

Ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021

Mgtr. Ultiana Ayala Montalvo

uayalamontalvo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0062-6971-8681>

Universidad César Vallejo

Lima - Perú

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021; la metodología planteada fue de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte trasversal y enfoque cuantitativo. La población fue constituida por 70 empresas retail del distrito los olivos, la muestra seleccionada estuvo conformada por 70 gerentes, entre mujeres y hombres, cuyas edades fluctúan desde los 24 años hasta los 65 años. Se realizó la prueba de las hipótesis a través de un análisis estadístico inferencial de los datos obtenidos a través del cuestionario; para el análisis se establecieron como dimensiones de la variable ergonomía sensorial a bienestar físico del comprador, bienestar emocional del comprador y comportamiento del comprador en el punto de venta; siendo las dimensiones de la variable rentabilidad: utilidad económica, control de costos e indicador de ventas. El resultado obtenido muestra el hallazgo de una correlación entre las variables de estudio. Se llegó a la conclusión que la ergonomía sensorial se relaciona con la rentabilidad, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.856$ y $p = 0.002$), es decir que existe una alta relación entre ambas variables.

Palabras clave: *bienestar físico; bienestar emocional; comportamiento del comprador.*

Correspondencia: uayalamontalvo@gmail.com

Artículo recibido 05 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 05 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Ayala Montalvo, M. U. (2023). Ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 3864-3884. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4696

Sensory ergonomics and profitability in retail, los Olivos district, 2021

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between sensory ergonomics and profitability in retail, Los Olivos district, 2021; the proposed methodology was basic, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. The population was made up of 70 retail companies from the Los Olivos district, the selected sample was made up of 70 managers, between women and men, whose ages range from 24 years to 65 years. The hypothesis test was carried out through an inferential statistical analysis of the data obtained through the questionnaire; For the analysis, the dimensions of the sensory ergonomics variable were established as physical well-being of the buyer, emotional well-being of the buyer and behavior of the buyer at the point of sale; being the dimensions of the profitability variable: economic utility, cost control and sales indicator. The result obtained shows the finding of a correlation between the study variables. It was concluded that sensory ergonomics is related to profitability, at a significant correlation level ($R = 0.856$ and $p = 0.002$), that is, there is a high relationship between both variables.

Keywords: *physical well-being; emotional well-being; buyer behavior*

INTRODUCCIÓN

Frente a un escenario actual cambiante, globalizado y competitivo, las empresas están obligadas a responder de manera rápida y eficaz ante las necesidades y tendencias de los clientes, creando para ellos mejores experiencias, que los hagan diferenciarse de las empresas competidoras. Vilarroya y Eva Loste afirman acerca del cerebro social, que los clientes reaccionan a determinados factores que se encuentran o se generan en los puntos de venta (Vilarroya, 2016).

El Consejo de la Asociación Internacional de Ergonomía (IEA, 2000) define ergonomía, el cual se considera y es oficializada por diversas entidades de normalización, como una disciplina científica enfocada en estudiar las relaciones e interacciones de las personas con otros elementos externos del entorno donde estos desarrollan sus actividades; también brinda principios y métodos que se deben considerar para adecuar la carga de trabajo a las capacidades de los trabajadores, de esta manera se optimiza el bienestar y se obtiene los resultados esperados. La definición se encuentra en las normas técnicas españolas UNE-EN-614-1: 2006 y UNE-EN ISO 6385: 2004.

La ergonomía abarca dos términos griegos, “ergo”, el cual representa al trabajo y “nomos”, el cual representa a las leyes o lineamientos que el trabajo gobierna. Por ello, se puede mencionar que representa las leyes o especificaciones que regulan el trabajo o puesto a desempeñar, además que considera factores sociales, ambientales, físicos y cognitivos, los cuales se deben analizar de manera conjunta.

María Callís Bañeres, socio-consultora de Alpenstock, enfoca a la ergonomía sensorial como una estrategia aplicada a los retail, con el único propósito de incrementar su posicionamiento y asegurar la maximización de sus ventas, sin descuidar primordialmente, el bienestar incondicional del comprador en el punto de venta y mientras que este se encuentre dentro del establecimiento, abarcando los ámbitos: físico, mental y emocional. Asimismo, la autora concluye que la ergonomía se debe incluir como un tema de importancia para los puntos de venta, ya que abarcan las experiencias del comprador desde sus sentidos (Callís, 2017).

