

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

**Publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la
marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por
la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L, 2017**

Por:

Limber Yoel Fernández Tapia

Asesor:

Lic. José Eber Paz Vilchez

Tarapoto, octubre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

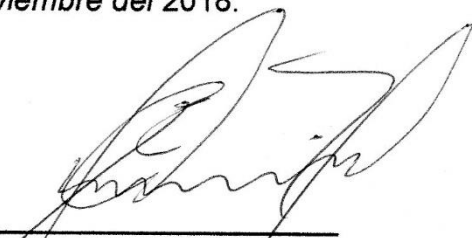
Lic. José Eber Paz Vilchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L, 2017”*** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Limber Yoel Fernández Tapia**, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Morales*, a los 29 de *noviembre del 2018*.



Lic. José Eber Paz Vilchez

Publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca
Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa
Importaciones Salazar E.I.R.L, 2017

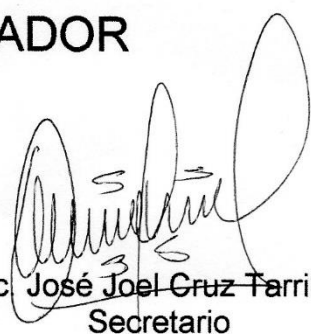
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
y Negocios Internacionales

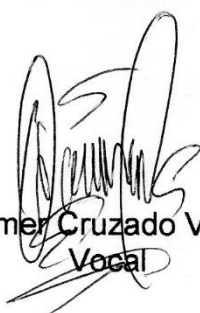
JURADO CALIFICADOR



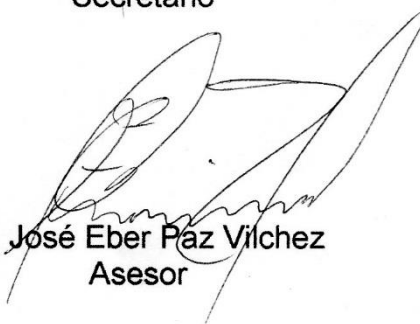
Ing. José Tarrillo Paredes.
Presidente



Lic. José Joel Cruz Tarrillo
Secretario



Lic. Elmer Cruzado Vásquez
Vocal



Lic. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Tarapoto, 09 de octubre de 2018

Dedicatoria

A mis padres, por estar siempre en los momentos más importantes de mi vida, por ser ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Gracias por la paciencia que has tenido para enseñarme, por el amor brindado y por estar pendiente toda esta etapa.

Agradecimiento

A Dios, por haberme dado fuerzas y valor para culminar esta etapa de mi vida.
A mi alma mater, la Universidad Peruana Unión, por recibirme en sus respectivas aulas y quien fue la que me inculcó los principios y valores cristianos a través de los valiosos cursos académicos y de biblia llevados durante todos los ciclos.

A mi asesor, el Mtro. Paz Vilchez José Eber, guía y asesoramiento en el desarrollo, conocimiento y metodología de la presente investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	xiv
Abstrac.....	xv
Capítulo I.....	16
El problema de investigación.....	16
1.1 Descripción de la situación problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Justificación de la investigación.....	19
1.3.1 Justificación teórica:.....	19
1.3.2 Justificación metodológica:.....	19
1.3.3 Justificación práctica.....	19
1.4 Presuposición filosófica.....	20
1.4.1 Cosmovisión bíblica.....	20
1.5 Objetivos de la investigación.....	22
1.5.1 Objetivo general.....	22
1.5.2 Objetivos específicos.....	22

1.6 Formulación de hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis general	22
1.6.2 Hipótesis específicas.....	22
Capítulo II	24
Marco teórico	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Antecedentes internacionales.	24
2.1.2 Antecedentes nacionales.	26
2.2 Marco histórico.....	28
2.2.1 Historia del marketing sensorial.	28
2.2.1 Historia del posicionamiento.....	29
2.3 Marco teórico	30
2.3.1 Publicidad Sensorial.....	30
2.3.1.1 Modelos teóricos de publicidad sensorial.	32
2.3.1.3 Dimensiones de la publicidad sensorial.	33
2.3.1.3.1 Percepción	33
2.3.1.3.2 Mensaje publicitario.....	34
2.3.1.3.3 Semiótica.	36
2.3.2 Posicionamiento.....	37
2.3.2.1 Dimensiones de posicionamiento.	37

2.3.2.1.1 Recordación.....	37
2.3.2.1.2 Decisión de compra.....	38
2.3.2.1.3 Fidelidad de la marca.....	39
2.4 Marco conceptual.....	39
2.4.1 Concepto de marketing sensorial.....	39
2.4.1.1 Dimensiones de la publicidad sensorial.....	40
2.4.1.1.1 Percepción.....	40
2.4.1.1.2 Mensaje publicitario.....	40
2.4.1.1.3 Semiótica.....	40
2.4.2 Concepto de posicionamiento.....	40
2.4.2.1 Dimensiones del posicionamiento.....	40
2.4.2.1.1 Recordación.....	40
2.4.2.1.2 Decisión de compra.....	41
2.4.2.1.3 Fidelidad a la marca.....	41
Capítulo III.....	42
Diseño metodológico.....	42
3.1 Tipo de investigación.....	42
3.2 Diseño de investigación.....	42
3.4 Operacionalización de variables.....	43
3.5 Población y técnicas de investigación.....	44

3.5.1 Delimitación de la población y muestra	44
3.5.1.1 Población	44
3.5.2.1 Muestra	44
3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	45
3.6.1 Diseño del instrumento.....	45
3.7.1 Análisis de fiabilidad.....	45
3.7.2 Prueba de normalidad	46
Capítulo IV	48
4.1 Resultados y discusiones.....	48
4.1.1 Análisis descriptivo de las variables demográficas	48
4.1.2 Análisis descriptivo de la variable publicidad sensorial y sus dimensiones. 49	
4.2 Relación entre publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	52
4.2.1 Relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?	53
4.2.2 Relación del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?	54
4.2.3 Relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	56
4.2 Discusiones.....	57

Capítulo V	59
Conclusiones y recomendaciones.....	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
Referencias.....	62
Anexos.....	66

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	43
Tabla 2 Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach	46
Tabla 3 Prueba de normalidad	46
Tabla 4 Información descriptiva de género, edad y estado civil, religión y lugar de procedencia	48
Tabla 5 Baremación de la variable marketing sensorial y sus dimensiones	50
Tabla 6 Baremación sobre la variable posicionamiento y dimensiones	51
Tabla 7 Relación entre la publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Honda, en la Empresa Importaciones Salazar	53
Tabla 8 Relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar	54
Tabla 9 Relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda en la Empresa Importaciones Salazar	55
Tabla 10 Relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda en la Empresa Importaciones Salazar.....	57

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de publicidad sensorial de Krishna, 2012	32
Figura 2 Modelo de marketing sensorial y posicionamiento - Nicho (2017)	33

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	66
Anexo 2 Matriz instrumental.....	68
Anexo 3 Cuestionario.....	70
Anexo 4 Carta de aceptación	74

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L, correspondiendo a una investigación básica, de diseño descriptivo correlacional, de corte transversal, participando 92 clientes, en su mayoría del género masculino, en edades de 31 a 40 años a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado por Nicho (2017) por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los resultados mostraron que el 59% de los clientes calificaron en el nivel bajo, esto quiere decir que la publicidad sensorial no viene desarrollándose de manera correcta; en cuanto al posicionamiento el 50% se calificó medio, con respecto al análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo un P-Valor de ($0.000 < 0.005$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se encontró la existencia de una relación positiva débil ($r = 0.380$). Indicando que, a mayor desarrollo de la publicidad sensorial, como promover el área de mercadeo, mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar.

