



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Sensorial y su Influencia en el Comportamiento de los
Consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORES:

Coronado Macalupu, Grabiry Lubomira (ORCID: 0000-0002-8040-3760)

Pacherrez Pulache, Nilson Juan (ORCID: 0000-0002-8324-7169)

ASESOR:

Dra. Rodriguez de Peña, Nelida Isabel (ORCID: 0000-0002-8508-9096)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a nuestras familias por depositar su confianza en nosotros, por su apoyo incondicional ya que sin ellos no lo hubiésemos podido lograr. Gracias por ayudarnos a cumplir con nuestros objetivos y estar siempre en cada proceso de nuestras vidas.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos las fortalezas necesarias para seguir adelante.

A nuestros asesores la Dra. Nelida Rodríguez y el Dr. Freddy Castillo, por las enseñanzas brindadas en el desarrollo de la tesis.

A nuestros compañeros que fueron parte de este gran proceso, gracias por su amistad, y apoyo moral han aportado en nuestras ganas de seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.2.1. Marketing sensorial.....	16
3.2.2. Comportamiento del consumidor	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1. Población.....	16
3.3.2. Muestra.....	17
3.3.3. Muestreo.....	17
3.3.4. Unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4.1. Técnicas	17
3.4.2. Instrumentos.....	18
3.5. Procedimientos.....	18

3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. Recomendaciones.....	45
VIII. PROPUESTAS	46
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Factores visuales en el comportamiento de los consumidores</i>	20
Tabla 2 <i>Correlación entre los factores visuales y el comportamiento de los consumidores</i>	21
Tabla 3 <i>Factores sonoros en el comportamiento de los consumidores</i>	22
Tabla 4 <i>Correlación entre los factores sonoros y el comportamiento de los consumidores</i>	24
Tabla 5 <i>Factores olfativos en el comportamiento de los consumidores</i>	25
Tabla 6 <i>Correlación entre los factores olfativos y el comportamiento de los consumidores</i>	26
Tabla 7 <i>Situación del marketing sensorial</i>	27
Tabla 8 <i>Características del comportamiento del consumidor por factores personales</i>	28
Tabla 9 <i>Características del comportamiento del consumidor por factores sociales</i>	29
Tabla 10 <i>Características del comportamiento del consumidor por factores psicológicos</i>	31
Tabla 11 <i>Marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores</i>	32
Tabla 12 <i>Correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores</i>	33
Tabla 13 <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos de un supermercado</i>	333
Tabla 14 <i>Formulación de estrategias mediante los factores internos</i>	334

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Por lo cual la investigación que se realizó fue de tipo aplicada con diseño de investigación no experimental transversal; el nivel del estudio fue correlacional causal. La población de la investigación estuvo conformada por 384 personas que son clientes del supermercado, utilizando la fórmula de población infinita o desconocida; se aplicó un cuestionario a los clientes y una guía de observación para la recolección de los datos. Entre los principales resultados se encontró que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores, ya que existe una correlación de 0.950 y un nivel de significancia de 0.00. Se concluye que mientras exista un buen nivel de marketing sensorial en el supermercado, mejor será la relación con los clientes ya que el marketing sensorial influye en el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Marketing sensorial, comportamiento del consumidor, motivación, percepción, decisión de compra.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of sensory marketing on consumer behavior in a supermarket in Sullana, 2022. Therefore, the research was applied with a non-experimental cross-sectional research design; the level of the study was causal correlational. The research population consisted of 384 people who are customers of the supermarket, using the infinite or unknown population formula; a questionnaire was applied to the customers and an observation guide for data collection. Among the main results, it was found that sensory marketing significantly influences consumers' behavior, since there is a correlation of 0.950 and a significance level of 0.00. It is concluded that as long as there is a good level of sensory marketing in the supermarket, the better the relationship with customers, since sensory marketing influences consumer behavior.

Keywords: Sensory marketing, consumer behavior, motivation, perception, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha demostrado ampliamente, la importancia que ha tenido el marketing sensorial, a consecuencia de haber sido considerado como una estrategia de mercado, en donde la vivencia no solo ha sido significativa, por parte de las empresas, sino que la necesidad de alcanzar una amplia competitividad de mercado, ha generado que este tipo de diseños, haya tenido una gran incidencia, en cuanto a comprar y vender productos o servicios, por parte de los consumidores alrededor del mundo (Mena y Pérez, 2018). Además de ello, cabe destacar la amplia aplicación que ha tenido este tipo de marketing, dentro de la captación de los sentidos, por parte de estímulos direccionados, hacia la adquisición de un producto, en donde el consumidor y el comprador, llegan a tener una relación mucho más directa (Ruiz y Solano, 2019).

En el ámbito internacional, por medio de un estudio realizado en Ecuador se logró encontrar que 45% de las personas encuestadas recordaban el establecimiento por el diseño que esta tenía en su interior, un 39% aseguraba que la empresa necesitaba mejor su diseño con cosas mucho más llamativas, primando también en un 34% de personas consideraban que era de mucha importancia la limpieza del local para poder asistir (Sotomayor, et al., 2018).

En cuanto al consumidor mismo, la compra de algún bien y/o servicio, tiende a ser considerada como una consecuencia directa de las preferencias del consumidor, Sotomayor, et al. (2018) señala que las empresas deben conocer muy bien qué sentidos deben estimular en sus clientes para lograr el resultado esperado, el cual es que realicen una compra. De una población general de consumidores, el 72% sienten mejor estimulación para realizar una compra a través de la vista, conociendo así que un 36% considera de gran importancia la fachada de un establecimiento, un 46% se sienten cómodos con los diseños e infraestructura de los establecimientos, mientras que un 21% consideran de gran importancia la ubicación y orden de las cosas.

En cuanto al ámbito nacional, el marketing sensorial ha sido considerado como una de las formas de modificación de comportamiento que más ha ido

ganando prevalencia en los últimos años, principalmente bajo la ideología que se centra en la búsqueda de cambios de conducta y comportamiento en los consumidores, en donde se ha demostrado que, la efectividad que puede tener esta estrategia de marketing, ha sido del 74.60%, en comparación al marketing tradicional, netamente visual (Sotelo y Figueroa, 2017). Así mismo, se ha contado con que, las pérdidas económicas de las empresas, a consecuencia del aumento competitivo en el rubro de los supermercados, ha sido de más de 67 976 miles de soles, en donde las más afectadas, han sido aquellos emprendimientos familiares o empresas de menos recursos para plantear estrategias de marketing.

De forma consiguiente, en el ámbito local, las empresas piuranas no han sabido cómo migrar hacia nuevas estrategias de marketing, en donde se tiene que comprender que el marketing tradicional no llega a ser suficiente para la modificación del comportamiento del consumidor, el cual busca que cada publicidad o estrategia de ventas, le genere impacto y pueda mantener una interacción más superlativa con esta misma (Reategui y Chalco, 2019).

En los últimos años, el supermercado ubicado en la localidad de Sullana, había surgido como una novedad para los consumidores, quienes asistían al mismo, para poder vivenciar las nuevas instalaciones y comprar los nuevos productos que este supermercado fue trayendo, como parte de la apertura inicial. Sin embargo, el diagnóstico actual muestra que la competencia crece mucho, por ejemplo, entre los años 2010 y 2017 se crearon 240 tiendas de descuento a nivel nacional, entre hipermercados, supermercados y tiendas de descuento (Peñaranda, 2018). Esto cambia mucho de lo que puede ofrecerse al día de hoy, teniendo en cuenta que la competencia es mucho más creciente. Un 46% de los clientes creen que las empresas deben enfocarse en un sentido en particular, por ejemplo, de un estudio realizado, se encontró que 42% de las personas basan su compra en lo que ve, un 29% hace énfasis en la presentación del personal de servicio, y un 20% considera que el mayor estímulo son escuchar los anuncios en el local (Sotomayor, et al., 2018). Sin embargo, las estrategias de marketing no llegan a ser suficiente para convencer al consumidor, que tiene cada vez más posibilidad de compra, a consecuencia de aperturas del aumento de la competencia.