La nueva normalidad después de dos años de pandemia, evidencia la urgencia de rediseñar y construir espacios comerciales que atraigan la atención sensorial de los clientes frente a su nueva conducta. Cuando este, al momento de decidir a entrar en un

establecimiento, busque algo diferente y disfrute de esos momentos inolvidables con su permanencia, entonces decidirá finalmente comprar.

La Ergonomía sensorial y el diseño de los centros comerciales centrado en el usuario, se enfocan en el análisis de la interacción del individuo con su entorno donde este se encuentra, lo que indica que todo espacio o servicio deberá ser diseñado de acuerdo a las características y necesidades de los mismos, para ello se deba asegurar un mejor funcionamiento de los sistemas comerciales, con diseños más atractivos, sostenibles, inclusivos y seguros.

Respecto a las teorías relacionadas, cabe indicar que es muy limitada ya que su auge inicia en Europa específicamente en España como ergonomía sensorial, y no es, hasta estos últimos años que en Sudamérica, Colombia y Brasil ya se ha visto su importancia de implementación para los retail, entendiéndose que los compradores ya no solo necesitan percibir la calidad del servicio y los atributos del producto, sino que buscan nuevas sensaciones y experiencias que les motive finalmente a decidir comprar, inducidos por la percepción sensorial del punto de venta donde estos se encuentran a gusto, y donde todos sus sentidos estén estimulados armoniosamente, de manera que al comprar finalmente se realice e incremente la rentabilidad del negocio.

Roca (2019) expuso la importancia de convertir los valores de la marca en una experiencia a través de los sentidos, donde indicaron, que las nuevas tendencias exigen a los que dirigen los establecimientos comerciales a entender que la ergonomía sensorial persigue el bienestar absoluto del comprador en el punto de venta a lo largo de todo el proceso, tanto a nivel físico como mental y emocional, con el fin de potenciar el posicionamiento de la marca para asegurar y maximizar las ventas del establecimiento. Así mismo comentaron, que los arquitectos y diseñadores siempre han experimentado con el uso de nuevos materiales y métodos de trabajo. Hoy en día, el uso de computadoras y tecnología de la información, ha cambiado profundamente los procesos de diseño y construcción, lo que ayuda de manera eficiente a la aplicación de la ergonomía sensorial en los retail.

Podemos indicar entonces, que la naturaleza de la ergonomía sensorial como disciplina centrada en el comprador, ha permitido comprender de manera amplia las características de este como ser humano, y sus implicancias con los demás componentes de su entorno donde se desarrolla. De todo esto, se desprende la necesidad de entender que el

bienestar absoluto del comprador es justamente la finalidad de la ergonomía. Además, es necesario que se aplique tanto en la totalidad de las áreas de trabajo como en los puntos de venta de los retail; ello para poder abarcar y darse cuenta de las oportunidades emergentes y su mayor rentabilidad.

En un mundo tan globalizado, las nuevas tendencias y la constante incertidumbre, han obligado a las empresas a adecuarse considerando los factores cambiantes externos que le exigen modificar su estructura, procesos, así como sus diseños y estrategias de venta para poder potenciar las experiencias del consumidor, hasta tal punto es así, que los retail están implementando nuevas estrategias y herramientas para incrementar sus ventas a través de la ergonomía sensorial, una técnica que busca el bienestar desde el punto de vista físico, mental y emocional de los compradores durante el proceso de compra, para así transformar las experiencias que viven los mencionados en una herramienta competitiva generando mayores ingresos. (Carrillo, 2021).

Las empresas durante años vieron por necesario aplicar el marketing experiencial en el consumidor a través de los sentidos, con el propósito de poder interpretar sus sensaciones, ideas y conocimientos y activar sus impulsos o emociones, desencadenando reacciones en el consumidor, sin embargo esta teoría no se enfoca y/o trata de manera completa la experiencia en el punto de venta, asimismo no explica los parámetros que requiere el empresario para despertar las emociones y la manera de influir sobre el estado de ánimo del consumidor (Castro, 2019).