Palabras clave: Marketing, publicidad sensorial, posicionamiento, marca

Abstrac

The objective of the investigation was to determine the relationship between sensory advertising and the positioning of the Honda brand through the advertising campaign used by the company Importaciones Salazar EIRL, corresponding to a basic research, descriptive design, cross-section correlation, participating in Clients, mostly of the male gender, aged 31 to 40 years, who were given a questionnaire designed by Nicho (2017) by the Pontifical Catholic University of Peru. The results showed that 59% of the clients qualified at the low level, this means that the sensory advertising has not been developed in a correct manner, in view of the positioning, 50% was rated medium, with respect to Pearson's statistical analysis, a P-Value of ($0.000 < 0.005$). What determined to reject the hypothesis null H_0 and accept the alternative hypothesis H_1 . In addition, the existence of a weak positive relationship was found ($r = 0.473$). Indicating that, the further development of sensory advertising, such as promoting the marketing area, the greater the positioning of the Honda brand in the company Importaciones Salazar.

Keywords: Marketing, sensory advertising, positioning, brand

Capítulo I

El problema de investigación

1.1 Descripción de la situación problemática

La publicidad, hoy en día, es uno de los medios de comunicación más poderosos dentro del ámbito empresarial, en un mundo competitivo y globalizado varios autores reconocen los cambios revolucionarios y dinámicos que actualmente atraviesa la mercadotecnia como parte de nuevas tecnologías (Belch & Belch, 2003); Kotler (2008) este panorama, uno de los grandes retos está relacionado a encontrar formas efectivas de comunicación entre las empresas y su audiencia dentro de un contexto altamente saturado de información. Bendixen (1993), argumenta que el consumidor tiene cada vez mayor poder en las decisiones de compra, así como en su exposición a medios.

Puede ser definida como el intento de persuasión para que se compre un determinado objeto, se adquiera cierto servicio o se acuda a algún lugar. La publicidad tiene como función principal llegar y satisfacer al que tiene como público objetivo, conociendo cuáles son sus necesidades, deseos, preferencias, costumbres, relaciones sociales, forma de comunicarse, estilo de vida, entre otros (Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2008).

De esta forma, la efectividad publicitaria, a medida que evalúa el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de una pieza comercial, es vista como una variable crucial para determinar el éxito de una campaña televisiva (Belch & Belch, 2003); por lo que resulta importante el estudio de factores relacionados a ella.

Parra (2018) argumenta sobre la publicidad sensorial refiriéndose a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para luego este sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca, de esta manera el consumidor aprehende intelectivamente el mensaje desde su sistema sensorial activando las sensaciones archivadas, junto a las nuevas experiencias con el producto real. Alvares (2016). Es evidente que los medios tradicionales o audio visuales, si bien están muy arraigados en la sociedad de la publicidad, están menos capacitados para desarrollar estrategias que apunten a despertar sus sentidos

Linstrom & Sense (2018) afirman. Es una estrategia de alto impacto a través de los cinco sentidos; el propósito es que el cliente pueda recordarlo después de la experiencia junto al producto y la marca que ha comprado.

Coca (2017), el posicionamiento se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Carrillo et al (2018) el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición

Marín & Zambrano (2018) afirman. La saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto, hace que, con más frecuencia la comunicación pierde su efectividad y su influencia en los consumidores: saturación publicitaria a través de medios y soportes, sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad (Diez de Castro, Martìn y Sàncchez, 2017) en ese sentido se puede

afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales.

Por ello en ese contexto la principal clave es conocer en profundidad al consumidor, entender como procesa su cerebro cada estímulo y cada información que las empresas tratan de transmitir. Es por esa y muchas razones, donde surge la importancia del marketing sensorial aplicado al posicionamiento de marca.

La empresa Importaciones Salazar EIRL viene operando en el mercado sobre venta de vehículos motorizados y repuestos de los mismos en el distrito de Nueva Cajamarca, obteniendo participación favorable en sus ventas, teniendo como desafíos y seguir creciendo, la administración se ha propuesto realizar una campaña publicitaria, teniendo sus inicios en el mes de agosto - diciembre del 2017, para la cual ha difundido sus productos de la marca Honda por diferentes medios de comunicación, por el cual la empresa desea saber, las opiniones de los clientes con respecto a la publicidad sensorial y su efecto en el posicionamiento de la marca Honda.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E?I.R.L 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

¿Existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

¿Existe relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica:

Conscientes de la importancia que hoy reviste el estudio de la publicidad sensorial en las empresas y el conocimiento de ellas mismas, el estudio tiene repercusión teórica sobre la publicidad empleada y evaluación de sus diferentes medios empleados, la cual permite desarrollar un estudio, sobre la publicidad sensorial y posicionamiento de marca.

1.3.2 Justificación metodológica:

Los resultados del estudio ayudarán a la gerencia a crear una mayor decisión, sobre el lanzamiento de sus productos en los medios de comunicación. que pueden ofrecer a sus clientes; mediante la investigación se desarrollará un método descriptivo correlacional de la variable de estudio y servirá en el contexto para diversas empresas del comercio, con aplicaciones a otros ambientes, regiones u otros ambientes latinoamericanos.

1.3.3 Justificación práctica

La investigación que se desarrolla tiene un aporte práctico social que tiene que ver con la perspectiva sobre la publicidad sensorial, es por ello que el público

inconscientemente ha querido que los productos se relacionen con ellos de manera emocional, generando una serie de actitudes y comportamientos diferentes a los habituales entre los posibles consumidores.

Asimismo, también es necesario, que esta investigación puede servir de guía para realizar estudios posteriores sobre el tema presentado en este proyecto.

Finalmente existen múltiples estudios previos realizados por empresas e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales respecto al tema en cuestión, lo que apoya nuestro trabajo de investigación.

1.4 Presuposición filosófica

1.4.1 Cosmovisión bíblica

La Biblia trata por todos los medios de relatarnos la acción de Dios en la historia, partiendo de las vidas de diversos personajes; los múltiples detalles con que se describen, los diversos acontecimientos que nos muestran el particular interés del autor en querer subrayar de manera minuciosa la evidente verdad que se expone. Para ello utiliza figuras e ilustraciones.

Como se mencionaba en el párrafo anterior quizá el primer hecho en la Biblia que pudiera ser clasificado con relación a la publicidad, fue cuándo Dios hace notar a nuestros primeros padres que existe en el Edén un árbol que se distingue de todos los demás se evidencia en la Biblia, Reyna Valera (1960) en el libro de Génesis capítulo 3. Adán el hombre se ve por primera vez en posibilidad de escoger. El hecho en que finalmente se cediera, por el mal, no quita una realidad supo que existían ambos. Y esa posibilidad de escoger entre dos opciones es en definitiva lo que brinda la publicidad.

Por su importancia y trascendencia daremos un salto cuantitativo ante un hecho tan importante para el pueblo de Dios como el momento en que un hombre de la preparación, la capacidad y la talla de Moisés, queda absorto, sorprendido y lo más significativo ¡atraído! Por una zarza ardiendo que no se consume. Eso, aunque nos suene raro, es la esencia y el secreto de la publicidad moderna, que trata de llamar la atención hacia un determinado hecho, servicio o producto ¿Qué Dios había prescindido la zarza? Es evidente. Pero sabía que, en el marco limpio del parámetro de un desierto, aquel hombre se acercaría al fuego santo sin excusa ni pretexto. Reyna Valera 1960, en el libro de Éxodo 3:3-6).

Moisés se convirtió en el vocero de Dios para comunicar mensajes a Faraón y al pueblo de Israel. Se dice de Moisés que hablaba “**cara a cara**” con Dios. (Éxodo 33:11) Al pasar Moisés a la historia, otros se levantaron con quienes se comunicó Jehová de forma efectiva pero carente de lenguaje audible en muchos casos.

Cuando Juan el Bautista fue impelido por el Espíritu a ir al desierto y comenzar su ministerio el mensaje era claro; había llegado el tiempo de Dios para abrir una línea de comunicación a través del Hijo encarnado y de forma verbal y cara a cara, como lo había hecho por medio de Moisés y de quien Moisés mismo dio testimonio. (Deut. 18:15).