Dentro de las proyecciones que tiene la empresa, la cual ya ha registrado una reducción de más del 20% de asistencias y del 10% en ventas, respecto a los años anteriores, donde el supermercado era uno de los pocos que había en la ciudad, se ha podido prever una merma sustancial en lo que pueden ser los clientes; ya que pueden encontrar una mejor calidad en cuanto al servicio y estrategias que llamen su atención por parte de la competencia, la poca efectividad en las estrategias sensorial del marketing, que implementa el supermercado, no lograrán que los clientes creen lazos de afinidad o pertenencia con la marca, por ello lo más probable es que terminen buscando un lugar que satisfaga mejor sus necesidades.

Por este motivo, es que se pretende mostrar nuevas modalidades de marketing sensorial, el cual busca modificar el comportamiento de los consumidores, mediante la estimulación de los sentidos, logrando que estos puedan comprar los artículos del supermercado, y con el tiempo se logren crear lazos de pertenencia con estos consumidores, de esta forma, para incrementar el índice de asistencia al supermercado, se pueden contratar empresas especializadas en lo que es el marketing sensorial y sus estrategias, que le ayudarían a dar un mayor realce a la marca, para aumentar las ventas y de forma consecuente, motivar al consumidor, hacia la compra y consumo de los productos y/o servicios, ofrecidos por un supermercado en Sullana.

Basándose en la problemática planteada, se estableció el siguiente problema de investigación ¿Cómo influye el marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022? Mientras que, se han establecieron las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo influyen los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022?; ¿Cómo influyen los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022?; ¿Cómo influyen los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022?; ¿Cómo se encuentra el marketing sensorial en un supermercado en Sullana, 2022? y ¿Qué características presenta el comportamiento del consumidor en un supermercado en Sullana, 2022?

En cuanto a la justificación social del problema, se ha podido evidenciar la conformación de una investigación que permitirá el reconocimiento y demostración

del amplio nivel de importancia del marketing sensorial relacionado con el comportamiento del consumidor, en donde se podrá mejorar de forma significativa, la calidad de las estrategias planteadas, en miras no solo de adaptar los productos o servicios, hacia las necesidades del consumidor, sino acrecentar la representación dentro del mercado competitivo, a consecuencia de un mayor reconocimiento de marca. En relación al uso práctico y técnico de la investigación, es que demás investigadores interesados en el tema y la empresa misma, podrán considerar el uso de la base de datos conformada; así como, las correlaciones demostradas, para el diseño de una propuesta de mejora, pues todas las organizaciones en la actualidad, deben saber que el marketing sensorial es muy importante, por ello se debe conocer la forma correcta de cómo aplicarlo.

En cuanto a los objetivos de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Mientras que, se ha contado con los siguientes objetivos específicos: 1) Evaluar la influencia de los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022; 2) Analizar la influencia de los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022; 3) Determinar la influencia de los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022; 4) Analizar la situación del marketing sensorial en un supermercado en Sullana, 2022; 5) Conocer las características del comportamiento del consumidor de un supermercado en Sullana, 2022.

Así mismo, se estableció como hipótesis general: El marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Mientras que, se establecieron las siguientes hipótesis específicas: 1) Los factores visuales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022; 2) Los factores sonoros influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022; 3) Los factores olfativos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes utilizados para la investigación se ha podido consignar las siguientes investigaciones internacionales, Medina y Quispe (2019) en su investigación titulada *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*, Ecuador. Plantearon como su objetivo general, analizar el acercamiento teórico que se ha tenido, en cuanto al marketing sensorial, en cuanto a las experiencias que han tenido las marcas y los modelos. La parte de metodología utilizada en la investigación tuvo un diseño no experimental, con un tipo de investigación básica, y los datos que se recolectaron fueron por medio de las fichas documentales y contando con una muestra conformada por 15 artículos científicos. Los resultados señalan que, los clientes se han visto envueltos en la necesidad de contar con una serie de estímulos, los cuales se hallen basados en parámetros de medición de las percepciones, con la finalidad de poder solventar las expectativas mismas. Mientras que, se ha concluido que, la investigación ha reflejado una severa relevancia, en cuanto a las herramientas tecnológicas, como un medio de estimulación temprana, basada en el marketing sensorial, como una estrategia de diferenciación.

Jiménez et al. (2019) en su investigación titulada *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*, España. Plantearon como objetivo general, el analizar el marketing sensorial, como un concepto que se ha centralizado en la empresa como tal. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental, con un tipo de investigación básica, en donde la recolección de datos se ha dado por medio de las fichas documentales, habiendo contado con una muestra determinada por más de 14 investigaciones que se han encontrado relacionadas con la variable de estudio. Mientras que, los resultados han demostrado que, a la hora de poder contar con la implementación adecuada de los objetivos estratégicos de la empresa, se ha requerido la incidencia de diferentes elementos del marketing sensorial, con el fin de posicionar el producto en el mercado. Así mismo, se ha concluido que, las pautas de implementación del marketing sensorial, ha buscado la incorporación de estímulos que garanticen la comparación inmediata.

Santos (2019) en su investigación titulada *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*, México. Planteó como objetivo general, el determinar el comportamiento de los consumidores, en cuanto a las nuevas tendencias de consumo, por medio de TIC. La metodología se ha basado en la consideración de diferentes estudios que han estado basados en la economía conductual, la que ha tomado una severa participación, en cuanto al campo de la teoría nudge, habiendo obtenido los datos por medio de las fichas documentales. Los resultados señalan que, la economía conductista ha tomado en consideración no sólo la incidencia de la condición racional, sino la evaluación del estado de comportamiento de la persona, para la implementación de diferentes medidas de divulgación. Mientras que, se ha concluido que, a pesar de que el comportamiento de los consumidores suele ser considerado como un elemento complicado de poder definir, se debe tener en cuenta, una serie de limitantes y variables.

Won y Soo (2019) en su investigación titulada *Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management*, Reino Unido. Plantearon como objetivo general, el evaluar el marketing sensorial, mediante la evaluación de la incidencia de los cinco sentidos del ser humano. La investigación ha expuesto que, la metodología de la investigación fue de diseño no experimental, en donde se ha considerado una muestra de 608 personas, la recolección de los datos fue por medio del cuestionario. Los resultados señalan que, el flujo de comportamiento de los clientes se ha visto modificado directamente por la incidencia del marketing sensorial en la organización. Así mismo, se ha concluido que, las implicaciones comerciales del área de trabajo han dependido de forma preferente, de la sostenibilidad.

Victor et al. (2018) en su investigación titulada *Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach*, Hungría. Plantearon como objetivo general, el evaluar los avances que se han tenido, en cuanto al marketing y la incidencia de este, sobre el comportamiento de los consumidores, mediante la comunicación por medios electrónicos. La metodología fue de diseño descriptivo, en donde se contó con una indagación básica, habiendo recolectado los datos por medio del análisis documental. Los resultados señalaron que, a pesar del progreso

de la tecnología, se ha contado con una determinación de costos que ha tenido que ver con la especificidad y garantías estratégicas, de modificar el comportamiento del cliente. Así mismo, se ha concluido que, los precios dinámicos y la exposición de información, mediante el marketing digital, han sido incidentes en modificar el comportamiento del consumidor.