En la actualidad, el consumidor ante la búsqueda de satisfacción de sus expectativas, es cada vez más exigente, y todo ello, sumado a la gran competencia del mercado; ha provocado que las empresas busquen el mayor interés de sus clientes para que las recuerden, surgiendo entonces, variedad de estrategias que apuntan a lograr su diferenciación. Entre éstas, se encuentra la creación de una conexión sensorial cliente-servicio, expuesta en la disciplina científica del Marketing sensorial, basado en los cinco sentidos: gusto, oído, olfato, tacto y vista (Santos, 2016).

A nivel nacional, Discorp (2021) en su publicación: "Diseño corporativo", mencionó que la ergonomía sensorial abarca la representación de los valores de la empresa en experiencia de los compradores, por medio de sus sentidos, lo cual la mencionada ergonomía pretende aplicarse en la totalidad de las áreas de trabajo de los puntos de venta. Se aplicaron las estrategias pertinentes utilizando el marketing experiencial. Como

se muestra la ergonomía sensorial es una herramienta que se emplea en todas las organizaciones sean estas públicas o privadas, ya que en todas ellas recurren clientes o consumidores en busca de una satisfacción y beneficio. Se concluyó que tanto los sentimientos como las emociones desencadenan determinados comportamientos en los compradores.

Analizando la situación de los consumidores en nuestro país, podríamos indicar que estos ya no valoran tanto la calidad o las ventajas funcionales de los productos, por el contrario, ahora prefieren productos y servicios con una adecuada comunicación, que despierten sus sentidos y emociones, es decir un punto de venta donde estos puedan disfrutar de la exhibición de diversos productos, servicios y promociones en un ambiente ergonómicamente diseñado, con las que se puedan relacionar e identificar, siendo esta la oportunidad para que la marca acompañe el interés sensorial y emocional del consumidor, estos como estrategias de los retail orientados a incorporar nuevos estilos de vida en los consumidores finales.

Considerando el cambio conductual del comprador al momento de decidir por la adquisición de un producto o servicio, es necesario comprender lo fundamental que es la nueva experiencia que este debe vivir durante el proceso de compra, para lo cual se tendrá que implementar estrategias que conecten al comprador desde un aspecto emocional, racional, sensorial y sentimental, lo que mantendrá al comprador emocionado y satisfecho (Arbaiza y Rodríguez, 2017).

En esta nueva normalidad, la mejor manera de satisfacer las exigencias del consumidor actual, es implementando un escenario diseñado de tal manera, que el vendedor impacte con la presentación del diseño ergonómico de su establecimiento y tenga un dominio perfecto del ambiente donde transitará y permanecerá el comprador, el mismo que deberá percibir la hospitalidad y comodidad, que influya a través de sus sentidos en sus emociones, siendo esto el resultante de aplicar la ergonomía sensorial, donde el consumidor estaría incluso dispuesto a pagar un sobreprecio por ello (Callís, 2020).

Ante una constante apertura de nuevas tiendas retail y su exponencial crecimiento en nuestro país, se presenta una gran oportunidad y un nuevo reto para que estas implementen estratégicamente la ergonomía sensorial y se logre en los puntos de venta una atracción explosiva de nuevas experiencias para los clientes; esto obliga a los empresarios y profesionales de ventas peruanos a replantear su enfoque comercial en

búsqueda de la rentabilidad esperada, por medio de la percepción sensorial que el cliente peruano manifestará como experiencias únicas durante y en el momento de decidir comprar en un establecimiento con diseños ergonómicos.

Lo que motivó el desarrollo de esta investigación, es descubrir que en los retail existentes, los espacios y ambientes comerciales están diseñados arquitectónicamente, más no ergonómicamente, lo que significa que estos se muestran como establecimientos comerciales idénticos o parecidos en infraestructura con otros, pero nada atractivo hacia los clientes. Frente a esta realidad la investigación busca incentivar y motivar que los empresarios peruanos cambien sus estrategias comerciales a través de la implementación de la ergonomía sensorial y que sus tiendas sean espacios o escenarios atractivos, sostenibles, inclusivos, seguros y rentables.

Por tanto, la investigación desarrollada estuvo enfocada en determinar la relación de la ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021, lo que motivó el problema general de investigación: ¿Cuál es la relación de la ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021?