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

1.5.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Determinar la relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Determinar la relación semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

1.6 Formulación de hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Existe relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

1.7 Identificación de variables

Variable 1: Publicidad sensorial

Variable 2: Posicionamiento

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el ámbito internacional

Borja (2012), en su tesis titulada la publicidad sensorial: influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin, tuvo como objetivo explicar la influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de un producto dentro de la aplicación de la publicidad sensorial, el presente estudio fue cualitativo basándose en las características y datos sobre como influencia el color en la percepción de las personas. Los participantes fueron 15 amas de casa en edades de 35 a 45 años de nivel socioeconómico alto residentes en la ciudad de Quito. Los resultados muestran que la publicidad sensorial tiene influencia positiva, en los colores sobre la percepción de los consumidores. En conclusión, el uso del color como estrategia de publicidad sensorial tienen una influencia significativa en la percepción del consumidor frente a un producto.

Baquero (2012) en su tesis marketing y publicidad sensorial como estrategia para el posicionamiento y promoción dirigido a empresas dedicadas a brindar bienestar corporal en el distrito metropolitano de Quito, Caso: Total Gym, tuvo como objetivo diseñar una guía para el posicionamiento de una marca y atracción de nuevos clientes a través de

técnicas de marketing experiencial y publicidad sensorial. Para el estudio se realizó un análisis de mercado basados en estudios exploratorios, descriptivos y explicativos, Para conocer las preferencias y necesidades del grupo objetivo se utilizó encuestas la cual fue aplicada a una muestra de 384 personas de clase media alta y alta, así mismo se utilizó la entrevista como la técnica más efectiva en cuanto al resultado que se logró entender las preguntas e interés que tiene la empresa ante la satisfacción del cliente. Para el gimnasio Total Gym la atención personalizada es una política primordial ante sus consumidores, los resultados fueron que el marketing sensorial influye de manera positiva como estrategia para el posicionamiento del Gimnasio Total Gym, considerando los estímulos más importantes el olfato y el tacto, seguido por el gusto, el oído y la vista, se concluye que la publicidad tiene mucha trascendencia sobre el posicionamiento de la empresa.

Ricaurte y Velasco (2013) realizó una investigación titulada Marketing sensorial: el efecto de los estímulos Olfativos y Visuales en el punto de venta, tuvo como objetivo establecer qué efectos tiene el marketing sensorial en el punto de venta y en los consumidores, el contenido está basado al entendimiento de los estímulos visuales y olfativos en los consumidores, principalmente en el punto de venta. A través de este estudio se trató de entender la relación entre el marketing sensorial y el marketing experiencial y como estas estrategias son fundamentales en el negocio del retail, para el alcance de los objetivos de la investigación se realizó un experimento y un estudio cualitativo a través de encuestas. El experimento se realizó dentro de las tiendas Dr. Look Lab, se puso un vaporizador con una ausencia de aroma a tutti frutti, y luego se realizó una comparación de las ventas. Los resultados permitieron atribuir el incremento

de un 29% en ventas en relación al fin de semana anterior, a un estímulo olfativo el cual se pudo inferir que fue percibido como placentero por los consumidores.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Nicho (2017) en su investigación titulada “publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe, a través de la campaña “la ropa caerá por sí sola, año 2017”, su objetivo consistió en conocer de qué manera la publicidad sensorial se relaciona con el posicionamiento de la marca Axe, a través de la campaña “la ropa caerá por si sola”. Tuvo un diseño no experimental de tipo aplicativo, descriptivo, correlacional, con una población de 100 unidades de análisis, que fueron estudiantes del taller de Publicidad y marketing de la Universidad de San Martín de Porres, con una muestra de 25 unidades de estudio, los resultados muestran una evidencia estadística que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo una $X^2 = 17,324$ y un $P\text{-Valor} = 0.000 < 0.05$, es decir que la publicidad sensorial se relaciona con el posicionamiento. En conclusión, la publicidad sensorial se relaciona significativamente con el posicionamiento a través de la campaña “la ropa caerá por si sola” de Axe año 2017.

Montes (2017) en su tesis los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras, en los puntos de venta de la marca de moda Kits Made Here en Lima, su objetivo fue analizar la comunicación experiencial y sensorial en la percepción del producto y el comportamiento de compra. Para el marco metodológico se trabajó con la investigación cualitativa, con enfoque etnográfico, que se utiliza para los diseños del punto de venta, además responde a una investigación de tipo descriptiva no experimental, para lo cualitativo se utilizó como herramienta la observación en los

puntos de venta, además entrevistas en profundidad a las consumidoras y representantes de la marca. Las unidades de análisis fueron la comunicación experiencia y sensorial, por otro lado, la percepción del producto y el comportamiento de compra las unidades de observación fueron la marca, los puntos de venta, los representantes de la marca Kids Made Here y los consumidores, teniendo como variables y subvariables de estudio, las independientes fueron la comunicación dirigida a los cinco sentidos (visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil), de la misma forma, las variables dependientes identificadas fueron la percepción del producto, el comportamiento de compra, la diferenciación frente a la competencia, las emociones que genera frente al producto, y la experiencia general como positiva o negativa. Se encontró que existen diferentes percepciones sobre el producto, pero con mucha coincidencia y tendencias. Desde las más clásicas que preferían la marca antes del cambio, por otro lado, las que entienden el caso pero que prefieren la marca anterior, también se encuentran las que entienden perfectamente el ámbito actual y lo aprueban y finalmente las personas que entienden el ámbito e incluso tienen un estilo que puede ir acorde, pero con un mayor acceso a referencias de moda, sienten que la marca no es tan diferente y que no representa un valor importante.

Liendo (2017) en su tesis titulada, 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, su objetivo fue determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y el nivel de traffic building de los clientes, la metodología que se empleó fue de tipo descriptivo correlacional, teniendo como muestra de estudio a 246 clientes, los resultados muestran la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza de 95%, nivel de significancia de 5%, demostrando que P-Valor es menor al nivel de significancias, $P= 0.000$, así mismo el coeficiente de Rho Spearman que se obtuvo fue

de 0.52, concluyendo en el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto se logra demostrar que, existe una relación directa y significativa entre el marketing sensorial y traffic building en el supermercado Plaza Veja del distrito de Tacna.

Torres (2017) en su tesis “factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016”, se planteó como objetivo determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional de los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, por lo cual se ha investigado si existe relación entre ambas variables. Para la obtención de estos resultados se utilizó un cuestionario elaborado para medir las actitudes de los clientes de la empresa Rossana Torres en su proceso de compra, que residen en la ciudad; luego se procesó siguiendo la estadística descriptiva, buscando la correlación entre las variables. Con esta investigación se llegó a concluir que existe relación directa entre el marketing sensorial y la construcción de Branding Emocional de la empresa Rossana Torres, obteniendo como resultado la relación directa del Marketing Sensorial en el Branding Emocional, a través de sus dimensiones que son tacto un 94,67%, vista 93,89, olfato 89,56 y oído 85,22%.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Historia del marketing sensorial.

En los actuales procesos de marketing se ha presentado una serie de cambios con respecto a lo que se establecía en el marketing tradicional, el cual se concebía “como un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007, p.7)

El marketing ha evolucionado a través del tiempo, al inicio, y en los años comprendidos entre 1900 y 1959, tenía un enfoque hacia el comportamiento humano, como herramienta de comunicación entre las empresas y sus consumidores, luego en 1960 McCarthy da origen y se comienza a trabajar en torno a las 4 P: precio, plaza, producto y promoción; posteriormente, en el periodo entre 1990 y 2005; y tal y como lo plantean Reinares & Ponzoa (2002) la mezcla de marketing se extiende a temas de servicio, investigación, desarrollo e innovación, responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente, este último representado en la tendencia del marketing verde.

En la actualidad y desde hace una década, se han desarrollado conceptos como el marketing experiencial y el marketing sensorial (Hultén, 2009), donde el consumidor es la base y debe ser referenciado como punto de partida de los procesos de compra (Schiffman, 2011); pues éste demanda ser parte e integrarse a la estrategia y a las acciones de la empresa, donde la comunicación se presenta en dos vías; y la organización no sólo está en la obligación de comunicarse con el público, sino también brindarle participación en sus posibles cambios y escuchar sus necesidades y deseos ,en pro de satisfacerlos. Es de destacar que este nuevo marketing para la toma de decisiones del consumidor contempla la experiencia, y los beneficios tangibles e intangibles que un producto ofrece a través de una adecuada comunicación a un segmento específico.

