales, y se muestra como una tendencia empresarial.

En Valladolid (España), Sanz (2016) presentó una investigación, a fin de obtener el grado de Bachiller en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valladolid. A través de una investigación con enfoque cualitativo, se analizaron las estrategias de marketing utilizadas por cadenas retail de moda, específicamente por Abercrombie & Fitch y Hollister, dando cuenta que estas dos marcas no dejan nada a la

improvisación y es que buscan en todo momento estimular los cinco sentidos de los visitantes a sus tiendas para que ellos puedan vivir una experiencia inolvidable que asociarán a la marca. Los visitantes no solo demuestran un alto nivel de notoriedad hacia la marca, sino que también presentan respuestas afectivas por ella, traducándose en posicionamiento comercial.

En San Salvador (El Salvador), Bolaños, Martínez y Regalado (2015) presentaron una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciadas en Mercadeo Internacional por la Universidad de El Salvador. A través de una investigación con enfoque mixto, se logró recopilar vasta información bibliográfica, la cual fue actualizada y contextualizada en el entorno latinoamericano, se aplicaron entrevistas no estructuradas a gerentes de diversas sucursales de la empresa estudiada (cadena de restaurantes El Pollo Campero), Se logró realizar un análisis interno, análisis externo y del mercado que derivó en la creación de un plan estratégico que logre estimular la decisión de compra de consumidores de productos alimenticios en la cadena de restaurantes El Pollo Campero a través del marketing sensorial.

Líneas debajo, se detallan los antecedentes empíricos que tratan sobre las variables del presente estudio, en el **contexto regional**:

En Bogotá (Colombia), Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta (2013) presentaron una investigación en conjunto, a fin de obtener el título profesional de Administrador de Negocios Internacionales por la Universidad del Rosario. A través de una investigación con enfoque mixto, se logró comprobar que el transmitir una experiencia altamente satisfactoria a través de los cinco sentidos, el cliente lo percibirá de manera consciente así como inconsciente, incrementando de esta manera su posicionamiento comercial.

En Bogotá (Colombia), Cárdenas (2015) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Especialista en Gerencia en Comercio Internacional por la Universidad Militar Nueva Granada. A través de una investigación con enfoque cualitativo, realizó una recolección bibliográfica concerniente a la aplicación práctica de técnicas de marketing sensorial utilizadas por diversas empresas alrededor del mundo. Concluyó que es necesario dejar atrás la teoría clásica de las 4P de marketing, a fin de darle un nuevo enfoque, el cual esté orientado al cliente y como éste, a través de la experiencia de sus sentidos, toma decisiones comerciales.



En Bogotá (Colombia), Obando, y Pardo (2014) presentaron una investigación en conjunto, a fin de obtener el Grado de Bachiller en Administración de Empresas por el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). A través de una investigación con enfoque mixto, se logró dar validez a la hipótesis planteada por las investigadoras, por cuanto el marketing sensorial es clave durante el proceso de toma de decisiones de compra en el punto de venta del producto Banana Boat, influyendo de manera subconsciente en ello.

En Bogotá (Colombia), Supúlveda (2018) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Ingeniero Comercial por la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Mediante una investigación con enfoque cualitativo, realizó una recolección bibliográfica referente al marketing sensorial y sus dimensiones (cada uno de los cinco sentidos). Concluyó que, de acuerdo a la literatura, se logra incrementar la fidelidad del consumidor en caso 4 o 5 sentidos son estimulados simultáneamente; el 90% de la información percibida por el cerebro proviene de la vista; los aromas son muy efectivos en los puntos de venta, logrando incrementar la facturación; la música genera emociones y sensaciones de pertenencia en el consumidor visitante, incrementando su estadía en el punto de ventas; en tiendas retail, el marketing sensorial genera sentimientos de atracción y afecto por parte del cliente hacia la marca, haciéndoles sentir una experiencia de exclusividad y servicio, lo cual se traduce en posicionamiento de comercial.

En Quito (Ecuador), Padilla Merizalde, y Ruiz Rivera (2011) presentaron una investigación en conjunto, a fin de obtener el título profesional de Ingeniero Comercial por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. A través de una investigación con enfoque cualitativo, se dio cuenta de la gran influencia que tienen los cinco sentidos dentro del pensamiento del consumidor, lo cual sirve como insumo para la diferenciación, recordación y fidelización hacia la marca, producto e inclusive empresa.

Líneas debajo, se detallan los antecedentes empíricos que tratan sobre las variables del presente estudio, en el **contexto nacional**:

En Lambayeque, (Perú), Severino (2018) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad César Vallejo. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional, y mediante la prueba de rho de Spearman se logró dar validez a su hipótesis por cuanto

existe relación significativa positiva muy alta entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en un restaurante ubicado en Chiclayo ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,906$ ).

En Arequipa, (Perú), Reátegui y Chalco (2019) presentaron una investigación, a fin de obtener el grado título profesional de Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional, y mediante la prueba de rho de Spearman se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe relación significativa positiva moderada entre el los factores sensoriales del marketing y la percepción de los atributos del producto api comercializado en Arequipa ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,606$ ).

En La Libertad, (Perú), Sernaqué y Gamboa (2018) presentaron una investigación, a fin de obtener el grado título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad César Vallejo. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional, y mediante la prueba de rho de Spearman se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe relación significativa positiva baja entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una empresa dedicada a la tienda retail de vestuario, calzado y accesorios ubicada en Trujillo ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,280$ ).

En Cajamarca, (Perú), Cáceres (2019) presentó una investigación, a fin de obtener el grado título profesional de Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional, y mediante la prueba de correlación de Pearson se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe relación significativa positiva moderada entre el los factores del marketing sensorial y la psicología del consumidor en los clientes de una conocida casa boutique ubicada en Cajamarca ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,547$ ).

En Tacna, (Perú), Liendo (2017) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Ingeniero Comercial por la Universidad Privada de Tacna. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional, y mediante la prueba de rho de Spearman se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe relación significativa positiva moderada entre el marketing sensorial y el traffic building de clientes en una cadena de supermercados retail ubicada en Tacna ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,520$ ).

En Apurímac, (Perú), Vásquez (2019) presentó una investigación, a fin de obtener el grado título profesional de Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José María Arguedas. A través de una investigación con enfoque cuantitativo,

en un estudio de nivel relacional, con una muestra de 176 sujetos, y mediante la prueba de rho de Spearman se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe relación significativa positiva alta entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de una cafetería ubicada en Andahuaylas, Apurímac ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,828$ ).

En Tacna (Perú), Gonzalo (2018) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel explicativo, donde se encuestó a 358 sujetos, y mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe asociación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra de clientes en una empresa retail dedicada a la comercialización de artículos de construcción ( $p. = 0,00$ ;  $\chi^2 = 53,871$ ).

En Cajamarca (Perú), Malca (2018) presentó una investigación, a fin de obtener el grado de Maestro en Ciencias con mención en Administración y Gerencia Empresarial por la Universidad Nacional de Cajamarca. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel explicativo, logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe influencia del marketing experiencial sobre las experiencias emocionales de los comensales de un restaurant ubicado en Castupe, Cajamarca. Se logró detallar que el factor que más influye en las experiencias emocionales es el visual (33%), seguido del auditivo y táctil (ambos 22%), y olfativo y gustativo (11% en ambos casos).

En Lambayeque (Perú), Celis y Vergara (2018) presentaron una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Señor de Sipán. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel descriptivo, se logró dar alcances respecto al marketing sensorial y posicionamiento comercial de la empresa dedicada al rubro de restaurantes Don Benny E. I. R. L., encontrándose que los sentido de la vista, gusto, olfato, oído y tacto son reconocidos como motivadores de compra y por ende posicionamiento en un 55,5%, 49,9%, 45,3%, 36,0% y 29,5% de los consumidores respectivamente.

En Lambayeque (Perú), Mori (2018) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad Señor de Sipán. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel descriptivo, se logró dar alcances respecto al marketing sensorial para la captación de clientes en un restaurant ubicado en Chiclayo, encontrándose que los estímulos al sentido del gusto,

oído, vista y olfato tienen efectividad en la captación de clientes en un 56%, 23%, 12% y 8%, cabe resaltar que el sentido del tacto no fue medido.

En Arequipa (Perú), Chucuya y Galdós (2016) presentaron una investigación, a fin de obtener el título profesional de e Licenciadas en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel descriptivo, se logró dar alcances respecto al marketing sensorial y la imagen corporativa percibida por pacientes de una entidad caritativa de lucha contra el cáncer ubicada en Arequipa, mediante una encuesta a 357 sujetos se logró encontrar que loa imagen corporativa se ve fuertemente reforzada gracias a la aplicación del marketing sensorial, específicamente debido los componentes del marketing visual (atención 54%; percepción, 55%, emoción 42%), del marketing olfativo (ambientación 18%, señalización 28%), del marketing auditivo (comunicación boca-oreja 41%), del marketing gustativo (bocaditos en campañas 38%), del marketing táctil (roces 41%) y del marketing visual (slogan 54%, isologo 58%).

Líneas debajo, se detallan los antecedentes empíricos que tratan sobre las variables del presente estudio, en el **contexto local**:

En Santiago de Surco, Lima (Perú), Infantes (2018) presentó una investigación, a fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios por la Universidad César Vallejo. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional, y mediante la prueba de rho de Spearman se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe relación significativa positiva alta entre el marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global ( $p. = 0,00$ ;  $r = 0,776$ ).

En Miraflores, Lima (Perú), Enciso (2017) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel explicativo, y mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson se logró dar validez a su hipótesis por cuanto existe asociación significativa entre el marketing sensorial y el posicionamiento de marca de una conocida cadena de cafeterías, en el distrito de Miraflores ( $p. = 0,00$ ;  $x^2 = 1351,520$ ).

En Miraflores, Lima (Perú), Contreras, Caycho, Joya y Riccio (2018) presentaron una investigación, a fin de obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas por

la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel descriptivo, y con la información de una muestra de 390 sujetos, se logró dar soporte necesario para elaborar un plan de negocios que permita la creación de un rentable hotel de 4 estrellas, el cual permite la obtención de altos márgenes de ganancia gracias a la aplicación del marketing sensorial, en específico del aromático (estímulos olfativos). Se concluyó que el 87% de la muestra reconoce que un aroma agradable genera un buen estado de ánimo; el 85% de la muestra aprecia la aromatización en ambientes compartidos o públicos; toda vez que estos hallazgos impactan en el posicionamiento comercial de la empresa.

En Surquillo, Lima (Perú), Huapaya y Salazar (2019) presentaron una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciadas en Marketing por la Universidad San Ignacio de Loyola. A través de una investigación con enfoque mixto, donde se realizaron entrevistas no estructuradas a 11 gerentes de empresas retail y encuestas a 403 clientes, se obtuvo como resultado cualitativo la concordancia de todos los gerentes de empresas retail del hecho que el marketing olfativo (parte del marketing sensorial) es pieza clave para el sostenimiento y liderazgo empresarial. Mediante la prueba T de Student se logró dar validez a su hipótesis por cuanto el marketing influye en la decisión de compra de los clientes de la cadena retail Oh Payasa, además de influir en la mejora de la experiencia en dicha cadena retail ( $Z_{cal} > Z_0$  en ambas hipótesis).

En La Victoria, Lima (Perú), Rossi, Schunke y Munte (2016), presentaron una investigación, a fin de obtener el grado de Maestro en Administración por la Universidad del Pacífico. A través de un estudio de mercado que derivó en un plan de expansión de una conocida cadena retail dedicada a la comercialización de vestuario ubicada en el Parque Cánepa, Gamarra, se concluyó que es necesario el diseño de sus tiendas con iluminación cálida, música instrumental y fragancias agradables desprendidas de máquinas especiales, apostando de esta manera por el marketing sensorial como clave para expandir el negocio.

En Cercado de Lima, Lima (Perú), Bustamante (2015) presentó una investigación, a fin de obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación y Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A través de una investigación con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y con una muestra de 384 clientes, se obtuvieron resultados descriptivos que permitió a la autora realizar una propuesta de visual merchandising que tome en cuenta el marketing sensorial en una tienda retail, dedicada a la comercialización

de prendas de vestir. Se sugirió estimular la vista mediante la correcta selección de colores dentro y fuera del establecimiento además de tonos de iluminación agradables; estimular el oído mediante una adecuada selección de música por cada uno de los tipos de ropa y marca; estimular el olfato mediante el uso de fragancias distintivas, para cada marca; estimular el gusto mediante el obsequio de caramelos; y estimular el tacto permitiendo a los clientes tocar los productos.

### **1.5 Justificación de la investigación**

De acuerdo con Fernández Bedoya (2020) y López, Fraga, Rosas, Castro y Thompson (2013), la justificación de la investigación es sumamente importante, debido a que le permite al autor dar argumentos de relevancia relacionados al estudio que presentará, además de permitirse dar especulaciones en torno a los resultados y conclusiones que puedan derivar del mismo.

Esta investigación se justificó **teóricamente**, ya que permitirá ampliar el conocimiento general relacionado al marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial, específicamente en empresas retail de Lima. Los hallazgos encontrados permitirán la construcción de mayor contenido bibliográfico relacionado al tema.

Esta investigación se justificó **metodológicamente**, ya que los instrumentos creados y aplicados por el autor podrán ser utilizados en futuras investigaciones, puesto que han sido validados y cuentan con confiabilidad alta.

Esta investigación se justificó de manera **práctica**, ya que como toda investigación de tipo aplicada, ayuda a la solución de un problema en un entorno específico.

### **1.6 Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones encontradas durante la formulación de éste proyecto de investigación fueron:

Tamaño de la muestra, ya que al ser una población infinita y desconocerse el tamaño de la misma, se procedió a utilizar la fórmula del cálculo de muestra para este tipo de poblaciones, obteniendo como resultado 384 sujetos, quienes representarán a la población total.

Falta de datos disponibles, no se encontraron antecedentes similares en el país, esto convierte a esta investigación en inédita, a la vez que dificulta las labores del investigador, al tener que construir sus propios instrumentos.

Límites de tiempo y espacio, la investigación data lugar en el año 2019 en Lima, por ende, los datos recolectados serán válidos por aquel año y ubicación.

### **1.7 Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación se enuncian de modo tal, que demuestren qué es lo que se quiere lograr alcanzar o conseguir, para ello es imprescindible contextualizar correctamente el entorno del estudio (Quisbert y Ramírez, 2011).

En cuanto al objetivo general de la investigación, este fue: determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

Los objetivos específicos fueron: determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019; determinar en qué medida el marketing sensorial incide en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

### **1.8 Hipótesis**

La hipótesis debe ser metodológicamente coherente, además de ser fundamentada sobre conocimientos previos, representados por variables, deben ser verificables y generalizables (Collantes y Escobar, 2016); en ese sentido, líneas debajo se detallan las hipótesis formuladas por el autor.

La hipótesis general de esta investigación es: el marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

Las hipótesis específicas son: el marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019; el marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Es conveniente precisar las diversas **orientaciones del marketing**, ideas que han surgido con el transcurso del tiempo y que han derivado en las diferentes técnicas de marketing disponibles en la actualidad.

No cabe duda que el marketing ha sufrido grandes cambios con el transcurso del tiempo (Coca, 2008; Pacheco, Pantoja y Troya, 2018; Valenzuela, García y Blasco, 2006). Cada vez, y con mayor frecuencia, van surgiendo ideas nuevas con relación al uso de estrategias de marketing que toman en cuenta al consumidor final como un agente en el mercado que no compra un bien por mera necesidad, sino que además por aquellos aspectos experienciales que la compra del producto conlleva y que les son “difíciles de explicar” (Fernández Bedoya, Baldárrago Baldárrago y Paredez Díaz, 2019).

Desde el siglo pasado, los avances en la tecnología han conllevado a que se generen cambios tanto en consumidores como en el mercado, los cuales fueron descritos por Phillip Kotler como marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0.

Inicialmente surgió el marketing 1.0, enfocado en la tecnología de producción en masa y con pensamientos unidireccionales concibiendo al consumidor como un simple demandante de productos con necesidades básicas y generalizadas (Suárez, 2018).

Posteriormente, el marketing 2.0 surge como un enfoque en el cual se concibe al consumidor como persona única, inteligente, con mente y corazón, por lo que se desarrollaron técnicas para satisfacerlos y retenerlos en el punto de ventas (por ejemplo marketing sensorial), en esta etapa del marketing el posicionamiento comercial gracias a la diferenciación se vuelve objetivo clave (Consoli y Musso, 2010; Suárez, 2018).

Con la masificación del internet y el incremento por la preocupación del cliente con respecto al entorno y su cuidado, aparece el marketing 3.0, estableciendo la definición del marketing basado en valores y conceptualizando al cliente como un individuo integral, con mente, corazón y espíritu. Haciendo uso de las redes sociales, esta etapa del marketing busca que la marca llegue a los corazones de los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Por último, muy recientemente se ha concebido el término marketing 4.0, el cual haciendo uso de la hiper-conectividad, omnicanalidad y estrategias 360 busca la



humanización de la marca a través de dar propósito social, haciendo uso de colaboración entre la marca y sociedad para un mundo mejor, dando paso a la humanización de la marca (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).

La *Figura 1* muestra con gran detalle las orientaciones de los enfoques principales de cada una de las eras del marketing.



*Figura 1.* Orientaciones del marketing.

Es importante acotar que, si bien es cierto las técnicas de marketing han ido evolucionando con el pasar del tiempo, los mercados no lo han hecho en la misma medida, por lo que en algunos sectores las técnicas incluidas en el marketing 1.0 siguen vigentes (Fernández Bedoya 2020), mientras que en otros, el marketing 2.0, 3.0 e inclusive 4.0 son los más efectivos.

Si bien es cierto **marketing sensorial** tiene su uso pleno durante la era del marketing 2.0, su origen se remonta al año 367 a.C., cuando Aristóteles afirmó que “no existe ningún objeto o parte de él en nuestras mentes que no haya pasado antes por los sentidos”; ante ello, el mismo Aristóteles indicó que está dentro de nuestro ser el deseo natural de adquirir conocimiento, el de recibir información mediante los cinco sentidos (Aristóteles, 367 a.C., Traducido por Jarauta, 2007).

Es importante precisar que el concepto de marketing sensorial en sí no llegó a desarrollarse ni aplicarse en los tiempos de Aristóteles, precisamente, porque no existían técnicas que permitieran implementarlo, por lo que quedaron registrados como conocimientos teóricos sin comprobación en la conocida obra *Metafísica: Libro I*.

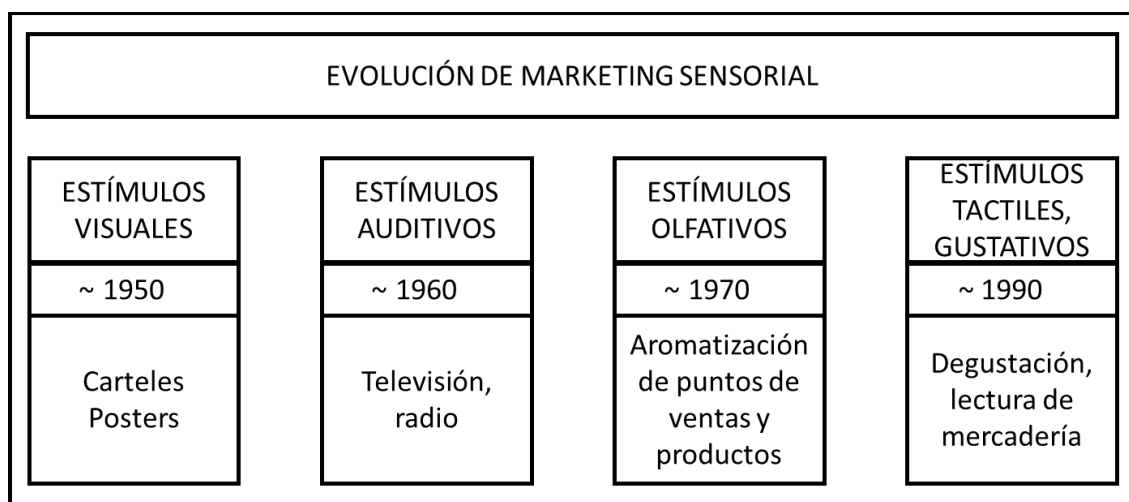
De acuerdo con Gavilán, Abril y Avello (2011), a mediados de 1950 con la propagación de carteles, posters y diversas herramientas de carácter visual, tanto académicos como profesionales del marketing observaron que existe cierta relación entre las campañas visuales que realizaban y el incremento en los volúmenes de ventas de los productos publicitados. En otra publicación de Abril, Gavilán y Sierra (2012), se precisa que las estrategias de marketing relacionadas a la estimulación del sentido de la vista imputadas en los cincuenta fueron las promotoras de la experimentación con el resto de los sentidos y que derivó en el hoy conocido marketing sensorial.

La radio, inventada en 1901, no tuvo fines comerciales hasta 1922, cuando se emitió (de forma indirecta) publicidad a modo de comentario por parte de un relator. En el decenio comprendido entre 1955 y 1965, con la masificación del uso de la televisión a blanco y negro, y la llegada de la televisión a color, se reforzó la publicidad visual, añadiéndole la sonora. De acuerdo con Gonzáles (2016), la estimulación del sentido de la audición con fines científicos para medir su impacto comercial tiene sus orígenes alrededor de 1960.

Aproximadamente en 1970, la estimulación del sentido del olfato fue estudiada y aplicada con connotación científica (Gonzáles, 2016), las empresas que estaban más adelantadas tecnológicamente, identificaron la aromatización de sus locales y mercaderías como parte de la ambientación de sus puntos de ventas, reconociendo la generación de experiencias gratificantes en los visitantes.

De acuerdo con Gonzáles (2016), en la década de 1990 es cuando recién se reconoce a los sentidos del gusto y del tacto como estimulantes de compra, sin embargo, con poco protagonismo ya que inicialmente fue asociado a la degustación y lectura de mercaderías. Según Gavilán y Manzano (2018), es recién en la década del 2010 cuando se le da la importancia a la estimulación de estos sentidos, reconociendo que generan una experiencia multisensorial, al combinarse casi sin excepción el resto de los cinco sentidos para su apoyo y complementación, a la vez que reconocen que es importante su estimulación al evocar el contacto voluntario por parte del cliente junto con su participación activa.

A modo de resumen, la *Figura 2* sintetiza como la evolución del marketing sensorial, identificando la década y canales donde se inició su reconocimiento, estudio y aplicación.



*Figura 2.* Evolución del marketing sensorial.

En cuanto al **posicionamiento comercial**, su origen se dio gracias al investigador Jack Trout, quien en 1969 publicó una comunicación corta a modo de artículo científico llamado “Positioning is a game people play in today’s me-too market place”, en español, “posicionamiento es un juego que la gente de hoy en día juega en el mercado”. En 1981 y junto a Al Ries, se profundizó la teoría planteada años atrás, dando origen al libro “Positioning, The battle for your mind”, en español, “posicionamiento, la batalla por tu mente”. Años después, en 1996, los conceptos teóricos fueron ampliados aún más, y Trout junto a Rivkin lanzan el libro “The New Positioning : The latest on the worlds #1 business

strategy”, en español “el nuevo posicionamiento: lo último de la estrategia empresarial número 1” (Trout, 1969; Ries y Trout, 1981 y Trout y Rivkin, 1996).

Originalmente, el concepto de posicionamiento comercial se refirió principalmente al combate de la mente del consumidor (Trout, 1969 y Ries y Trout, 1981) y a asumir una posición única en la mente del público relacionada con un conjunto de asociaciones muy específico y diferenciador. En 1996 ya se concebía al planeamiento estratégico como una estrategia empresarial, cuyo fin supremo era el de liderar el mercado (Trout y Rivkin, 1996).

Sintetizando la perspectiva dada por la persona que acuñó este término, el posicionamiento comercial cuenta con un alto contenido de subjetividad, puesto que se ve incrementada o reducida por las percepciones individuales evidenciadas por el cliente.

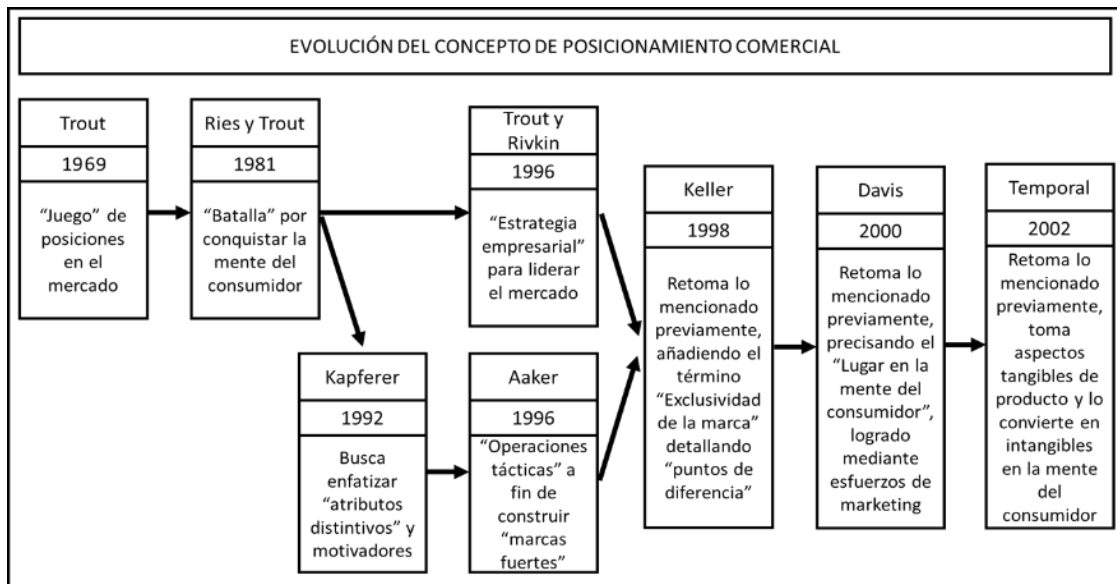
Kapferer (1992) profundizó la teoría relacionada al planeamiento, señalando que éste es un proceso que busca enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca a la luz de la competencia. Aaker (1996) se enfocó en operaciones tácticas dirigidas a construir marcas fuertes, aduciendo que el posicionamiento es la base para crear e implementar programas de construcción de marcas.