A nivel de los problemas específicos, se han considerado: (a). ¿Cuál es la relación del bienestar físico del comprador y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021? (b). ¿Cuál es la relación del bienestar emocional del comprador y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021? (c). ¿Cuál es la relación del comportamiento del comprador en el punto de venta y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021?

Justificación teórica: la investigación tuvo el propósito de aportar al conocimiento del empresariado nacional, la importancia y relación que existe entre la ergonomía sensorial y la rentabilidad de los retail, lo cual servirá para otros estudios de investigación. Asimismo, demostrar que la aplicación de esta estrategia tuvo por finalidad asegurar que el comprador viva experiencias satisfactorias y memorables durante su permanencia y después de la compra que este realiza de manera motivada, provocando en él, su interés voluntario de retornar al punto de venta y por consiguiente este acto incrementará las ventas y la rentabilidad esperada.

Justificación práctica: la investigación permitirá a los empresarios del sector retail en el Perú, tomar en cuenta el estudio realizado, con la finalidad de que estos puedan

implementar la ergonomía sensorial para mejorar sus ventas e incrementar su rentabilidad.

Justificación metodológica: para lograr los objetivos de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario, la cual tuvo como finalidad obtener información valiosa de la variable independiente ergonomía sensorial y de la variable dependiente rentabilidad. Esta información fue validada y procesada estadísticamente, con las inferencias y las pruebas de hipótesis correspondientes, en el SPSS 25.0 y Excel, para la interpretación de los resultados en la forma acertada y coherente.

El presente estudio buscar alcanzar los siguientes objetivos.

Objetivo principal: determinar la relación entre la ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021. Los objetivos específicos formulados fueron: (a). determinar el grado de relación del bienestar físico del comprador y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021. (b). determinar el grado de relación del bienestar emocional del comprador y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021. (c). determinar el grado de relación del comportamiento del comprador en el punto de venta y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021.

La hipótesis general del estudio se formuló mediante la siguiente proposición afirmativa: existe relación significativa entre la ergonomía sensorial y la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021.

Las hipótesis específicas fueron establecidas así: (a). El bienestar físico del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021. (b). El bienestar emocional del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021. (c). El comportamiento del comprador en el punto de venta se relaciona significativamente con la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básico, y de nivel descriptivo correlacional, ya que se describen características de los sucesos o situaciones propias de la problemática de investigación (Carrasco, 2007). También tuvo un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2016), mencionan que en estas investigaciones se recolecta la información pertinente y

se consideran escalas numéricas y el análisis estadístico para la comprobación de las hipótesis.

La investigación fue de diseño no experimental y de corte trasversal, ya que no se modificaron las variables consideradas y la recopilación de información necesaria se dio una sola vez, también fue de tipo correlacional, ya que pretendió determinar la relación de ambas variables de estudio (Carrasco, 2014).

Variables y operacionalización

La variable independiente, ergonomía sensorial, se define como la disciplina que se centra en el bienestar tanto físico, mental y psicológico de los trabajadores, para que así puedan realizar de mejor manera sus actividades y lograr una mayor productividad.

La variable dependiente, rentabilidad, comprende la capacidad de las organizaciones a generar ganancias, las cuales pueden cubrir los costos de la realización de las operaciones y el margen de ganancia para las mismas.

La variable independiente, ergonomía sensorial, se ha operacionalizado, aplicando una encuesta con preguntas cerradas, relacionadas con las respectivas dimensiones de estudio para determinar de qué manera la ergonomía sensorial se relaciona con la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021.

La variable dependiente, rentabilidad, se ha operacionalizado, aplicando una encuesta con preguntas cerradas, relacionadas con las respectivas dimensiones de estudio para determinar de qué manera la ergonomía sensorial se relaciona con la rentabilidad en los retail del distrito los Olivos, en el año 2021.

Para medir la variable independiente, ergonomía sensorial, se han considerado las dimensiones, diseño del punto de venta, actitud del personal de venta, valor de marca, comunicación con el comprador, confianza del personal de venta, empatía del personal de venta, visual merchandising en el punto de venta, satisfacción del comprador en el proceso de compra, impulsos de compra, fidelización del comprador.

Para medir la variable dependiente, rentabilidad, se han considerado las dimensiones siguientes, rentabilidad neta, rentabilidad del margen bruto, rentabilidad operacional del patrimonio, rentabilidad financiera.