2.2.1 Historia del posicionamiento

La historia del posicionamiento es una sucesión de etapas que responden a situaciones y problemas más complejos. Al inicio se puede ver una marca como un signo e identificación de una empresa. Pero revisaremos los inicios del posicionamiento. Al

Ries y Jack Trout comenzaron a hablar del posicionamiento en el año 1972 aproximadamente, teniendo gran influencia y aporte a desarrollo empresarial describiendo como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. Vieron el posicionamiento como un antídoto a la sobre comunicación a la sociedad, en el que los consumidores, estaban ahogando en un mar de mensajes publicitarios. La idea principal fue ordenar dando sentido que las marcas ocupen un lugar único en los consumidores, cortando toda confusión y el desorden publicitario. Hoy en día muchas empresas se han enfocado en desarrollar sus marcas bajo los postulados de los autores Al Ries y Jack Trout en su libro las 22 leyes inmutables del marketing en la “Ley de la mente” menciona que: es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta. Por ejemplo, IBM no fue el primero en salir al mercado con una macrocomputadora. Remington Rand fue primero, con UNIVAC. Pero gracias a un gran esfuerzo de marketing, IBM penetró en la mente primero y ganó la batalla de las computadoras. La ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta. Miles de aspirantes a empresarios tropiezan cada año con esta ley. Otro ejemplo es Coca Cola en el rubro de bebidas y refrescos.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Publicidad Sensorial.

Antes de conceptualizar la publicidad sensorial empezaremos definiendo el marketing y publicidad.

Marketing

Según la definición oficial de la Americana Marketing Asociacion, “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones”

Según Kotler y Armstrong (2003) conceptualizan “marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave, consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Marketing sensorial

Krishna (2012) El marketing sensorial se refiere a todo esfuerzo de comercialización en base al entendimiento de las sensaciones y la percepción de los consumidores, la cognición, la emoción, el aprendizaje, la elección o evaluación.

Publicidad

Billorou (2001) “Es la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales” (p.33)

Publicidad sensorial

Cisneros (2012) la define como la acción que gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca.

2.3.1.1 Modelos teóricos de publicidad sensorial.

A continuación, se presentan diferentes modelos que explican sobre el marketing sensorial

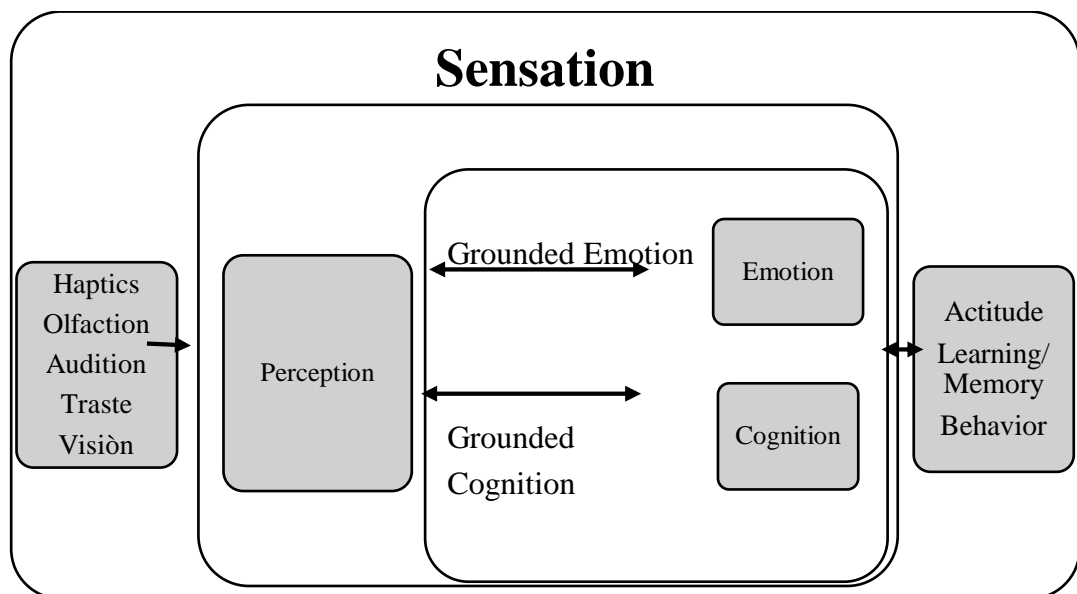


Figura 1 Modelo de publicidad sensorial de Krishna, 2012

El marketing sensorial es la aplicación del conocimiento y el entendimiento de las percepciones y sensaciones en relación al consumidor (percepciones, cognición, emoción, entendimiento, preferencias o evaluación); que busca un parámetro de modelo del marketing sensorial (Krishna, 2012).

El marketing sensorial rompe los esquemas de lo que conocemos como marketing tradicional, considera que los consumidores toman decisiones racionales a través de una

evaluación de los sentidos, esto se transforma en percepciones, generando emociones con pruebas, desarrollando actitudes de aprendizaje y comportamiento, que están interesados en características y beneficios convencionales.

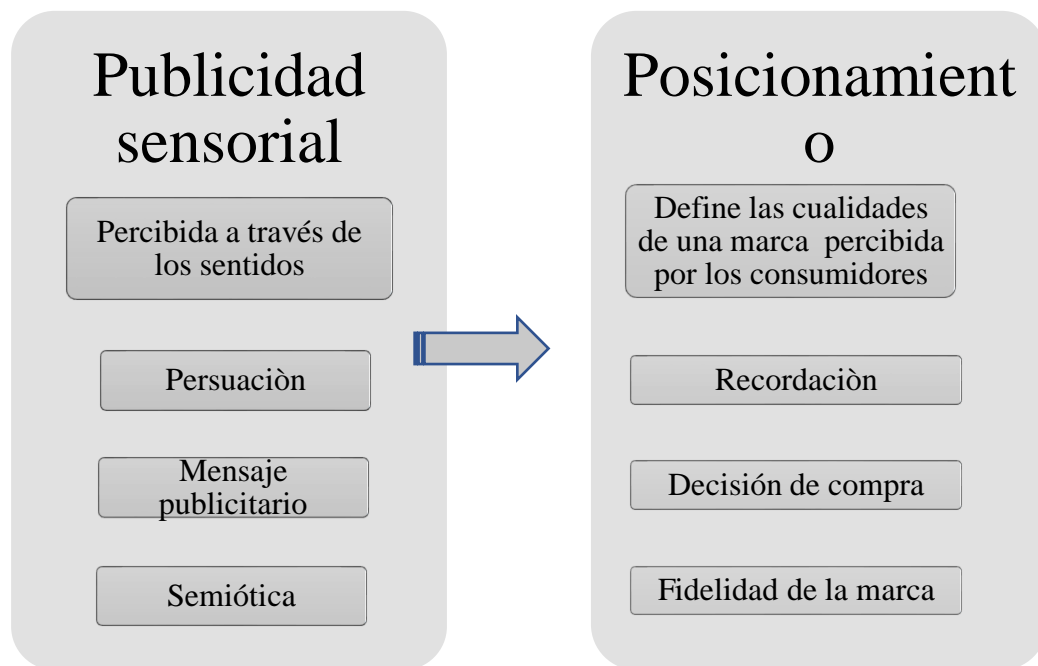


Figura 2 Modelo de marketing sensorial y posicionamiento - Nicho (2017)

Nicho (2017) en su investigación realizada sobre la publicidad y apasionamiento desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, diseña la percepción, el mensaje publicitario y la semiótica como dimensiones de la publicidad sensorial. Además, presenta la recordación, decisión de compra y fidelidad de la marca como dimensiones del posicionamiento.