Así mismo en el ámbito nacional se evidenciaron los siguientes estudios preliminares, Mamani (2020) en su investigación titulada *Marketing sensorial: una aproximación conceptual*; Puno. Planteó como objetivo general, el analizar el marketing sensorial, en cuanto a la aproximación conceptual de este. La metodología fue de tipo básica, con un nivel descriptivo, en donde se ha considerado a la técnica de la revisión sistemática, para poder evaluar la información que ha sido consignada en las variables de estudio, habiendo recolectado los datos por medio de la ficha documental. Los resultados señalan que, las nuevas tendencias del marketing se han caracterizado por haber direccionado a los nuevos aspectos, dentro del contexto de experiencias sensoriales. Mientras que, se ha concluido que, más del 58% de los consumidores han buscado la implementación de estrategias de marketing sensorial, con la finalidad de poder incurrir en la captación de los sentidos, para la percepción del objeto de estudio.

Castro y Vásquez (2019) en su investigación titulada *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*, Lima. Plantearon como objetivo general, el determinar la relación que ha sido mantenida en cuanto al neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño correlacional, en donde se ha contado con una muestra de 280 clientes, habiendo recurrido a la recolección de datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, el neuromarketing ha estado relacionado directamente con el comportamiento de compra, en donde el valor de sigma fue de 0.000, habiendo mantenido una relación positiva entre estas. Así mismo, se ha concluido que, más del 50% de los consumidores han modificado su comportamiento, en cuanto a la condición visual y auditiva.

Chumacero, (2018) en su investigación titulada *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018*, Piura. Planteó como objetivo general, el desarrollar una propuesta de marketing sensorial, con la finalidad de incrementar el posicionamiento de marca de una organización. La metodología se ha caracterizado por haber sido de tipo aplicada, con un diseño no experimental, en donde se ha con una población conformada por personas entre edades de los 18 a los 60 años, habiendo recolectado los datos por el cuestionario. Los resultados han señalado que, el 1% de los consumidores han afirmado que han recordado más los productos que han podido ser percibidos o tocados por estos mismos, en comparación a aquellos que no han sentido nada. Mientras que, se ha concluido que, las características sensoriales de un producto que han causado un mayor nivel de percepción han sido: la visualización, la degustación y el olor.

Ciudad y Honores (2020), Trujillo, en su investigación titulada *Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes: una revisión de la literatura científica*. Plantearon como objetivo general, el analizar la relación que ha sido mantenida entre el marketing sensorial y el posicionamiento de marca de un restaurante. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental y se ha recurrido a la revisión bibliográfica como estrategias de recolección de datos, habiendo contado con una muestra de 17 artículos. Los resultados han señalado que, la información seleccionada, contó con la plena exposición de haber demostrado que, la importancia del marketing sensorial se ha basado netamente en la captación de los bienes que se requieren comprar, por medio del tacto o de alguna característica sensorial. Así mismo, se ha concluido que, la aplicación del marketing sensorial ha mejorado el nivel de posicionamiento de la organización.

En cuanto al ámbito local se evidencian los siguientes estudios preliminares, Nieves (2017) en su tesis titulada “El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura – año 2016”, Piura. Planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing visual y la decisión de compra de los clientes. La metodología empleada por el investigador fue del tipo básica de

aspecto descriptivo correlacional, empleando como instrumento de recolección de datos a la encuesta, la que se aplicó a una muestra de 948 consumidores. Del análisis se obtuvo que, la tienda de Saga Falabella de Open Plaza ubicada en Piura fue considerada como la tienda más vistosa en el sentido de merchandising con una puntuación de 3.53 (en una clasificación de 1 a 5). Además, los factores internos de la tienda son claves para influenciar en la decisión de compra del consumidor con un valor de 3.74, pero el marketing visual tiene mayor incidencia en clientes shopper (que visualizan los productos fuera de la tienda) con un valor de 3.31. En base a lo expuesto, el autor concluyó que el marketing visual influye en la decisión de compra de los clientes en las tiendas ubicadas en el departamento de Piura.

Macas (2020) en su investigación titulada *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019*, Pimentel. Planteó como objetivo general, el desarrollar diferentes estrategias de marketing sensorial, con la finalidad de poder aumentar el nivel de ventas en un recreo turístico. La metodología que se utilizó en la investigación fue de diseño no experimental, contando con una muestra conformada por 20 clientes, habiendo recolectado los datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, el 55% de los clientes han señalado que, han estado totalmente de acuerdo con los aromas que han percibido en el ambiente. Así mismo, se ha concluido que, el 18% no ha estado de acuerdo, con la totalidad manifestación de estrategias de marketing sensorial empleadas, debido a que ha faltado una mayor cantidad de inversión significativa.

Morales y Paico (2019) en su investigación titulada *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019*, Piura. Plantearon como objetivo general, proponer que estrategias de marketing sensorial ayudan a promover la satisfacción de los clientes. La metodología fue transversal y descriptiva con un tipo de enfoque mixto, en donde se ha contado con una población desconocida, y entregando una muestra de 384 encuestas y la recolección de los datos fue mediante cuestionarios, guía de entrevistas y guía de observación. En cuanto a los resultados obtenidos, se conoció que el marketing sensorial de la empresa es regular, pero con muchos aspectos a

mejorar, como los ambientes que no se encuentran correctamente iluminados, la frecuencia de la música no se considera de acuerdo los tipos de clientes, la existencia de una mezcla de aromas dentro del local que no se considera la adecuada. Así mismo, concluyen que los clientes muestran un nivel alto de expectativas en cuanto a las estrategias que se pueden aplicar en el local.

Mori (2018) en su investigación titulada *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018*, Pimentel. Planteó como objetivo general, el analizar las estrategias de marketing sensorial, con la finalidad de aumentar el nivel de captación de los clientes del restaurante Caserío. La metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental, en donde la recolección de datos se ha hecho por medio del cuestionario, el cual fue aplicado a más de 84 clientes. Los resultados han señalado que, el 37% de estos han considerado como sumamente importante, el sabor de los platos, al momento de escoger el restaurante. Mientras que, se ha concluido que, el valor de correlación entre las variables de estudio fue significativo y con valor de 0.000.

Terrones (2019) en su investigación titulada *Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos – Piura. Año 2018*, Piura. Se planteó como objetivo general, el analizar la relación que ha sido mantenida entre el comportamiento del consumidor y los niveles de compra de un producto en una joyería ubicada en la localidad de Piura. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental y correlacional, en donde se ha contado con una muestra que ha estado conformada por 35 clientes y los datos que se recolectaron fue por medio de cuestionarios. Así mismo, los resultados señalan que, el valor de correlación fue de 0.604, en donde el tipo de relación que fue establecida ha sido directamente proporcional. Mientras que, se ha concluido que, los factores psicológicos han afectado a los clientes de forma directa, en cuanto a los niveles de compra y siendo seguido por los factores sociales.

Vásquez (2019), Andahuaylas, en su investigación titulada *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D 'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018*; se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación que se ha mantenido, entre el marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores. La metodología se ha caracterizado por haber contado con un tipo

de investigación básica, con un diseño correlacional, con una muestra de 176 consumidores y un instrumento de recolección de datos, conformado por 24 ítems. Los resultados han expuesto que, el grado de correlación que fue alcanzado, ha sido de 0.828, en donde el valor de sigma fue de 0.000. Así mismo, se ha concluido que, el marketing sensorial no solo ha incrementado o modificado de forma positiva el comportamiento de los consumidores, sino que se ha establecido una mejora significativa, en la condición de compra de los mismos.

En cuanto a las bases teóricas para la investigación, se ha contado con la siguiente información, El *marketing sensorial* es definido como el proceso en el cual se estimulan los sentidos de los consumidores, con el fin de despertar en ellos sentimientos y emociones logrando generar en ellos experiencias, al influir en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor (Mercado, 2019).

Mientras que, en última instancia, se puede señalar que este se encarga de convertir los actos desarrollados de forma diaria, en actos de compra que se basan en la experiencia y la provocación de acuerdos positivos, en donde se establecen dos formas de evaluar las experiencias, las experiencias externas y las experiencias internas, en donde las primeras de estas, se basan en el involucramiento de todos los sentidos con percepciones nuevas; mientras que, las representaciones internas, tienen que ver con la recordación que se realiza de una sensación (Al y Al, 2021).