La escala de medición para ser posible la valoración de las respectivas respuestas fue de tipo Likert, tomando en consideración las siguientes alternativas: (5). siempre, (4). casi siempre, (3). a veces, (2). casi nunca, (1). nunca.

Población, muestra, muestreo

El universo poblacional es definido como un conjunto infinito o finito determinado por los responsables de la investigación, problemática y objetivo. Tiene características comunes y temporalidad. En la investigación, se consideró como población a 70 empresarios representantes de los retail del distrito los Olivos, los cuales fueron tanto varones como mujeres, que cursaban de 24 a 65 años. Al respecto Carrasco (2014) consideró que la población representa el grupo de elementos, individuos, situaciones que poseen características en común que se desean investigar.

La distribución de la población y muestra de estudio, fue censal, ya que se consideró la totalidad de la población, debido a que se considera una cantidad pequeña.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron que de acuerdo a las características que presenta la población; pequeña o finita, no se utilizarán criterios muestrales, por tanto, se considera la muestra de acuerdo al número de la población.

En este sentido Ramírez (2012) estableció que la muestra censal representa que todos los elementos que conforman la población tienen las mismas posibilidades de formar la muestra.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizó como técnica a la encuesta. Para seleccionar la muestra se utilizó la no probabilística por conveniencia. Hernández et al. (2014), mencionaron que la mencionada se basa en preguntas plasmadas en cuestionarios las cuales son dirigidas a un determinado grupo de personas.

Como instrumento se utilizó al cuestionario, el cual abarcó preguntas cerradas y fueron regidas bajo la escala de Likert. Sánchez y Reyes (2006) mencionaron que los instrumentos se componen de preguntas acerca de lo que se pretende determinar en la investigación.

Para obtener la validez del instrumento aplicado (cuestionario), se recurrió al juicio de expertos, donde profesionales expertos en la temática tratada en la investigación aprobaron el cuestionario, enfocándose en evaluar si cumple con los criterios de coherencia, claridad y pertinencia.

El valor de confiabilidad obtenido del cuestionario abarcó las dos variables consideradas, donde se utilizó el Alfa de Cronbach y se obtuvo el valor: 0,881.

Procedimiento

Se procedió a coordinar con los 70 empresarios representantes de los retail del distrito los Olivos, para aplicar el cuestionario. Al culminar la recopilación de información necesaria, se procedió a revisar los cuestionarios para determinar si se cumple con los datos necesarios, para luego elaborar la base de datos, considerando los ítems bajo escala de Likert y de manera cuantitativa. Luego, se procesó y se trató la información mediante el software estadístico SPSS v. 26, donde también se analizaron los resultados obtenidos. Hervia (2001) mencionó que los mencionados procedimientos se llevan a cabo tras terminar de aplicar el cuestionario y su respectiva revisión.

Método de análisis de datos

Antes de elaborar la presente investigación, se construyó se aplicó una prueba piloto, para lograr la confiabilidad necesaria para así poder aplicar el cuestionario. Tamayo (2003), mencionó que para elaborar la investigación considerando sus rasgos y elementos, es pertinente aplicar una prueba piloto del instrumento a un conjunto pequeño (muestra), para así hallar la confiabilidad y determinar si se podrá aplicar a la totalidad del conjunto muestral. Al culminar la obtención de los resultados, la información obtenida fue procesada en el software estadístico SPSS v. 26, donde se realizó tanto la estadística descriptiva como inferencial.

Aspectos éticos

Este estudio fue realizado siguiendo las reglas éticas y morales que a continuación se describe, credibilidad, autenticidad y honestidad. Siendo sustentado con fuentes teóricas y prácticas, se citó correctamente la información obtenida de las bases teóricas, respetando los derechos intelectuales de los investigadores usados como referencias. Los resultados al haber sido obtenidos con instrumentos validados y confiables, demuestran su confianza y veracidad, después de haber sido revisados y validados por los expertos de la especialidad. La recopilación de la información se obtuvo considerando las normas morales, éticas y de seguridad, para lo cual los responsables de los retail dieron su consentimiento y autorización. Durante la realización de esta investigación se cumplió con la Resolución Rectoral N° 0089-2019/ UCV, asimismo, toda información presentada se rigió bajo las especificaciones de citas y estilo de redacción establecidos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 1 Dimensión: Bienestar físico del comprador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	35	50.0	50.0	50.0
	A veces	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 1, en relación a la dimensión bienestar físico del comprador, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que casi nunca y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que a veces el diseño del establecimiento comercial contribuye en el bienestar físico del comprador.