2.3.1.3 Dimensiones de la publicidad sensorial.

2.3.1.3.1 Percepción

En tan solo segundos el cerebro tiene la capacidad de brindar un significado a un objeto o persona, iniciando por un estímulo en la cual la energía produce una respuesta

a un órgano sensorial, seguido por la sensación donde se estimula los órganos sensoriales de esta manera la percepción organiza, interpreta, analiza y produce la integración de estímulos. Ruiz de Maya (2013) argumenta que la percepción se entiende como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados y permite comprender el mundo que los rodea. (p.30)

2.3.1.3.2 Mensaje publicitario.

Un buen mensaje publicitario habla acerca de ciertos factores que han de reunir un buen anuncio; vemos que se habla de los efectos que el anuncio ha de despertar en el consumidor, como la atención, el interés, el deseo y la acción.

Peñaloza (2012) sostiene que “es aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario”. (p.62)

Finalmente, Alvares (2000), añade una definición importante para saber exactamente lo que comprende el mensaje publicitario: “Al ser el mensaje publicitario un transmisor de subjetividades, no es de extrañar que las emociones sean explotadas en su máxima expresión.” (p.26)

Para el proceso del desarrollo del mensaje publicitario debe ser:

Claro: menos palabras, surgirá bien del mensaje

Conciso: es una forma agresiva de lanzar un mensaje o slogan de una forma breve, pero sin perder el estilo

Focalizado: no se debe perder la relación de lo que quiere manifestar el producto con el objetivo hacia los clientes.

Directo: es un mensaje que transmite un beneficio o invita a tomar una acción

Creíble: siempre un mensaje debe generar confianza para que el cliente se sienta cómodo para luego contactarse con el producto.

Persuasión: Spang (2005) la define como "... la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de forma determinada". (p.83). La persuasión es la forma de cómo se va a convencer a una persona para que opte por lo que propone mediante el uso de palabras escritas y/o habladas o imágenes plasmadas en la publicidad para transmitir información. En esta ocasión un producto hacia el cliente.

Creatividad: La creatividad es una capacidad humana que todos poseen, es cuestión de que algunos la desarrollan más que otros en diferentes formas.

En este sentido Trigo (1999) la define como:

la creatividad es una innovación valiosa, Ya que todo lo creativo es de alguna manera nuevo, o por lo menos, lo es para la persona que realiza ese descubrimiento. Y decimos que es valiosa, no sólo con referencia al posible producto creado, sino a la acción misma de innovar, que supone un afán de superar, de mejorar, de optimizar cuanto nos rodea y a nosotros mismos. (p.26)

2.3.1.3.3 *Semiótica.*

García & García (2006) se remonta a los orígenes del término, y hace la siguiente acotación:

Precisemos primero la etimología de “semiótica”, como la de “semiología”, término usado también con frecuencia. Señalamos al pasar, aunque la cosa sea más compleja, que los dos términos no son sin embargo sinónimos: el primero, de origen norteamericano, es el término canónico que designa la semiótica como filosofía del lenguaje. El uso del segundo, de origen europeo, comprende más bien como el estudio de lenguajes particulares (imagen, gestos, teatro, etc.). (p.34). El autor menciona que se expresa como una filosofía del lenguaje, una foto de entender lo que se quiere decir sin llegar a la parte literal del mensaje. La semiótica tiene un amplio y complejo estudio, y cada una de las partes que la componen, anteriormente mencionadas, son fundamentales para entender el proceso realizado por esta rama.

Eco (1991), es uno de los autores que se encargó de estudiar el término en todos sus ámbitos, y propone una definición clara del término: “la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación.” (p.24)

Dentro de ello se desprende los puntos a tratar:

Significante: El significante está compuesto por el fonema, es decir la cadena de sonidos que oímos de una palabra o cuando nos referimos a las letras que constituyen la palabra, las características o rasgos distintivos de la imagen que se ha formado por los sonidos consecutivos de la palabra

Significado: El significado es lo que se dice, lo que se entiende, lo que está normado por autores que han estudiado el término en cuestión. Nunca se encontrará algún significado

tangible de alguna cosa o de alguna marca, eso termina siendo lo más importante para la mente no para la vista

2.3.2 Posicionamiento

Alvares (2008) lo define el posicionamiento sobre las cualidades de la marca que perciben los consumidores.

Kotler (2008) lo define como el grado de aceptación de un producto o marca en la memoria de los consumidores.

Al Ries y Jack Trout (2000) define al posicionamiento que, no solo es lo que los consumidores hacen con el producto si no lo que hace con la mente del cliente, haciendo una posición de recordación más rápida del producto/servicio.

2.3.2.1 Dimensiones de posicionamiento.

2.3.2.1.1 Recordación.

Montaña y Moll (2000) definen como la capacidad del consumidor al recordar la marca al momento de mencionar una categoría del producto. Sin duda al momento de recordar una marca está llena de muchas experiencias vividas por los consumidores, su objetivo de la recordación es vincular el nombre de la marca con el atributo que lo representa para poder persuadir al consumidor haciendo recordar la marca cuando se escuche sobre ella.

Top of mind

Es el mayor logro de que una marca puede tener en un mercado, gozando de muchos privilegios en comparación a las demás marcas. Es alcanzar el tope de conocimiento

sobre una marca de un producto, es cuando esa primera marca acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada (Baños y Rodríguez, 2012)

En el mundo de los negocios toda empresa se esfuerza por llegar al Top of mind ya que es el primer producto que llega a la mente para realizar la compra, muchas empresas pasan mucho tiempo en el mercado sin ser reconocida.

Reconocimiento de la marca

Kotler (2000) define al reconocimiento de la marca como la notoriedad, o la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordar por un número determinado de usuarios o potenciales clientes. Al recordar una marca pues no solo se refiere al nombre, sino que también se sitúa en ciertas categorías, ejemplo si pensamos en la marca Coca Cola, lo situamos dentro de una categoría de productos en este caso en bebidas refrescantes

2.3.2.1.2 *Decisión de compra.*

Kotler y Armstrong (2012) argumenta lo siguiente:

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra, por lo general su decisión de compra sería adquirir la marca preferida, aunque dos factores querían interponerse entre la intención de compra y la decisión. El primer factor son las actitudes de los demás, si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las posibilidades de que adquiera un automóvil más costoso.

El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados, el consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener por el producto.

Ruiz y Maya (2013) la definen como “el tiempo disponible para tomar la decisión de compra es uno de los factores que puede reducir el nivel de atención prestada a la tarea de discriminación entre la elección de productos” (p.107)

2.3.2.1.3 Fidelidad de la marca.

Alcaide (2010), menciona que la fidelización del cliente en la aceptación que adopta el cliente frente a un producto y/o servicio recibido de parte de la empresa que lo provee.

Domínguez (2014), señala que la fidelización del cliente consiste en siempre mantener la cartera actual de clientes, asimismo el cliente aprueba a la empresa y los diferentes productos o servicio que brinda. Mediante el análisis de la información proveniente de los propios clientes, se tomarán decisiones que traten de mejorar/incrementar los niveles de calidad y satisfacción percibida en su propia clientela.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Concepto de marketing sensorial.

Es aquel que está orientado a los sentidos de manera novedosa, con el fin de impactar en los consumidores de un producto, asociándole a todas las percepciones provenientes de los diferentes sentidos, creando momentos agradables, que el individuo recuerde de forma automática como una grata experiencia, asociándolos a sus emociones y sentimientos.

2.4.1.1 Dimensiones de la publicidad sensorial

2.4.1.1.1 Percepción

Es la forma en que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos (oído, tacto, olfato, gusto, vista) formando una impresión consciente de la realidad.

2.4.1.1.2 Mensaje publicitario

Es la combinación de textos, imágenes, sonidos, símbolos, mediante el cual se transmite una idea, logrando captar la atención del receptor

2.4.1.1.3 Semiótica

Es la ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno. De creación y la difusión de conocimientos que tienen las personas.

2.4.2 Concepto de posicionamiento

Es el lugar que ocupa un determinado producto y/o servicio en la mente de las personas

2.4.2.1 Dimensiones del posicionamiento

2.4.2.1.1 Recordación

Es la capacidad que tienen los consumidores para ordenar su contenido de una marca al momento de mencionar una categoría del producto.