Así mismo, la *percepción visual* es considerada como aquella condición de uso del sentido visual, la vista es el factor más dominante en una venta, es por ello que es fundamental para poder atraer a un cliente al momento el causarle una impresión, por lo tanto, las empresas se enfocan en el sentido de la vista para realizar sus ventas, haciendo uso de mensajes e imágenes que hacen que los clientes se sienten atraídos y así puedan vender los productos (Singh et al., 2020).

Además, siendo la vista uno de los órganos más importantes, se mantienen en una constante actividad, siempre está captando el entorno que los rodea, y es capaz de percibir el tamaño, la luz, el volumen, distancia y la forma de los objetos, del mismo modo es capaz de distinguir 10 millones de colores (García 2020).

En cuanto a la *percepción auditiva* se puede señalar que los consumidores se encuentran expuestos hacia una serie de sonidos, los cuales pueden llegar a

modificar la conducta del consumidor, no solo en cuanto a las promociones o las ventas en ambiente, sino en la influencia que tiene esto, con el estado de ánimo de la persona, siendo capaces de influencia en la captación de ambiente (Abu et al., 2018).

De esta forma, es que la acústica del ambiente en el que se desarrolla el conjunto de acciones tiene que ser voluntario y controlado, con la finalidad de que el uso de medios no solo sea influyente, sino que se tiene que enmarcar dentro de la realidad funcional anatómica, la cual incide sobre el oído externo, en donde las sensaciones sonoras, son consideradas como estímulos de alta relevancia (Petit et al., 2019).

Mientras que, la *percepción olfativa* es involucra al olfato, el cual es considerado como uno de los sentidos que mayor recuerdo genera en la persona, en donde llega a ser incidente, en cuanto a la captación de los estímulos de relación, siendo lento de generar la progresión del olvido y en muchos de los casos, los olores que se llegan a captar evidencian una serie de memorias de alta recordación (Dissabandara y Dissanayake, 2019).

Por este motivo, es que los aromas y la limpieza que se evidencia en un lugar, puede ser representada en cuanto a la degustación de los productos de venta, la degustación por categorías temáticas y la degustación en un punto de venta de marca, siendo estos considerados, como procedimiento de diferenciación estratégica (Fahur y Marlina, 2018).

De otra parte, en cuanto a la variable *comportamiento del consumidor* esta hace referencia al comportamiento de compra de los clientes finales, los cuales llegan a involucrar no solo al individuo que compra el bien, sino a la necesidad que tiene este, de poder comprar un determinado bien o servicio, en donde todos los consumidores finales están enmarcados de combinación que conforman al mercado de consumos (Ann, 2020).

Por este motivo, es que todo comportamiento puede ser enmarcado dentro de los procesos de consumo, en donde se emplea el uso de la decisión de compra, disponiendo de esta forma, a los bienes o servicios que esperan ser adquiridos,

incluyendo diferentes factores de decisión de compra, tales como: los factores personales, factores sociales y factores psicológicos (Bandhir, 2018).

Ante ello, es que la conducta del consumidor se ve perjudicado de manera directa por los diferentes factores de compra y procesos de decisión, los cuales son importantes, para poder garantizar no solo el consumo, sino el convencimiento del bien o servicio, en base a la característica interna y externa de los clientes, las cuales sirven para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing que permitan diseñar un bien que satisfaga la totalidad de necesidades del consumidor (Singh et al., 2020).

Mientras que, el *factor personal* está influenciado por elementos como la edad, el género o el gusto, en donde cada etapa de la vida está en relación con el siglo en el que se vive, comprendiendo de esta forma, el hecho de que con el pasar del tiempo, todas las condiciones y gustos cambian, a consecuencia de las etapas psicológicas del ciclo de vida (Sheth, 2020).

Las características que pueden ser tomadas en cuenta, son la edad, el género, los gustos y las preferencias, en donde estos condicionantes socios demográficos se encuentran enmarcados en la posibilidad de mantener una decisión directa o indirecta, permitiendo que la modificación del comportamiento pueda estar relacionado con el diseño enmarcado por el área de marketing de la organización (Mohammad, 2019).

En relación con los *factores sociales*, estos enmarcan al comportamiento del consumidor mismo, el cual se ve influenciado por diferentes grupos de referencia o en base a pequeños sectores del mercado, los cuales ofrecen un determinado estatus o permiten caracterizar a los individuos por familias o bien denominados como grupos de referencia (Homaidan y Bou, 2018).

Además, cada persona de diferente género y con las personas con las que se relaciona, permiten que se modifique la incidencia de los estilos de vida, en donde cada rasgo persona, tal y como lo puede representar la autoconfianza, genera una redistribución y reflejo de la identidad, en base al consumo esperado de los diferentes bienes y/o servicios que esperan ser consumidos (Al y Al, 2021).

Así mismo, los *factores psicológicos* están relacionados con la percepción que el consumidor pueda llegar a tener de diferentes elementos motivacionales, de percepción y aprendizaje, en donde las actitudes y las creencias, permiten que los procesos puedan estar enmarcados en una serie de elementos de consumo en masas, en donde se pueda satisfacer una necesidad inmediata (Abu et al., 2018).

Un factor como la motivación, tiene que ser entendida como el proceso mediante el cual, el consumidor llega a comprometer a lo que quiere y requiere de completar una acción que se establezca en base a las decisiones de compra, enmarcadas dentro del subconsciente, incluso existe la posibilidad de que este no pueda comprender sus propias percepciones (Petit et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, según Ñaupas et al. (2014) También llamada tecnológica, es aquella que busca resolver problemas de cualquier actividad humana, el resultado no es solo es conocimiento puro, sino también tecnológico.

Para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que se emplearán técnicas estadísticas para contrastar hipótesis. Cohen y Gómez (2019), indican que las investigaciones con enfoque cuantitativo trabajan con magnitudes absolutas o relativas, datos estadísticos que muestran el comportamiento de las variables, asimismo datos que señalan la trascendencia estadística de los fenómenos estudiados.

La investigación contó con un diseño no experimental y transversal. Según Hernández et al. (2017), los diseños de investigación no experimentales se observan y se miden todos los fenómenos, de la misma forma que son representados en su entorno natural, para después ser analizados de acuerdo al planteamiento del problema, mientras que los diseños de las investigaciones transversales, se reúnen los datos en un determinado momento, en un único tiempo, con el objetivo de poder describir las variables que están en estudio y analizar su incidencia e interrelación.

Se empleó un nivel de estudio correlacional causal, Hernández y Mendoza (2018) los estudios correlacionales causales buscan más que solo describir fenómenos, conceptos o variables o de solo establecer relaciones entre estas; con el fin de explicar por qué ocurre un fenómeno y cómo están asociadas dos o más variables.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing sensorial

Ciencia que permite mejorar las experiencias como una herramienta de diferenciación, la cual estimula los sentidos, logrando incentivar a las personas a realizar una compra (Jiménez et al., 2019).

3.2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se considera como un elemento que tiene incidencia en una decisión de compra y también cada uno de los factores influyen en el proceso de compra (Contreras, et al., 2021).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2017) lo define como el grupo o la totalidad del suceso a investigar que tienen características idénticas, la cual es la que origina al motivo de la investigación, por lo tanto, se deberá delimitar de manera determinada.

Para la investigación la población estuvo conformada por los clientes que realizan compras en un supermercado en la provincia de Sullana, cuyo número es desconocido.

- Criterios de inclusión

La población que formó parte del estudio, serán hombres y mujeres, que sean mayores de edad entre 14 y 60 años, que acostumbren a realizar sus compras en el supermercado en estudio.

- Criterios de exclusión

Población excluida del estudio, personas que contaban con alguna discapacidad mental.