Mientras que Keller (1998) enfatizó que llegar a la posición adecuada requiere establecer el punto de diferencia correcto (exclusivo de la marca) y la asociación del punto de paridad (relacionado con la categoría, no necesariamente exclusivo de la marca).

Davis (2000) concuerda con lo descrito por Keller (1998), ampliando lo teorizado por este autor y detallando que el posicionamiento comercial tiende a ser el lugar en la mente de los consumidores que una marca tiene o desea tener, lo cual es logrado mediante esfuerzos de marketing que refuercen las ventajas comparativas o competitivas de un producto, que generen valor.

Finalmente, Temporal (2002) recopiló todo lo mencionado por autores previos, a la vez que señaló que el posicionamiento es vital para la gestión de la marca porque toma los aspectos tangibles básicos del producto y en realidad construye los intangibles en forma de imagen en la mente de las personas.

A modo de resumen, la *Figura 3* sintetiza como la evolución del concepto de posicionamiento comercial, identificando el aporte de cada autor, hasta la última versión teórica aceptada.



**Figura 3.** Evolución del concepto de posicionamiento comercial.

En cuanto a **la empresa retail**, la información detallada dentro de esta sección es fruto de la auditoria externa realizada por Apoyo & Asociados, con información al 31/05/2019 (Anexo 1)

La empresa retail del estudio se dedica al negocio de tiendas por departamentos, provee de vestuario, calzado, accesorios de vestir, perfumes, aparatos electrónicos de línea blanca y marrón, muebles, accesorios de cocina, ropa de cama, juguetes, gourmet, entre muchos otros tipos de productos.

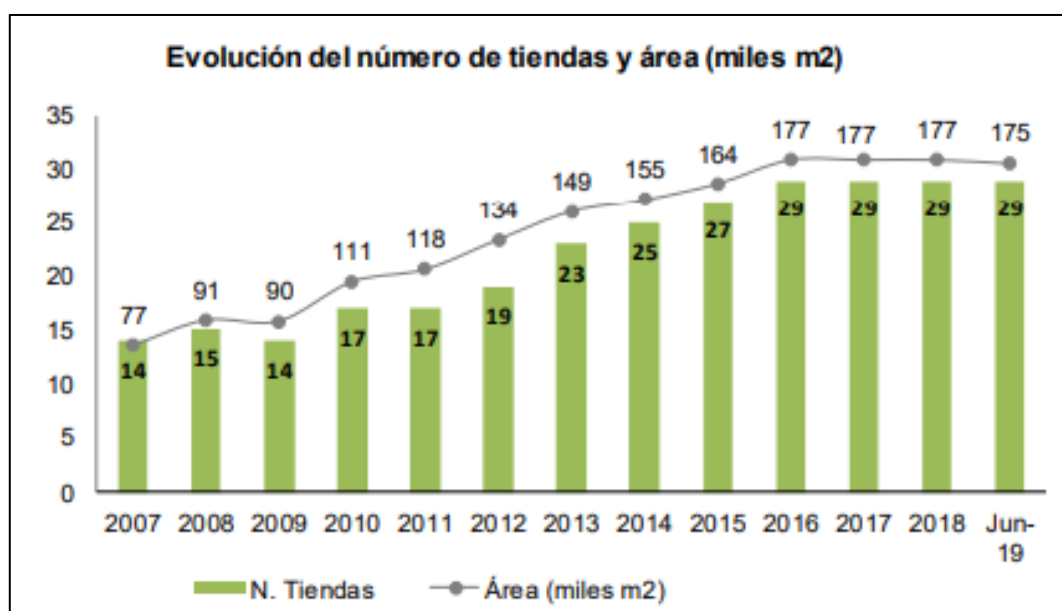
Debido a la obsolescencia, los productos de menor rotación como aparatos electrónicos de línea blanca (cocina, refrigeración, etc.) y de línea marrón (televisores, equipos de sonido, videojuegos, computadores, etc.) son altamente sensibles ante el cambio tecnológico, por lo que deben de diseñarse estrategias y campañas de marketing para la planificación de su venta periodos de tiempo determinados, a fin de renovar inventarios.

Debido a la estacionalidad, los productos de temporadas frías y calientes deben de venderse en dichas temporadas, a fin de renovar inventarios acorde a la demanda. Un fenómeno similar sufren aquellos con estacionalidad sumamente limitada, por ejemplo los de línea gourmet (panetones, turrone, bombones, etc.)

En cuanto a la cadena logística de proveedores, esta empresa retail ha logrado integrar a muchos de ellos al grupo corporativo, por lo que se deduce que cuenta con un alto nivel de negociación con ellos.

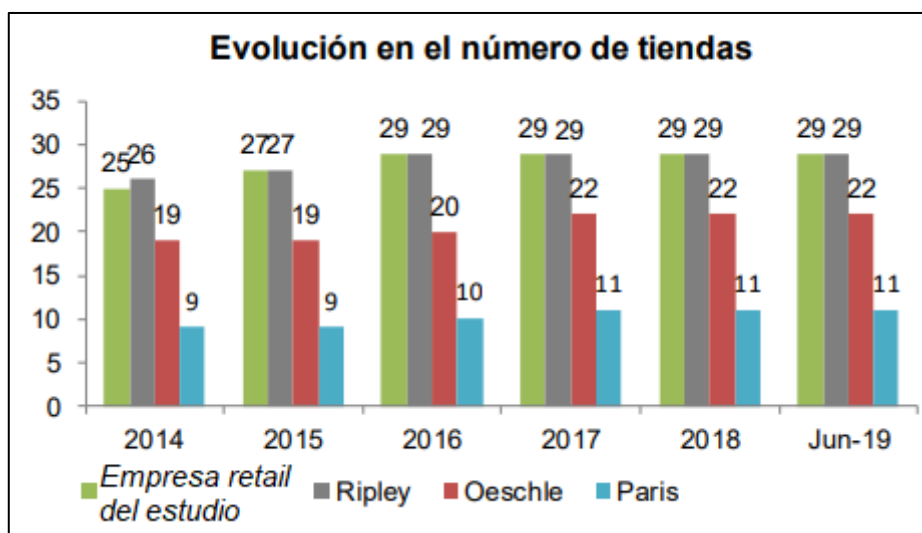
En cuanto a la cadena logística de distribución, esta cadena retail a lo grado a través de los años ir adaptando, complementando, y mejorando sus sistemas de traslado de inventarios desde sus almacenes a sus puntos de ventas, logrando de esta manera reducir sus mermas y desmedros, a la vez de mostrar una rotación de inventarios mejor al promedio del sector, maximizando los espacios.

Es importante destacar que esta empresa a junio del 2019 cuenta con 29 tiendas, acumulando 175 000 m<sup>2</sup> de espacios para la venta, tal y como se detalla en la *Figura 4*.



**Figura 4.** Evolución del número de tiendas y área.

Los principales competidores de la empresa retail analizada en este estudio son (de acuerdo a su nombre comercial), Ripley, Oeschle y Paris. Es importante reconocer que desde el año 2005 la empresa retail de estudio ha mantenido el liderazgo en cuanto a número de tiendas en Perú, igualado en algunas oportunidades por su competidor más cercano Ripley, tal y como se detalla en la *Figura 5*.



**Figura 5.** Evolución del número de tiendas (empresa retail del estudio y competencia).

En cuanto a resultados financieros, al cierre del año 2018 esta cadena retail reportó ingresos por ventas ascendientes a 3 124 110 000 soles (tres mil ciento veinticuatro millones ciento diez mil soles), de los cuales se obtuvo como resultado neto 166 240 000 soles (ciento sesenta y seis millones doscientos cuarenta mil soles) tal y como se detalla en la *Figura 6*.

<b>Resumen Financiero</b>							
Tipo de Cambio S/ /US\$ a final del Periodo	3.29	3.29	3.27	3.37	3.24	3.36	3.41
(Cifras en Miles de Soles)	Con NIF 16			Sin NIF 16			
	<b>Jun-19</b>	<b>Jun-19</b>	<b>Jun-18</b>	<b>Dic-18</b>	<b>Dic-17</b>	<b>Dic-16</b>	<b>Dic-15</b>
<b>Rentabilidad</b>							
Ingresos	1,449,189	1,449,189	1,488,107	3,124,110	2,948,418	3,010,556	2,911,036
Variación de Ventas	-2.6%	-2.6%	9.7%	6.0%	-2.1%	3.4%	2.7%
Utilidad operativa (EBIT)	76,200	63,614	101,075	223,315	191,314	214,456	207,609
Gastos Financieros	14,330	14,330	13,958	25,056	36,463	36,395	26,112
Gastos Financieros por Alquileres	13,265	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos Fin. Totales (Gastos Fin. + Gastos Fin. Alq.)	27,595	14,330	13,958	25,056	36,463	36,395	26,112
Gastos Operativos por Alquileres	10,935	40,128	42,736	89,597	84,032	84,579	80,338
Alquileres Devengados	40,128	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado neto	54,515	55,194	76,028	166,240	154,759	172,598	173,142
<b>Información y ratios sectoriales</b>							
Crecimiento SSS (nominal y no incluye IGV)	-4.4%	-4.4%	8.4%	0.3%	0.3%	-1.6%	-1.2%
Nro. Tiendas	29	29	29	29	29	29	27

**Figura 6.** Resumen financiero 2015-2019.

## 2.1 Marco conceptual

De acuerdo con Krishna (2010), todo producto es demuestra diferentes grados de “sensibilidad” por naturaleza (relacionado a las sensaciones que se perciben a través de

los sentidos), por lo que las empresas pueden elaborar estrategias con la finalidad de crear, acentuar o resaltar la sensualidad de sus productos, a fin de que se muestren más agradables para los consumidores.

El **marketing sensorial** (o marketing de los sentidos) se presenta como un intento por comprender mejor cómo las percepciones, emociones, preferencias y finalmente elecciones de los consumidores se ven afectados por la experimentación realizada a través de sus cinco sentidos (Aydinoğlu y Sayın, 2016)

Los clientes hoy en día no compran productos únicamente por el valor funcional o monetario del mismo (Schmitt, 1999), sino que además por las diversas experiencias (o emociones) percibidas a través de los sentidos (Haeckel, Carbone y Berry, 2003).

Ante lo previamente establecido, líneas debajo se describen las experiencias a través de los cinco sentidos y cómo estas logran modificar la sensualidad de los productos.

**Experiencia visual:** La vista permite a las personas percibir qué es lo que sucede alrededor de ellas, y por consiguiente, es considerada el sentido más dominante al momento de percibir los diversos productos y servicios ofertados (Hulten, 2011). Permite percibir estímulos relacionados a la marca (Gorn, Chattopadhyay, Yi y Dall, 1997), a las formas (Veryzer y Hutchinson, 1998), e inclusive los diseños creativos impresos en el producto (Mandel y Jhonson, 2002), toda vez que una combinación de ellos afectará las decisiones de compra de manera provechosa o no. Como se indicó previamente, los estímulos visuales relacionados al producto pueden aparecer inclusive como parte del entorno en el cual son ofrecidos al público (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Existen investigaciones que detallan que inclusive el estado de la pintura de un local comercial guarda relación con la voluntad de ingreso de un posible cliente (Sotomayor, Castillo y Riofrío, 2018)

**Experiencia del gusto:** Está estrechamente relacionada como la visual, ya que los aspectos visuales son esenciales cuando las personas prueban alimentos cotidianos. Los consumidores gustan de alimentos no solo por su forma, textura, sabor u olor, sino también por su aspecto (Stillman, 2002). Estudios han demostrado que el color de la comida influye en la percepción del sabor (o gusto) de las personas (Delwiche, 2004; DuBose, Cardello y Maller, 1980; Spence, 2002), en la intensidad del sabor (Zampini, Sanabria, Phillips y Spence, 2007; Zampini, Wantling, Phillips y Spence, 2008), y saciedad (Raghubir y Krishna, 1999). Todo esto demuestra, que el gusto es una



experiencia que motiva a los clientes a realizar compras, siempre y cuando se vea potenciada por otras sensaciones percibidas a través del resto de los sentidos.

**Experiencia del oído:** existen estudios que han demostrado que los sonidos generan en las personas efectos tan diversos como cambios en el estado de ánimo, aumento en la percepción y cambios en el comportamiento (Yorkston, 2010). Es común el uso de sonido en el interior de tiendas, inclusive, está comprobado que afecta significativamente la selección de productos (Areni y Kim, 1993), el ritmo de las compras (Milliman, 1986; Yalch y Spangenberg, 2000), la percepción del tiempo transcurrido dentro del local de ventas (Chebat, Gelinas-Chebat y Filiatrault, 1993; Guéguen y Jacob, 2002; Kellaris y Kent, 1992), el incremento en las ventas (Muhammad, Musa y Sadar, 2014), a la vez que genera un sentimiento de afinidad y percepción positiva hacia la tienda donde es emitido de manera agradable (Lallament y Gourmelen, 2018).

**Experiencia del olfato:** de acuerdo con Aydınoğlu y Sayın (2016), las emociones y recuerdos suelen estar relacionados al sentido del olfato de manera estrecha, un determinado olor podría, inclusive, evocar previos sentimientos que una persona tuvo en alguna anterior ocasión, por ejemplo, Chill, Babinsky, Markowitsch y McGaugh (1995) realizaron un estudio experimental donde comprobaron que sujetos que percibían el olor de galletas recién horneadas utilizando la receta de sus difuntas madres evocaban sentimientos de felicidad y alegría, sin saber el motivo al inicio. Muchas marcas hoy en día infunden aromas, naturales o artificiales, en sus productos con la finalidad de acceder a conexiones entre el olfato y la memoria (Krishna, 2013); inclusive, se ha logrado comprobar que los consumidores recuerdan más los atributos de un producto aromatizado, ante uno no aromatizado (Krishna, Lwin y Morrin, 2010). Una vez que un consumidor logra asociar determinado aroma a cierto producto, es muy difícil que logre olvidarlo en un largo periodo, inclusive años.

**Experiencia del tacto:** todo producto físico está expuesto al tacto por parte de posibles consumidores. Mientras algunos los tocan únicamente para sacarlos del estante y verlos de cerca, otros los tocan con la finalidad de ver su calidad en sus diferentes variantes (Peck y Childers, 2013), generalmente, a través del tacto se puede recibir información relevante relacionada a las características de los materiales que están en la superficie del producto, tales como textura, peso, temperatura, aspereza y/o formas (Lederman y Klatzky, 2009). Es necesario recordar que el sentido del tacto está presente en todo el cuerpo, no solamente en las manos, Krishna (2013) en un estudio identificó que la

temperatura percibida en un local de ventas guarda relación con la estancia del cliente en dicho lugar, mientras más cómodo esté con la temperatura, su estancia será de mayor duración. Otros estudios (Krishna y Morrin, 2008) por ejemplo, han demostrado que las papas fritas en bolsa que son más fáciles de abrir son percibidas por los clientes como más succulentas, mientras que el agua servida en un vaso de vidrio es percibido como más sabroso que el agua servida en un vaso de plástico.

En cuanto al **posicionamiento comercial**, este es definido como la forma en que una empresa desea ser percibida por sus clientes, siendo reconocida por sus ventajas frente a la competencia (Ayala, 2013 y Ortegón, 2017). El posicionamiento comercial también puede ser definido por el posicionamiento de cierto producto en la mente del consumidor, en cuanto a atributos memorísticos que destacan un producto sobre otro (Aaker, 1994; Aaker, 1996; Keller, 1998), esta diferenciación o destacamento suele ser realizada en base a una o más estrategias de marketing.

El posicionamiento comercial está íntimamente relacionado con el liderazgo en ventas (Esteves Pairazamán y Fernández Bedoya, 2019; Córdova y Naranjo, 2017), Mientras que Temporal (2002) y Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) destacan que el posicionamiento comercial es clave para la recordación de marca.

El **liderazgo en ventas** es definido por Ingram, LaForge, Locander, McKenzie y Podsakoff (2005) como las actividades utilizadas por la alta dirección de ventas, orientadas a influenciar en los subordinados hacia la obtención de objetivos orientados al logro de las cuotas de ventas, incrementando como efecto la participación en el mercado, los volúmenes y la frecuencia de ventas, a la vez que ejerce control sobre los proveedores.

En cuanto a la **recordación de marca**, esta es definida por Dicent (2016) como la capacidad y facilidad de reconocimiento que tiene una determinada marca; está elaborada en base al conocimiento que se tenga de la marca, en base a la calidad del producto o servicio ofrecido que junto al conocimiento tecnológico, lo cual será recompensado por la lealtad de los clientes.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es considerada de **tipo aplicada**; la característica principal de este tipo de investigación se basa en el hecho de que, en base a teorías científicas previamente validadas y fruto de la investigación básica, se busca solucionar problemas generados en nuevos contextos, delimitados tanto en el aspecto temporal como espacial (Vargas, 2009).

En cuanto al **enfoque** de la investigación, es **cuantitativo**. De acuerdo con Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman (2017), este tipo de investigación tiene como característica principal el hecho que se recogen e interpretan datos numéricos, a fin de obtener procesamiento estadístico y de esta manera dar validez o nulidad a las hipótesis planteadas.

Esta investigación es de **nivel explicativo**, toda vez que los estudios con este nivel tienen como característica principal determinar la causa o en qué medida una variable independiente incide en otra variable, llamada dependiente (Müggenburg y Pérez, 2007).

El **diseño** de la investigación es **no experimental**. Según Sousa, Driessnack y Costa (2007), la característica principal de estos estudios es el hecho de que no cuentan con manipulación de variables ni grupos de comparación.

Por la temporalidad del estudio, esta investigación es de **corte transversal**. Para Manterola y Otzen (2014), la característica principal de una investigación de corte transversal es el hecho que todas las mediciones son realizadas en una sola ocasión. En este caso, el cuestionario será aplicado una única vez por sujeto de estudio.

#### 3.2 Población y muestra

De acuerdo con (Otzen y Manterola (2017) y Ventura (2017), la población es el conjunto de sujetos que presentan determinadas características que se desean investigar; en esta investigación, se desea determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena de tiendas dedicada a la venta al por menor de calzado ubicado en Lima en el año 2019, por cuanto la población serán los clientes regulares de la empresa, los cuáles, no están identificados debido a que no se registran sus nombres ni características antes, durante o después de la operación de compra-venta.

La **población** es considerada infinita, que, de acuerdo con Eliazar (2007) comprende toda población de gran volumen y no identificable.

La **muestra** (n), para una población infinita, para un nivel de confianza (Z) de 1,96; porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (p) y no deseado (q) del 50% y error de estimación aceptado (e) del 5% es 384. Eso fue calculado aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \rightarrow n = 384$$

La muestra será informada antes y cuando lo requiera, con relación a los fines del estudio, quienes firmarán el acta de consentimiento informado (ver ANEXO 4)

En cuanto al **muestreo**, es conveniente justificar que el método de muestreo aleatorio simple es considerado más adecuado para poblaciones infinitas como la de este estudio (Manyoma y Klinger, 2006).

### 3.3 Operacionalización de variables

De acuerdo al marco teórico desarrollado, se ha identificado dos variables, siendo estas: “marketing sensorial”, y “posicionamiento comercial”.

Las dimensiones de marketing sensorial, también desarrolladas en el marco teórico son cinco:

- a) Experiencia visual.
- b) Experiencia del gusto.
- c) Experiencia del oído.
- d) Experiencia del olfato.
- e) Experiencia del tacto.

En cuanto a la variable dependiente, posicionamiento comercial, de acuerdo a la literatura referencial cuenta con dos dimensiones, siendo estas:

- a) Liderazgo en ventas.
- b) Recordación de marca.

La matriz de operacionalización de las variables incluye las variables, sus dimensiones y los indicadores de estos, la cual puede ser apreciado en la Tabla 1.

**Tabla 1.**  
*Matriz de operacionalización de variables.*

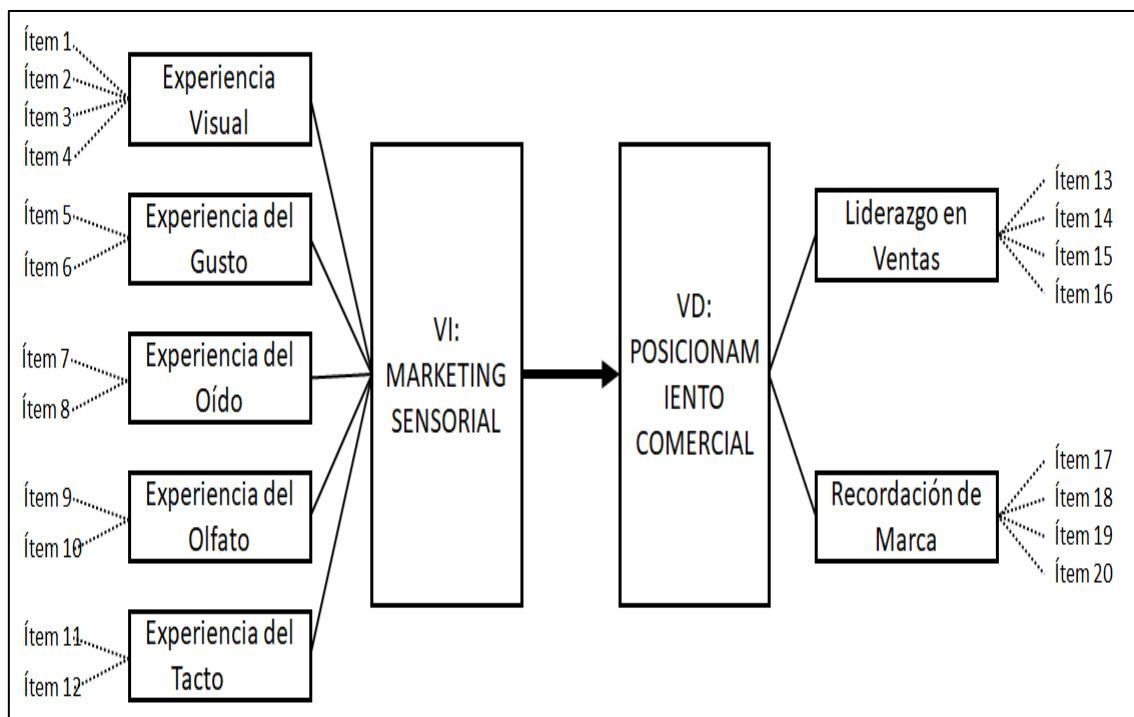
Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Marketing Sensorial	Experiencia visual	Arte y color del empaque
		Arte y color del producto
		Arte y color del establecimiento
		Arte y color de letreros
	Experiencia del gusto	Sabor del producto
		Sabor de acompañamiento del producto
	Experiencia del oído	Música del establecimiento
		Publicidad auditiva
	Experiencia del olfato	Aroma del producto
		Aroma del establecimiento
Experiencia del tacto	Sensación del producto	
	Sensación del empaque	
Variable dependiente: Posicionamiento comercial	Liderazgo en ventas	Participación en el mercado
		Control sobre proveedores
		Volumen de venta
		Frecuencia de venta
	Recordación de marca	Conocimiento de marca
		Calidad del producto
		Lealtad de los clientes
	Conocimiento tecnológico	

**Nota.** Elaboración propia.

Mayor detalle podrá ser encontrado en el ANEXO 2.

### 3.4 Instrumentos

Para el recojo de información, se aplicó el instrumento de **cuestionario** (ver ANEXO 3). Dicho instrumento fue construido por el autor, y constó de 20 ítems, tal y como se detalla en la *Figura 7* Cada ítem responde a la característica de la dimensión que se precisa medir, a su vez, cada dimensión corresponde al contenido de cada una de las variables que se analizarán, garantizando su coherencia metodológica siendo fruto de la matriz de operacionalización de variables



**Figura 7.** Diseño de cuestionario.

A fin de dar **validez** al instrumento, este fue sometido al juicio de 4 expertos (ver ANEXO 5), todos doctores con artículos científicos publicados en temas relacionados a la línea de investigación de este trabajo y con registro vigente en el RENACYT-Concytec. Los resultados recogidos se analizaron de manera cualitativa, obteniendo como resultado de aplicabilidad “aplicable”, tal y como se muestra en la Tabla 2, y de manera cuantitativa a través de la prueba V. de Aiken, mostrado en la Tabla 3 (mayor detalle en ANEXO 6), obteniendo como coeficiente el valor de 0,99 siendo este resultado considerado como casi perfecto.

**Tabla 2.**

*Resultados cualitativos de validez.*

N° Juez	Experto	Aplicabilidad
J1	Dr. Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán	Aplicable
J2	Dra. Mónica Elisa Meneses la Riva	Aplicable
J3	Dra. Josefina Amanda Suyo Vega	Aplicable
J4	Dr. Walter Gregorio Ibarra Fretell	Aplicable

**Nota.** Elaboración propia, en base a respuesta a solicitudes de validación de instrumento.

**Tabla 3.**  
*Resultados cuantitativos de validez.*

Ítem	V. de Aiken
1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra	0.92
2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	1.00
3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	1.00
4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	1.00
5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	1.00
6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	0.92
7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	1.00
8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	1.00
9.- Es más probable que compre un producto que huele adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	1.00
10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	1.00
11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	1.00
12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	1.00
13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	1.00
14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	1.00
15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	1.00
16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	1.00
17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	1.00
18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	1.00
19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	1.00
20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	1.00
V de Aiken General	0.99

**Nota.** Elaboración propia, en base a respuesta a solicitudes de validación de instrumento.

En cuanto a la **confiabilidad** del instrumento, esta presentó como coeficiente de 0,928 Alfa de Cronbach (ver ANEXO 7). Asimismo, fue sometido a la prueba de dos mitades de Guttman, obteniendo como resultado el coeficiente general de 0,873; siendo el valor de 0,863 para los primeros 10 preguntas y el valor de 0,846 para los restantes 10 ítems (ver ANEXO 8).