2.4.2.1.2 Decisión de compra

Es una etapa del proceso de decisión de compra, el cual los consumidores deciden realizar la compra de uno de los productos expuestos

2.4.2.1.3 Fidelidad a la marca

Es el grado de lealtad de un cliente hacia una de sus marcas que compra de manera continua

Capítulo III

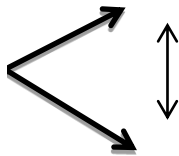
Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo de investigación descriptiva correlacional, estos estudios tratan de medir el grado de relación entre una o más variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). En la investigación se estudian las variables: Publicidad sensorial y posicionamiento.

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio es de diseño no experimental transaccional, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se observó cómo se dan los fenómenos en su contexto natural, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



Donde:

M: Muestra

Ox: Publicidad sensorial

r: Relación de las variables

Oy: Posicionamiento

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores propuestos	
Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	Marketing sensorial	Precepción	Sensaciones Generación de sensación	
		Mensaje publicitario	Persuasión Creatividad	
		Semiótica	Significante Significado	
		Posicionamiento	Recordación	Top of mind (arriba de la mente) Reconocimiento de marca
			Decisión de compra	Compra Post compra Insight (visión)
	Fidelidad de la marca		Engagement (compromiso)	

3.5 Población y técnicas de investigación

3.5.1 Delimitación de la población y muestra

3.5.1.1 Población

La población está constituida por 120 clientes que frecuentan a realizar sus compras en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L. Concesionario de Honda, ubicada en el distrito de Nueva Cajamarca, Región San Martín

3.5.2.1 Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{120 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(120 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

n= 92 clientes

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1 Diseño del instrumento

Como instrumentos de medición se ha considerado el cuestionario de Nicho (2017) realizada por la validez de juicio de 5 expertos, y determinada la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach. Para la variable de marketing sensorial se ha estructurado de la siguiente manera: presenta tres dimensiones, percepción (4 ítems), mensaje publicitario (4 ítems) y semiótica (4 ítems). Para la variable de posicionamiento presenta tres dimensiones: recordación (4 ítems), decisión de compra (4 ítems) y fidelización de marca (4 ítems). Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1= Totalmente de acuerdo) 2= De acuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo ,4 = En desacuerdo, 5= Totalmente en desacuerdo,

3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Preparación de datos: Se empleó una preparación computarizada, ya que se contó con preguntas cerradas en el cuestionario, todo ello empleando el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

3.7.1 Análisis de fiabilidad

En la tabla N° 2 se presenta el análisis de fiabilidad entre publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017. Mediante el Alfa de Cronbach se analizaron 24 elementos que constituyen el instrumento de investigación, en la cual muestra un 0,806 de fiabilidad de dicho instrumento, superando la escala mínima de aceptabilidad.

Tabla 2 Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	24

3.7.2 Prueba de normalidad

Para poder elegir la prueba de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó las dimensiones con los valores que representan a P-valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver tabla 3, por lo tanto, se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Sensorial	,083	92	,149	,970	92	,031
Percepción	,098	92	,030	,974	92	,063
Mensaje Publicitario	,116	92	,004	,971	92	,036
Semiótica	,110	92	,008	,947	92	,001
Posicionamiento	,076	92	,200*	,979	92	,152
Recordación	,127	92	,001	,946	92	,001

Decisión de Compra	,122	92	,002	,966	92	,016
Fidelización	,106	92	,013	,972	92	,046

*. *Este es un límite inferior de la significación verdadera.*

a. *Corrección de la significación de Lilliefors*

Nivel de medición de las variables:

Interpretación: el coeficiente de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	=	Correlación negativa considerable
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.10	=	Correlación negativa muy débil
0.00	=	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil
+0.50	=	Correlación positiva media
+0.75	=	Correlación positiva considerable
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	=	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta: (“a mayor X mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)

Capítulo IV

4.1 Resultados y discusiones

4.1.1 Análisis descriptivo de las variables demográficas

En la tabla 4, se puede apreciar el análisis descriptivo de las variables genéricas de género, edad y estado civil y religión de los clientes en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L. concesionario de Honda. En ella se puede ver que un 43%, se encuentran entre las edades de 31 a 40 años, y un 34%, comprenden entre las edades de 20 a 30 años, un 15% de 41 a 50 y solo el 7% de 51 años a más. Con respecto al género en su mayoría son clientes masculinos 63% y solo el 37%, el 42% de sus clientes son solteros, en cuanto a su religión en su mayoría son católicos que representan el 46%. y el 70% de los clientes encuestados pertenecen a la región de la selva.

Tabla 4 Información descriptiva de género, edad y estado civil, religión y lugar de procedencia

		Frecuencia	%
Edad	20-30	31	33,7%

	31-40	40	43,5%
	41-50	14	15,2%
	51 a más	7	7,6%
	Total	92	100,0%
Género	Masculino	58	63,0%
	Femenino	34	37,0%
	Total	92	100,0%
Estado Civil	Soltero (a)	39	42,4%
	Casado (a)	22	23,9%
	Viudo (a)	1	1,1%
	Divorciado (a)	10	10,9%
	Conviviente	20	21,7%
	Total	92	100,0%
Religión	Católico	42	45,7%
	Adventista	23	25,0%
	Evangélico	27	29,3%
	Total	92	100,0%
Lugar de procedencia	Costa	14	15,2%
	Sierra	14	15,2%
	Selva	64	69,6%
	Total	92	100%

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable publicidad sensorial y sus dimensiones

En la tabla 5, se aprecian los niveles de aceptación sobre la variable de publicidad sensorial y sus dimensiones, en cuanto a la variable 59% de los clientes calificaron en el nivel bajo, esto quiere decir que la publicidad sensorial no viene desarrollándose de

manera correcta, en cuanto a la percepción 59% califican en el nivel bajo, en el mensaje publicitario 60% en el nivel bajo y en la semiótica el 54% califican en el nivel bajo.

Tabla 5 Baremación de la variable marketing sensorial y sus dimensiones

		Frecuencia	%
Publicidad Sensorial	Bajo	54	58,7%
	Medio	38	41,3%
	Alto	0	0,0%
	Total	92	100,0%
Percepción	Bajo	54	58,7%
	Medio	36	39,1%
	Alto	2	2,2%
	Total	92	100,0%
Mensaje publicitario	Bajo	55	59,8%
	Medio	37	40,2%
	Alto	0	0,0%
	Total	92	100,0%
Semiótica	Bajo	49	53,3%
	Medio	40	43,5%
	Alto	3	3,3%
	Total	92	100,0%

En la tabla 6, se presentan los niveles bajo medio y alto a través del análisis estadístico de baremación (mínimo y máximo) los resultados con respecto a la variable de posicionamiento se distribuyen de la siguiente manera, el 36% de los encuestados califican en un nivel bajo, mientras que el 50% en un nivel medio y el 14% en un nivel

alto. En cuanto a la dimensión de recordación el 51% califican en un nivel bajo, el 44% en nivel medio y el 5% en el nivel alto. En cuanto a decisión el 34% califican en un nivel bajo, el 60% en un nivel medio y el 7% en el nivel alto, y por último la dimensión fidelización de marca, el 4% califican en un nivel bajo, el 46% en un nivel medio y el 7% en un nivel alto

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento y sus dimensiones

Tabla 6 Baremación sobre la variable posicionamiento y dimensiones

		Frecuencia	%
Posicionamiento	Bajo	33	35,9%
	Medio	46	50,0%
	Alto	13	14,1%
	Total	92	100,0%
Recordación	Bajo	47	51,1%
	Medio	40	43,5%
	Alto	5	5,4%
	Total	92	100,0%
Decisión	Bajo	31	33,7%
	Medio	55	59,8%
	Alto	6	6,5%
	Total	92	100,0%
Fidelización de marca	Bajo	44	47,8%
	Medio	41	44,6%
	Alto	7	7,6%
	Total	92	100,0%

4.2 Relación entre publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Prueba de hipótesis

Ho no existe relación entre la publicidad Sensorial y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L. Concesionario de Honda

Ha existe relación entre la publicidad Sensorial y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L. Concesionario de Honda

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

En la tabla 7, se evidencia la correlación entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $(0.00 < 0.005)$. Lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna H₁. Además, se encontró la existencia de una relación positiva débil ($r = 0,380$). Indicando que, a mayor desarrollo de la publicidad sensorial, como promover el área de mercadeo mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar.