Personas que estaban infectadas con el virus del Covid-19.

3.3.2. Muestra

Para la investigación la fórmula que se utilizó fue la de población infinita o desconocida, debido a que se desconocía cuántos eran los clientes que asisten al supermercado. El resultado de la fórmula aplicada fue de 384 personas que asistían al supermercado en estudio.

3.3.3. Muestreo

Para el muestreo se utilizó un procedimiento de tipo probabilístico aleatorio simple, debido a que cada uno de las personas que pertenecen a la población tuvieron la oportunidad de ser elegidos.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo constituida por todas las personas que realizan compras en el supermercado en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Según Hernández et al. (2017), es una técnica que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas y enfocadas a las variables de la investigación a medir, permitiendo que la recolección de datos sea homogeneizada. La encuesta estuvo dirigida a los clientes de un supermercado en Sullana con la finalidad de obtener información acerca del marketing sensorial y su influencia con el comportamiento del consumidor.

Observación

Para Hernández y Mendoza (2018), es una técnica de investigación que permite observar los hechos, se necesita escuchar, utilizar todos los sentidos, percatarse de todos los incidentes en el ambiente y poner atención a los detalles. La encuesta se realizó dentro del supermercado en Sullana con la finalidad de obtener información importante para el estudio.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Estuvo conformado por 36 preguntas cerradas, se utilizó la escala psicométrica de Likert que es generalmente utilizada para los cuestionarios. La validez del cuestionario fue evaluada por tres expertos calificados en el tema de la investigación, quienes revisaron la claridad, objetividad, suficiencia y coherencia de cada uno de las preguntas formuladas en el cuestionario y su relación con las variables de la investigación, la constancia de validación se encuentra en el anexo 12. Por otra parte, la confiabilidad del instrumento fue utilizando la prueba estadística Alfa de Cronbach, donde se realizó una muestra piloto de 38 encuestas, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0,883 para la variable de marketing sensorial y un coeficiente de 0,937 para la variable comportamiento del consumidor.

Guía de observación

La guía estuvo conformada por 16 preguntas cerradas, se aplicó dentro del supermercado, con la finalidad de observar y conocer algunos hechos que se dan dentro del establecimiento, recolectar ciertos datos sobre cómo se encuentran las estrategias sensoriales del supermercado y como es el comportamiento de los consumidores frente a estas estrategias.

3.5. Procedimientos

Para la aplicación del cuestionario a los clientes del supermercado en Sullana, se realizó en 3 días distintos, en horas de la mañana, y de la tarde, se esperó que los clientes se encuentren fuera del establecimiento, utilizando un procedimiento aleatorio simple, se seleccionaron las personas para que puedan realizar el cuestionario, se les pidió su consentimiento y posteriormente se procedió a aplicar el cuestionario.

La aplicación de la guía de observación al supermercado en Sullana, se empleó al día siguiente de aplicar el cuestionario, en 3 turnos, mañana, tarde y noche, la observación se realizó dentro del supermercado, y se

observó cómo se encuentran las estrategias sensoriales y el comportamiento de los consumidores frente a estas estrategias.

3.6. Método de análisis de datos

Para poder analizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, en primer lugar, se utilizó el programa Microsoft Excel, para procesar los resultados del cuestionario a una hoja de datos. Posteriormente los datos fueron exportados al programa SPSS versión 26.0 el cual procesa dichos datos utilizando herramientas de estadística inferencial, generando de esta forma las tablas de frecuencia correspondiente a las preguntas formuladas en el cuestionario. Finalmente, las tablas de frecuencia proporcionadas por el programa fueron consolidadas en tablas de resumen determinadas para cada uno de los objetivos que han sido planteados en la presente investigación.

Por otro lado, con la información recolectada mediante la guía de observación, permitió determinar cómo se encuentran las estrategias sensoriales del supermercado y cómo está reaccionando el consumidor frente a estas estrategias, toda esta información Sirvió para formular conclusiones que ayuden a dar sustento a la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación cumplió con lo dispuesto en el código de ética vigente de la UCV con resolución N.º 0340-2021/UCV, la cual contiene una serie de indicadores o principios éticos necesarios para el proceso de investigación. Respetando la propiedad intelectual de otros investigadores y la transparencia para que la investigación pueda ser divulgada de tal modo que sea posible replicar la metodología, según el artículo 3º. - Principios de ética de investigación. Además, garantizando la originalidad del proyecto de investigación, adecuándose al artículo 9º. - De la política anti plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Los resultados fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, que permitió conocer la percepción de los consumidores respecto a la influencia del marketing sensorial en su comportamiento, a través de cada interrogante en escala de Likert, demostrando la problemática a través de la fundamentación de cada objetivo y su contrastación de hipótesis. A continuación, se describen:

4.1.1. Evaluar la influencia de los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

Tabla 1

Factores visuales en el comportamiento de los consumidores

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Le causa buena impresión el orden del supermercado	92	24%	217	57%	36	9%	18	5%	21	5%	384	100%
El orden le permite encontrar los productos con facilidad	108	28%	221	58%	25	7%	10	3%	20	5%	384	100%
El color exterior lo incita a entrar	84	22%	174	45%	92	24%	15	4%	19	5%	384	100%
Los colores que identifican son atractivos	76	20%	205	53%	82	21%	10	3%	11	3%	384	100%
La iluminación le permite observar con claridad los productos	150	39%	191	50%	20	5%	12	3%	11	3%	384	100%
Los niveles de iluminación influyen en su compra	79	21%	166	43%	73	19%	49	13%	17	4%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 1, respecto a los factores visuales en el comportamiento de los consumidores, un 57% calificó estar de acuerdo que la causa de una buena impresión del orden del supermercado, un 58% calificó estar de acuerdo que el orden le permite encontrar los productos con facilidad, un 45% calificó estar de acuerdo que el color exterior lo incita a entrar, un 53% calificó estar de acuerdo que los colores que identifican en los ambientes son atractivos, un 50% calificó estar de

acuerdo que la iluminación le permite observar con claridad los productos y un 43% calificó estar de acuerdo con los niveles de iluminación influyen en su compra.

Mediante estas calificaciones se logró inferir que en un supermercado de la ciudad de Sullana, el orden que existe en su mayoría de los productos le genera una correcta impresión, aunque en algunas ocasiones consideran que hay productos que no se encuentran alineados debido a su misma rotación durante la atención de los clientes, sin embargo sí les permite encontrar gran parte de los productos de primera necesidad, conformando una de las razones de por qué asisten a realizar sus compras, así también que los colores del entorno del supermercado es muy llamativo, permitiendo generar una mayor atención visual respecto a su visita en las instalaciones, por lo que internamente son muy atractivos, en cuanto a la iluminación de los productos, consideran que es adecuada, pero existe un grupo de consumidores que técnicamente indican que hay stand de productos que requieren de una mayor claridad, siendo su decisión de compra en cada producto que dependerá de la calidad en su iluminación.

En cuanto a los resultados obtenidos mediante la guía de observación, se logró inferir que un supermercado en la ciudad de Sullana, siempre y casi siempre existe un correcto orden en la distribución de los productos, notando así que existen momentos durante el día, donde el orden en la distribución de los productos llega a modificarse ligeramente, así también los colores que se encuentran en el supermercado llaman mucho la atención, generando de esta forma una atracción visual, de igual forma, la iluminación se considera correcta, ya que permite visualizar los productos de forma clara.