### **3.5 Procedimientos**

Primero, se acordó con el equipo encuestados los lugares, fechas y horas en las cuáles se recogerá información.

Segundo, se aplicó el cuestionario a la muestra que cumple con los criterios descritos líneas arriba.

Tercero, la data fue tabulada, procesada y analizada.

Cuarto, los resultados fueron interpretados, permitiendo dar validez o no a la hipótesis formulada, a la vez de permitir la emisión de conclusiones y recomendaciones.

Quinto y último, la información completa fruto de esta investigación es puesta a disposición de investigadores a nivel nacional e internacional a través del repositorio de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

### **3.6 Análisis de datos**

Los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron procesados a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics e IBM SPSS AMOS, en sus últimas versiones disponibles en idioma español, específicamente realizando los siguientes análisis:

- a) Resultados de características demográficas de la muestra.
- b) Resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios.
- c) Resultados de pruebas de normalidad.
- d) Resultados de estadísticos descriptivos generales.
- e) Resultados de estadísticos descriptivos ítem por ítem.
- f) Resultados de pruebas de hipótesis.

### **3.7 Consideraciones éticas**

La metodología utilizada en esta investigación se encuentra debidamente detallada en la sección correspondiente, permitiendo la replicabilidad y validación de los resultados obtenidos.

En cuanto a la información recopilada, el autor asegura la confidencialidad de los datos extraídos, de las personas que fueron encuestadas y de la empresa en la cual se realizó el estudio.



En relación a las teorías y antecedentes presentados, el autor ha citado y referenciado cuidadosamente toda idea que no haya sido fruto de su autoría, por lo que se asegura el rigor científico de la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados de características demográficas de la muestra

Se recopiló información demográfica de la muestra, obteniendo su edad, sexo y antigüedad como cliente de la cadena retail, esto es apreciado en la Tabla 4.

**Tabla 4.**

*Resultados de características demográficas de la muestra.*

Característica demográfica	Frecuencia	Porcentaje
Edad cumplida		
< 25	102	26,56%
25 – 40	135	35,16%
41 – 55	86	22,39%
> 55	61	15,89%
Sexo		
Hombre	161	41,93%
Mujer	223	58,07%
Antigüedad como cliente		
Menor a 3 meses	32	8,33%
De 3 a menos de 6 meses	65	16,93%
De 6 a menos de 12 meses	68	17,71%
12 meses a más	219	57,03%
<b>Muestra</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

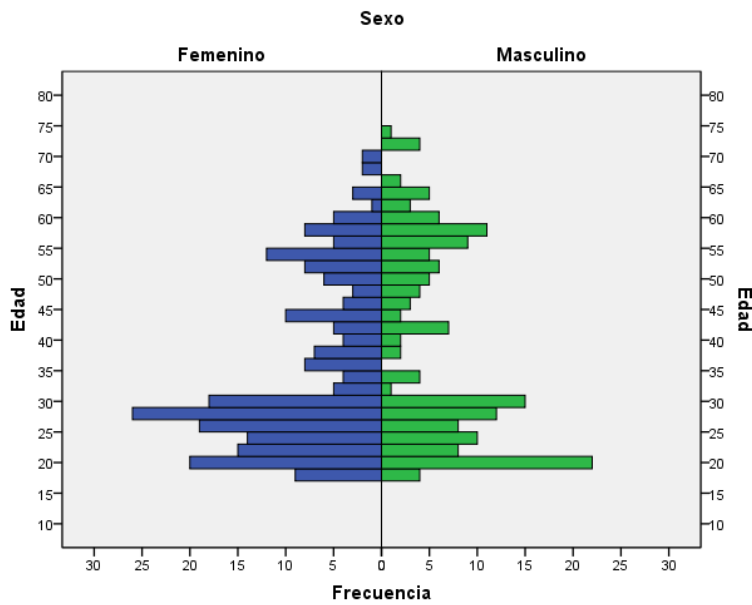
**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

En cuanto a la edad cumplida, 102 sujetos reportaron tener menos de 25 años (25,56%), 135 indicaron tener entre 25 y 40 años (35,15%), a la vez que 86 respondieron tener entre 41 y 55 años (22,39%) y 61 adujeron haber sobrepasado los 55 años de edad (15,89%).

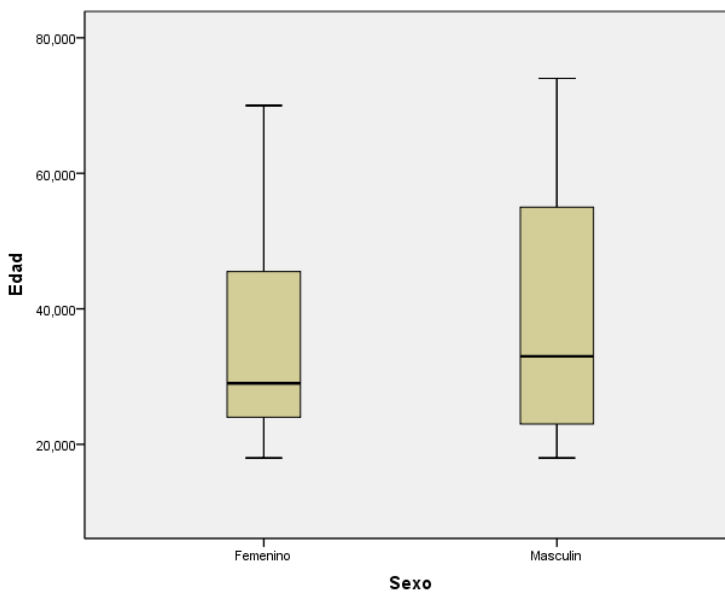
Conformaron la muestra un total de 384 personas, de las cuales 161 fueron hombres (41,93%) y 223 mujeres (58,07%).

Se vio pertinente recolectar información con relación a la antigüedad de los clientes encuestados, por cuanto se obtuvo que 32 sujetos presentaron antigüedad menor a 3 meses (8,33%), 65 entre 3 a 6 meses (16,93%), 68 entre 6 a 12 meses (17,71%) y 219 de 12 meses a más (57,03%).

Se hizo énfasis aparte en la distribución de la muestra con respecto a la edad y sexo, visible en las Figuras 8 y 9.



**Figura 8.** Pirámide poblacional – variables edad y sexo.



**Figura 9.** Cajas y bigotes – variables edad y sexo.

#### 4.1 Resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios

En cuanto al cuestionario que mide la variable independiente **Marketing Sensorial**, se vio conveniente hacer un estudio de las correlaciones entre cada uno de los ítems que lo componen, esto es apreciado en la Tabla 5.

**Tabla 5.**

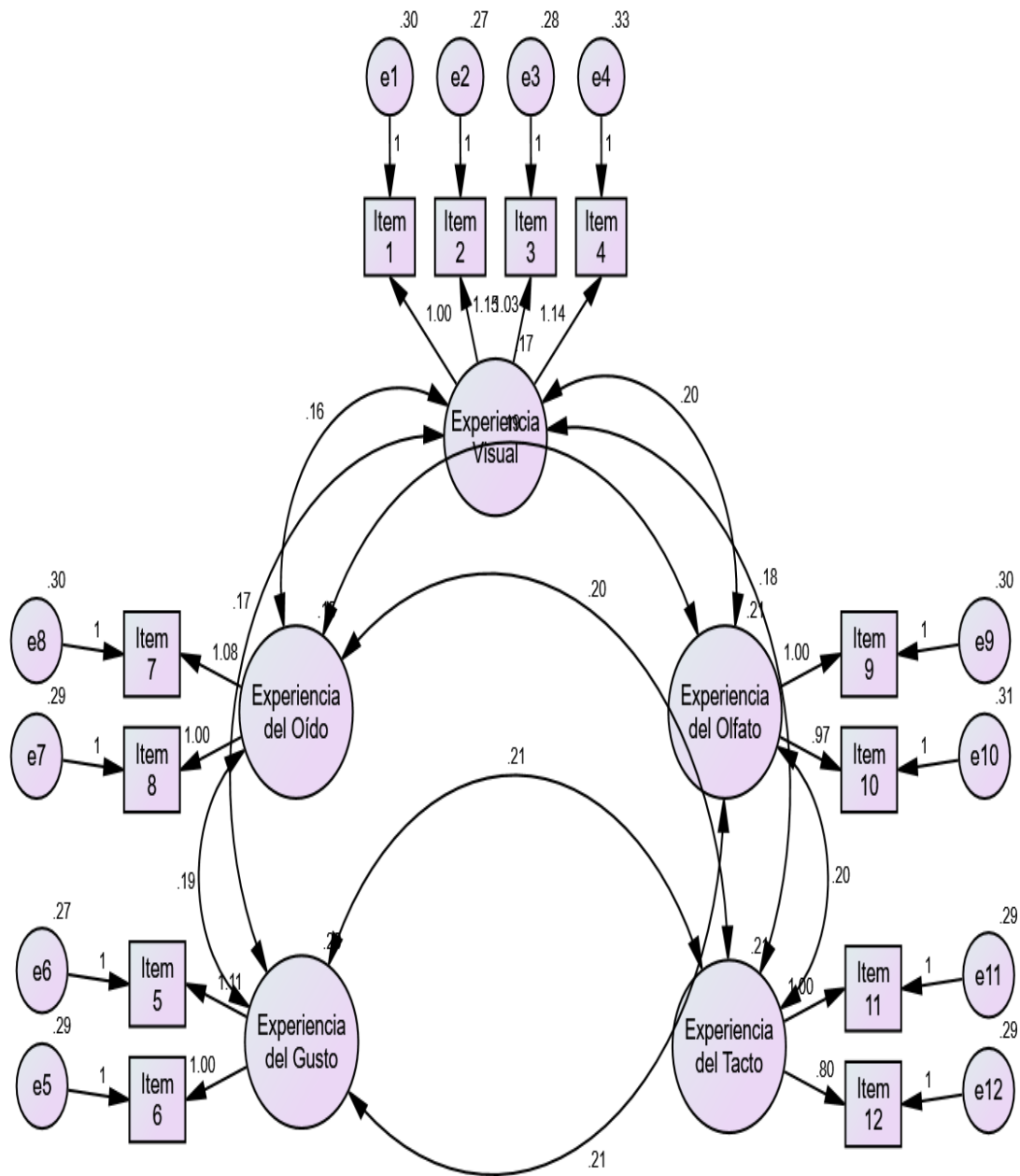
*Resultados de propiedades métricas, variable independiente – Correlaciones entre ítems.*

Correlaciones		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12
Rho de Spearman	Ítem 1	Coef. Cor.	1.000										
		Sig. (bil.)	.										
		N	384										
Ítem 2	Coef. Cor.	.227	1.000										
	Sig. (bil.)	.000	.										
	N	384	384										
Ítem 3	Coef. Cor.	.201	.222	1.000									
	Sig. (bil.)	.000	.000	.									
	N	384	384	384									
Ítem 4	Coef. Cor.	.187	.237	.233	1.000								
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.								
	N	384	384	384	384								
Ítem 5	Coef. Cor.	.236	.236	.186	.182	1.000							
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.000	.							
	N	384	384	384	384	384							
Ítem 6	Coef. Cor.	.188	.192	.149	.185	.210	1.000						
	Sig. (bil.)	.000	.000	.003	.000	.000	.						
	N	384	384	384	384	384	384						
Ítem 7	Coef. Cor.	.204	.199	.156	.227	.299	.160	1.000					
	Sig. (bil.)	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.					
	N	384	384	384	384	384	384	384					
Ítem 8	Coef. Cor.	.124	.203	.164	.174	.220	.211	.131	1.000				
	Sig. (bil.)	.015	.000	.001	.001	.000	.000	.010	.				
	N	384	384	384	384	384	384	384	384				
Ítem 9	Coef. Cor.	.193	.326	.236	.269	.286	.269	.186	.215	1.000			
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.			
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384			
Ítem 10	Coef. Cor.	.172	.282	.238	.221	.227	.177	.282	.138	.228	1.000		
	Sig. (bil.)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.		
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384		
Ítem 11	Coef. Cor.	.137	.305	.147	.190	.237	.170	.196	.158	.234	.254	1.000	
	Sig. (bil.)	.007	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	
Ítem 12	Coef. Cor.	.115	.107	.227	.091	.196	.133	.177	.220	.119	.131	.156	1.000
	Sig. (bil.)	.025	.036	.000	.075	.000	.009	.000	.000	.019	.010	.002	.
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Un análisis más profundo a través del software IBM SPSS AMOS permitió conocer las correlaciones estimadas no estandarizadas (con errores) para cada una de las

dimensiones contenidas en la variable independiente, esta puede ser analizada en la Figura 10.



**Figura 10.** Diseño de salida – Correlaciones estimadas no estandarizadas, variable independiente.

En cuanto al cuestionario que mide la variable dependiente **Posicionamiento comercial**, se vio conveniente hacer un estudio de las correlaciones entre cada uno de los ítems que lo componen, esto es apreciado en la Tabla 6.

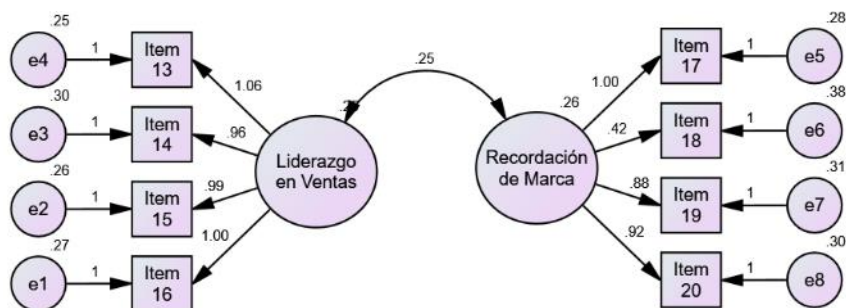
**Tabla 6.**

Resultados de propiedades métricas, variable dependiente – Correlaciones entre ítems.

Correlaciones		Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
Rho de Spearman	Ítem 13	Coef. Cor.	1.000						
		Sig. (bil.)	.						
		N	384						
	Ítem 14	Coef. Cor.	.314	1.000					
		Sig. (bil.)	.000	.					
		N	384	384					
	Ítem 15	Coef. Cor.	.380	.236	1.000				
		Sig. (bil.)	.000	.000	.				
		N	384	384	384				
	Ítem 16	Coef. Cor.	.307	.238	.305	1.000			
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.				
	N	384	384	384	384				
Ítem 17	Coef. Cor.	.304	.238	.262	.231	1.000			
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.000	.			
	N	384	384	384	384	384			
Ítem 18	Coef. Cor.	.112	.087	.085	.114	.112	1.000		
	Sig. (bil.)	.028	.090	.096	.025	.028	.		
	N	384	384	384	384	384	384		
Ítem 19	Coef. Cor.	.220	.252	.231	.255	.259	.112	1.000	
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.	
	N	384	384	384	384	384	384	384	
Ítem 20	Coef. Cor.	.262	.211	.286	.223	.254	.068	.246	1.000
	Sig. (bil.)	.000	.000	.000	.000	.000	.182	.000	.
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Un análisis más profundo a través del software IBM SPSS AMOS permitió conocer las correlaciones estimadas no estandarizadas (con errores) para cada una de las dimensiones contenidas en la variable independiente, esta puede ser analizada en la Figura 11.



**Figura 11.** Diseño de salida – Correlaciones estimadas no estandarizadas, variable dependiente.

## 4.2 Resultados de pruebas de normalidad

A continuación se muestran los resultados de la prueba de normalidad, estos fueron obtenidos a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1939; Smirnov, 1948). Los resultados permiten a los lectores conocer si existe algún patrón “normal” entre la data obtenida, o si por el contrario, cada respuesta recopilada de los encuestado es única y presenta tendencias hacia alguno de los dos extremos (muy en desacuerdo, o muy de acuerdo). La Tabla 7 detalla los resultados obtenidos.

**Tabla 7.**

*Resultados de prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), para las variables.*

		Var X: Marketing Sensorial	Var Y: Posicionamiento Comercial
N		384	384
Parámetros normales	Media	4.4974	4.5286
	Desviación típica	.62581	.61250
Diferencias más extremas	Absoluta	.326	.350
	Positiva	.250	.236
	Negativa	-.326	-.350
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.379	6.849
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Como se observa en la Tabla 7, los resultados de prueba de normalidad derivados del estadístico Komogorov-Smirnov arrojan los coeficientes de significación asintótica bilateral de 0,000, estos, al ser menores a 0,050 permiten al investigador concluir que la frecuencia de datos no es normal para las variables, y por ende las respuestas obtenidas de los encuestados presentan diferencias significativas, orientadas hacia alguno de los límites extremos.

Las medias generales, de 4,4974 en la variable X “marketing sensorial” y de 4,5286 en la variable Y “posicionamiento comercial” permiten concluir que existe orientación de los encuestados hacia el límite superior de las alternativas de respuestas (totalmente de acuerdo).

De igual manera, se procedió a analizar la frecuencia de respuestas obtenidas en cada una de las dimensiones abarcadas en el estudio, esto puede ser visto en la Tabla 8.

**Tabla 8.**

*Resultados de prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), para las dimensiones.*

		Dim 1: Experiencia visual	Dim 2: Experiencia del gusto	Dim 3: Experiencia del oído	Dim 4: Experiencia del olfato	Dim 5: Experiencia del tacto	Dim 1: Liderazgo en ventas	Dim 2: Recordación de marca
N		384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales	Media	4.5807	4.6615	4.7057	4.6406	4.6875	4.5703	4.5833
	Desviación típica	.60782	.62579	.57299	.60977	.56555	.66250	.60315
Diferencias más extremas	Absoluta	.377	.419	.441	.418	.434	.377	.378
	Positiva	.245	.294	.304	.278	.290	.258	.245
	Negativa	-.377	-.419	-.441	-.418	-.434	-.377	-.378
Z de Kolmogorov-Smirnov		7.392	8.216	8.642	8.181	8.498	7.390	7.399
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

La Tabla 8 muestra los resultados de prueba de normalidad derivados del estadístico Komogorov-Smirnov para las dimensiones de estudio. En todos los casos se encontró coeficientes de significación asintótica bilateral de 0,000, y estos, al ser menores a 0,050 permiten al investigador concluir que la frecuencia de datos no es normal en el caso de las dimensiones, encontrándose una tendencia hacia el límite superior en la escala de respuestas.



### 4.3 Resultados de estadísticos descriptivos generales

A continuación se muestran los resultados estadísticos descriptivos generales para cada ítem. Específicamente se detallan la cantidad de encuestados que respondió a cada enunciado, el valor mínimo, el valor máximo, la media estadística y su error típico, la desviación típica y la varianza. Es importante recalcar que estos resultados se muestran no solo a nivel ítem, sino que también dimensión (promedios) y variable (promedio).

**Tabla 9.**

*Resultados estadísticos descriptivos generales.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra en la cadena de tiendas retail.	384	1.00	5.00	4.4427	.03506	.68695
2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	384	1.00	5.00	4.3828	.03601	.70568
3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	384	1.00	5.00	4.4297	.03499	.68574
4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	384	1.00	5.00	4.4063	.03820	.74858
5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	384	1.00	5.00	4.4010	.03671	.71944
6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	384	1.00	5.00	4.4818	.03574	.70038
7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	384	1.00	5.00	4.4740	.03515	.68885
8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	384	1.00	5.00	4.5156	.03379	.66212
9.- Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	384	1.00	5.00	4.4193	.03627	.71078
10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	384	1.00	5.00	4.4349	.03617	.70872

11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	384	1.00	5.00	4.4427	.03620	.70939	.503
12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	384	1.00	5.00	4.5130	.03318	.65024	.423
13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	384	1.00	5.00	4.3932	.03703	.72555	.526
14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	384	1.00	5.00	4.4141	.03698	.72473	.525
15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	384	1.00	5.00	4.3984	.03614	.70810	.501
16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	384	1.00	5.00	4.4531	.03680	.72110	.520
17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	384	1.00	5.00	4.3880	.03771	.73904	.546
18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	384	1.00	5.00	4.5104	.03318	.65028	.423
19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	384	1.00	5.00	4.4010	.03671	.71944	.518
20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	384	1.00	5.00	4.4141	.03698	.72473	.525
Dim 1: Experiencia visual (promedios)	384	1.00	5.00	4.5807	.03102	.60782	.369
Dim 2: Experiencia del gusto (promedios)	384	1.00	5.00	4.6615	.03193	.62579	.392
Dim 3: Experiencia del oído (promedios)	384	1.00	5.00	4.7057	.02924	.57299	.328
Dim 4: Experiencia del olfato (promedios)	384	2.00	5.00	4.6406	.03112	.60977	.372
Dim 5: Experiencia del tacto (promedios)	384	2.00	5.00	4.6875	.02886	.56555	.320
Dim 1: Liderazgo en ventas (promedios)	384	1.00	5.00	4.5703	.03381	.66250	.439
Dim 2: Recordación de marca (promedios)	384	1.00	5.00	4.5833	.03078	.60315	.364
Var X: Marketing Sensorial (promedios)	384	1.00	5.00	4.4974	.03194	.62581	.392
Var Y: Posicionamiento Comercial (promedios)	384	1.00	5.00	4.5286	.03126	.61250	.375

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

#### 4.4 Resultados de estadísticos descriptivos ítem por ítem

A continuación se muestran los resultados estadísticos descriptivos generales para cada ítem. Específicamente se detallan la cantidad de encuestados que respondió a cada enunciado, el valor mínimo, el valor máximo, la media estadística y su error típico, la desviación típica y la varianza

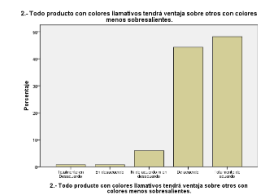
**Tabla 10.**

*Resultados estadísticos descriptivos ítem por ítem.*

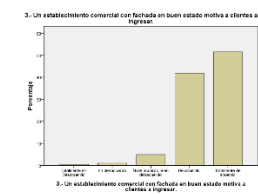
Ítem 1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra. Los resultados mostraron que el 52,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4427.



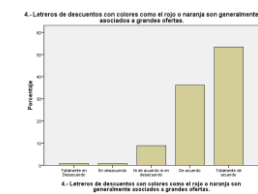
Ítem 2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes. Los resultados mostraron que el 48,2% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.3828.



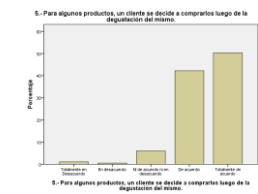
Ítem 3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar. Los resultados mostraron que el 51,6% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4296.



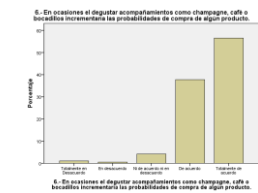
Ítem 4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas. Los resultados mostraron que el 53,4% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4062.



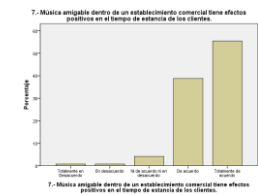
Ítem 5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo. Los resultados mostraron que el 50,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4010.



Ítem 6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto. Los resultados mostraron que el 56,5% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4817.



Ítem 7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes. Los resultados mostraron que el 55,5% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4739.



Ítem 8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes. Los resultados mostraron que el 57,8% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.5156.

Ítem 9.- Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor. Los resultados mostraron que el 52,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4192.

Ítem 10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta. Los resultados mostraron que el 53,6% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4348.

Ítem 11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características. Los resultados mostraron que el 53,4% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4427.

Ítem 12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido. Los resultados mostraron que el 57,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.5130.

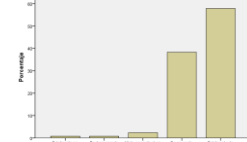
Ítem 13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias. Los resultados mostraron que el 50,5% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.3932.

Ítem 14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia. Los resultados mostraron que el 52,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4140.

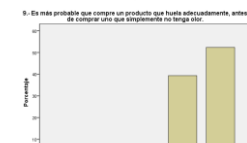
Ítem 15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa. Los resultados mostraron que el 50,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.3984.

Ítem 16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán. Los resultados mostraron que el 55,2% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4531.

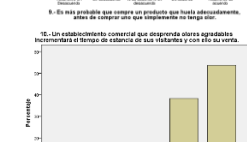
8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.



9.- Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.



10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.



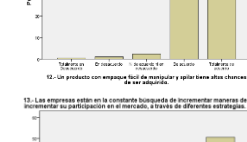
11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.



12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.



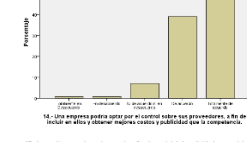
13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.



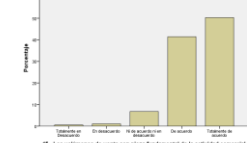
14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.



15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.



16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.

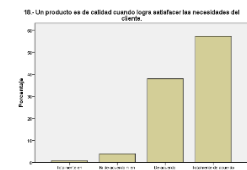


16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.

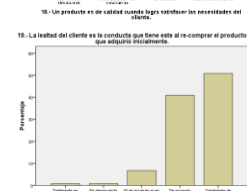
Ítem 17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos. Los resultados mostraron que el 50,0% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.3880.



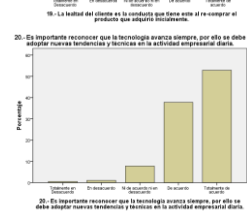
Ítem 18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente. Los resultados mostraron que el 57,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.5104.



Ítem 19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente. Los resultados mostraron que el 50,8% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4010.



Ítem 20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria. Los resultados mostraron que el 52,9% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4140.