Tabla 7 Relación entre la publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Honda, en la Empresa Importaciones Salazar

Publicidad Sensorial	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,380**	.000	92

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

4.2.1 Relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

Ho no existe relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

Ha existe relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

En la tabla 8, se presenta la relación entre la dimensión de percepción con la variable posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,241** con un P-Valor de 0.021, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación es verdadera y 5% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión de percepción de la publicidad sensorial tiene una relación positiva débil con el posicionamiento, indicando que, a mayor desarrollo de la percepción, mayor sería el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar

Tabla 8 Relación entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar

Percepción	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,241**	.021	92

***. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).*

4.2.2 Relación del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?

Ho no existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Ha existe relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a)

En la tabla 9, se presenta la relación entre la dimensión del mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $0,345^{**}$ con un P-Valor de 0.001 , es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión mensaje publicitario de la variable publicidad sensorial, tiene una relación positiva débil con el posicionamiento, indicando que, a mayor desarrollo del mensaje en su campaña publicitaria, mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L

Tabla 9 Relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda en la Empresa Importaciones Salazar

Posicionamiento		
Rho Spearman	p-valor	N

Mensaje			
publicitario	,345**	.001	92

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

4.2.3 Relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Ho no existe relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Ha existe relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor<0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H3)

En la tabla 10, se presenta la relación entre la dimensión semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,270** con un P-Valor de 0.009, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la

dimensión semiótica de la variable publicidad sensorial, tiene una relación positiva débil con el posicionamiento, indicando que, a mayor desarrollo de la semiótica en su campaña publicitaria, mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L

Tabla 10 Relación entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda en la Empresa Importaciones Salazar

Semiótica	Posicionamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,270**	.009	92

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

4.2 Discusiones

Después del análisis correlacional estudiaremos las discusiones de los resultados de investigación frente a otras investigaciones relacionadas

Con respecto al objetivo general sobre la relación entre la publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la Empresa Inportaciones Salazar E.I.R.L 2017, mediante el análisis de Rho Spearman arrojó un coeficiente de 0,380** con un P-Valor de 0.000, teniendo una relación positiva débil, la cual se concluyó que la publicidad sensorial es una variable que apoya al posicionamiento de marca, así como corrobora Nicho (2017) que la publicidad se relaciona con el posicionamiento, teniendo una $X^2 = 17,324$ y un P-Valor = $0.000 < 0.05$, estudio que fue

realizado sobre la marca Axe a través de la campaña la ropa caerá por si sola. Así mismo Borja (2012) muestra que la publicidad sensorial tiene influencia positiva, en los colores sobre la percepción de los consumidores, así mismo argumentó el uso del color como estrategia de publicidad sensorial tienen una influencia significativa en la percepción del consumidor frente a un producto. Baquero (2012) en su tesis marketing y publicidad sensorial como estrategia para el posicionamiento y promoción dirigido a empresas dedicadas a brindar bienestar corporal en el distrito metropolitano de Quito, los resultados fueron que el marketing sensorial influye de manera positiva como estrategia para el posicionamiento del Gimnasio Total Gym, además encontró que los estímulos más importantes el olfato y el tacto, seguido por el gusto, el oído y la vista, tienen mucha trascendencia sobre el posicionamiento de la empresa. Ricaurte y Velasco (2013) al utilizar la publicidad sensorial produjo un incremento de un 29% en ventas en relación al fin de semana anterior, a un estímulo olfativo el cual se pudo inferir que fue percibido como placentero por los consumidores.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mediante el análisis de los resultados de la presente tesis titulada Publicidad sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017. Presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Con respecto al objetivo general, se encontró la existencia de una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca Honda en la empresa importaciones Salazar ($r = 0.380$). Indicando que, a mayor desarrollo de la publicidad sensorial, como promover el área de mercadeo mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar.

Así mismo con el primer objetivo específico, Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $0,241^{**}$ con un P-Valor de 0.021, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.05 (95% de confianza de que la correlación es verdadera y 5% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión de percepción de la publicidad sensorial tiene una relación positiva débil con el posicionamiento, indicando que, a mayor desarrollo de la percepción, mayor sería el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar

Continuando con el segundo objetivo específico, Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,345** con un P-Valor de 0.001, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión mensaje publicitario de la variable publicidad sensorial, tiene una relación positiva débil con el posicionamiento, indicando que, a mayor desarrollo del mensaje en su campaña publicitaria, mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L

Finalizando con el tercer objetivo específico, Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,270** con un P-Valor de 0.009, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión semiótica de la variable publicidad sensorial, tiene una relación positiva débil con el posicionamiento, indicando que, a mayor desarrollo de la semiótica en su campaña publicitaria, mayor será el posicionamiento de la marca Honda en la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L

5.2 Recomendaciones

A la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L, concesionario de Honda, se recomienda los siguiente:

En cuanto a la publicidad sensorial se recomienda desarrollar estrategias de publicidad a través de los sentidos que impulsen la compra de algún producto ya que viene desarrollándose a un nivel bajo con un 59% y en un nivel medio de 41%

El posicionamiento de la marca Honda es conocida, sin embargo, en el estudio se aprecia que los clientes lo recuerdan en un nivel medio 50%, esto se debe a que la empresa no está realizando estrategias que ayuden a posicionar la marca. La cual se recomienda que la empresa debe realizar una campaña publicitaria enfocada a la información de la marca Honda y la empresa Importaciones Salazar.

En cuanto a la percepción y posicionamiento se recomienda rediseñar su campaña publicitaria a tal punto que despierte sensaciones en los consumidores.

En cuanto al mensaje publicitario y posicionamiento se recomienda, se debe rediseñar el mensaje a tal punto que tenga conexión con los clientes y sea evaluado de manera muy entendible.

En cuanto a la semiótica y posicionamiento, los signos utilizados en su campaña deben ser más entendibles.

Se recomienda realizar trabajos aplicativos, con entrevistas a los clientes sobre la evaluación general del marketing sensorial en la empresa y sobre todo analizar cuanto efecto tiene una marca conocida (Honda) en el posicionamiento de una tienda comercial.

Referencias

- Alcaide, C. (2010). Fidelización de los clientes. (1ª ed). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. Razón y Palabra, 10 (46)
- Álvarez, N. (2000). Impacto de los cinco sentidos. Buenos Aires: Editorial Valletta.
- Álvarez, N. (2008). La campaña publicitaria perfecta. México: Ediciones Macchi.
- Añaños, E.; Estaún S.; Tena, D.; Mas, M.; & Valli, A. (2008). Elementos psicológicos de la comunicación publicitaria. Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Baquero, A.M (2012) marketing y publicidad sensorial como estrategia para el posicionamiento y promoción dirigido a empresas dedicadas a brindar bienestar corporal en el distrito metropolitano de Quito, Caso: Total Gym (Tesis de pregrado) Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: Editorial ESIC.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6º Ed.). New York: McGraw Hill.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. European Journal of Marketing , 27 (10), 19-32.
- Broja, D. (2012) Publicidad sensorial: influencia el color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin (Tesis de pregrado) Universidad Internacional del Ecuador, Quito.