Tabla 2

Correlación entre los factores visuales y el comportamiento de los consumidores

Método	Detalle	Aspectos	Factores visuales	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Factores visuales	Coeficiente Rho	1,000**	,834**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
	Comportamiento de los consumidores	N°	384	384
		Coeficiente Rho	,834**	1,000**
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N°	384	384

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

H₁: Los factores visuales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

En la Tabla 2, se mostró el grado de influencia que existe entre los factores visuales y el comportamiento de los consumidores, el cual indicó un valor de Rho = 0.834 y sig. = 0.000^b; estas medidas estadísticas reflejaron una influencia altamente significativa, tomando la decisión de **ACEPTAR** la primera hipótesis específica, puesto que los factores visuales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Debido a que hay una mejor percepción visual del consumidor respecto al orden, colores e iluminación del supermercado influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

4.1.2. Analizar la influencia de los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

Tabla 3

Factores sonoros en el comportamiento de los consumidores

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La música es agradable y entretenida	67	17%	187	49%	88	23%	28	7%	14	4%	384	100%
La música influye en su estado de ánimo	79	21%	169	44%	91	24%	29	8%	16	4%	384	100%
El volumen de la música es el adecuado	70	18%	220	57%	67	17%	15	4%	12	3%	384	100%
Es adecuado que se haga promociones por altavoces	75	20%	187	49%	69	18%	47	12%	6	2%	384	100%
Percibe las promociones por los altavoces	43	11%	151	39%	79	21%	90	23%	21	5%	384	100%
Los ruidos, generan molestias en su compra	51	13%	105	27%	111	29%	97	25%	20	5%	384	100%
La acústica no debería presentar muchos ruidos	61	16%	162	42%	109	28%	41	11%	11	3%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 3, respecto a los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores, un 49% calificó estar de acuerdo que la música es agradable y entretenida, un 44% calificó estar de acuerdo que la música influye en su estado de

ánimo, un 57% calificó estar de acuerdo que el volumen de la música es el adecuado, un 49% calificó estar de acuerdo que se haga promociones por altavoces, un 39% calificó estar de acuerdo que percibe las promociones por los altavoces, un 29% estar calificó indeciso que los ruidos, generan molestias en su compra, un 42% estar calificó de acuerdo que la acústica no debería presentar muchos ruidos.

Mediante estas calificaciones se logró inferir que en un supermercado de la ciudad de Sullana, la variación de canciones que se escucha en los ambientes, son realmente agradables, pero también indican que se debería ofrecer un mejor sonido respecto a los horarios de atención, permitiendo una mejor entretenimiento auditivo durante su proceso de compra, siendo que hay consumidores que están muy asociados con el tipo de música o sonido que puedan percibir, debido que esto les permite mejorar sus estados de ánimos, también indican que efectivamente existe un volumen adecuado respecto a la música y en algunas ocasiones se emiten promociones en los principales equipos de sonidos, pero consideran que esta debe ser continua para poderse informar sobre los precios, ofertas especiales y limitadas para efectuar cómodamente sus compras, además indican que existen ruidos pocas veces que interrumpe la sensación auditiva, la cual debe mejorarse sustancialmente para generar un momento de compra más placentero.

Los resultados de la guía de observación aplicada en un supermercado en la ciudad de Sullana, muestra que, si bien la música que se escucha logra ser agradables, necesitan mejora, así mismo, las promociones que se escuchan en los altavoces necesitan ser más constantes, de esta forma podrán mantenerse más informados los clientes, por otro lado, si bien no se logran percibir ruidos del exterior, se generan algunos ruidos internos, los cuales deberían ser mejorados.

Tabla 4*Correlación entre los factores sonoros y el comportamiento de los consumidores*

Método	Detalle	Aspectos	Factores sonoros	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Factores sonoros	Coeficiente Rho	1,000**	,968**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N°	384	384
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente Rho	,968**	1,000**
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N°	384	384

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

H₂: Los factores sonoros influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022

En la Tabla 4, se mostró el grado de influencia que existe entre los factores sonoros y el comportamiento de los consumidores, el cual indicó un valor de $Rho = 0.968$ y $sig. = 0.000^b$; estas medidas estadísticas reflejaron una influencia altamente significativa, tomando la decisión de **ACEPTAR** la segunda hipótesis específica, puesto que los factores sonoros influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Debido a que hay una mejor percepción auditiva del consumidor respecto a la música, promociones por altavoces y acústica del supermercado influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

4.1.3. Determinar la influencia de los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

Tabla 5

Factores olfativos en el comportamiento de los consumidores

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Identifica el aroma cada vez que asiste al supermercado	48	13%	216	56%	74	19%	32	8%	14	4%	384	100%
El aroma en el exterior lo incita a entrar	40	10%	173	45%	120	31%	38	10%	13	3%	384	100%
El aroma que se presenta en el ambiente prolonga su estadía	47	12%	191	50%	99	26%	33	9%	14	4%	384	100%
Los aromatizantes para la limpieza del supermercado son agradables	52	14%	270	70%	45	12%	8	2%	9	2%	384	100%
El aseo de los empleados es un factor importante.	186	48%	162	42%	22	6%	7	2%	7	2%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 5, respecto a los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores, un 56% calificó estar de acuerdo que identifica el aroma cada vez que asiste al supermercado, un 45% calificó estar de acuerdo que el aroma en el exterior lo incita a entrar, un 50% calificó de acuerdo que la aroma que se presenta en el ambiente prolonga su estadía, un 70% calificó estar de acuerdo que los aromatizantes para la limpieza del supermercado son agradables, un 48% calificó estar totalmente de acuerdo que el aseo de los empleados es un factor importante.

Mediante estas calificaciones se logró inferir que en un supermercado de la ciudad de Sullana, sí se puede reconocer un aroma fresco durante su estancia, la cual le llama la atención debido a que genera un ambiente agradable y de armonía, a diferencia del exterior del supermercado, puesto que no siempre le permite generar una adecuada sensación, pero casi siempre le permite reflejar un comportamiento de visita e ingreso a sus instalaciones, prolongando su permanencia para efectuar la compra de los diferentes productos que requieren, así también consideran necesario e importante los aromatizantes porque se logra evidenciar una mayor limpieza e higiene de todos los ambientes tanto de los

productos, caja y servicio de atención, por lo que la limpieza del personal también es una de las causantes que repercute en su impresión durante y posterior de sus compras.

Mediante los resultados de la guía de observación obtenidos por la aplicación a un supermercado en la ciudad de Sullana, se logró inferir que si bien el supermercado no presenta un aroma característico, que permita diferenciarlo de los demás establecimientos, si presenta un aroma agradable y fresco, sin embargo estos aromas no se logran percibir desde el exterior del supermercado, así también la limpieza que se presenta en el establecimiento y el aseo personal de los trabajadores es el adecuado, generando así una buena impresión durante la estadía.

Tabla 6

Correlación entre los factores olfativos y el comportamiento de los consumidores

Método	Detalle	Aspectos	Factores olfativos	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Factores olfativos	Coefficiente Rho	1,000**	,949**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N°	384	384
	Comportamiento de los consumidores	Coefficiente Rho	,949**	1,000**
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N°	384	384

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

H₃: Los factores olfativos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

En la Tabla 6, se mostró el grado de influencia que existe entre los factores olfativos y el comportamiento de los consumidores, el cual indicó un valor de Rho = 0.949 y sig. = 0.000^b; estas medidas estadísticas reflejaron una influencia altamente significativa, tomando la decisión de **ACEPTAR** la tercera hipótesis específica, puesto que los factores olfativos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Debido a que hay una mejor percepción olfativa del consumidor respecto al aroma y limpieza del

supermercado influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

4.1.4. Analizar la situación del marketing sensorial en un supermercado en Sullana, 2022.

Tabla 7

Situación del marketing sensorial

Dimensiones	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Percepción visual	92	24%	217	57%	45	12%	13	3%	17	4%	384	100%
Percepción auditiva	67	17%	181	47%	84	22%	38	10%	14	4%	384	100%
Percepción olfativa	48	13%	216	56%	84	22%	23	6%	13	3%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 7, respecto a la situación del marketing sensorial, un 57% calificó de acuerdo la percepción visual, un 47% calificó estar de acuerdo con la percepción auditiva y un 56% calificó estar de acuerdo con la percepción olfativa. Mediante estas calificaciones se logró inferir que, en un supermercado de la ciudad de Sullana, existe un buen orden de los productos, logrando identificar los colores más representativos externa e internamente del supermercado, sumado a la iluminación, aunque existen otros consumidores que manifiestan que la iluminación debe ser más cálida respecto a la visualización efectiva de cada producto, principalmente de primera necesidad, en cambio en la parte auditiva se debe considerar música o canciones que se ajusten al tiempo de atención, así como al perfil de compra durante el día, debiendo ser variedad y sobre todo sin generar algún ruido que afecte a su estadía, por su parte también indican que el aroma en la limpieza de los ambientes es agradable, reflejando un factor importante y sobre todo que permite prolongar su tiempo de compra, sumado al aseo del personal.