**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

#### 4.5 Resultados de pruebas de hipótesis

Esta investigación propuso como **hipótesis general** que “**el marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019**”; en ese sentido, se vio pertinente demostrar o rechazar dicha afirmación mediante la prueba estadística chi cuadrado de Pearson, cuya tabla cruzada se muestra en la Tabla 11, y resultado final en la Tabla 12.

**Tabla 11.**

*Resultados de prueba de hipótesis general – tabla cruzada.*

		Var Y: Posicionamiento Comercial					
		Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Var X:	Totalmente en Marketing Sensorial	1	2	0	0	0	3
	Desacuerdo						
	En desacuerdo	0	3	0	0	0	3
	De acuerdo	0	0	3	97	72	172
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	59	147	206
Total		1	5	3	156	219	384

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la Tabla 11, la tabla cruzada muestra que el mayor recuento de respuesta se da entre la muestra que presenta una posición totalmente de acuerdo con respecto al marketing sensorial y el posicionamiento comercial.

**Tabla 12.**

*Resultados de prueba de hipótesis general – chi cuadrado de Pearson.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	496,526	12	0,000
Razón de verosimilitudes	100,059	12	0,000
Asociación lineal por lineal	110,987	1	0,000
N de casos válidos	384		

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Según la Tabla 12, **el marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019**. Se llegó a esta conclusión debido a que la significación asintótica bilateral del chi cuadrado de Pearson fue de 0,000, siendo este valor menor a 0,050.

Un mayor análisis puede ser visto mediante la prueba de regresión lineal, ésta permite reafirmar los resultados obtenidos por el chi cuadrado de Pearson, a la vez que emite el valor  $R^2$ , el cual cuantifica la incidencia.

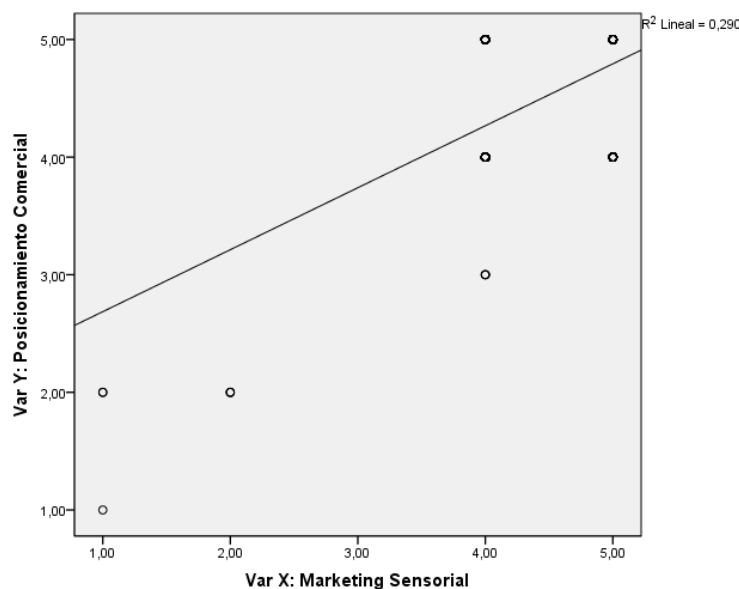
**Tabla 13.**

*Resultados de prueba de hipótesis general – regresión lineal.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,538	0,290	0,288	0,51686

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

La Tabla 13 da cuenta de los resultados de regresión lineal, se puede observar que estas variables presentan una correlación de 0,538, sin embargo lo resaltante fue que el  $R^2$  fue 0,290 y el  $R^2$  corregido 0,288. **Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el posicionamiento comercial en 28,8%**. Este hallazgo puede ser observado en la Figura 12.



**Figura 12.** Resultados de prueba de hipótesis general – gráfica de dispersión con  $R^2$ .

Esta investigación propuso como **hipótesis específica 1** que “**el marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019**”; en ese sentido, se vio pertinente demostrar o rechazar dicha afirmación

mediante la prueba estadística chi cuadrado de Pearson, cuya tabla cruzada se muestra en la Tabla 14, y resultado final en la Tabla 15.

**Tabla 14.**

*Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – tabla cruzada.*

		Dim 1: Liderazgo en ventas				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	En acuerdo	De acuerdo		
Var X: Marketing Sensorial	Totalmente en Desacuerdo	2	1	0	0	0	3
	En desacuerdo	1	2	0	0	0	3
	De acuerdo	0	0	10	74	88	172
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	50	156	206
Total		3	3	10	124	244	384

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la Tabla 14, la tabla cruzada muestra que el mayor recuento de respuesta se da entre la muestra que presenta una posición totalmente de acuerdo con respecto al marketing sensorial y el liderazgo en ventas.

**Tabla 15.**

*Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – chi cuadrado de Pearson.*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	457,942	12	0,000
Razón de verosimilitudes	97,171	12	0,000
Asociación lineal por lineal	109,926	1	0,000
N de casos válidos	384		

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Según la Tabla 15, **el marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019**. Se llegó a esta conclusión debido a que la significación asintótica bilateral del chi cuadrado de Pearson fue de 0,000, siendo este valor menor a 0,050.

Un mayor análisis puede ser visto mediante la prueba de regresión lineal, ésta permite reafirmar los resultados obtenidos por el chi cuadrado de Pearson, a la vez que emite el valor  $R^2$ , el cual cuantifica la incidencia.



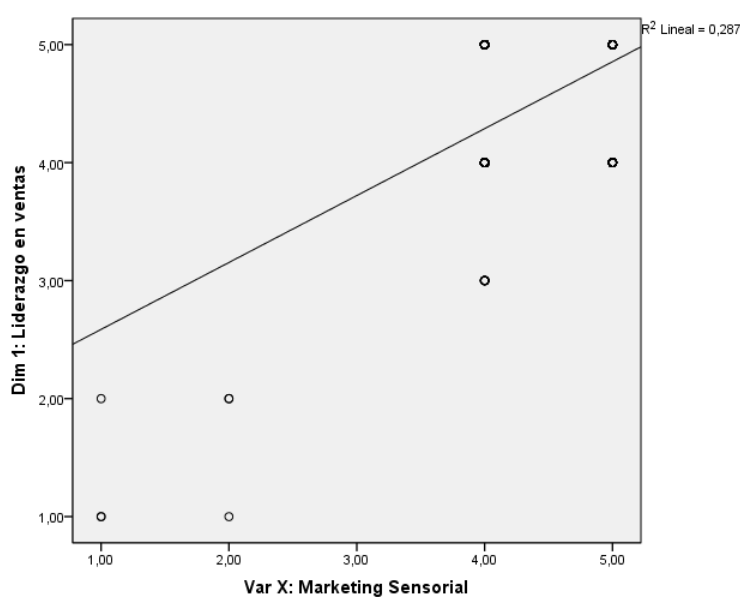
**Tabla 16.**

*Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – regresión lineal.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,536	0,287	0,285	0,56014

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

La Tabla 16 da cuenta de los resultados de regresión lineal, se puede observar que estas variables presentan una correlación de 0,536, sin embargo lo resaltante fue que el  $R^2$  fue de 0,287 y el  $R^2$  corregido 0,285. **Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el liderazgo en ventas en 28,5%.** Este hallazgo puede ser observado en la Figura 13.



**Figura 13.** Resultados de prueba de hipótesis específica 1 – gráfica de dispersión con  $R^2$ .

Esta investigación propuso como **hipótesis específica 2** que “**el marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019**”; en ese sentido, se vio pertinente demostrar o rechazar dicha afirmación mediante la prueba estadística chi cuadrado de Pearson, cuya tabla cruzada se muestra en la Tabla 17, y resultado final en la Tabla 18.

**Tabla 17.**

*Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – tabla cruzada.*

		Dim 2: Recordación de marca					
		Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Var X:	Totalmente en Marketing Sensorial	1	2	0	0	0	3
	Desacuerdo						
	En desacuerdo	0	3	0	0	0	3
	De acuerdo	0	0	1	87	84	172
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	50	155	206
Total		1	5	2	137	239	384

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

De acuerdo con la Tabla 17, la tabla cruzada muestra que el mayor recuento de respuesta se da entre la muestra que presenta una posición totalmente de acuerdo con respecto al marketing sensorial y la recordación de marca.

**Tabla 18.**

*Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – chi cuadrado de Pearson.*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	489,503	12	0,000
Razón de verosimilitudes	91,869	12	0,000
Asociación lineal por lineal	104,692	1	0,000
N de casos válidos	384		

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

Según la Tabla 18, **el marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.** Se llegó a esta conclusión debido a que la significación asintótica bilateral del chi cuadrado de Pearson fue de 0,000, siendo este valor menor a 0,050.

Un mayor análisis puede ser visto mediante la prueba de regresión lineal, ésta permite reafirmar los resultados obtenidos por el chi cuadrado de Pearson, a la vez que emite el valor  $R^2$ , el cual cuantifica la incidencia.

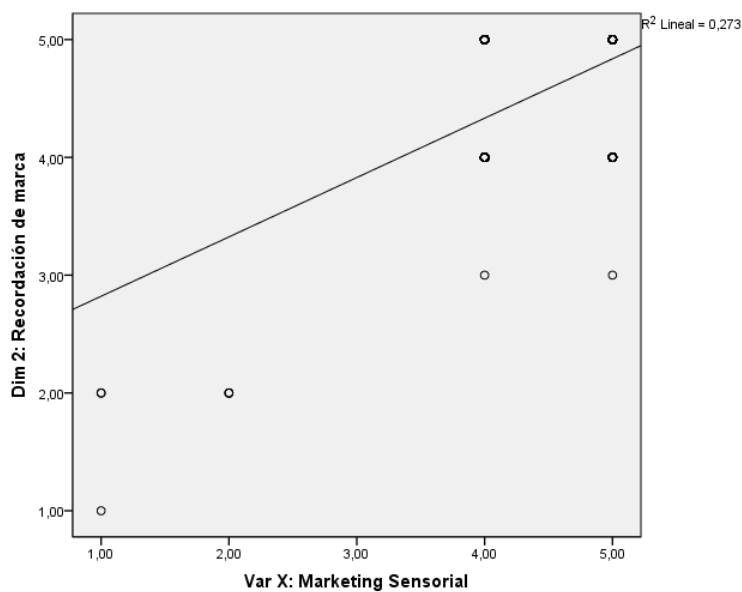
**Tabla 19.**

*Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – regresión lineal.*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,523	0,273	0,271	0,51482

**Nota.** Elaboración propia, en base a resultados obtenidos en software estadístico IBM SPSS STATISTICS.

La Tabla 19 da cuenta de los resultados de regresión lineal, se puede observar que estas variables presentan una correlación de 0,523, sin embargo lo resaltante fue que el  $R^2$  fue de 0,273 y el  $R^2$  corregido 0,271. **Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el la recordación de marca en 27,1%.** Este hallazgo puede ser observado en la Figura 14.



**Figura 14.** Resultados de prueba de hipótesis específica 2 – gráfica de dispersión con  $R^2$ .

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### *En el contexto internacional:*

El estudio presentado en España por Hernández (2016) identificó que ciertos aromas aumentan la concentración del cliente en forma subconsciente. Al respecto, en esta investigación formuló como enunciado que “un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta”, al cual el promedio de respuesta de los encuestados fue de 4,4348 sobre 5. Es da indicios de cierta similitud entre resultados iniciales encontrados, ante lo cual es conveniente realizar mayor investigaciones a futuro a fin de generar aún más discusión en la temática específica.

La investigación realizada en España de Subirós Saballs (2015) fue realizada en un contexto muy similar a esta, puesto que se buscó analizar las estrategias de marketing sensorial en la cadena de tiendas Desigual en España, mientras que esta investigación fue hecha en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. Si bien es cierto que Subiró Saballs logró confirmar que las estrategias relacionadas a los cinco sentidos están estrechamente ligadas a la lealtad del cliente, esta investigación también tomó en consideración a la lealtad, pero como indicador de la recordación de marca, la cual a su vez es una dimensión del variable posicionamiento comercial, encontrándose también buenos resultados (promedio de respuesta de los encuestados fue de 4.4010 sobre 5).

En España, Golpe (2015) concluyó en que el marketing de los cinco sentidos es pieza fundamental dentro de las estrategias organizacionales, a la vez que se muestra como una tendencia empresarial. Esta investigación basó sus cimientos en algunas de las bases teóricas exploradas por Golpe (2015), sin embargo, debido a la naturaleza del estudio actual (correlacional), no es posible discutir resultados.

En España, Sanz (2016) en su trabajo de investigación halló que las empresas retail Abercrombie & Fitch y Hollister no dejan nada a la improvisación, buscando en todo momento estimular los cinco sentidos de los visitantes a sus tiendas para que ellos puedan vivir una experiencia inolvidable que asociarán a la marca, logrando de esta manera obtener posicionamiento comercial favorable. Dicho estudio presentó un enfoque distinto (cualitativo) a este (cuantitativo), sin embargo, es importante resaltar que el autor logró

identificar que los clientes perciben los estímulos a los cinco sentidos generados en las cadenas comerciales, repercutiendo en respuestas afectivas por ellas.

Por último, en El Salvador Bolaños, Martínez y Regalado (2015) realizaron un plan estratégico para la cadena de restaurantes El Campero, lo cual dista en enfoque con relación a esta investigación. Los autores previamente mencionados aplicaron una serie de entrevistas no estructuradas a gerentes de diversas sucursales de la empresa estudiada, mientras que en esta investigación se construyó un cuestionario y se aplicó a los clientes. No obstante, es importante recalcar que tanto los resultados obtenidos de la perspectiva de los gerentes como los obtenidos por parte de los clientes llegan a la misma conclusión: existe cierta relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento comercial, lo cual sirve como insumo para la elaboración de futuros planes estratégicos empresariales.

#### ***En el contexto regional:***

El estudio presentado en Colombia por Pacheco Prieto, Carmona Mulford y Zapata Urdaneta (2013) logró identificar que el transmitir una experiencia altamente satisfactoria a través de los cinco sentidos, el cliente lo percibirá de manera consciente así como inconsciente, incrementando de esta manera su posicionamiento comercial mediante un estudio mixto. Esta investigación llegó a similar conclusión, encontrando relación significativa entre ambas variables, sin embargo, en este estudio la metodología implicó un enfoque netamente cuantitativo, mediante el uso de fórmulas estadísticas.

En Colombia, Cárdenas (2015) a través del enfoque cualitativo concluyó que es necesario dejar atrás la teoría clásica de las 4P de marketing, para darle paso a nuevas tendencias orientadas al cliente, como lo es el marketing sensorial. El informe redactado por Cárdenas (2015) da cuenta y realce al marketing sensorial, sin embargo lo enlaza a la toma de decisiones gerenciales, mas no al efecto que podría tener en el posicionamiento comercial. Desde un enfoque meramente cuantitativo, esta investigación logró complementar lo detallado por Cárdenas (2015), a la vez que brindó aportes adicionales al estudio de la otra variable.

Obando, y Pardo (2014) en Colombia realizaron una investigación donde se midió los diferentes efectos del marketing sensorial en la cadena de tiendas Banana Boat, llegando a la conclusión que el marketing sensorial es clave durante el proceso de toma de

decisiones de compra en el punto de venta, influyendo de manera subconsciente en ello. Este estudio de enfoque cuantitativo logró coincidir con los resultados obtenidos por Obando y Pardo (2014), encontrándose por ende similitudes desde otro enfoque.

Asimismo, en Colombia Supúlveda (2018) a través de un estudio con enfoque cualitativo, en la cual realizó una recolección bibliográfica referente al marketing sensorial y sus dimensiones (cada uno de los cinco sentidos), el resultado general de la investigación fue que se logra incrementar la fidelidad del consumidor en caso cuatro o cinco sentidos son estimulados simultáneamente. Esta investigación logró identificar que los clientes de la cadena retail del estudio reconocen que los cinco sentidos son clave para reafirmar su preferencia hacia una marca y con ello posicionamiento comercial.

Por último, en Ecuador los investigadores Padilla Merizalde, y Ruiz Rivera (2011) encontraron evidencia suficiente para demostrar la gran influencia que tienen los cinco sentidos dentro del pensamiento del consumidor. Esta investigación logró complementar lo hallado por Padilla Merizalde, y Ruiz Rivera (2011), al dar sustento estadístico suficiente para confirmar la influencia de los cinco sentidos en el posicionamiento comercial, incrementando la literatura alusiva a la temática de estudio.

#### ***En el contexto nacional:***

En Lambayeque, Severino (2018) determinó la relación significativa positiva muy alta entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en un restaurante ubicado en Chiclayo ( $p = 0,00$ ;  $r = 0,906$ ). Esta investigación determinó la influencia del marketing sensorial en el posicionamiento comercial, también haciendo uso de la estadística, sin embargo, la investigación presentada por Severino (2018) vio conveniente utilizar rho de Spearman, mientras que esta el chi cuadrado de Pearson y regresiones lineales.

También en Lambayeque, Celis y Vergara (2018) y Mori (2018) realizaron investigaciones de nivel descriptivo relacionadas a la medición de cada una de las 5 dimensiones que contienen a la variable marketing sensorial en negocios de venta de comida. Esta investigación fue realizada en un entorno comercial, con un nivel mayor (correlacional) al presentado por los autores mencionados previamente (descriptivo), por lo que esta investigación pudo demostrar no solo las características del marketing sensorial, sino que además su influencia en el posicionamiento comercial.

Los resultados obtenidos en La Libertad por Sernaqué y Gamboa (2018) lograron demostrar la relación significativa positiva baja entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una empresa dedicada a la tienda retail de vestuario, calzado y accesorios ubicada en Trujillo. Esta investigación también tuvo como escenario una cadena de tiendas retail, pero ubicada en Lima, de igual manera, el nivel de investigación detallado en este informe es explicativo, por cuanto profundiza y complementa los hallazgos de Sernaqué y Gamboa (2018).

Cáceres (2019), en Cajamarca presentó una investigación con enfoque cuantitativo, en un estudio de nivel relacional en donde determinó que existe relación significativa positiva moderada entre los factores del marketing sensorial y la psicología del consumidor en los clientes de una conocida casa boutique ubicada local. Los resultados obtenidos en dicha investigación y esta presentan enfoque cuantitativo, pero el proceso estadístico difiere una de la otra, por cuanto Cáceres hizo uso de la correlación de Pearson, y este estudio el chi cuadrado de Pearson, siendo de mayor nivel.

En Cajamarca, Malca (2018) a través de una investigación de nivel explicativo logró concluir que existe influencia del marketing experiencial sobre las experiencias emocionales de los comensales de un restaurant ubicado en Castupe. Los resultados del trabajo de investigación de Malca (2018) complementan los encontrados en esta investigación, por cuanto el marketing de las experiencias y el de los cinco sentidos están estrechamente ligados, ayudando de esta manera a reforzar la temática alusiva al marketing y llenando espacios en la literatura.

El estudio presentado por Vásquez (2019) en Apurímac presentó similitud en enfoque a esta investigación, puesto que ambas son cuantitativas, sin embargo, esta investigación buscó determinar la influencia del marketing sensorial en el posicionamiento comercial, mientras que la de Vásquez (2019) tan solo buscó determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, por lo que existen diferencias en las pruebas estadísticas utilizadas. A pesar de ser diferentes en metodología y resultados, ambas contribuyen al crecimiento de la línea de investigación por lo que presentan importantes aportes a la misma.

Los estudios realizados en Arequipa por Chucuya y Galdós (2016) y Gonzalo (2018) fueron cuantitativos y de niveles descriptivo y correlacional respectivamente. Si bien es cierto estas investigaciones comparten el mismo enfoque (cuantitativo), también es

pertinente indicar que ambas son de nivel inferior en los hallazgos, por cuanto no buscaron determinar la influencia de una variable sobre otra, tan solo su caracterización y relación. Estas investigaciones a la vez sirvieron como sustento teórico para la construcción de conocimiento científico robusto que dio soporte a esta investigación.

Los hallazgos encontrados en Tacna por Liendo (2017) lograron determinar que existe relación significativa positiva moderada entre el marketing sensorial y el traffic building de clientes en una cadena de supermercados retail. Es importante resaltar que el traffic building conlleva al posicionamiento comercial, por cuanto mientras más clientes conozcan y visiten un establecimiento retail, mayor será reforzado la imagen empresarial.

Por último, los resultados obtenidos en Tacna por Gonzalo (2018) lograron determinar que existe asociación significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra de clientes en una empresa retail dedicada a la comercialización de artículos de construcción ( $p = 0,00$ ;  $x^2 = 53,871$ ). Esta investigación siguió la misma metodología de Gonzalo (2018), por lo que también se hizo uso de la prueba chi cuadrado de Pearson con resultados positivos ( $p = 0,00$ ;  $x^2 = 496,526$ ). Ambas investigaciones, por lo tanto, contribuyen a la construcción de conocimiento científico en la materia.

#### ***En el contexto local:***

Los estudios realizados por Rossi, Schunke y Munte (2016) en La Victoria, Bustamante (2015) en Cercado de Lima, y Contreras, Caycho, Joya y Riccio (2018) en Miraflores permitieron a dichos autores elaborar planes de negocio adecuados que propusieron el uso del marketing sensorial como herramienta central para el incremento en ventas. Este estudio, a diferencia de los detallados previamente es un trabajo de investigación que buscó determinar la influencia del marketing sensorial en el posicionamiento comercial de una empresa retail. Si bien es cierto los enfoques son similares, los objetivos no.

En Lima, Huapaya y Salazar (2019) realizaron un estudio con enfoque mixto, que incluyó entrevistas no estructuradas a gerentes de una empresa retail y a 403 clientes. Mediante la prueba T de Student se logró dar validez a su hipótesis por cuanto el marketing sensorial influye en la decisión de compra de los clientes de una cadena retail, mientras que este estudio también buscó determinar la influencia de la variable sensorial



sobre otra variable (posicionamiento comercial), a través de la prueba chi cuadrado de Pearson.

Infantes (2018) en Santiago de Surco, buscó determinar la relación entre las variables marketing sensorial e imagen corporativa, encontrando relación entre ellas. Este estudio también tomó en consideración a la variable marketing sensorial, pero a diferencia de lo planteado por Infantes (2018), este estudio analizó como segunda variable al posicionamiento comercial. Ambos estudios presentaron enfoque cuantitativo con recolección de data a través de la técnica de la encuesta, sin embargo debido a diferentes objetivos, el análisis estadístico de Infantes (2018) fue el rho de Spearman, en comparación de esta investigación que usó el chi cuadrado de Pearson para determinar la influencia de una variable sobre otra.

Por último, Enciso (2017) en Miraflores presentó un estudio muy similar a este, por cuanto ambas investigaciones son de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental de corte transversal, teniendo como objetivo principal determinar la influencia significativa del marketing sensorial en el posicionamiento de marca. Una diferencia entre ambas investigaciones es la del tipo de empresa: mientras Enciso (2017) se enfocó en una cadena de cafeterías, esta investigación fue enfocada en una cadena de tiendas retail. Por último, los resultados del chi cuadrado de Pearson encontrados por Enciso (2017) arrojaron como resultado que  $p. = 0,00$  y  $x^2 = 1351,520$ ; mientras que los encontrados en este estudio fue  $p. = 0,00$ ;  $x^2 = 496,526$ .

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que:

1. El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019, resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson de 0,000, y  $R^2$  corregido de 0,288. Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el posicionamiento comercial en 28,8%.
2. El marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019, resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson de 0,000 y  $R^2$  corregido de 0,285. Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el liderazgo en ventas en 28,5%.
3. El marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019, resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson de 0,000 y  $R^2$  corregido de 0,271. Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el la recordación de marca en 27,1%.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. A empresarios encargados de empresas retail, se recomienda la implementación del marketing sensorial en sus negocios, por cuanto ha quedado determinado científicamente que este influye en el posicionamiento comercial, además de sus dimensiones liderazgo en ventas y recordación de marca
2. A investigadores especializados en la línea de investigación de marketing, se recomienda realizar investigaciones alusivas al marketing sensorial, ya mediante el incremento de literatura alusiva a las experiencias del gusto, del tacto, de la audición, del olfato o la vista. La temática es novedosa y poco explorada, como se evidenció en el marco teórico, por lo que existen aún brechas teóricas que necesitan ser resueltas.
3. A tesistas de los diversos niveles que estén desarrollando investigaciones alusivas al marketing sensorial, se recomienda considerar los instrumentos desarrollados en esta investigación, por cuanto han sido sometidos a juicios de validez y confiabilidad. La aplicación de la misma metodología en diversos entornos alimentará la información disponible de las variables de estudio, permitiendo discusión que la enriquezca.