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 2 Dimensión: Bienestar físico del comprador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	20.0	20.0	20.0
	Casi siempre	28	40.0	40.0	60.0
	Siempre	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 2, en relación a la dimensión bienestar físico del comprador, 14 gestores comerciales (20.00%) manifestaron que a veces, 28 gestores comerciales (40.00%) expresaron que casi siempre y 28 gestores comerciales (40.00%) dijeron que siempre la actitud del personal de ventas de su establecimiento comercial le brinda confianza al comprador.

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 3 Dimensión: Bienestar físico del comprador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	35	50.0	50.0	50.0
	Siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 3, en relación a la dimensión bienestar físico del comprador, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que casi siempre y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que siempre el valor de marca influye en la decisión de compra del consumidor.

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 4 Dimensión: Bienestar emocional del comprador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	50.0	50.0	50.0
	Casi siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 4, en relación a la dimensión bienestar emocional del comprador, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que a veces y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que casi siempre la comunicación con el comprador es frecuente y asertiva.

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 5 Dimensión: Bienestar emocional del comprador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	20.0	20.0	20.0
	Siempre	56	80.0	80.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 5, en relación a la dimensión bienestar emocional del comprador, 14 gestores comerciales (20.00%) manifestaron que a veces y 56 gestores comerciales (80.00%) expresaron que siempre el personal del centro comercial brinda confianza al comprador.

Variable Ergonomía Sensorial**Tabla 6 Dimensión: Bienestar emocional del comprador.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	40.0	40.0	40.0
	Casi siempre	14	20.0	20.0	60.0
	Siempre	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 6, en relación a la dimensión emocional del comprador, 28 gestores comerciales (40.00%) manifestaron que a veces, 14 gestores comerciales (20.00%) expresaron que casi siempre y 28 gestores comerciales (40.00%) dijeron que siempre el personal de venta muestra empatía hacia el comprador.

Variable Ergonomía Sensorial**Tabla 7 Dimensión: Bienestar emocional del comprador.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	56	80.0	80.0	80.0
	Siempre	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 7, en relación a la dimensión emocional del comprador, 56 gestores comerciales (80.00%) manifestaron que casi siempre y 14 gestores comerciales (20.00%) expresaron que siempre el merchandising aplicado en el establecimiento comercial repercute en la decisión de compra.

Variable Ergonomía Sensorial**Tabla 8 Dimensión: Comportamiento del comprador en el punto de venta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	40.0	40.0	40.0
	Casi siempre	14	20.0	20.0	60.0
	Siempre	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 8, en relación a la dimensión comportamiento del comprador en el punto de venta, 28 gestores comerciales (40.00%) manifestaron que a veces, 14 gestores

comerciales (20.00%) expresaron que casi siempre y 28 gestores comerciales (40.00%) dijeron que siempre el comprador se siente satisfecho al realizar su compra.

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 9 Dimensión: *Comportamiento del comprador en el punto de venta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	50.0	50.0	50.0
	Casi siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 9, en relación a la dimensión comportamiento del comprador en el punto de venta, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que a veces y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que casi siempre las estrategias de ventas implementadas en el establecimiento comercial provocan impulsos de compras.

Variable Ergonomía Sensorial

Tabla 10 Dimensión: *Comportamiento del comprador en el punto de venta.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	50.0	50.0	50.0
	Siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 10, en relación a la dimensión comportamiento del comprador en el punto de venta, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que a veces y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que siempre los compradores retornan al establecimiento comercial.

Variable Rentabilidad

Tabla 11 Dimensión: *Utilidad económica.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	20.0	20.0	20.0
	Casi siempre	21	30.0	30.0	50.0
	Siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 11, en relación a la dimensión utilidad económica, 14 gestores comerciales (20.00%) manifestaron que a veces, 21 gestores comerciales (30.00%) expresaron que casi siempre y 35 gestores comerciales (50.00%) dijeron que siempre la rentabilidad neta esperada está de acuerdo a las perspectivas del negocio.