Tomando en cuenta los resultados de la guía de observación aplicada en un supermercado en Sullana, se pudo observar que la situación del marketing sensorial, la percepción visual, la percepción auditiva y la percepción olfativa, es correcta, y cumplen regularmente en generar una relación con los sentidos de los consumidores.

4.1.5. Conocer las características del comportamiento del consumidor de un supermercado en Sullana, 2022

Tabla 8

Características del comportamiento del consumidor por factores personales

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la edad	60	16%	229	60%	50	13%	35	9%	10	3%	384	100%
Los jóvenes son más exigentes	53	14%	182	47%	96	25%	30	8%	23	6%	384	100%
El comportamiento del consumidor varía de acuerdo al género	43	11%	211	55%	67	17%	51	13%	12	3%	384	100%
Las mujeres frecuentan más al supermercado	115	30%	184	48%	51	13%	25	7%	9	2%	384	100%
Los hombres son los que más frecuentan el supermercado	27	7%	64	17%	115	30%	163	42%	15	4%	384	100%
Se siente cómodo cuando asiste al supermercado	70	18%	255	66%	42	11%	7	2%	10	3%	384	100%
Se toma el tiempo para buscar el producto	97	25%	243	63%	29	8%	10	3%	5	1%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 8, respecto a las características del comportamiento del consumidor por factores sociales, un 60% calificó estar de acuerdo que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la edad, un 47% calificó estar de acuerdo que los jóvenes son más exigentes, un 55% calificó estar de acuerdo que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo al género, un 48% calificó estar de acuerdo que las mujeres frecuentan más al supermercado, un 42% calificó estar en desacuerdo que los hombres son las que más frecuentan el supermercado, un 66% calificó estar de acuerdo que se siente cómodo cuando asiste al supermercado y un 63% calificó estar de acuerdo que se toma el tiempo para buscar el producto.

Mediante estas calificaciones se logró inferir que, en un supermercado de la ciudad de Sullana, se logró identificar que su comportamiento de compra varía respecto a las edades que corresponde, puesto que hay consumidores que más están asociados con productos de primera necesidad, otros en ropa y otros en el

ámbito tecnológico, así como el nivel de capacidad de compra, puesto que los jóvenes son los más exigentes al momento de solicitar y efectuar su compra, así también son más dinámicos y muestran una actitud más emocional sobre cada producto, así también los consumidores de género femenino son los que asisten más en el supermercado, puesto que son quienes realizan sus compras de manera diaria, semanales y mensual, mostrando un sentimiento de comodidad y sobre todo que se toman el tiempo necesario para poder elegir entre un producto con respecto a otro, puesto que hay productos complementarios que en ocasiones por el precio conforma su elección de compra.

Mediante los resultados de la guía de observación obtenidos por la aplicación a un supermercado en la ciudad de Sullana, se logró inferir que las personas que asisten al establecimiento son de diferentes edades, y no jóvenes en su mayoría, así mismo en su mayoría son las mujeres las que asisten al supermercado a realizar compras, superando el número de los hombres que asisten.

Tabla 9

Características del comportamiento del consumidor por factores sociales

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los grupos de referencia influyen en su comportamiento	52	14%	196	51%	107	28%	19	5%	10	3%	384	100%
La opinión de sus amigos influye en la preferencia	34	9%	176	46%	93	24%	68	18%	13	3%	384	100%
Otras personas piden su opinión sobre en qué supermercado les conviene comprar	54	14%	220	57%	66	17%	29	8%	15	4%	384	100%
Su familia influye en su compra	50	13%	201	52%	87	23%	34	9%	12	3%	384	100%
La opinión de su familia influye para comprar un producto	59	15%	183	48%	81	21%	48	13%	13	3%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 9, respecto a las características del comportamiento del consumidor por factores sociales, un 51% calificó estar de acuerdo que los grupos

de referencia influyen en su comportamiento, un 46% calificó estar de acuerdo que la opinión de sus amigos influye en la preferencia, un 57% calificó estar de acuerdo que las otras personas piden su opinión sobre en qué les conviene comprar, un 52% calificó estar de acuerdo que familia influye en su compra y un 48% calificó estar de acuerdo que la opinión de su familia influye para comprar un producto.

Mediante estas calificaciones se logró inferir que, en un supermercado de la ciudad de Sullana, que efectivamente los grupos de personas que son una referencia para la mayoría de los consumidores, tienen una implicancia en su comportamiento de compra, puesto que tanto sus amigos y familia conducen a poder efectuar la compra de un producto con ciertas especificaciones, la mayoría de veces existen consumidores dudosos o informativos, que requieren de la sugerencia y recomendación de su entorno cercano para poder seleccionar el producto ideal, esta situación demuestra que su comportamiento dependerá íntegramente de los grupos de personas, a pesar de la calidad, durabilidad y soporte del producto influenciado.

Mediante los resultados de la guía de observación obtenidos por la aplicación a un supermercado en la ciudad de Sullana, se logró inferir que los clientes si asisten al establecimiento para realizar sus compras en familia, mientras que lo hacen en grupo de amigos es mucho menos frecuente, salvo en el horario de la tarde donde sí se aprecia una mayor presencia de grupos de amigos.

Tabla 10*Características del comportamiento del consumidor por factores psicológicos*

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Lo que percibe del entorno influye en su decisión de compra	55	14%	224	58%	80	21%	18	5%	7	2%	384	100%
El trato que brinda el personal influye en su decisión de compra	112	29%	207	54%	47	12%	10	3%	8	2%	384	100%
Cuando asiste al supermercado lo hace por iniciativa propia	85	22%	257	67%	28	7%	7	2%	7	2%	384	100%
La experiencia de compra lo motiva a poder recomendarlo	88	23%	244	64%	41	11%	4	1%	7	2%	384	100%
Considera ser cliente por su estilo de vida	50	13%	198	52%	89	23%	37	10%	10	3%	384	100%
Considera ser cliente por su personalidad	66	17%	140	36%	101	26%	61	16%	16	4%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 10, respecto a las características del comportamiento del consumidor por factores psicológicos, un 58% calificó estar de acuerdo que percibe del entorno influye en su decisión de compra, un 54% calificó estar de acuerdo que el trato que brinda el personal influye en su decisión de compra, un 67% calificó estar de acuerdo cuando asiste al supermercado lo hace por iniciativa propia, un 64% calificó estar de acuerdo que la experiencia de compra lo motiva a poder recomendarlo, un 52% calificó estar de acuerdo con ser cliente por su estilo de vida y un 36% calificó estar de acuerdo con ser cliente por su personalidad.

Mediante estas calificaciones se logró inferir que, en un supermercado de la ciudad de Sullana, su entorno es un factor relevante para decidir en su compra, estas decisiones también se deben a la variedad de productos y al adecuado trato que le brinda el encargado de cada área para facilitar en su compra correcta, como sucede en especial en productos tecnológico, donde requieren de una mayor información técnica y especializada, debiendo ser el personal altamente capacitados para poder generar una mejor información, en cuanto a estos productos usualmente el consumidor asiste por iniciativa, convirtiéndose en

consumidores con experiencia y recomendando a otros, puesto que su mismo ritmo de vida y personalidad está asociado con visitar y comprar en un supermercado cercano a su localidad.