## VIII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(1), 102-120. <http://doi.org/10.2307/41165845>
- Abril, C., Gavilán, D. y Sierra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing y ventas*, 103(1), 34-39. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-olfatorio-el-olor-de-los-deseos>
- Aristóteles, F. (367a.C.). *Metafísica I, I*, 980a-993a.
- Areni, C. y Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 336-340. <http://acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, 32(1), 39-60. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Aydinoğlu, N. Z., y Sayın, E. (2016). Sensory and neuromarketing: about and beyond customer sensation. *Flavor*, 1(1), 397-408. <http://doi.org/10.1016/b978-0-08-100295-7.00019-0>
- Bolaños, R., Martínez, M. y Regalado, A. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: Pollo Campero* (Tesis de Grado). Universidad de El Salvador. El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8507/>
- Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/581915>

- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cárdenas, S. (2015). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa* (Tesis de Grado). Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7585>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Celis, J. y Vergara, R. (2018). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo, 2017* (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4478>
- Chebat, J., Gelinat-Chebat, C. y Filiatrault, P. (1993). Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77(1), 995-1020. <https://doi.org/10.2466/pms.1993.77.3.995>
- Chill, L., Babinsky, R., Markowitsch, H. y McGaugh, J. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*, 377(1), 295-296. <https://doi.org/10.1038/377295a0>
- Chucuya, Y. y Galdós, K. (2016). *Influencia del marketing sensorial en la imagen corporativa percibida por los pacientes de la liga de lucha contra el cáncer Arequipa, durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2016* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3703>
- Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)
- Collantes, B. y Escobar, H. (2016). Desarrollo de la hipótesis como herramienta del pensamiento científico en contextos de aprendizaje en niños y niñas entre cuatro y

- ocho años de edad. *Psicogente*, 19(35), 77-97.  
<http://doi.org/10.17081/psico.19.35.1210>
- Consoli, D. y Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, 4(2), 315-325.  
<https://www.scientific-publications.net/download/ecology-and-safety-2010-2.html>
- Contreras, C., Caycho, P., Joya, V. y Riccio, F. (2018). *Implementación y administración integral del servicio de aromatización utilizando Marketing Sensorial y tecnología IoT en el Sector Hotelero en Lima Metropolitana* (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624259>
- Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017). Impact of Innovation Investment on the Sale of Innovative Products. Empirical Evidence in Manufacturing Firms of Colombia. *Información tecnológica*, 28(2), 153-166. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000200017>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica (14va ed.)*. Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brand (1ra ed.)*. San Francisco, Estados Unidos de América: Jossey-Bass Inc.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food quality and preference*, 15(2), 137-149. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00041-7)
- Dicent, A. (2016). Identity and image deterioration of the mark, case: Sports Shoes Kelme, 2015. *Comuni@cción*, 7(1), 16-26.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a02v7n1.pdf>
- DuBose, C., Cardello, A. y Maller, O. (1980). Effects of colorants and flavorants on perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393-1399. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1980.tb06562.x>

- Eliazar, I. (2007). Lorenzian analysis of infinite Poissonian populations and the phenomena of Paretian ubiquity. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 386(1), 318-334. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2007.08.003>
- Enciso, N. (2017). *Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017* (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15644>
- Esteves Pairazamán, A. T. y Fernández Bedoya, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Fernández Bedoya, V. H., Baldárrago Baldárrago, J. L. A. y Paredes Díaz, S. E. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Marketing industrial: un tópico poco explorado. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(2), 41-48. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n2.2020.193>
- Gavilán, D., Abril, C., y Avello, M. (2011). Márketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Marketing y ventas*, 103(1), 64-69. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-auditivo-a-que-suena-una-marca>
- Gavilán, D. y Manzano, R. (2018). Tacto y gusto, los grandes olvidados *Marketing y ventas*, 150(1), 24-27. <https://www.harvard-deusto.com/tacto-y-gusto-los-grandes-olvidados>
- Golpe, M. (2015). *El marketing sensorial en la actualidad: análisis de campañas* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid. España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13840>

- González, C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero* (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid. España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16918>
- González, N. (2018). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016* (Tesis de Grado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Perú. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T y Dahl, D. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Manage Science*, 43(10), 1387-1400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Guéguen, N. y Jacob, C. (2002). The Influence of Music on Temporal Perceptions in an on-hold Waiting Situation. *Psychology of Music*, 30(2), 2010-2014. <https://doi.org/10.1177/0305735602302007>
- Guevara, O. (2019). *Relación de factores del marketing sensorial y psicología del consumidor en los clientes de Namora casa boutique S.A.C., Cajamarca 2018* (Tesis de Grado). Universidad Privada del Norte. Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22016>
- Haeckel, S.H., Carbone, L.P., Berry, L.L. (2003). *How to lead the customer experience. Mark Manage.* 12 (1), 18–23.
- Hernández, M. (2016). *El Marketing Sensorial: Un estudio empírico aplicado al marketing olfativo* (Tesis de Grado). Universidad Politécnica de Cartagena. España. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5791>
- Huapaya, A. y Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana* (Tesis de Grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8616>
- Hulten, B. y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Nueva York, Estados Unidos de América: Palgrave Macmillan.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>



- Infantes, P. (2018). *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco - 2017* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17023>
- Ingram, T., LaForge, R., Locander, W., McKenzie S. y Podsakoff, P. (2007). New directions in sales leadership research. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 25(2), 137-154. <https://www.jstor.org/stable/40472000>
- Jarauta, I. (2007). *Metafísica (traducción y actualización de obra Metafísica I, de Aristóteles)*. Ciudad de México, México: Gradifco.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Free Press.
- Kellaris, J. y Kent, R. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Psychology of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.
- Kolmogorov, A. N. (1933). Sulla Determinazione Empirica di Una Legge di Distribuzione. *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, 4(1), 83-91.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Nueva York, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nueva York, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Nueva York, Estados Unidos de América: Palgrave Macmillan.
- Krishna, A., Lwin, M. y Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/649909>

- Krishna, A. y Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Lallament, J. y Gourmelen, A. (2018). The time of consumers: A review of researches and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 00(0), 1-35. <https://doi.org/10.1177/2051570718792172>
- Lasserre, P. (2018). *Global Strategic Management (4ta ed.)*. Nueva York, Estados Unidos de América: Red Globe Press.
- Lederman, S. y Klatzky, R. (2009). Haptic perception: A tutorial. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 71(7), 1439-1459. <http://doi.org/10.3758/APP.71.7.1439>
- Liendo, G. (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* (Tesis de Grado). Universidad Privada de Tacna. Perú. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/258>
- Lindstrom, M. y Kotler, P. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Free Press.
- López, D., Fraga, V., Rosas, M., Castro, G. y Thompson, M. (2013). Cómo redactar proyectos de investigación. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 18(4), 331-338. <https://www.redalyc.org/pdf/473/47329250009.pdf>
- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2149>
- Mandel, N. y Jhonson, E. (2002). When Web pages influence choice, Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-245. <https://doi.org/10.1086/341573>
- Manterola, C. y Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>

- Manyoba, P. y Klinger, R. (2016). El muestreo estadístico en la medición del trabajo. *Scientia Et Technica*, 12(32), 363-386. <http://www.redalyc.org/pdf/849/84911652064.pdf>
- McDonnell, J. (2002). *Sensorial Marketing for Those Who Can Wait no Longer, In Proceedings of the first International Conference of Sensorial Marketing*. Nice: Francia: The Academy French Marketing and Columbia University.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Mori, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío – Chiclayo 2018* (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5745>
- Müggenburg, M., y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Muhammad, N., Musa, R. y Sadar, N. (2014). Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 139(15), 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Obando, M. y Pardo, L. (2015). *Marketing sensorial para Banana Boat* (Tesis de grado). Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Colombia. <http://hdl.handle.net/10726/1361>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 634-645. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, M., Pantoja, J. P., y Troya, A. R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac. *Revista*

- Universidad y Sociedad*, 10(3), 316-324. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Pacheco Prieto, C., Carmona Mulfold, C. y Zapata Urdaneta, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* (Tesis de Grado). Universidad del Rosario. Colombia. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4275>
- Padilla Merizalde, P. A. y Ruiz Rivera, J. F. (2011). *Estudio explicativo del marketing sensorial, "el cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional" aplicaciones, tendencias y conducta del consumidor en la ciudad de Quito* (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4736>
- Peck, J. y Childers, T. (2013). Individual Differences in Haptic Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442. <http://dx.doi.org/10.1086/378619>
- Petruzzellis, L., Chebat, J. y Palumbo, A. (2017). Paradoxical effects of famous music in retail venues. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 1-14. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1701>
- Quisbert, M. y Ramírez, D. (2011). Objetivos de la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 10(1), 461-465. [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10\\_a03.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a03.pdf)
- Raghunir, P. y Krishna, A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326. <https://doi.org/10.2307/3152079>
- Reátegui, S. y Chalco, S. (2019). *Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api en Arequipa, 2018* (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica del Perú. Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2177>
- Retamozo, M. (2014). ¿Cómo hacer un proyecto de tesis doctoral en Ciencias Sociales? *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25(48), 173-202. <https://www.redalyc.org/pdf/145/14531006007.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. Nueva York, Estados Unidos de América: Warner Books McGraw-Hill Inc.


- Rossi, I., Schunke, F. y Munte, P. (2016). *Plan estratégico de la Corporación Maloko* (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico. Perú. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1645>
- Sanz, I. (2016). *Marketing sensorial en las tiendas de moda* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid. España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16920>
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Free Press.
- Sernaqué, J. y Gamboa, R (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018* (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26509>
- Severino, S. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017* (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30909>
- Smirnov, H. (1939). Sur les Écarts de la Courbe de Distribution Empirique. *Recueil Mathématique (Matematičeskii Sbornik)*, 6(1), 3–26.
- Smirnov, N. (1948). Table for Estimating the Goodness of Fit of Empirical Distributions. *Annals of Mathematical Statistics*, 19(1), 279–281. <https://www.jstor.org/stable/2236278>
- Sotomayor, J., Castillo, G. y Riofrío, O. (2018). Role of the senses in the process of purchase of consumers in a market. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3), 1-6. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Spence, C. (2002). *The ICI report on the secret of senses*. Londres: Inglaterra: The communication group.

- Stillman, J. (2002). Gustation: intersensory experience par excellence. *Perception*, 31(12), 1491-500. <http://dx.doi.org/10.1068/p3284>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Subirós Saballs, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual* (Tesis de Grado). Universidad Internacional De La Rioja. España. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>
- Supúlveda, J. (2018). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (Toh)* (Tesis de Grado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Colombia. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/906>
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management. From Vision to Valuation*. Ciudad de Singapur, Singapur: John Wiley y Sons.
- Trout, J. (1969). "Positioning" is a game people play in today's me-too market place. *Industrial Marketing*, 54(6), 51-56.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *The New Positioning: The latest on the world's #1 business strategy*. Nueva York, Estados Unidos de América: McGraw Hill.
- Valenzuela, L. M., García, J., y Blasco, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105. <https://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, J. (2019). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del Café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018* (Tesis de Grado). Universidad Nacional Jorge María Arguedas. Perú. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/455>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

- Veryzer, R. y Hutchinson, J. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-794. <https://doi.org/10.1086/209516>
- Yalch, R., Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Yorkston, E. (2010). Auxiliary Auditory Ambitions: Assessing Ancillary and Ambient Sounds. *Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products*, <https://doi.org/10.4324/9780203892060>
- Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N. y Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food quality and preference*, 18(7), 975-984. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.0017>
- Zampini, M., Wantling, E., Phillips, N. y Spence, C. (2004). Multisensory flavor perception: Assessing the influence of fruit acids and color cues on the perception of fruit-flavored beverages. *Food quality and preference*, 19(3), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.001>
- Zemke, T. y Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 927-940. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.009>

## IX. ANEXOS

## Anexo 1. Informe de auditoría de la empresa retail noviembre 2019

 <b>APOYO &amp; ASOCIADOS</b>		<small>Asociados en</small> <b>FitchRatings</b>																																																																																
<b>Empresas</b>																																																																																		
Retail / Perú																																																																																		
<div style="background-color: black; width: 100px; height: 15px; margin: 0 auto;"></div>																																																																																		
Informe Semestral																																																																																		
<b>Ratings</b>		<b>Fundamentos</b>																																																																																
<b>Tipo Instrumento</b>	<b>Rating Actual</b>	<b>Rating Anterior</b>	Las clasificaciones a los instrumentos de [REDACTED] (en adelante la Empresa) se fundamentan principalmente en:																																																																															
1ra y 2da Emisión del 3er Prog. de Bonos Corporativos	AA+(pe)	AA+(pe)	<b>SopORTE de la matriz:</b> [REDACTED] cuenta con el respaldo y <i>expertise</i> de su accionista chileno, [REDACTED], el cual tiene una clasificación internacional de "BBB+", con perspectiva estable, otorgada por <i>FitchRatings</i> . El grupo tiene presencia en Chile, Perú, Colombia, Brasil, Argentina, Uruguay y México, siendo Perú la subsidiaria más importante después de Chile en términos de ingresos y EBITDA (aprox. 26% y 21% de participación a junio 2019, respectivamente).																																																																															
<p>Con información financiera a junio 2019.            Clasificaciones otorgadas en Comités de fechas 12/11/2019 y 31/05/2019.</p>			<b>Estabilidad operacional:</b> A pesar del menor crecimiento de la economía peruana registrado en los últimos años, del menor dinamismo del consumo y la mayor competencia existente, [REDACTED] ha mostrado resultados operacionales relativamente estables.																																																																															
<b>Perspectiva</b>		Sin embargo, al cierre de junio 2019 el EBITDAR consolidado ascendió a S/ 141.4 MM y el margen EBITDAR fue 9.8%, observándose un deterioro respecto a lo registrado a junio 2018 (S/ 177.7 MM y 11.9%, respectivamente), producto de la desaceleración de la economía peruana y del consumo privado durante el primer semestre del 2019.																																																																																
Estable		<b>Indicadores de endeudamiento:</b> A junio 2019, el ratio consolidado de Deuda Ajustada Total (Deuda Fin. + Pasivos por Alquileres + Gastos Oper. Alq. por el factor 7.0) entre EBITDAR se ubicó en 3.9x. En ese sentido, se observó un deterioro con respecto a lo estimado por la Clasificadora a junio 2018 (3.2x).																																																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Millones de Soles (MM S/)</th> <th colspan="2">NIF 16</th> <th colspan="2">Sin NIF 16</th> </tr> <tr> <th>Jun-19</th> <th>Jun-18</th> <th>Dic-18</th> <th>Dic-17</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ingresos</td> <td>1,449</td> <td>1,449</td> <td>1,488</td> <td>3,124</td> </tr> <tr> <td>EBITDAR *</td> <td>n.d.</td> <td>141</td> <td>178</td> <td>384</td> </tr> <tr> <td>EBITDAR Ajustado **</td> <td>141</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> </tr> <tr> <td>Mg. EBITDAR</td> <td>n.d.</td> <td>9.8%</td> <td>11.9%</td> <td>12.3%</td> </tr> <tr> <td>Mg. EBITDAR Ajustado</td> <td>9.8%</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> </tr> <tr> <td>Deuda Financiera</td> <td>562</td> <td>562</td> <td>522</td> <td>508</td> </tr> <tr> <td>Deuda Ajustada Total ***</td> <td>1,107</td> <td>1,124</td> <td>1,121</td> <td>1,135</td> </tr> <tr> <td>Caja y Valores Líquidos</td> <td>48</td> <td>48</td> <td>94</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>Deuda Ajustada Total / EBITDAR</td> <td>n.d.</td> <td>4.0</td> <td>3.2</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>Deuda Aj. Total / EBITDAR Aj.</td> <td>3.9</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> </tr> <tr> <td>Deuda Aj. Neta / EBITDAR Aj.</td> <td>n.d.</td> <td>3.8</td> <td>2.9</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>Deuda Aj. Neta / EBITDAR Aj.</td> <td>3.7</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> </tr> <tr> <td>EBITDAR / (G. Fin. + G. Oper. Alq.)</td> <td>n.d.</td> <td>2.6</td> <td>3.1</td> <td>3.4</td> </tr> <tr> <td>EBITDAR Aj. / (G. Fin. + Alq. Deveng.)</td> <td>2.6</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> <td>n.d.</td> </tr> </tbody> </table>		Millones de Soles (MM S/)	NIF 16		Sin NIF 16		Jun-19	Jun-18	Dic-18	Dic-17	Ingresos	1,449	1,449	1,488	3,124	EBITDAR *	n.d.	141	178	384	EBITDAR Ajustado **	141	n.d.	n.d.	n.d.	Mg. EBITDAR	n.d.	9.8%	11.9%	12.3%	Mg. EBITDAR Ajustado	9.8%	n.d.	n.d.	n.d.	Deuda Financiera	562	562	522	508	Deuda Ajustada Total ***	1,107	1,124	1,121	1,135	Caja y Valores Líquidos	48	48	94	76	Deuda Ajustada Total / EBITDAR	n.d.	4.0	3.2	3.0	Deuda Aj. Total / EBITDAR Aj.	3.9	n.d.	n.d.	n.d.	Deuda Aj. Neta / EBITDAR Aj.	n.d.	3.8	2.9	2.8	Deuda Aj. Neta / EBITDAR Aj.	3.7	n.d.	n.d.	n.d.	EBITDAR / (G. Fin. + G. Oper. Alq.)	n.d.	2.6	3.1	3.4	EBITDAR Aj. / (G. Fin. + Alq. Deveng.)	2.6	n.d.	n.d.	n.d.	<p>* EBITDAR = EBITDA + Gastos Operativos por Alquileres            ** EBITDAR Ajustado = EBITDA (NIF 16) + Gastos Operativos por Alquileres            *** Deuda Ajustada Total = Deuda Fin. + Pasivos por Alq. + Gastos Oper. por Alq. por 7.0x            Fuente: [REDACTED] / Elaboración: A&amp;A</p>	
Millones de Soles (MM S/)	NIF 16		Sin NIF 16																																																																															
	Jun-19	Jun-18	Dic-18	Dic-17																																																																														
Ingresos	1,449	1,449	1,488	3,124																																																																														
EBITDAR *	n.d.	141	178	384																																																																														
EBITDAR Ajustado **	141	n.d.	n.d.	n.d.																																																																														
Mg. EBITDAR	n.d.	9.8%	11.9%	12.3%																																																																														
Mg. EBITDAR Ajustado	9.8%	n.d.	n.d.	n.d.																																																																														
Deuda Financiera	562	562	522	508																																																																														
Deuda Ajustada Total ***	1,107	1,124	1,121	1,135																																																																														
Caja y Valores Líquidos	48	48	94	76																																																																														
Deuda Ajustada Total / EBITDAR	n.d.	4.0	3.2	3.0																																																																														
Deuda Aj. Total / EBITDAR Aj.	3.9	n.d.	n.d.	n.d.																																																																														
Deuda Aj. Neta / EBITDAR Aj.	n.d.	3.8	2.9	2.8																																																																														
Deuda Aj. Neta / EBITDAR Aj.	3.7	n.d.	n.d.	n.d.																																																																														
EBITDAR / (G. Fin. + G. Oper. Alq.)	n.d.	2.6	3.1	3.4																																																																														
EBITDAR Aj. / (G. Fin. + Alq. Deveng.)	2.6	n.d.	n.d.	n.d.																																																																														
<b>Metodología aplicada</b>		<b>Líder de mercado:</b> Las tiendas Saga Falabella mantienen el liderazgo del mercado con una participación de alrededor del 50%. Asimismo, cuentan con un sólido posicionamiento de la marca, la misma que se encuentra en el <i>top of mind</i> del consumidor peruano.																																																																																
Metodología Maestra de Clasificación de Empresas No Financieras (01-2017)		<b>Adecuada capacidad de generación:</b> [REDACTED], junto al Banco [REDACTED] son proveedoras de fondos del <i>holding</i> local, lo que le ha permitido a la misma financiar la expansión de los otros negocios que se encuentran presentes en el Perú. En ese sentido, en el primer semestre del 2019 [REDACTED] repartió dividendos por S/ 70.0 MM (similar a lo realizado a junio 2018).																																																																																
<b>Analistas</b>		<b>Sinergias con los diversos negocios del Grupo:</b> La alianza comercial con el Banco [REDACTED] le otorga ventajas a la Empresa, al impulsar el consumo en sus tiendas a través del crédito. Asimismo, se destaca el "Contrato de Asociación en Participación" que mantiene con el Banco y que le ha permitido percibir ingresos importantes (S/ 22.2 MM a junio 2019 y S/ 18.9 MM a junio 2018).																																																																																
<b>Sergio Castro Deza</b> (511) 444 5588 sergiocastro@aai.com.pe																																																																																		
<b>Gustavo Campos R.</b> (511) 444 5588 gustavo.campos@aai.com.pe																																																																																		
www.aai.com.pe		Noviembre 2019																																																																																



Cabe señalar que la Clasificadora no ha considerado dichos ingresos como parte del EBITDA. Adicionalmente, Open Plaza Perú y Mall Plaza Perú han contribuido de manera exitosa a la expansión y diversificación geográfica de las operaciones de [REDACTED] y de los demás formatos con los que el Grupo opera en el Perú, lo cual permite en conjunto, ser una oferta *retail* más potente, y en el caso de Saga Falabella incurrir en un menor costo de expansión al tener sólo que implementar las tiendas, en vez de tener que adquirir los inmuebles.

#### ¿Qué podría modificar las clasificaciones otorgadas?

El *rating* podría verse modificado de manera negativa si el nivel de apalancamiento, medido como Deuda Ajustada Total / EBITDAR, se mantuviera de manera sostenida por encima de 4.0x y/o se produjera un deterioro persistente en los márgenes y/o se realizara un plan de crecimiento agresivo que no vaya acompañado de una capitalización adecuada. Además, cambios en la clasificación de su matriz podrían implicar una revisión en las clasificaciones asignadas.

Asimismo, entre los principales factores de riesgo que limitan los *ratings* otorgados figuran: la sensibilidad del comercio y los créditos de consumo a los movimientos en la actividad económica y el empleo; y el incremento de la competencia proveniente de otros formatos (tiendas *fast fashion*, ventas *online*, etc.).

### ■ Acontecimientos Recientes

El 06/11/2019 [REDACTED] comunicó mediante un Hecho de Importancia en la SMV que su Directorio aprobó el Proyecto de Escisión [REDACTED] – Inmobiliaria SIC S.A. (“el Proyecto”), el cual será sometido a la Junta General de Accionistas de Saga para su aprobación.

El Proyecto busca principalmente un manejo más eficiente del negocio inmobiliario del Grupo Falabella en Perú, lo cual implica, entre otros, que algunos activos inmobiliarios de Saga, que tienen potencial para ser explotados en una línea de negocio especializada, sean transferidos a Inmobiliaria SIC. Es importante indicar que ambas sociedades son y seguirán siendo parte del Grupo Falabella.

En ese sentido, los activos del bloque patrimonial a ser transferido por [REDACTED] están valorizados a valor contable de S/ 229.6 MM e incluye dos inmuebles: i) inmueble ubicado en Av. Ejército No. 793, en el distrito de Cayma, en Arequipa; y, ii) inmueble ubicado en Av. Paseo de la República No. 3220, distrito de San Isidro, en Lima. Por su parte, los pasivos relacionados al Proyecto ascienden a unos S/ 135.5 MM.

De acuerdo a lo anterior, la Clasificadora considera que la aprobación del Proyecto no impactaría negativamente en las clasificaciones de riesgo de [REDACTED], debido a que la disminución en la generación de la Compañía (por los arriendos que dejaría de percibir y los arriendos que tendría que pagar) sería marginal y no impactaría de manera relevante en sus ratios de apalancamiento y cobertura.

### ■ Perfil

[REDACTED] tiene sus orígenes en la que fuera Sears Roebuck del Perú que comenzó a operar en 1953, la misma que luego cambió su nombre por Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA), cuando Sears decidió retirarse de la región. Posteriormente, en 1995 el Grupo Falabella de Chile adquirió un paquete mayoritario de las acciones de la Empresa, en línea con su estrategia de expansión regional, y en 1999 la Empresa cambió de razón social para convertirse en [REDACTED]. En la actualidad, Falabella Perú es el accionista mayoritario de la Empresa.

Acorde con el modelo de negocios de su principal accionista, [REDACTED] complementa su negocio comercial con los otros formatos que maneja el Grupo, donde destaca el negocio inmobiliario a través de sus vinculadas Open Plaza Perú y Mall Plaza Perú, y el negocio financiero a través de Banco Falabella Perú.

### Falabella S.A.

El Grupo chileno Falabella es uno de los *retailers* más grandes de Latinoamérica. Desde sus inicios el Grupo ha buscado la diversificación de sus negocios por lo que en la actualidad opera en los segmentos de tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, supermercados, negocio inmobiliario, *retail* financiero y e-commerce. Además de Chile, el Grupo está presente en Argentina, Perú, Colombia, Brasil, Uruguay y México. En México el Grupo tiene un acuerdo de entendimiento con la mexicana Soriana, empresa dueña de la segunda cadena de supermercados más grande en dicho país, para desarrollar de manera conjunta en dicho mercado una cadena de tiendas de mejoramiento del hogar y un negocio de servicios financieros.

La matriz Falabella S.A., controlada por las familias Solari y Del Río, cuenta con un adecuado nivel de solvencia, fortaleza operativa en sus diferentes unidades de negocio, así como estabilidad en sus márgenes y flujos; lo que se recoge en la clasificación de riesgo de su deuda de largo plazo, de “AA(cl)” en escala chilena y “BBB+” en escala internacional, con perspectiva estable, ambas otorgadas por *FitchRatings*. A nivel consolidado, al cierre de los últimos 12 meses a junio 2019, la Matriz facturó el equivalente a aproximadamente US\$13,800 MM. Asimismo, sus pasivos consolidados ascendieron a alrededor de US\$15,800 MM y el patrimonio neto fue de aproximadamente US\$8,800 MM.

A junio 2019 el Grupo contaba con 504 tiendas (mismo número de tiendas con el que finalizó el 2018) para los diferentes formatos y líneas de negocio, así como 42 locales del negocio inmobiliario (43 locales a dic. 2018), entre *power centers* y *shopping centers*, en conjunto.

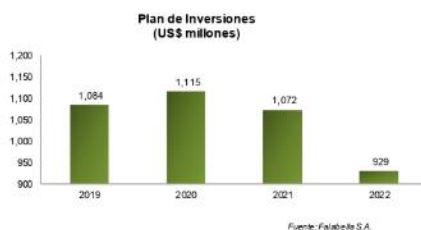
Principales Tiendas (Jun-19)							
	Chile	Perú	Colombia	Brasil	Argentina	Otros	TOTAL
Mejoramiento del Hogar	90	56	40	53	9	6	254
Tiendas por Dpto.	47	29	25	-	10	-	111
Supermercados	68	71	-	-	-	-	139
Malls / power centers	26	14	2	-	-	-	42
<b>TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>170</b>	<b>67</b>	<b>53</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>546</b>

Fuente: Falabella S.A.