Variable Rentabilidad

Tabla 12 Dimensión: Utilidad económica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	42	60.0	60.0	60.0
	Casi siempre	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 12, en relación a la dimensión utilidad económica, 42 gestores comerciales (60.00%) manifestaron que a veces y 28 gestores comerciales (40.00%) expresaron que casi siempre la rentabilidad del margen bruto de sus ventas están de acuerdo a sus proyecciones de ventas.

Variable Rentabilidad

Tabla 13 Dimensión: Control de costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	35	50.0	50.0	50.0
	Siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 13, en relación a la dimensión utilidad de costos, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que casi siempre y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que siempre al cierre del ejercicio anual, la rentabilidad esperada por los accionistas es satisfactoria.

Variable Rentabilidad

Tabla 14 Dimensión: Control de costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	35	50.0	50.0	50.0
	Casi siempre	35	50.0	50.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 14, en relación a la dimensión utilidad de costos, 35 gestores comerciales (50.00%) manifestaron que a veces y 35 gestores comerciales (50.00%) expresaron que casi siempre la rentabilidad de las inversiones en la empresa asegura el beneficio económico de los inversionistas.

Variable Rentabilidad

Tabla 15 Dimensión: Indicador de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	40.0	40.0	40.0
	Casi siempre	14	20.0	20.0	60.0
	Siempre	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 15, en relación a la dimensión indicador de ventas, 28 gestores comerciales (40.00%) manifestaron que a veces, 14 gestores comerciales (20.00%) expresaron que casi siempre y 28 gestores comerciales (40.00%) dijeron que siempre el número de ventas en el centro comercial se equiparán con la rentabilidad esperada.

Variable Rentabilidad

Tabla 16 Dimensión: Indicador de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	42	60.0	60.0	60.0
	Siempre	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a 70 gerentes en los retail, distrito los Olivos, 2021

De acuerdo a la tabla 16, en relación a la dimensión indicador de ventas, 42 gestores comerciales (60.00%) manifestaron que a veces y 28 gestores comerciales (40.00%) expresaron que siempre los indicadores de ventas aplicados garantizan la fidelización del comprador.

Discusión

El propósito principal del presente trabajo de investigación y la hipótesis general del mismo, fue el establecer la relación entre la ergonomía sensorial y la rentabilidad, resultando esta afirmativa en un nivel de correlación significativa ($R = 0.856$ y $p = 0.002$), siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$), afirmando a un 99% de confianza que la ergonomía

sensorial se relaciona significativamente con la rentabilidad, este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Discorp (2021), quien en su publicación concluyó que tanto los sentimientos como las emociones desencadenan determinados comportamientos en los compradores.

Por otro lado, Callís (2017) mencionó que la ergonomía sensorial aplicada al retail tiene como finalidad asegurar el bienestar tanto físico, mental como emocional de los compradores en los puntos de venta durante el proceso de compra, para que así los compradores se puedan sentir seguros y tranquilos con lo que ofrece la empresa y puedan decidir comprar productos que necesitan, logrando así aumentar las ventas. Concluyendo que existe concordancia entre los hallazgos logrados por los autores revisados y los resultados de la presente investigación.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la dimensión, bienestar físico del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.900$ y $p = 0.000$), siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$), afirmando a un 99% de confianza que el bienestar físico del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad, este resultado es compatible con lo hallado por Tejada (2021) quien en su investigación determinó que la decisión de compra es influenciada por factores emocionales, por los conocimientos previos de los compradores y por el diseño enfocado en el usuario.