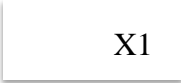
- Carrillo Portocarrero, V. R., Christen Belaunde, C. A., García Bravo, K. J., Nuñez Basurto De Smolij, D. F., Rojas Ocampo, R., De Castro, S. D., ... & Yamunaqué Flores, J. E. (2018). Fundamentos de Publicidad-PU01 201801.
- Coca Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. perspectivas*, (20), 105-114.
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Editorial S.L. Hispamerica Books.
- Díez de Castro, E.C; Martín Armario, E; Sánchez Franco, M.J. (2017). Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Madrid: Pirámide.
- Domínguez, E. (2014), Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. (3ª ed.) España:
- Eco, U. (1991). Tratado de Semiótica General. Barcelona, España: Editorial Lumen S.A. (Traducción de Carlos Manzano)
- García, A. y García, M. (2006.) Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic. España: Universidad de Murcia (1º ed.)
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8º Edición ed.). México D.F: Pearson
- Kotler, P. Armstrong, G.(2001)Marketing (8va edición). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. Keller, K. (2006) Dirección de Marketing. Pearson, Ed. 12. México.
- Kotler, P y Armstrong, G (2012) Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer*.
- Lindstrom, M., & Sense, B. (2018). Capítulo X Comunicación y multisensorialidad. La naturaleza del embalaje: La naturaleza como fuente de innovación para empaques, 179.
- Liendo, B.G.A (2017) *El marketing sensorial y su relación con el Traffic Building de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017* (Tesis de pregrado) Universidad Privada de Tacna. Tacna- Perú.
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59.
- Marín, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *Análisis de un caso. adComunica*, (15), 235-253.
- Maya (2013). *De la semiótica a la Publicidad*. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Montaña, J. y Moll, I. (2000). *El poder de la marca: El papel del diseño de su creación*. Barcelona: Editorial Profit
- Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Brucer, Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: Mc Graw-Hill. Décimacuarta Edición.
- McCarthy Jerome, "Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1st ed. 1960.

- Reinares, L.P. & Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España. Prentice Hall.
- Schiffman, H.R. (2001), Sensation and Perception: An Integrated Approach. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Torres (2017) “factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016” (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú.
- Ricaurte y Velasco (2013) Marketing sensorial: el efecto de los estímulos Olfativos y Visuales en el punto de venta, Universidad San Francisco de Quito (Tesis de pregrado), Quito, Ecuador.
- Montes (2017) *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras, en los puntos de venta de la marca de moda Kits Made Here en Lima.* (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Spang, K. (2005). Persuasión: Fundamentos de la retórica. España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.
- Trigo, E. (1999). Creatividad y motricidad. España: INDE Publicaciones
- Ries, A. y Trout J. (2002). La batalla por su mente. México: MCGRAW-HILL-Interamericana de México

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO
Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	¿Existe relación significativa entre el marketing sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?	Determinar la relación significativa entre el marketing sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	Existe relación significativa entre el marketing sensorial y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	Tipo descriptivo Correlacional 
	Objetivos específicos ¿Existe relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa	Determinar la relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa	Existe relación significativa entre la percepción y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	

	Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?	Importaciones Salazar E.I.R.L 2017		
	¿Existe relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?	Determinar la relación significativa entre mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	Existe relación significativa entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	X2
	¿Existe relación significativa entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017?	Determinar la relación significativa entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	Existe relación significativa entre la semiótica y el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	X3

Anexo 2 Matriz instrumental

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores propuestos	ítem	categoría	fuelle	instrumento	Valoración estadística
Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017	Marketing sensorial	Precepción	Sensaciones	Ítem 1,2	1. totalmente de acuerdo 2. de acuerdo 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. en des acuerdo 5. totalmente en des acuerdo	332 clientes que han comprado algún producto en la empresa importaciones Salazar	Nicho (2017) Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña “la ropa caerá por si sola”, año 2017	Alfa de Cronbach de 0.70 lo cual permite decir que tiene un nivel de correlación positiva considerable
			Generación de sensación	Ítem 3,4				
		Mensaje publicitario	persuasión	Ítem 5,6				
			Creatividad	Ítem 7,8				
		Semiótica	Significante	Ítem 9,10				
			Significado	Ítem 11,12				
	Posicionamiento	Recordación	Top of mind (arriba de la mente)	Ítem 13,14				
			Reconocimiento de marca	Ítem 15,16				

		Decisión de compra	Compra	Ítem 17,18			
			Post compra	Ítem 19,120			
		Fidelización	Insight (visión)	Ítem 21,22			
			Engagement (compromiso)	Ítem 23,24			

Cuestionarios

Anexo 3 Cuestionario

Estimados señores:

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre el Marketing sensorial con el posicionamiento de la marca Honda a través de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L 2017

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. Datos generales

Edad: 20-30 31-40 41-50 51 a más

Género: Masculino Femenino

Estado civil: Soltero Casado Viudo (a) divorciado
conviviente

Religión: Católico Adventista, Evangélico

Lugar de procedencia: Costa Sierra Selva

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una X el número de la columna que corresponda a su respuesta.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	Ítems					
	MARKETING SENSORIAL	1	2	3	4	5
	Percepción					
1	¿Considera usted que la campaña de publicidad utilizada por la empresa Importaciones Salazar despierta sensaciones nuevas, a tal punto de adquirir el producto?					
2	¿Despertó en usted sensaciones? ¿Luego de haber visto el spot de la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar					
3	¿Considera usted que la asociación de marca fortalece la percepción que tiene el público objetivo sobre la misma?					
4	¿Cree usted que la asociación de marca repercute en el posicionamiento que mantiene la marca en los últimos años?					
	Mensaje publicitario					
5	¿Usted considera que el mensaje expuesto ha sido logrado por una buena persuasión por parte de la marca? .					
6	¿Usted cree que la carga persuasiva del mensaje publicitario generó conexión con el público objetivo?					
7	¿Usted considera que, debido a la creatividad en el mensaje, el público objetivo se sintió identificado?					
8	¿Cree usted que la creatividad fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria?					
	Semiótica					
9	¿Considera usted que el significante en el spot publicitario de la campaña fue entendible?					

10	¿Cree usted que el significante presentado como parte de la semiótica (signos) complementa la publicidad sensorial?					
11	¿En la campaña estudiada, se entiende claramente el significado como herramienta semiótica (signos)?					
12	¿Considera usted que el significado como herramienta semiótica (signos) agudiza el entendimiento del mensaje?					
POSICIONAMIENTO						
Recordación						
13	¿Usted considera que gracias a la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar la marca Honda logrará posicionarse arriba de la mente en su rubro?					
14	¿Cree usted que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron posicionarse arriba de la mente que desea la marca?					
15	¿Cree usted que el reconocimiento de marca que se logra tras esta campaña sea producto del posicionamiento de la misma?					
16	¿Usted considera que se utilizaron elementos creativos para producir el reconocimiento de marca Honda?					
Decisión de compra						
17	¿Cree usted que la compra realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca honda?					
18	¿Considera usted que la campaña publicitaria utilizada por la empresa Importaciones Salazar genera un alto grado de influencia en la compra de cualquier producto de la marca honda?					
19	¿Usted cree que en el post compra es donde se consolida la preferencia del público objetivo con la marca?					
20	¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento al público objetivo en la post compra para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos?					
Fidelización de la marca						
21	¿Usted cree que el INSIGHT (visión) utilizado en la campaña logró llegar					

	eficazmente al público objetivo para generar una posterior fidelidad de marca?					
22	¿Usted considera al INSIGHT (visión) como un elemento fundamental para lograr que el público objetivo se identifique con la marca?					
23	¿Usted cree que el ENGAGEMENT (compromiso) genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca?					
24	¿Considera usted que el ENGAGEMENT (compromiso) se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca?					

Carta de aceptación

Anexo 4 Carta de aceptación



CONSTANCIA

La empresa importaciones Salazar E.I.R.L. ccesionario Honda.

HACE CONSTAR

Que el Bach. Limber Yoel Fernandez Tapia con DNI, N° 47872993 está autorizado a realizar una encuesta en la línea de marketing la empresa importaciones Salazar E.I.R.L durante el año 2018.

Se expide la presente como constancia a solicitud del interesado para fines académicos que estime conveniente.

Tarapoto 15 de diciembre de 2017



IMPORTACIONES SALAZAR E.I.R.L.
Andrés Salazar Díaz
GERENTE GENERAL

Andrés Salazar Díaz
Gerente general de la empresa
Importaciones Salazar E.I.R.L.



Andrés Salazar Díaz Gerente de la empresa Importaciones Salazar E.I.R.L