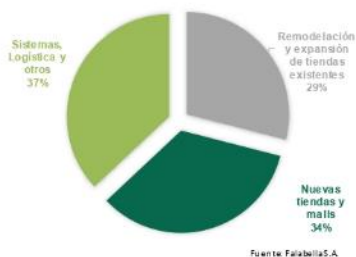
En lo que se refiere a su presencia en México, en abril 2016 el Grupo firmó un acuerdo con el grupo Soriana de México para el desarrollo conjunto del negocio financiero (bajo la bandera CMR) y del mejoramiento del hogar (bajo la bandera Sodimac) en dicho país. Ambas partes acordaron realizar un aporte económico, y de manera individual Falabella aportará su *expertise* en el negocio financiero, el mismo que se desarrollará en todos los formatos de Soriana. Por su parte, el grupo Soriana aportará el conocimiento del mercado mexicano, además de terrenos para el desarrollo de tiendas Sodimac en dicho país. Al respecto, cabe

mencionar que en mayo del 2017 se dio inicio al negocio financiero en México con la emisión de la primera tarjeta de crédito del Grupo.

De otro lado, según el anuncio del Grupo, el plan de crecimiento global para el periodo 2019-2022 implicaría una inversión de unos US\$4,200 MM. En ese sentido, el plan contempla 95 nuevas tiendas y 5 nuevos centros comerciales, repartidos en toda la región, así como proyectos de infraestructura, logística y sistemas para potenciar sus operaciones y lograr mayores eficiencias. Cabe resaltar que en el 2019 se invertirían unos US\$1,084 MM (25.8% del plan).



Plan de Inversiones 2019-2022



El objetivo de Falabella S.A. es mantenerse como una de las empresas líderes de *retail* en Latinoamérica. Para lograrlo, busca brindar una oferta innovadora de productos y servicios de buena calidad, a precios convenientes y con soluciones a la medida de cada mercado, para las personas y el hogar, a lo largo de su ciclo de vida.

<sup>1</sup> Cabe señalar que durante 2016 se dividieron los centros comerciales que venían operando bajo la bandera Aventura Plaza (Bellavista-Callao, Santa

## ■ Estrategia

La estrategia de crecimiento de [REDACTED] en el Perú se basa en la expansión de sus operaciones en torno al negocio de *retail*, ya sea a través de la apertura de nuevos locales y/o ampliación de las existentes, ofreciendo una gran diversidad de productos de calidad, moda y tecnología.

La Empresa busca una expansión diversificada, tanto geográficamente como por nivel socio-económico. Por lo tanto, viene incursionando en la periferia de la ciudad de Lima y en el interior del país (principales provincias). Su expansión está respaldada por las actividades inmobiliarias del Grupo. Así, en el Perú los centros comerciales del Grupo son desarrollados por Open Plaza Perú y Mall Plaza<sup>1</sup>.

Adicionalmente, las actividades de [REDACTED] se ven repotenciadas por las actividades de Banco Falabella Perú, el cual administra las tarjetas de crédito CMR y CMR Visa; y ha sido un importante motor de crecimiento y constituye una ventaja frente a otros *retailers* o cadenas especializadas que no cuentan con un brazo financiero.

Es importante resaltar, dentro del enfoque omnicanal, el canal digital con el que cuenta [REDACTED]. Por medio de este último, planea mejorar su posicionamiento a través de una oferta de mayor valor, multiproducto y multisegmento; mediante la mayor penetración en canales no tradicionales.

Asimismo, quiere posicionarse como el mejor *e-commerce* mediante mayores funciones web y de la App de teléfonos móviles, las mismas que deben brindar la mejor experiencia al cliente mediante una fácil y rápida integración.

## ■ Operaciones

La Empresa se desempeña en el negocio de tiendas por departamento, cuyas ventas son más sensibles a los ciclos económicos que en el negocio de supermercados. La mayor sensibilidad se da en los artículos de menor rotación, como son electrodomésticos y electrónica.

La Clasificadora destaca la ventaja de [REDACTED] para realizar compras de manera coordinada con el resto del Grupo, lo cual le otorga un alto poder de negociación con sus proveedores. Su eficiencia en la logística de distribución le permite mantener reducidas mermas, una rotación adecuada de sus inventarios, reducidos deterioros y maximizar el espacio.

Asimismo, se destaca también los esfuerzos realizados en la venta activa por internet, canal que se ha vuelto importante para la Empresa, en línea con las tendencias que

Anita, Trujillo y Arequipa). Así el Grupo Falabella se quedó con los malls de Bellavista y Trujillo, que actualmente operan bajo la marca Mall Plaza.

se vienen observando en el sector a nivel global. En ese sentido, el Grupo Falabella anunció en agosto de 2018 la compra de Linio, una compañía especializada en ventas por internet con presencia en varios países de la región.

Durante el primer semestre del 2019 [REDACTED] no registró ninguna nueva apertura en Perú, con lo que el número de tiendas se mantuvo en 29 (14 de ellas en provincias), con una superficie de ventas aproximada de 175.000 m<sup>2</sup>. De este modo, al cierre de los últimos 12 meses a junio 2019 registró ventas por metro cuadrado por aproximadamente S/ 17.6 mil (cifra ligeramente inferior a la del cierre 2018: S/ 17.7 mil).



En cuanto a la composición de las ventas de la Empresa, vestuario constituye la principal línea de negocio, seguida de electrodomésticos. Por su parte, las ventas de decoración vienen ganando importancia, seguida de belleza. Asimismo, [REDACTED] busca aumentar la venta de sus marcas propias que son más accesibles a la base poblacional más amplia y que le brinda mayor margen.

Las tarjetas CMR y CMR Visa, emitidas por Banco Falabella Perú (BFP), financian en promedio alrededor del 35% de las compras de los clientes de las tiendas del Grupo.

Asimismo, BFP se ha posicionado como el primer emisor de tarjetas de consumo con unos 1.47 MM de tarjetas a junio 2019, lo cual representaba el 23.8% de todas las tarjetas de crédito otorgadas por la banca múltiple (21.1% a dic. 2018). Por su parte, a junio 2019 el saldo colocado por BFP en tarjetas (consumo revolvente) era de S/ 2,973 MM con una participación de mercado de 13.8%.

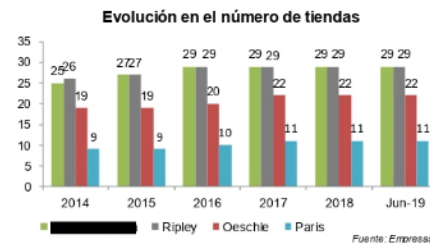
Adicionalmente, la Empresa percibe parte de los ingresos que genera BFP, debido a que las tiendas [REDACTED] representan un importante canal de colocación. Las condiciones de este acuerdo están estipuladas en el "Contrato de Asociación en Participación". Como se mencionara anteriormente, [REDACTED] y BFP son las empresas peruanas proveedoras de fondos para la expansión del Grupo en el Perú, esto dado que se encuentran en una etapa más desarrollada, aunque el resto

de formatos ya estarían entrando a un proceso de consolidación.

## ■ Industria

El negocio de tiendas por departamento en el Perú tuvo sus inicios con la creación de Oeschle en 1888. Pese a la larga trayectoria de este negocio en el país, la penetración de las tiendas por departamento es reducida, porque a finales de la década de los 80's este negocio se vio afectado por la crisis financiera y la hiperinflación, que lo llevó a la quiebra en aquel entonces. Sólo luego de la estabilidad económica lograda en los 90's empezó a desarrollarse nuevamente con el ingreso de los *retailers* chilenos (en 1995).

Actualmente, en el mercado local compiten en el formato de tiendas por departamentos [REDACTED], Ripley, Paris y Oeschle; las tres primeras de capital chileno y la última, de capital nacional (vinculada al Grupo Interbank). A junio 2019 operaban en el Perú 91 tiendas por departamento (91 a dic. 2017). Cabe mencionar que Paris (Grupo Cencosud) hizo su ingreso al mercado peruano en el 2013 y al cierre del primer semestre del 2019 ya operaba 11 tiendas (6 en Lima y 5 en provincias), y planeaba abrir una tienda más este año (Paris San Miguel en Lima).



En base a la información pública disponible (no se dispone de datos de Oeschle), las ventas de [REDACTED], Ripley y Paris en su conjunto durante los últimos 12 meses a junio 2019 se estimaron en aproximadamente unos S/ 5,520 MM y mostraron una disminución de alrededor de 0.7% con respecto al 2018.

Igualmente, en cuanto al desempeño del crédito de consumo de la banca múltiple en el país, a junio 2019 se observó un crecimiento de 12.4%, registrando así una mejora con respecto al ejercicio 2018.

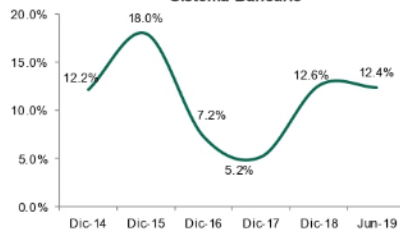


APOYO &  
ASOCIADOS

Asesores:  
FitchRatings

## Empresas

Variación Colocaciones Brutas en Consumo Sistema Bancario



Fuente: SBS

Según el Banco Central de Reserva (BCRP), en el primer semestre del 2019 se observó un menor crecimiento en el consumo interno respecto al primer semestre del 2018 (2.8% vs. 4.1%). De la misma manera, el PBI tuvo un similar comportamiento al registrar un menor crecimiento (+1.7%). Por su parte, para el 2019 se esperaba que el PBI se expandiese en torno al 2.7% y, en 3.8% para el 2020. Asimismo, según las proyecciones del BCRP a setiembre 2019, el crecimiento del consumo privado para el 2019 y 2020 sería de 3.0% y 3.7%, respectivamente.

Evolución del Consumo Privado y PBI (var %)



Fuente: BCRP

Se debe destacar la recomposición de los niveles socioeconómicos en el Perú. La base de la pirámide (niveles D – E) ha venido experimentando importantes cambios en su estructura, lo cual evidencia una migración hacia los niveles más altos, así como una mejora en el nivel de ingresos y en la calidad de vida de los peruanos.

La Clasificadora considera que los márgenes van a seguir ajustándose por la mayor competencia con las operadoras internacionales de *fast-fashion*, que cuentan con mayores sinergias y presencia a nivel mundial, así como por el futuro ingreso de los operadores internacionales de comercio electrónico (*e-commerce*), como Amazon, quien ya se encuentra en Brasil.

Dado que la estrategia de Amazon es reducir costos y traspasar los ahorros a los consumidores, la competencia se agudizará. Ello ha llevado al Grupo Falabella a plantearse ser el mayor operador de *e-commerce* en la región, para lo cual están invirtiendo una cantidad fuerte en logística y tecnología.

De esta manera, los *retailers* tradicionales tendrán que ser más creativos para fidelizar a sus clientes, incorporar nuevas marcas, ampliar la oferta y mantener una estructura eficiente de gastos que le permitan generar eficiencias en su operación y ser más competitivos. Asimismo, se viene observando en el mercado que los operadores de centros comerciales están ampliando los espacios destinados a entretenimiento, más que aquellos que compiten directamente con el *e-commerce*.

### Desempeño Financiero - [REDACTED] y Subsidiarias

En línea con la disminución del consumo privado, [REDACTED] y Subsidiarias registraron ingresos durante el primer semestre del 2019 por S/ 1,449 MM, lo que significó una disminución de 2.6% con respecto a lo observado durante el primer semestre del 2018.

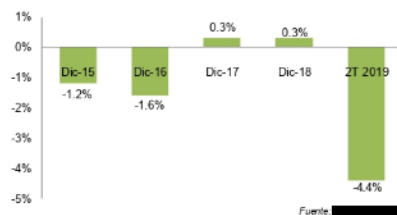
Desde el 2014 [REDACTED] viene mostrando decrecimientos o crecimientos muy reducidos de las ventas por locales equivalentes, esto es, a nivel de *Same Store Sales* (SSS), debido al bajo crecimiento de la demanda interna registrado, así como a la mayor competencia con el ingreso de las *fast-fashion* y compras en internet.

De este modo, en el 2015 y 2016 se registraron decrecimientos a nivel de SSS de 1.2% y 1.6%, respectivamente.

Por su parte, en el 2017 se registró un leve crecimiento de 0.3%. Cabe mencionar que el 2017 estuvo marcado por el impacto del fenómeno El Niño costero sobre un par de tiendas ubicadas en el norte del país, la paralización de proyectos de infraestructura y la coyuntura política, lo cual se reflejó en la disminución de la inversión privada y gasto público, así como en la desaceleración del consumo.

Por su parte, durante el 2018 el crecimiento mantuvo el mismo nivel que lo registrado a fines del año anterior (+0.3%). De otro lado, al cierre del segundo trimestre del 2019, este indicador decreció un 4.4% debido principalmente al menor crecimiento en el consumo privado y la desaceleración de la economía.

## Crecimiento Same Store Sales (SSS)



Por su parte, el margen bruto consolidado fue inferior al observado durante el primer semestre del 2018. Así, a junio 2019 el margen fue 30.2% (31.4% a junio 2018). En ese sentido, entre otros factores, la menor demanda en el mercado pudo ser mitigada con mayores ofertas, pero éstas tuvieron impacto en los márgenes.

De otro lado, a junio 2019 los gastos operativos (sin considerar el efecto de la NIIF 16) se incrementaron en 2.4% respecto a junio 2018, como resultado de mayores servicios prestados por terceros. En línea con lo anterior, los gastos operativos representaron el 25.8% del total de ingresos, siendo mayor a lo registrado a junio 2018 (24.6%).

Se debe mencionar que, si consideramos el efecto de la NIIF 16 en los EE.FF. Consolidados de [REDACTED], la proporción de los gastos operativos sobre el total de ingresos a junio 2019 ascendió a 25.0%.

Por otro lado, sin considerar la NIIF 16, el EBITDA (no incluye otros ingresos ni otros gastos) a junio 2019 fue S/ 101.3 MM, disminuyendo de manera significativa con respecto a junio 2018 (-24.9%). Asimismo, al sumarle el gasto operativo por alquileres (S/ 40.1 MM a junio 2019) se obtiene un EBITDAR de S/ 141.4 MM, inferior a lo registrado al cierre del primer semestre del 2018 (S/ 177.7 MM). De la misma manera, el margen EBITDAR disminuyó, de 11.9% a junio 2018, a 9.8% a junio 2019.

Asimismo, se debe señalar que la Empresa percibe parte de los ingresos que genera el Banco Falabella Perú por el "Contrato de Asociación en Participación". Durante el primer semestre del 2019, el ingreso por este concepto ascendió a S/ 22.0 MM, siendo mayor al percibido durante el primer semestre del 2018 (S/ 18.9 MM).

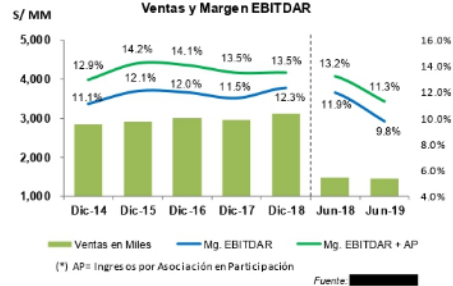
## Contrato Asociación en Participación (CAP)

S/ MM	2015	2016	2017	2018	Jun-18	Jun-19
Ingresos por CAP	62.3	63.2	57.5	36.9	18.9	22.0
Aportes por CAP	183.4	387.1	185.0	185.0	185.0	185.0

Fuente: [REDACTED]

Cabe indicar que, si se considerasen estos ingresos como parte del EBITDAR, éste ascendería a S/ 163.4 MM y el margen EBITDAR ascendería a 11.3% (S/ 196.6 MM y 13.2% en junio 2018, respectivamente).

## Ventas y Margen EBITDAR



(\*) AP= Ingresos por Asociación en Participación

Fuente: [REDACTED]

Con la idea de seguir mejorando el margen, la Empresa sigue abocada en ser la primera alternativa de compra de sus clientes, estrategia que es la misma que se viene aplicando a nivel de todas las empresas del Grupo y a nivel regional. Para ello se sigue trabajando en mejorar el mix de productos, calidad y servicio al cliente.

Por otro lado, dado el potencial y buen desempeño que vienen mostrando las ventas por internet, el Grupo planea realizar mejoras en tecnología y logística para enfrentar de manera competitiva la demanda creciente en dicho canal, el cual será el canal del futuro, tal y como ha venido sucediendo en el segmento *retail* en países más desarrollados.

Asimismo, la Empresa sigue trabajando en proyectos que buscan elevar la productividad y eficiencia, así como en realizar constantes sinergias con el Grupo, de tal manera que pueda estar mejor preparada ante la nueva competencia y mostrar mayor flexibilidad para adecuarse a las nuevas condiciones del mercado.

## ■ Estructura de Capital

La deuda financiera consolidada (incluye préstamos con vinculadas) se incrementó de S/ 507.6 MM a diciembre del 2018, a S/ 562.3 MM a junio 2019. Lo anterior se debió, principalmente, al aumento de arrendamientos financieros con Scotiabank.

Debe recordarse que desde el 2015 la estrategia financiera de la Empresa era prestarse de la casa matriz local, dado que se buscaba consolidar en esta última todo el financiamiento de las subsidiarias que operan en el Perú. De ahí que el financiamiento de [REDACTED] con Falabella Perú aumentó y elevó su participación dentro de la



**APOYO &  
ASOCIADOS**

Asociado a:  
**FitchRatings**

## Empresas

estructura de fondeo hasta el 2017. Sin embargo, a diciembre 2018 se observó una disminución y a la fecha del informe se mantiene de la misma manera.

A junio 2019 los préstamos con Falabella Perú ascendieron a S/ 78.1 MM (S/ 76.3 MM a diciembre 2018) y representaron el 13.9% de la deuda financiera. Dichos préstamos tienen un vencimiento hasta el 2029 y con una tasa de interés efectiva anual de 7.30%.

Asimismo, a fines del primer semestre del 2019 se observó que la parte corriente de la deuda financiera significaba el 71.1% de la deuda financiera total, registrando una disminución respecto al cierre del 2018 (75.5%).

	Dic-15	Dic-16	Dic-17	Dic-18	Jun-18	Jun-19	Jun-19*
<b>Plazo</b>							
Corto Plazo	72.8%	64.2%	46.3%	75.5%	75.2%	71.1%	45.2%
Largo Plazo	27.2%	35.8%	53.7%	24.5%	24.8%	28.9%	54.8%
<b>Fuente</b>							
Préstamos	65.7%	56.6%	34.5%	71.9%	71.0%	65.3%	38.5%
Bonos	27.7%	17.2%	15.4%	11.5%	13.0%	9.1%	5.3%
Préstamos con vinculadas	5.5%	25.3%	49.3%	15.0%	14.6%	13.9%	8.2%
Leasings y otros	1.1%	0.9%	0.9%	1.5%	1.4%	11.8%	6.9%
Pasivos por Alquileres	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	41.0%
<b>Total (S/ MM)</b>	<b>560.0</b>	<b>690.6</b>	<b>536.5</b>	<b>507.6</b>	<b>522.4</b>	<b>562.3</b>	<b>953.8</b>

\* Incluye NIIF 16

Fuente: [Redacted]

Es importante resaltar que, en términos generales, el financiamiento total de las operaciones, es decir, de la deuda financiera y con proveedores, respecto a las ventas a junio 2019, fue de 29.0%, siendo superior al 27.6% registrado a junio 2018. Por otro lado, los proveedores representaron el 33.0% del financiamiento total (36.5% a junio 2018).

	Dic-15	Dic-16	Dic-17	Dic-18	Jun-18	Jun-19	Jun-19*
Proveedores	277.2	298.9	351.9	307.5	300.0	276.8	276.8
Deuda Financiera	560.0	690.6	536.5	507.6	522.4	562.3	953.8
<b>Total</b>	<b>837.2</b>	<b>989.5</b>	<b>888.4</b>	<b>815.1</b>	<b>822.3</b>	<b>839.1</b>	<b>1,230.6</b>
Ventas	2,911.0	3,010.6	2,948.4	3,124.1	1,488.1	1,449.2	1,449.2
(Prov + Deuda Fin.) / Ventas	28.8%	32.9%	30.1%	26.1%	27.6%	29.0%	42.5%

\* Incluye NIIF 16

Fuente: [Redacted]

A junio 2019 el saldo de los bonos emitidos por [Redacted] en el mercado local ascendió a S/ 51.0 MM (S/ 58.5 MM a diciembre 2018), saldo que representó el 9.1% de la deuda financiera total y que le permitió ampliar el *duration* de la deuda, así como ampliar sus fuentes de fondeo.

A junio 2019 las tasa del financiamiento de corto plazo en moneda nacional que tenía con instituciones financieras fluctuaban entre 3.50% y 3.80%. En cuanto al cronograma de la deuda financiera, se tenían S/ 399.7 MM en el corto plazo, de los cuales S/ 190.0 MM correspondían a un préstamo con el Citibank.

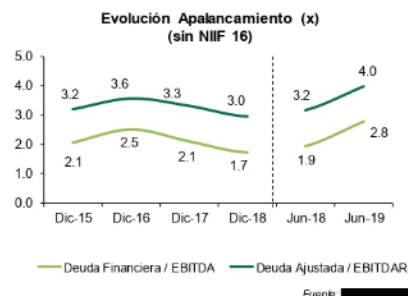
De otro lado, a junio 2019 el ratio consolidado de Deuda Financiera / Capitalización fue 46.4% (48.7% con NIIF 16),

siendo similar al rango observado en los últimos años. Por su parte, si se considera la Deuda Ajustada / Capitalización Ajustada, el indicador ascendería a 63.4% (65.1% con NIIF 16), siendo semejante al registrado en los últimos años y relativamente elevado dentro de los pares para la misma categoría de riesgo.

Asimismo, con la aplicación de la NIIF 16, a junio 2019 la Compañía registró Pasivos por Alquileres por S/ 391.5 MM, a los cuales la Clasificadora les agregó para efectos comparativos los Gastos Operativos por Alquileres (S/ 10.9 MM) multiplicados por el factor 7.0. De esta manera, la Deuda Ajustada Total ascendió a S/ 1,107 MM. Cabe recordar que la Deuda Ajustada Total a diciembre 2018 fue S/ 1,135 MM.

Por su parte, al cierre del primer semestre del 2019, el ratio consolidado Deuda Financiera / EBITDA (sin NIIF) ascendió a 2.8x, registrando un aumento importante con respecto a junio 2018 (1.9x).

Igualmente, si consideramos la Deuda Financiera Ajustada (Deuda Fin. + Pasivos por Alq. + Gasto Oper. por Alq. x 7.0), el ratio Deuda Fin. Ajustada / EBITDAR a junio 2019, sin NIIF 16, ascendió a 4.0x, mientras que a junio 2018 fue 3.2x. Cabe señalar que, a junio 2019, tomando en cuenta la NIIF 16, el ratio Deuda Ajustada Total / EBITDAR Ajustado fue 3.9x.



Por otro lado, durante el primer semestre del 2019 el plan de expansión básicamente se ha enfocado en la remodelación de las tiendas actuales con el objetivo de hacerlas más atractivas a los consumidores. La Clasificadora considera que el número de tiendas nuevas estará más correlacionado a la recuperación de la economía y la consecuente expansión de centros comerciales, sea ésta desarrollada por las vinculadas (Open Plaza y Mall Plaza) o por terceros en el Perú, y siempre que la ubicación de los mismos cumpla con las características que la Empresa busca. En ese caso, el costo en el mercado de implementar un tienda se ubica



en alrededor de US\$10-15 millones, dependiendo del metraje de la misma.

Los montos de inversión que se vienen ejecutando son fácilmente financiados por la Empresa, ya que cuenta con amplias líneas bancarias aprobadas con el sistema financiero nacional. A junio 2019, la Empresa contaba con aproximadamente S/ 938 MM de líneas de crédito aprobadas por diversos bancos del sistema financiero local.

De otro lado, sin considerar la NIIF 16, la cobertura de los gastos financieros consolidados (EBITDA / Gastos Fin.) disminuyó, de 9.7x a junio 2018, a 7.1x a junio 2019. Si a los gastos financieros le adicionamos los gastos por alquileres (S/ 40.1 MM), la cobertura EBITDAR / (Gastos Fin + Gastos por Alquileres) ascendió a 2.6x a junio 2019, siendo inferior a lo registrado a junio 2018 (3.1x). Se debe mencionar que una parte importante de las tiendas (aproximadamente un tercio) son alquiladas a vinculadas.

Asimismo, durante el primer semestre del 2019 se registró un Flujo de Caja Operativo (FCO) consolidado de S/ 28.2 MM, siendo significativamente inferior a lo registrado al cierre del primer semestre del 2018 (S/ 140.4 MM). Si se deducen las inversiones en activo fijo e inmobiliarias por S/ 25.7 MM y dividendos pagados por S/ 69.8 MM, se obtiene un Flujo de Caja Libre (FCF) negativo de S/ 67.2 MM (+S/ 21.6 MM a junio 2018).

Así, el FCF negativo y la variación neta de deuda (-S/ 5.5 MM) fueron financiados principalmente con los cobros por el Contrato de Asociación en Participación (S/ 23.0 MM), cobro de préstamos a entidades relacionadas (S/ 12.4 MM) y con caja-bancos, que disminuyó en S/ 28.1 MM.

Respecto a los dividendos, [REDACTED] se encuentra autorizada a distribuir anualmente el 30% de sus resultados acumulados al cierre de cada ejercicio, luego de la detracción del 10% para la Reserva Legal, salvo que la Junta General apruebe un porcentaje mayor o menor, o la reinversión de utilidades por necesidad de nuevas inversiones, debiendo contar con la recomendación previa del Directorio a fin de variar dicho porcentaje.

#### DIVIDENDOS REPARTIDOS (S/ MM)

	2015	2016	2017	2018	Jun-18	Jun-19
Dividendos	89.9	130.0	233.0	138.3	69.7	69.8

Fuente: Saga Falabella

Por otro lado, el ratio de Pasivo / Patrimonio al cierre del primer semestre del 2019 fue 1.9x (2.8x si se incluye la NIIF 16); mientras que a diciembre 2018 fue 1.8x.