En cuanto a la hipótesis específica 2, la dimensión, bienestar emocional del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.871$ y $p = 0.001$), siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$), afirmando a un 99% de confianza que el bienestar emocional del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad, este resultado es compatible con lo hallado por Armas (2016) donde concluyó que los escolares demostraron sentirse satisfechos con los talleres que brindó la mencionada universidad, ya que vivieron buenas experiencias. Además, con la información obtenida, la universidad podrá diseñar talleres que puedan brindar mejores experiencias, las cuales quedarán en los mejores recuerdos de los escolares para decidirse por la universidad donde desean estudiar alguna carrera

En cuanto a la hipótesis específica 3, la dimensión, comportamiento del comprador en el punto de venta se relaciona significativamente con la rentabilidad, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.803$ y $p = 0.005$), siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$), afirmando a un 99% de confianza que el comportamiento del comprador en el punto de

venta se relaciona significativamente con la rentabilidad, este resultado es compatible con lo hallado por López (2017) quien en su estudio concluyó que la experiencia de los usuarios durante el proceso de compra es muy importante para las empresas, puesto que, si viven experiencias positivas, influenciará en las actitudes de los compradores y por ende, en su decisión de compra, generando de ello mayores ingresos para la rentabilidad esperada.

CONCLUSIONES

Primera

La ergonomía sensorial se relaciona con la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.856$ y $p = 0.002$), es decir que existe una alta relación de significancia a un 99% de confianza entre ambas variables.

Segunda

La dimensión bienestar físico del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.900$ y $p = 0.000$), es decir que existe una alta relación de significancia a un 99% de confianza entre la dimensión 1 con la variable 2.

Tercera

La dimensión bienestar emocional del comprador se relaciona significativamente con la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.871$ y $p = 0.001$), es decir que existe una alta relación de significancia a un 99% de confianza entre la dimensión 2 con la variable 2.

Cuarta

La dimensión comportamiento del comprador en el punto de venta se relaciona significativamente con la rentabilidad en los retail, distrito los Olivos, 2021, en un nivel de correlación significativa ($R = 0.803$ y $p = 0.005$), es decir que existe una alta relación de significancia entre la dimensión 3 con la variable 2.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aceves-González, C., & Galindo, J. A. R. (2021). En búsqueda de ciudades sostenibles, seguras e inclusivas. Aportes críticos desde la ergonomía y el diseño. *ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno*.
- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2017). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y

calzado.

- Álvarez, B. (2015). Neuromarketing: fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid Pearson Educación.
- Castro, M. (2019). Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor.
- Callís, M. (2017a). Ergonomía sensorial en el punto de venta (I)
- Callís, M. (2017b). Ergonomía sensorial en el punto de venta (II)
- Callís, M. (2020). Nuevo paradigma de comunicación entre empresa y cliente, Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, Nº. 159, 2020, págs. 6-13, recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7201969>
- Carrillo Arias, R. V. (2021). Modelos de planeamiento estratégico y su aplicación en tiempos de incertidumbre. Caso de aplicación.
- Del Solar, (2021). Ergonomía retail - Shopping Basket, recuperado de <https://sbshoppingbasket.com/blog/ergonomia-retail/>
- Gonzales, C y Galindo, J. (2021). En búsqueda de ciudades sostenibles, seguras e inclusivas. Aportes críticos desde la ergonomía y el diseño, recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/357791/9691-9999?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, K y Suarez, M. (2016). Marketing sensorial del restaurante la novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015. Tesis de pre grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf.
- Laurig, W., & Vedder, J. (2017). *ergonomía*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).
- Manzano, R., y Gavilán, D., y Avello, M., abril, C., y Serra, T. (2012) Marketing sensorial, Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta.
- Marino, A. (2017). Zara un caso de innovación estratégica. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Monterrosa, I. (2021). Análisis sistemático de literatura sobre la ergonomía, su impacto y alcance en la operatividad de las organizaciones. Universidad cooperativa de Colombia facultad de ciencias administrativas.

- Montoya, M. (2013). Propuesta de un modelo de gestión financiera para mejorar la situación económica financieras de las MYPES de comerciantes de mercado la Hermelinda. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Muratta Pareja, C. J. K. (2017). Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo–2017.
- Obregón Sánchez, M. (2016). Fundamentos de ergonomía. *Grupo Editorial Patria*. <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2280/es/lc/ucc/titulos/40469>.
- Postigo, C. (2018). Implementación de la gestión por indicadores para mejorar la rentabilidad del Negocio Retail.
- Quiroga, D. (2021). Recuperación de espacios laborales a partir de la Arq. Sensorial para promover satisfacción laboral. Universidad Piloto de Colombia Facultad de arquitectura y artes Arquitectura.
- Rodríguez B., y Roca R. (2019). Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millenials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018.
- Santos, F. (2016). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>.