## Características de los Instrumentos

### Tercer Programa de Emisión de Bonos Corporativos de [REDACTED]

En Junta General de Accionistas de marzo 2011 se aprobó la emisión de bonos corporativos dentro del Tercer Programa de Emisión de Bonos Corporativos de [REDACTED] hasta por S/ 300 MM o su equivalente en Dólares. Los bonos se emitirán en una o más emisiones y se encontrarán respaldados con la garantía genérica del patrimonio del Emisor.

Entre las principales restricciones aplicables al Emisor (según EE.FF. Individuales), durante la vigencia del Programa figuran:

- mantener un índice de endeudamiento no mayor a 3.00x al cierre de los trimestres de cada año (1.88x a junio 2019);
- que el total de las cuentas por cobrar a vinculadas y/o afiliadas no exceda el 8% del total de sus activos (0.92% a junio 2019);
- mantener un patrimonio neto mínimo de S/ 130 MM (S/ 665 MM a junio 2019);
- mantener un índice de cobertura de intereses mayor o igual a 3.00x al cierre de los trimestres de cada año (12.22x a junio 2019); y,
- mantener un índice de cobertura de servicio de deuda no menor a 1.40x al cierre de los periodos trimestrales de cada año (5.06x a junio 2019).

#### TERCER PROGRAMA DE BONOS CORPORATIVOS Vigentes a Diciembre 2018

Emisión	Serie	Monto Inicial (S/ MM)	Tasa	Fecha de Colocación	Fecha de Vcto.
1ra	A	60.0	5.81250%	May-12	May-22
1ra	B	40.0	5.40625%	Ago-12	Ago-22
2da	A	50.0	5.00000%	Abr-13	Abr-23

Fuente: [REDACTED]

Para mayor detalle de las características del Programa y/o de las Emisiones, se recomienda revisar los respectivos contratos y prospectos.



**ANTECEDENTES**

Emisor: [REDACTED]  
 Domicilio legal: [REDACTED]  
 RUC: [REDACTED]  
 Teléfono: [REDACTED]

**RELACIÓN DE DIRECTORES\***

[REDACTED] Presidente del Directorio  
 [REDACTED] VP del Directorio  
 [REDACTED] Director  
 [REDACTED] Director  
 [REDACTED] Director

**RELACIÓN DE EJECUTIVOS\***

[REDACTED] Gerente General  
 [REDACTED] Gerente de Desarrollo Inmobiliarios  
 [REDACTED] Gerente de Recursos Humanos  
 [REDACTED] Gerente de Finanzas  
 [REDACTED] Gerente de Sistemas  
 [REDACTED] Gerente Comercial  
 [REDACTED] Gerente de Negocios  
 [REDACTED] Gerente de Contabilidad  
 [REDACTED] Gerente de Proyectos Inmobiliarios  
 [REDACTED] Gerente de Logística  
 [REDACTED] Gerente de Store Planning  
 [REDACTED] Gerente de Auditoría

**RELACIÓN DE ACCIONISTAS**

Falabella Perú S.A.A.	98.39%
Otros	1.61%

(\*) Información disponible a junio 2019

APOYO &  
ASOCIADOSAsociado a:  
FitchRatings

Empresas

## Resumen Financiero - [REDACTED]

Tipo de Cambio \$/US\$ a final del Periodo	3.29	3.29	3.27	3.37	3.24	3.38	3.41
(Cifras en Miles de Soles)	Con NIF 16	Sin NIF 16					
	Jun-19	Jun-19	Jun-18	Dic-18	Dic-17	Dic-16	Dic-15
<b>Rentabilidad</b>							
EBITDA	130,486	101,275	134,941	294,833	255,802	275,495	270,817
EBITDA Ajustado = EBITDA - Alquileres Deveng. + G. Oper. Alq.	101,275	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Mg. EBITDA	9.0%	7.0%	9.1%	9.4%	8.7%	9.2%	9.3%
Mg. EBITDA Ajustado	7.0%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
EBITDAR	n.d.	141,403	177,677	384,430	339,834	360,074	351,155
EBITDAR Ajustado = EBITDA + Gastos Oper. por Alquileres	141,403	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Mg. EBITDAR	n.d.	9.8%	11.9%	12.3%	11.5%	12.0%	12.1%
Mg. EBITDAR Ajustado	9.8%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
FCF / Ingresos	-4.6%	-4.6%	1.5%	0.9%	-2.5%	1.3%	-2.4%
RCE	17.1%	16.6%	23.1%	24.8%	22.3%	24.3%	26.8%
<b>Cobertura</b>							
EBITDA / Gastos Financieros	9.1	7.1	9.7	11.8	7.0	7.6	10.4
EBITDA Ajustado / Gastos Financieros	7.1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
EBITDAR / (Gastos Fin. + G. Op. Alq.)	n.d.	2.6	3.1	3.4	2.8	3.0	3.3
EBITDAR Ajustado / (Gastos Fin. + Alq. Devengados)	2.6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
EBITDA / Servicio de deuda	0.6	0.5	0.6	0.7	0.9	0.6	0.6
EBITDAR / (Servicio de deuda + G. Op. Alq.)	n.d.	0.6	0.7	0.8	0.9	0.6	0.7
EBITDAR Ajustado / (Servicio de Deuda + Alq. Deveng.)	0.6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
(FCF + Gastos Fin.) / Servicio de deuda	-0.2	-0.2	0.2	0.1	-0.1	0.2	-0.1
(FCF + Gastos Fin. + Caja + Inv. Ctas.) / Serv. de deuda	-0.1	-0.1	0.4	0.3	0.1	0.3	0.1
CFO / Inversión en Activo Fijo e Inmobiliarias	1.1	1.1	2.9	2.5	3.3	3.3	1.2
<b>Estructura de capital y endeudamiento</b>							
Deuda Financiera / Capitalización	48.7%	46.4%	44.1%	42.6%	45.0%	48.5%	44.8%
Deuda Ajustada Total / Capitalización Ajustada	65.1%	63.4%	62.9%	62.4%	63.2%	63.6%	62.0%
Deuda Financiera / EBITDA	n.d.	2.8	1.9	1.7	2.1	2.5	2.1
Deuda Financiera / EBITDA Ajustado	2.8	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Deuda Ajustada Total / EBITDAR	n.d.	4.0	3.2	3.0	3.3	3.6	3.2
Deuda Ajustada Total / EBITDAR Ajustado	3.9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Deuda Ajustada Neta / EBITDAR	n.d.	3.8	2.9	2.8	3.1	3.3	3.0
Deuda Ajustada Neta / EBITDAR Ajustado	3.7	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Costo de financiamiento estimado	5.4%	5.4%	5.3%	4.8%	5.9%	5.8%	4.9%
Deuda financiera CP / Deuda financiera total	71.1%	71.1%	75.2%	75.9%	46.3%	64.2%	72.8%
<b>Balance</b>							
Activos totales	2,237,654	1,902,001	1,866,332	1,892,292	1,903,109	2,016,057	1,755,535
Caja e inversiones corrientes	47,858	47,858	94,169	75,790	78,209	80,420	84,594
Deuda Financiera Corto Plazo	399,704	399,704	392,890	383,014	248,329	443,567	407,514
Deuda Financiera Largo Plazo	162,627	162,627	129,462	124,547	288,170	246,990	152,482
Deuda Financiera Total	562,331	562,331	522,352	507,561	536,499	690,557	559,996
Pasivos por Alquileres + Gastos Op. Alquileres por 7.0x(*)	54,599	561,792	598,304	627,179	588,224	592,053	562,366
Deuda Ajustada Total	1,106,930	1,124,123	1,120,656	1,134,740	1,124,723	1,282,610	1,122,362
Patrimonio Total	593,264	649,120	661,635	683,055	655,715	733,599	689,231
Capitalización	1,155,595	1,211,451	1,183,987	1,190,616	1,192,214	1,424,416	1,249,227
Capitalización ajustada	1,700,194	1,773,243	1,782,291	1,817,795	1,780,438	2,016,469	1,811,593
<b>Flujo de caja</b>							
Flujo de caja operativo (CFO)	28,237	28,237	140,419	278,666	228,241	242,692	122,798
Inversiones en activo fijo e inmobiliarias	-25,886	-25,886	-49,068	-113,889	-70,148	-72,756	-103,584
Dividendos comunes	-69,752	-69,752	-69,729	-138,263	-233,064	-130,000	-89,945
Flujo de caja libre (FCF)	-67,211	-67,211	21,622	27,514	-74,963	39,936	-70,731
Ventas de activo fijo	66	66	492	157	323	3,034	5,937
Otras inversiones, neto	31,532	31,532	20,696	27,045	265,774	-143,041	54,391
Variación neta de deuda	-5,500	-5,500	171,357	155,301	-242,428	-13,488	30,271
Variación neta de capital	-	-	-	-	-	-	-
Otros financiamientos, netos	13,199	13,199	-198,072	-212,026	50,814	109,032	3,385
Diferencia en cambio neta	-220	-220	-135	-410	259	353	3,287
Variación de caja	-28,134	-28,134	15,960	-2,419	-211	-4,174	26,540
<b>Resultados</b>							
Ingresos	1,449,189	1,449,189	1,488,107	3,124,110	2,948,418	3,010,556	2,911,036
Variación de Ventas	-2.6%	-2.6%	9.7%	6.0%	-2.1%	3.4%	2.7%
Utilidad operativa (EBIT)	76,200	63,614	101,075	223,315	191,314	214,456	207,609
Gastos Financieros	14,330	14,330	13,958	25,056	36,463	36,395	26,112
Gastos Financieros por Alquileres	13,265	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos Fin. Totales (Gastos Fin. + Gastos Fin. Alq.)	27,595	14,330	13,958	25,056	36,463	36,395	26,112
Gastos Operativos por Alquileres	10,935	40,128	42,736	89,597	84,032	84,579	80,338
Alquileres Devengados	40,128	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado neto	54,515	55,194	76,028	166,240	154,759	172,598	173,142
<b>Información y ratios sectoriales</b>							
Crecimiento SSS (nominal y no incluye IGV)	-4.4%	-4.4%	8.4%	0.3%	0.3%	-1.6%	-1.2%
Nro. Tiendas	29	29	29	29	29	29	27

EBITDA= Utilidad operativa (no incluye otros ingresos ni egresos) + depreciación y amortización.

FFO= Resultado neto + Depreciación y Amortización + Resultado en venta de activos + Castigos y Provisiones + Otros ajustes al resultado neto + variación en otros activos + variación de otros pasivos - Dividendos preferenciales.

Variación de capital de trabajo= Cambio en cuentas por pagar comerciales + cambio en existencias - cambio en cuentas por pagar comerciales.

CFO= FFO + Variación de capital de trabajo. FCF= CFO + Inversión en activo fijo - pago de dividendos comunes.

Deuda Financiera= Incluye deuda financiera con vinculación.

Deuda Ajustada Total= Deuda Financiera + Pasivos por Alquileres.

(\*) Para fines comparativos se agregó a los Pasivos por Alquileres los Gastos por Alquileres registrados en los costos operativos por el factor (7.0x).

Servicio de deuda= Gastos financieros + deuda de corto plazo.

**CLASIFICACIÓN DE RIESGO**

**APOYO & ASOCIADOS INTERNACIONALES S.A.C. CLASIFICADORA DE RIESGO**, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Empresas Clasificadoras de Riesgo, aprobado por Resolución SMV N°032-2015-SMV/01 y sus modificatorias, acordó la siguiente clasificación de riesgo para la empresa [REDACTED]

<u>Instrumento</u>	<u>Clasificación</u>
<b>1ra y 2da Emisión del Tercer Programa de Bonos Corporativos de [REDACTED]</b>	<b>AA+(pe)</b>
<b>Perspectiva</b>	<b>Estable</b>

**Definiciones**

**CATEGORÍA AA (pe):** Corresponde a una muy alta capacidad de pago de sus obligaciones financieras en los plazos y condiciones pactados. Esta capacidad no es significativamente vulnerable ante cambios adversos en circunstancias o el entorno económico.

( + ) Corresponde a instituciones con un menor riesgo relativo dentro de la categoría.

( - ) Corresponde a instituciones con un mayor riesgo relativo dentro de la categoría.

**Perspectiva:** Indica la dirección en que se podría modificar una clasificación en un período de uno a dos años. La perspectiva puede ser positiva, estable o negativa. Una perspectiva positiva o negativa no implica necesariamente un cambio en la clasificación. Del mismo modo, una clasificación con perspectiva estable puede ser cambiada sin que la perspectiva se haya modificado previamente a positiva o negativa, si existen elementos que lo justifiquen.

(\*) La clasificación de riesgo del valor constituye únicamente una opinión profesional sobre la calidad crediticia del valor y/o de su emisor respecto al pago de la obligación representada por dicho valor. La clasificación otorgada o emitida no constituye una recomendación para comprar, vender o mantener el valor y puede estar sujeta a actualización en cualquier momento. Asimismo, la presente Clasificación de riesgo es independiente y no ha sido influenciada por otras actividades de la Clasificadora. El presente informe se encuentra publicado en la página web de la empresa (<http://www.aai.com.pe>), donde se puede consultar adicionalmente documentos como el código de conducta, la metodología de clasificación respectiva y las clasificaciones vigentes.

Las clasificaciones de riesgo crediticio de Apoyo & Asociados Internacionales Clasificadora de Riesgo (A&A) no constituyen garantía de cumplimiento de las obligaciones del calificado. Las clasificaciones se basan sobre la información que se obtiene directamente de los emisores, los estructuradores y otras fuentes que A&A considera confiables. A&A no audita ni verifica la veracidad de dicha información, y no se encuentra bajo la obligación de auditarla ni verificarla, como tampoco de llevar a cabo ningún tipo de investigación para determinar la veracidad o exactitud de dicha información. Si dicha información resultara contener errores o conducir de alguna manera a error, la clasificación asociada a dicha información podría no ser apropiada, y A&A no asume responsabilidad por este riesgo. No obstante, las leyes que regulan la actividad de la Clasificación de Riesgo señalan los supuestos de responsabilidad que atañen a las clasificadoras.

La calidad de la información utilizada en el presente análisis es considerada por A&A suficiente para la evaluación y emisión de una opinión de la clasificación de riesgo.

La opinión contenida en el presente informe ha sido obtenida como resultado de la aplicación rigurosa de la metodología vigente correspondiente indicada al inicio del mismo. Los informes de clasificación se actualizan periódicamente de acuerdo a lo establecido en la regulación vigente, y además cuando A&A lo considere oportuno.

Asimismo, A&A informa que los ingresos provenientes de la entidad clasificada por actividades complementarias representaron el 0.0% de sus ingresos totales del último año.

Limitaciones - En su análisis crediticio, A&A se basa en opiniones legales y/o impositivas provistas por los asesores de la transacción. Como siempre ha dejado en claro, A&A no provee asesoramiento legal y/o impositivo ni confirma que las opiniones legales y/o impositivas o cualquier otro documento de la transacción o cualquier estructura de la transacción sean suficientes para cualquier propósito. La limitación de responsabilidad al final de este informe, deja en claro que este informe no constituye una recomendación legal, impositiva y/o de estructuración de A&A, y no debe ser usado ni interpretado como una recomendación legal, impositiva y/o de estructuración de A&A. Si los lectores de este informe necesitan consejo legal, impositivo y/o de estructuración, se les insta a contactar asesores competentes en las jurisdicciones pertinentes.

## Anexo 2. Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis.</b>	<b>Variables e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>														
<p><b>Principal</b></p> <p>¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p><b>Variable X = Variable Independiente:</b> Marketing Sensorial.</p>	<p><b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo.</p>														
<p><b>Problemas Secundarios</b></p> <p>a. ¿En qué medida el marketing sensorial incide en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</p> <p>b. ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</p> <p>b. Determinar en qué medida el marketing sensorial incide en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. El marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</p> <p>b. El marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Experiencia del visual</td> <td style="text-align: right;">X<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td>Experiencia del gusto</td> <td style="text-align: right;">X<sub>2</sub></td> </tr> <tr> <td>Experiencia del oído</td> <td style="text-align: right;">X<sub>3</sub></td> </tr> <tr> <td>Experiencia del olfato</td> <td style="text-align: right;">X<sub>4</sub></td> </tr> <tr> <td>Experiencia del tacto</td> <td style="text-align: right;">X<sub>5</sub></td> </tr> </table> <p><b>Variable Y = Variable Dependiente:</b> Posicionamiento comercial.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Liderazgo en ventas</td> <td style="text-align: right;">Y<sub>1</sub></td> </tr> <tr> <td>Recordación de marca</td> <td style="text-align: right;">Y<sub>2</sub></td> </tr> </table>	Experiencia del visual	X <sub>1</sub>	Experiencia del gusto	X <sub>2</sub>	Experiencia del oído	X <sub>3</sub>	Experiencia del olfato	X <sub>4</sub>	Experiencia del tacto	X <sub>5</sub>	Liderazgo en ventas	Y <sub>1</sub>	Recordación de marca	Y <sub>2</sub>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicado.</p> <p><b>Nivel de la Investigación</b> Explicativo y descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental.</p> <p><b>Población, muestra y muestreo</b> Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
Experiencia del visual	X <sub>1</sub>																	
Experiencia del gusto	X <sub>2</sub>																	
Experiencia del oído	X <sub>3</sub>																	
Experiencia del olfato	X <sub>4</sub>																	
Experiencia del tacto	X <sub>5</sub>																	
Liderazgo en ventas	Y <sub>1</sub>																	
Recordación de marca	Y <sub>2</sub>																	

### Anexo 3. Cuestionario

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: MARKETING SENSORIAL					
(D1) Dimensión 1: EXPERIENCIA VISUAL					
1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra					
2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.					
3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.					
4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.					
(D2) Dimensión 2: EXPERIENCIA DEL GUSTO					
5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.					
6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.					
(D3) Dimensión 3: EXPERIENCIA DEL OIDO					
7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.					
8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.					
(D4) Dimensión 4: EXPERIENCIA DEL OLFATO					
9.- Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.					
10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.					
(D5) Dimensión 5: EXPERIENCIA DEL TACTO					
11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.					
12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.					
(VD) Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO COMERCIAL					
(D1) Dimensión 1: LIDERAZGO EN VENTAS					
13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.					
14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.					
15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.					
16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.					
(D2) Dimensión 2: RECORDACIÓN DE MARCA					
17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.					
18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.					
19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.					
20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.					

Muchas Gracias

Víctor Hugo Fernández Bedoya  
 Tesista de Posgrado (doctorado)  
 Universidad Nacional Federico Villarreal

#### **Anexo 4. Carta de consentimiento informado para participantes**

##### **Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019”**

Mi nombre es Víctor Hugo Fernández Bedoya y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de clientes de esta cadena retail de Lima, con respecto al marketing sensorial, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a toda la clientela de Lima a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing verde y su relación con sus decisiones de compra.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

**Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
**Tesista de Posgrado (doctorado)**  
**Universidad Nacional Federico Villarreal**

## Anexo 5. Validación de instrumentos: Juicio de Expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el Grado de Doctor en Administración.

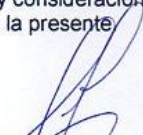
El título de la investigación es: "MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en investigación comprobada mediante la publicación de artículos científicos relacionados al tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC 019934

Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL**

Ítem	Escala	Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SENSORIAL</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA VISUAL</b>			Si	No	Si	No
1	Likert 5	Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra.	/	/	/	
2	Likert 5	Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	/	/	/	
3	Likert 5	Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	/	/	/	
4	Likert 5	Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL GUSTO</b>			Si	No	Si	No
5	Likert 5	Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	/	/	/	
6	Likert 5	En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL OIDO</b>			Si	No	Si	No
7	Likert 5	Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	/	/	/	
8	Likert 5	Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL OLFATO</b>			Si	No	Si	No
9	Likert 5	Es más probable que compre un producto que huele adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	/	/	/	
10	Likert 5	Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	/	/	/	
<b>DIMENSIÓN 5: EXPERIENCIA DEL TACTO</b>			Si	No	Si	No
11	Likert 5	Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	/	/	/	
12	Likert 5	Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	/	/	/	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO COMERCIAL</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN VENTAS</b>			Si	No	Si	No
13	Likert 5	Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	/	/	/	
14	Likert 5	Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	/	/	/	
15	Likert 5	Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	/	/	/	
16	Likert 5	Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	/	/	/	



DIMENSIÓN 2: RECORDACIÓN DE MARCA			Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	Likert 5	Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	/		/		/	
18	Likert 5	Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	/		/		/	
19	Likert 5	La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	/		/		/	
20	Likert 5	Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	/		/		/	

## Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]Apellidos y nombres del juez validador Dr: Dr. Ambrocio EstevesDNI: 17846910Especialidad del validador: Investigador En Ciencias Empresariales

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



03 de enero del 2019

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Monica Elisa Meneses La Riva.

#### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el Grado de Doctor en Administración.

El título de la investigación es: "MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en investigación comprobada mediante la publicación de artículos científicos relacionados al tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernández Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REGUC TIPS  
Mg. Victor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL**

Item	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SENSORIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA VISUAL</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra.	✓		✓		✓		<i>del producto</i>
2	Likert 5	Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	✓		✓		✓		
3	Likert 5	Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	✓		✓		✓		
4	Likert 5	Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL GUSTO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
5	Likert 5	Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	✓		✓		✓		
6	Likert 5	En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL OIDO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Likert 5	Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	✓		✓		✓		
8	Likert 5	Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL OLFATO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
9	Likert 5	Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	✓		✓		✓		
10	Likert 5	Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: EXPERIENCIA DEL TACTO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
11	Likert 5	Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	✓		✓		✓		
12	Likert 5	Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	✓		✓		✓		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO COMERCIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN VENTAS</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Likert 5	Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	✓		✓		✓		
14	Likert 5	Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	✓		✓		✓		
15	Likert 5	Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	✓		✓		✓		
16	Likert 5	Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 2: RECORDACIÓN DE MARCA		Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	Likert 5 Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Likert 5 Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Likert 5 La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Likert 5 Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr: Mónica Meseo La Riva

DNI: .....

Especialidad del validador: investigadora en Gestión Pública y Gobernabilidad

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mónica Meseo La Riva

03 de enero del 2019

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Josefina Amanda Suyo Vega.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el Grado de Doctor en Administración.

El título de la investigación es: "MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en investigación comprobada mediante la publicación de artículos científicos relacionados al tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
-----  
Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoya  
INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLUB REGUC 879384

Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

D.N.I.: 44326351

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL**

N°	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SENSORIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA VISUAL</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra.	/		/		/		
2	Likert 5	Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	/		/		/		
3	Likert 5	Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	/		/		/		
4	Likert 5	Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL GUSTO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
5	Likert 5	Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	/		/		/		
6	Likert 5	En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	/		/		/		"del producto" en vez de algún producto"
<b>DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL OIDO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Likert 5	Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	/		/		/		
8	Likert 5	Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL OLFATO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
9	Likert 5	Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	/		/		/		
10	Likert 5	Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 5: EXPERIENCIA DEL TACTO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
11	Likert 5	Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	/		/		/		
12	Likert 5	Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	/		/		/		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO COMERCIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN VENTAS</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Likert 5	Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	/		/		/		
14	Likert 5	Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	/		/		/		
15	Likert 5	Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	/		/		/		
16	Likert 5	Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	/		/		/		

DIMENSIÓN 2: RECORDACIÓN DE MARCA			Si	No	Si	No	Si	No
17	Likert 5	Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	/		/		/	
18	Likert 5	Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	/		/		/	
19	Likert 5	La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	/		/		/	
20	Likert 5	Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	/		/		/	

## Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]Apellidos y nombres del juez validador Dr. Josefina Amanda Sujo TizaDNI: 15425147Especialidad del validador: Investigadora en Educación

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicas del constructo.

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



03 de enero del 2019

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. Walter Gregorio Ibarra Fretell.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el Grado de Doctor en Administración.

El título de la investigación es: "MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en investigación comprobada mediante la publicación de artículos científicos relacionados al tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

  
-----  
Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
INVESTIGADOR EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
CLAD REG. C. 011114  
Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
D.N.I.: 44326351



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL**

AP	Escala	Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SENSORIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA VISUAL</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Likert 5	Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra.	/		/		/		
2	Likert 5	Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	/		/		/		
3	Likert 5	Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	/		/		/		
4	Likert 5	Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL GUSTO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
5	Likert 5	Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	/		/		/		
6	Likert 5	En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL OIDO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Likert 5	Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	/		/		/		
8	Likert 5	Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL OLFATO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
9	Likert 5	Es más probable que compre un producto que huele adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	/		/		/		
10	Likert 5	Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 5: EXPERIENCIA DEL TACTO</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
11	Likert 5	Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	/		/		/		
12	Likert 5	Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	/		/		/		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO COMERCIAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: LIDERAZGO EN VENTAS</b>									
			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Likert 5	Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	/		/		/		
14	Likert 5	Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	/		/		/		
15	Likert 5	Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	/		/		/		
16	Likert 5	Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	/		/		/		

DIMENSIÓN 2: RECORDACIÓN DE MARCA			Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	Likert 5	Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	/		/		/	
18	Likert 5	Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	/		/		/	
19	Likert 5	La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	/		/		/	
20	Likert 5	Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	/		/		/	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr: WALTER IRANNA FRETTELL

DNI: 06098355

Especialidad del validador: INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
**WALTER IRANNA FRETTELL**  
 03 de enero del 2019

### Anexo 6. Validación del instrumento: V de Aiken

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL		
	Jueces					V. AIKEN	Jueces					V. AIKEN							
	J1	J2	J3	J4	S		J1	J2	J3	J4	S		J1	J2	J3	J4		S	V. AIKEN
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	0	1	1	3	0.75	0.92
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	0	1	3	0.75	0.92
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

**V DE AIKEN**

**TOTAL**

**0.99**

## Anexo 7. Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

Salidas de IBM SPSS STATISTICS:

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

## Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra	84.2734	76.267	.596	.925
2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	84.3333	75.523	.642	.924
3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	84.2865	76.424	.584	.925
4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	84.3099	75.222	.625	.924
5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	84.3151	75.282	.649	.923
6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	84.2344	76.128	.595	.925
7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	84.2422	76.257	.595	.925
8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	84.2005	76.813	.572	.925
9.- Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	84.2969	75.614	.629	.924
10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	84.2813	75.968	.601	.924
11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	84.2734	75.573	.634	.924

12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	84.2031	77.473	.524	.926
13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	84.3229	74.976	.668	.923
14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	84.3021	75.585	.618	.924
15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	84.3177	75.559	.636	.924
16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	84.2630	75.531	.626	.924
17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	84.3281	74.795	.669	.923
18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	84.2057	79.699	.325	.930
19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	84.3151	75.736	.610	.924
20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	84.3021	75.637	.613	.924

## Anexo 8. Confiabilidad del instrumento: Dos mitades de Guttman

Salidas de IBM SPSS STATISTICS:

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,893
		N de elementos	10 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,863
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
N total de elementos		20	
Correlación entre formas			,846
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,917
	Longitud desigual		,917
Dos mitades de Guttman			,917

a. Los elementos son: 1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra, 2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes., 3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar., 4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas., 5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo., 6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto., 7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes., 8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes., 9.- Es más probable que compre un producto que huele adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor., 10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta..

b. Los elementos son: 11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características., 12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido., 13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias., 14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia., 15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa., 16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán., 17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos., 18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente., 19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente., 20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.

## Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra	84.2734	76.267	.596	.925
2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes.	84.3333	75.523	.642	.924
3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar.	84.2865	76.424	.584	.925
4.- Letreros de descuentos con colores como el rojo o naranja son generalmente asociados a grandes ofertas.	84.3099	75.222	.625	.924
5.- Para algunos productos, un cliente se decide a comprarlos luego de la degustación del mismo.	84.3151	75.282	.649	.923
6.- En ocasiones el degustar acompañamientos como champagne, café o bocadillos incrementaría las probabilidades de compra de algún producto.	84.2344	76.128	.595	.925
7.- Música amigable dentro de un establecimiento comercial tiene efectos positivos en el tiempo de estancia de los clientes.	84.2422	76.257	.595	.925
8.- Es bueno de vez en cuando reforzar la publicidad mediante anuncios en los parlantes.	84.2005	76.813	.572	.925
9.- Es más probable que compre un producto que huela adecuadamente, antes de comprar uno que simplemente no tenga olor.	84.2969	75.614	.629	.924
10.- Un establecimiento comercial que desprenda olores agradables incrementará el tiempo de estancia de sus visitantes y con ello su venta.	84.2813	75.968	.601	.924
11.- Un producto agradable al tacto tendrá mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	84.2734	75.573	.634	.924



12.- Un producto con empaque fácil de manipular y apilar tiene altas chances de ser adquirido.	84.2031	77.473	.524	.926
13.- Las empresas están en la constante búsqueda de incrementar maneras de incrementar su participación en el mercado, a través de diferentes estrategias.	84.3229	74.976	.668	.923
14.- Una empresa podría optar por el control sobre sus proveedores, a fin de incluir en ellos y obtener mejores costos y publicidad que la competencia.	84.3021	75.585	.618	.924
15.- Los volúmenes de venta son pieza fundamental de la actividad comercial diaria ya que permite generar ingresos para la empresa.	84.3177	75.559	.636	.924
16.- Mientras más frecuente sean las ventas, mayores ingresos se percibirán.	84.2630	75.531	.626	.924
17.- Se deben hacer esfuerzos a fin de lograr que todo cliente conozca las marcas que se venden en la empresa, así como sus productos.	84.3281	74.795	.669	.923
18.- Un producto es de calidad cuando logra satisfacer las necesidades del cliente.	84.2057	79.699	.325	.930
19.- La lealtad del cliente es la conducta que tiene este al re-comprar el producto que adquirió inicialmente.	84.3151	75.736	.610	.924
20.- Es importante reconocer que la tecnología avanza siempre, por ello se debe adoptar nuevas tendencias y técnicas en la actividad empresarial diaria.	84.3021	75.637	.613	.924

Anexo 9. Diapositivas de sustentación

 <p> <b>Universidad Nacional Federico Villarreal</b>                  Escuela Universitaria de Postgrado                  Sustentación de Tesis:  <b>“MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019”</b>  <b>Tesista: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya</b>                  Asesor: Dr. Carlos Heraclides Pajuelo Camones                  2021             </p>	 <p style="text-align: center;"><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p style="text-align: center; font-size: small;">                 “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”                  Tesista: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya             </p>
 <p>                 Hoy en día, las empresas han notado que las herramientas tradicionales de marketing son poco efectivas, frente a clientes cada vez más informados y organizados.             </p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">                 “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”                  Tesista: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya             </p>	 <p>                 Marketing de influencias.                  Marketing relacional.                  Marketing verde.                  Marketing digital.                  Marketing sensorial. ←                  Otros...             </p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">                 “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”                  Tesista: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya             </p>
 <p style="text-align: center; font-size: x-small;">                 “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”                  Tesista: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya             </p>	 <p style="text-align: center; font-size: x-small;">                 “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019”                  Tesista: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya             </p>

<p>Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN Y PROFESIONALES</p>  <p>"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019" Tesis: Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya</p>	<p>Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN Y PROFESIONALES</p>  <p>"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019" Tesis: Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya</p>																														
<p>Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN Y PROFESIONALES</p>  <p>"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019" Tesis: Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya</p>	<p>Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN Y PROFESIONALES</p>  <p>"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019" Tesis: Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya</p>																														
<p>Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN Y PROFESIONALES</p> <p><b>Antecedentes:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Hernández (2016)</td> <td></td> <td>Universidad del País Vasco</td> <td>Subirós Saballs (2015)</td> <td></td> <td>unir</td> </tr> <tr> <td>Golpe (2015)</td> <td></td> <td>Universidad de Valencia</td> <td>Sanz (2016)</td> <td></td> <td>Universidad de Sevilla</td> </tr> <tr> <td>Bolaños, Martínez y Regalado (2015)</td> <td></td> <td>Universidad de Bogotá</td> <td>Padilla Merizalde, y Ruiz Rivera (2011)</td> <td></td> <td>Universidad de Medellín</td> </tr> <tr> <td>Pacheco, Carmona y Zapata (2013)</td> <td></td> <td>Universidad de Bogotá</td> <td>Cárdenas (2015)</td> <td></td> <td>Universidad de Bogotá</td> </tr> <tr> <td>Obando, y Pardo (2014)</td> <td></td> <td>Universidad de Bogotá</td> <td>Supálveda (2018)</td> <td></td> <td>UDCA</td> </tr> </table> <p>"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019" Tesis: Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya</p>	Hernández (2016)		Universidad del País Vasco	Subirós Saballs (2015)		unir	Golpe (2015)		Universidad de Valencia	Sanz (2016)		Universidad de Sevilla	Bolaños, Martínez y Regalado (2015)		Universidad de Bogotá	Padilla Merizalde, y Ruiz Rivera (2011)		Universidad de Medellín	Pacheco, Carmona y Zapata (2013)		Universidad de Bogotá	Cárdenas (2015)		Universidad de Bogotá	Obando, y Pardo (2014)		Universidad de Bogotá	Supálveda (2018)		UDCA	<p>Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN Y PROFESIONALES</p> <p><b>Problema general:</b> ¿En qué medida el marketing sensorial incide en el <b>posicionamiento comercial</b> de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿En qué medida el marketing sensorial incide en el <b>liderazgo en ventas</b> de una cadena retail ubicada en Lima, 2019? ¿En qué medida el marketing sensorial incide en la <b>recordación de marca</b> de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</p> <p>"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019" Tesis: Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya</p>
Hernández (2016)		Universidad del País Vasco	Subirós Saballs (2015)		unir																										
Golpe (2015)		Universidad de Valencia	Sanz (2016)		Universidad de Sevilla																										
Bolaños, Martínez y Regalado (2015)		Universidad de Bogotá	Padilla Merizalde, y Ruiz Rivera (2011)		Universidad de Medellín																										
Pacheco, Carmona y Zapata (2013)		Universidad de Bogotá	Cárdenas (2015)		Universidad de Bogotá																										
Obando, y Pardo (2014)		Universidad de Bogotá	Supálveda (2018)		UDCA																										

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**Objetivo general:**  
Determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el **posicionamiento comercial** de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

**Objetivos específicos:**  
Determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el **liderazgo en ventas** de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.  
Determinar en qué medida el marketing sensorial incide en la **recordación de marca** de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**Hipótesis general:**  
El marketing sensorial incide significativamente en el **posicionamiento comercial** de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

**Hipótesis específicas:**  
El marketing sensorial incide significativamente en el **liderazgo en ventas** de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.  
El marketing sensorial incide significativamente en la **recordación de marca** de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.

"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya



**MARCO TEÓRICO**


"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**Marketing sensorial:**

"No existe ningún objeto o parte de él en nuestras mentes que no haya pasado antes por los sentidos"

Aristóteles, 367 a.C.



"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**Marketing sensorial:**

EVOLUCIÓN DE MARKETING SENSORIAL			
ESTÍMULOS VISUALES ~ 1950 Carteles Posters	ESTÍMULOS AUDITIVOS ~ 1960 Televisión, radio	ESTÍMULOS OLFACTIVOS ~ 1970 Aromatización de puntos de ventas y productos	ESTÍMULOS TÁCTILES, GUSTATIVOS ~ 1990 Degustación, lectura de mercadería

"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**Posicionamiento:**

"Juego entre empresas, cuya meta es ocupar una posición privilegiada en la mente del consumidor"

Jack Trout, 1969

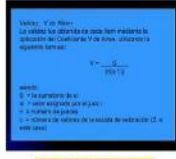


"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya



Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**Cuestionario (Validez y Confiabilidad):**



Alfa de Cronbach	N de elementos	
	20	
Parte 1	Valor	.893
	N de elementos	10 <sup>1</sup>
Alfa de Cronbach	Parte 2	.863
	Valor	.863
	N de elementos	10 <sup>1</sup>
	N total de elementos	20
	Correlación entre ítems	.846
	Coefficiente Longitud igual de Spearman	.917
	Coefficiente Longitud desigual de Spearman	.917
	Los milados de Guttman	.917

**V DE AIKEN TOTAL 0.99**

"Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya



**RESULTADOS**

"Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**Lista de resultados:**

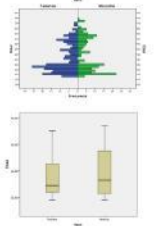
- Resultados de características demográficas de la muestra.
- Resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios.
- Resultados de pruebas de normalidad.
- Resultados de estadísticos descriptivos generales.
- Resultados de estadísticos descriptivos ítem por ítem.
- Resultados de pruebas de hipótesis.

"Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**a) Resultados de características demográficas de la muestra.**

Característica demográfica	Frecuencia	Porcentaje
Edad completa		
< 25	102	26.56%
25 - 40	135	35.16%
41 - 55	86	22.39%
> 55	61	15.89%
Sexo		
Hombre	161	41.92%
Mujer	223	58.07%
Antigüedad como cliente		
Menor a 3 meses	32	8.33%
De 3 a menos de 6 meses	65	16.93%
De 6 a menos de 12 meses	68	17.71%
12 meses a más	219	57.02%
Muestra	384	100.00%



"Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

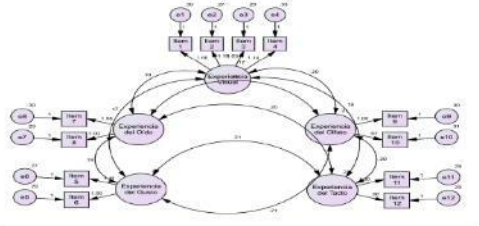
**b) Resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios.**

Item	Min	Q1	Med	Q3	Max	Desv. Est.	Skew.	Kurt.
1	1	1	1	1	1	0	0	0
2	1	1	1	1	1	0	0	0
3	1	1	1	1	1	0	0	0
4	1	1	1	1	1	0	0	0
5	1	1	1	1	1	0	0	0
6	1	1	1	1	1	0	0	0
7	1	1	1	1	1	0	0	0
8	1	1	1	1	1	0	0	0
9	1	1	1	1	1	0	0	0
10	1	1	1	1	1	0	0	0
11	1	1	1	1	1	0	0	0
12	1	1	1	1	1	0	0	0
13	1	1	1	1	1	0	0	0
14	1	1	1	1	1	0	0	0
15	1	1	1	1	1	0	0	0
16	1	1	1	1	1	0	0	0
17	1	1	1	1	1	0	0	0
18	1	1	1	1	1	0	0	0
19	1	1	1	1	1	0	0	0
20	1	1	1	1	1	0	0	0

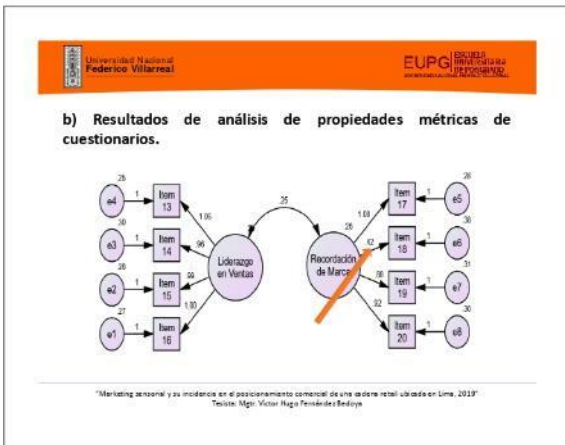
"Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**b) Resultados de análisis de propiedades métricas de cuestionarios.**



"Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya



**c) Resultados de pruebas de normalidad.**

		Var X: Marketing Sensorial	Var Y: Posicionamiento Comercial
N		384	384
Parámetros normales	Media	4.4974	4.5296
	Desviación típica	.62581	.61250
Diferencias más extremas	Absoluta	.326	.350
	Positiva	.250	.236
	Negativa	-.326	-.350
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.379	6.949
Sig. asíntot. (bilateral)		.000	.000

Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**d) Resultados de estadísticos descriptivos generales.**

	N	Mínimo	Máximo	Medio	Desv. tp.	Varianza
Var Y: Posicionamiento Comercial (promedio)	384	1.00	5.00	4.5296	.61250	.37514
Var X: Marketing Sensorial (promedio)	384	1.00	5.00	4.4974	.62581	.39164

Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**d) Resultados de estadísticos descriptivos generales.**

	N	Mínimo	Máximo	Medio	Desv. tp.	Varianza
Var Y: Posicionamiento Comercial (promedio)	384	1.00	5.00	4.5296	.61250	.37514
Var X: Marketing Sensorial (promedio)	384	1.00	5.00	4.4974	.62581	.39164

Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**e) Resultados descriptivos ítem por ítem.**

Ítem 1.- Un empaque con gran calidad de arte y diseño incentiva hacia la compra. Los resultados mostraron que el 52,3% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4427.

Ítem 2.- Todo producto con colores llamativos tendrá ventaja sobre otros con colores menos sobresalientes. Los resultados mostraron que el 48,2% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.3828.

Ítem 3.- Un establecimiento comercial con fachada en buen estado motiva a clientes a ingresar. Los resultados mostraron que el 51,6% se encuentra totalmente de acuerdo, además, la media de las respuestas fue de 4.4206.

Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

**f) Resultados de pruebas de hipótesis.**

Hipótesis General: "el marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	490.526	12	0.000
Residuos de ajuste	1.00000	12	0.000
Asociación lineal por lineal	1.10187	1	0.000

Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**f) Resultados de pruebas de hipótesis.**

Hipótesis Específica 1: "el marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"

Efecto Liderazgo en ventas					
	Categoría de Marketing Sensorial	El liderazgo en ventas	No tiene liderazgo en ventas	Total	
Marketing Sensorial	El liderazgo en ventas	12	8	20	0,60
	No tiene liderazgo en ventas	1	3	4	0,13
	Total	13	11	24	
		Valor	GL	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		457,842	12	0,000	
Puntaje de verosimilitud		97,171	12	0,000	
Asociación lineal por lineal		108,806	1	0,000	
N de casos válidos		284			

1

2

3

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**f) Resultados de pruebas de hipótesis.**

Hipótesis Específica 2: "el marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"

Efecto Recordación de marca					
	Categoría de Marketing Sensorial	Recordación de marca	No tiene recordación de marca	Total	
Marketing Sensorial	Recordación de marca	8	3	11	0,46
	No tiene recordación de marca	2	3	5	0,21
	Total	10	6	16	
		Valor	GL	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		4,891 603	12	0,000	
Puntaje de verosimilitud		94,388	12	0,000	
Asociación lineal por lineal		1,646 692	1	0,000	
N de casos válidos		284			

1

2

3

**CONCLUSIONES**

"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

Se concluye que:

1. El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019, resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson de 0,000, y R<sup>2</sup> corregido de 0,288. Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el posicionamiento comercial en 28,8%.
2. El marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas de una cadena retail ubicada en Lima, 2019, resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson de 0,000 y R<sup>2</sup> corregido de 0,285. Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el liderazgo en ventas en 28,5%.
3. El marketing sensorial incide significativamente en la recordación de marca de una cadena retail ubicada en Lima, 2019, resultado obtenido mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson de 0,000 y R<sup>2</sup> corregido de 0,271. Esto es interpretable como que, por cada unidad que varíe el marketing sensorial, esto incidirá en que se modifique el recordación de marca en 27,1%.

**RECOMENDACIONES**

"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Universidad Nacional Federico Villarreal EUPG ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO









**A Empresarios**

**A Investigadores**

**A Tesistas**

"Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019"  
Tesis: Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya



 <p style="text-align: center;"><b>REFERENCIAS</b></p> <p style="text-align: center;"><small>*Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* Tesis: Mg. Victor Hugo Fernandez Bodega</small></p>	 <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Libros</td> <td style="text-align: right;">29</td> </tr> <tr> <td>Artículos científicos</td> <td style="text-align: right;">66</td> </tr> <tr> <td>Tesis</td> <td style="text-align: right;">29</td> </tr> <tr> <td>Noticias o blogs</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td style="text-align: right;"><b>126</b></td> </tr> </table> <p style="text-align: center;"><small>*Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* Tesis: Mg. Victor Hugo Fernandez Bodega</small></p>	Libros	29	Artículos científicos	66	Tesis	29	Noticias o blogs	2	<b>Total</b>	<b>126</b>																													
Libros	29																																							
Artículos científicos	66																																							
Tesis	29																																							
Noticias o blogs	2																																							
<b>Total</b>	<b>126</b>																																							
 <p style="text-align: center;"><b>Gracias</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>2014</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>2015</p> </div> </div> <p style="text-align: center;"><small>*Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* Tesis: Mg. Victor Hugo Fernandez Bodega</small></p>	 <p style="text-align: center;"><b>MATRICES</b></p> <p style="text-align: center;"><small>*Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* Tesis: Mg. Victor Hugo Fernandez Bodega</small></p>																																							
 <p style="text-align: center;"><b>Matriz operacionalización de variables</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Variable Independiente: Marketing Sensorial</td> <td>Experiencia visual</td> <td>Arte y color del empaque Arte y color del producto</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del gusto</td> <td>Arte y color del empaque Arte y color de letras Sabor del producto</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del oído</td> <td>Sabor de acompañamiento del producto Música del establecimiento</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del olfato</td> <td>Patricial del ambiente Aroma del producto</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del tacto</td> <td>Aroma del establecimiento Temperatura del producto Sensación del empaque</td> </tr> <tr> <td>Variable dependiente: Posicionamiento comercial</td> <td>Lealtad en ventas</td> <td>Participación en el mercado Control sobre promotores Voluntad de venta</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento de marca</td> <td>Exposición de venta Conocimiento de marca Calidad del producto Lealtad de los clientes Conocimiento tecnológico</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><small>*Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* Tesis: Mg. Victor Hugo Fernandez Bodega</small></p>	Variable	Dimensiones	Indicadores	Variable Independiente: Marketing Sensorial	Experiencia visual	Arte y color del empaque Arte y color del producto	Experiencia del gusto	Arte y color del empaque Arte y color de letras Sabor del producto	Experiencia del oído	Sabor de acompañamiento del producto Música del establecimiento	Experiencia del olfato	Patricial del ambiente Aroma del producto	Experiencia del tacto	Aroma del establecimiento Temperatura del producto Sensación del empaque	Variable dependiente: Posicionamiento comercial	Lealtad en ventas	Participación en el mercado Control sobre promotores Voluntad de venta	Reconocimiento de marca	Exposición de venta Conocimiento de marca Calidad del producto Lealtad de los clientes Conocimiento tecnológico	 <p style="text-align: center;"><b>Matriz de consistencia</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Problema General</th> <th>Objetivo General</th> <th>Objetivos Específicos</th> <th>Variables e Indicadores</th> <th>Metodología</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</td> <td>Desarrollar un plan de marketing sensorial para el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</td> <td>El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</td> <td>Variable B - Variable Independiente: Marketing sensorial  Variable Y - Variable Dependiente: Posicionamiento comercial</td> <td>Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística</td> </tr> <tr> <td>¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</td> <td>El marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</td> <td>El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</td> <td>Operacionalización de variables Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de sexo</td> <td>Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística</td> </tr> <tr> <td>¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?</td> <td>El marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</td> <td>El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.</td> <td>Operacionalización de variables Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de sexo</td> <td>Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><small>*Marketing personal y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* Tesis: Mg. Victor Hugo Fernandez Bodega</small></p>	Problema General	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables e Indicadores	Metodología	¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?	Desarrollar un plan de marketing sensorial para el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	Variable B - Variable Independiente: Marketing sensorial  Variable Y - Variable Dependiente: Posicionamiento comercial	Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística	¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?	El marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	Operacionalización de variables Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de sexo	Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística	¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?	El marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	Operacionalización de variables Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de sexo	Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística
Variable	Dimensiones	Indicadores																																						
Variable Independiente: Marketing Sensorial	Experiencia visual	Arte y color del empaque Arte y color del producto																																						
	Experiencia del gusto	Arte y color del empaque Arte y color de letras Sabor del producto																																						
	Experiencia del oído	Sabor de acompañamiento del producto Música del establecimiento																																						
	Experiencia del olfato	Patricial del ambiente Aroma del producto																																						
	Experiencia del tacto	Aroma del establecimiento Temperatura del producto Sensación del empaque																																						
	Variable dependiente: Posicionamiento comercial	Lealtad en ventas	Participación en el mercado Control sobre promotores Voluntad de venta																																					
Reconocimiento de marca	Exposición de venta Conocimiento de marca Calidad del producto Lealtad de los clientes Conocimiento tecnológico																																							
Problema General	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables e Indicadores	Metodología																																				
¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?	Desarrollar un plan de marketing sensorial para el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	Variable B - Variable Independiente: Marketing sensorial  Variable Y - Variable Dependiente: Posicionamiento comercial	Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística																																				
¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?	El marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	Operacionalización de variables Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de sexo	Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística																																				
¿En qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019?	El marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	El marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019.	Operacionalización de variables Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de edad Dependencia de sexo Dependencia de sexo	Enfoque de Investigación Cuantitativa  Tipo de Investigación: Puritativa  Nivel de la Investigación: Cuantitativa y cualitativa  Diseño de la Investigación: Cuantitativa  Población muestra y muestra: Muestra intencional, muestra de 100 clientes, muestra no probabilística																																				

## Anexo 10. Acta de originalidad



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**EUPG**  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE  
**POSGRADO**

### OFICINA DE GRADOS Y GESTIÓN DEL EGRESADO

*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

Lima, 25 de enero 2021

**OFICIO N°0527 -2021- OG-EUPG-UNFV**

**Señor Magister**  
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR.  
Graduando del Doctorado en Administración.

**Presente. -**

Asunto: 1A- FERNANDEZ BEDOYA VICTOR. -CONTROL ANTIPLAGIO

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y en atención a su solicitud presentada, relacionado a la remisión de su Tesis titulada "MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL, UBICADA EN LIMA 2019", para ser analizada por primera vez por el Sistema de Análisis de Similitud de la UNFV. indicarle lo siguiente:

La **Oficina de Grados y Gestión del Egresado** cumple con informar a Usted que el trabajo de investigación antes mencionado cumple con el porcentaje de similitud permitido, por lo que **el graduando puede continuar con el trámite** correspondiente.

Sin otro particular, me despido de usted deseándole éxitos en su gestión.

Atentamente,



**DR. RAÚL ERNESTO PORRÁS LAVALLE**  
Jefe de la Oficina de Grados y Gestión del Egresado

NT. 2045-20

YTBS/Namo.

Prolongación Camaná N° 1014 – Cercado de Lima

Teléfono: 748-8808

IP: 9505 y 9526

Fax: 463-1250

## Anexo 11. Acta de sustentación



Universidad Nacional  
Federico Villarreal

**EUPG**  
ESCUELA UNIVERSITARIA DE  
POSGRADO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Lima, a los doce días del mes de mayo del 2021, se reunieron en la Plataforma Virtual de la Universidad Nacional Federico Villarreal, la **DRA. MARIA TERESA BARRUETO PÉREZ**, en calidad de presidenta del jurado, y los señores profesores: **DR. CARLOS ELEUTERIO VARGAS RUBIO** y el **DR. JOSÉ DOMINGO ROJAS GARCIA**, ambos en calidad de miembros del jurado, con el objeto de calificar la sustentación de la tesis titulada:

**"MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA CADENA RETAIL UBICADA EN LIMA, 2019"**

Presentado por el Maestro : **VÍCTOR HUGO FERNÁNDEZ BEDOYA**

Para optar el grado académico de : **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

Obteniendo el calificativo de

**APROBADO POR UNANIMIDAD**

En fe de lo cual, se suscribió la presente acta firmada por la señora presidenta del jurado y los miembros integrantes del mismo.

**DRA. MARIA TERESA BARRUETO PÉREZ**  
PRESIDENTA

**DR. CARLOS ELEUTERIO VARGAS RUBIO**  
MIEMBRO

**DR. JOSÉ DOMINGO ROJAS GARCIA**  
MIEMBRO

Asesor: **DR. CARLOS HERÁCLIDES PAJUELO CAMONES**