Mediante los resultados de la guía de observación obtenidos por la aplicación a un supermercado en la ciudad de Sullana, se logró inferir que los empleados del supermercado si logran brindar un buen servicio y trato a los clientes, de igual forma se aprecia a los clientes relajados y tranquilos al momento de realizar sus compras.

4.1.6. Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.

Tabla 11

Marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing sensorial	75	20%	187	49%	83	22%	25	7%	14	4%	384	100%
Comportamiento del consumidor	59	15%	195	51%	88	23%	32	8%	10	3%	384	100%

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

En la Tabla 11, un 49% calificó estar de acuerdo con el marketing sensorial y un 51% calificó estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor. Mediante estas calificaciones se logró inferir que, en un supermercado de la ciudad de Sullana, la mayoría de los consumidores muestran una buena percepción sobre el orden de los productos, colores de los ambientes físicos del supermercado y sobre todo su iluminación, así como la música, limpieza y aroma que se evidencia en sus instalaciones, por el contrario, esta situación no es óptima, pero sí adecuada. En cuanto al comportamiento del consumidor, está a variado de acuerdo a su edad y género, logrando identificar al consumidor joven como los más exigentes y las mujeres como los consumidores que más compran, así también su comportamiento y decisiones de compra han sido influenciado por su grupo de referencia, entre amigos y familiares, así como el trato del personal que le permita elegir un producto

correcto a sus requerimientos y necesidades, considerando que comprar en el supermercado a conformado su estilo de vida.

Tabla 12

Correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores

Método	Detalle	Aspectos	Marketing sensorial	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coeficiente Rho	1,000**	,950**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N°	384	384
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente Rho	,950**	1,000**
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N°	384	384

Nota: Datos obtenidos mediante el cuestionario.

H_g: El marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022

En la Tabla 12, se mostró el grado de influencia que existe entre el marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores, el cual indicó un valor de Rho = 0.950 y sig. = 0.000^b; estas medidas estadísticas reflejaron una influencia altamente significativa, tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis general, puesto que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Debido a que hay una mejor percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo específico 1, para evaluar la influencia de los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. La percepción visual, es aquella condición de uso del sentido visual, para poder atraer a un cliente al momento de causarle una impresión, haciendo uso de mensajes e imágenes de los productos (Singh et al., 2020). Siendo la vista uno de los órganos más importantes, que se mantienen en una constante actividad, siendo capaz de percibir el tamaño, la luz, el volumen, distancia y la forma de los objetos (García 2020). Esto es afianzado por los resultados, puesto que un 57% calificó estar de acuerdo que la causa de una buena impresión es el orden del supermercado, un 58% calificó estar de acuerdo que el orden le permite encontrar los productos con facilidad, un 45% calificó estar de acuerdo que el color exterior lo incita a entrar, un 50% calificó estar de acuerdo que la iluminación le permite observar con claridad los productos.

La percepción visual, se debe a que el orden en su mayoría de los productos le genera una correcta impresión, aunque en algunas ocasiones hay productos que no se encuentran alineados, sin embargo sí les permite encontrar parte de los productos de primera necesidad, mientras los colores del entorno del supermercado es muy llamativo, en cuanto a la iluminación de los productos, pero existe un grupo de consumidores que técnicamente indican que hay stand de productos que requieren de una mayor claridad. En conformidad con la ficha de observación, se pudo observar que casi siempre existe un orden en la distribución de los productos, los colores que se emplean dentro del mismo logran llamar la atención de los clientes, la iluminación que presenta el supermercado permite que los clientes puedan visualizar los productos de una forma fácil en los 3 turnos diferentes.

En cuanto a estos resultados, existe una relación con el aporte de Chumacero, (2018) donde el 1% de los consumidores afirmaron tener una mayor recordación de productos que han podido ser visualizados en una primera instancia en cuanto a sus principales características físicas, en comparación a otros. Así también existe una relación consistente sobre el aporte de Nieves (2017) donde en la tienda de

Saga Falabella en Piura fue considerada como la tienda más vistosa puesto que pueden visualizar los productos fuera de la tienda, influyendo en la decisión de compra del consumidor piurano.

Por lo tanto, la percepción visual, dentro del marketing sensorial, comprende uno de los sentidos más importante para las empresas, para poder optar por estrategias en cuanto a fortalecer el orden, color e iluminación de sus ambientales, puesto que su implicancia permitirá direccionar el comportamiento del consumidor hacia la decisión de compras de productos que requiere o mantiene interés. En base a esta interpretación los hallazgos encontrados en el supermercado, muestran que regularmente se está tratando de captar más clientes mediante la visualidad e identificación de los productos, sin embargo, hay un grupo de consumidores que requieren de un mejoramiento respecto a la iluminación, la cual se debería atender de manera inmediata.

De esta manera el valor de $Rho = 0.834$ y $sig. = 0.000^b$; permitió tomar la decisión de **ACEPTAR** la primera hipótesis específica, puesto que los factores visuales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. Debido a que hay una mejor percepción visual del consumidor respecto al orden, colores e iluminación del supermercado influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

En función al objetivo específico 2, basado en poder analizar la influencia de los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. La percepción auditiva, es aquella basada en una serie de sonidos, los cuales pueden llegar a modificar la conducta y ánimo de la persona del consumidor (Abu et al., 2018). Siendo la acústica del ambiente, el conjunto de acciones es el medio el cual incide sobre el oído externo, en donde las sensaciones sonoras, son consideradas como estímulos de alta relevancia (Petit et al., 2019). Esto es afianzado por los resultados, puesto que un 49% calificó estar de acuerdo que la música es agradable y entretenida, un 57% calificó estar de acuerdo que el volumen de la música es el adecuado, un 49% calificó estar de acuerdo que se haga promociones por altavoces, un 42% estar calificó de acuerdo que la acústica no debería presentar muchos ruidos.

La percepción auditiva, se debe a que la variación de canciones que se escucha en los ambientes, son realmente agradables, pero también indican que se debería ofrecer un mejor sonido respecto a los horarios de atención, puesto que hay consumidores que están muy asociados con el tipo de música o sonido que puedan percibir, debido que esto permite mejorar sus estados de ánimos, existiendo un volumen adecuado, aunque algunas ocasiones se emiten promociones en los equipos de sonidos. En conformidad con la ficha de observación, se pudo observar que la música que se reproduce por los altavoces, pero no es constante, lo mismo pasa con las promociones, sin embargo, dentro del supermercado no se logran percibir los ruidos del exterior, lo que me permite realizar una compra más tranquila.

En cuanto a estos resultados, existe cierta diferencia con el aporte de Morales y Paico (2019) donde existe muchos aspectos que mejorar respecto a la valoración auditiva, puesto la frecuencia de la música no se considera de acuerdo los tipos de clientes, la existencia de ruido sonoro afecta a su permanencia en el local, sin embargo, el cliente muestra un nivel alto de expectativas en base al factor auditivo. Sin embargo, existe una relación con el aporte de Vásquez (2019) donde se demostró una relación positiva entre el factor auditivo y el comportamiento del consumidor, puesto que, para incidir en su decisión de compra, los ambientes deben poseer música agradable.

Se puede apreciar, que la percepción auditiva, dentro del marketing sensorial, es otro de los sentidos más relevante para las empresas, puesto que se requiere de que puedan tomar acciones basados con la música, promociones mediante los medios de sonido y acústica que en muchos de los casos repercute en la sensación y estado de ánimo de los consumidores en la compra de los productos. En cuanto a los principales hallazgos identificados en el supermercado, refleja que efectivamente se está cumpliendo con generar una variedad de música para los clientes que frecuentan en su tienda, sin embargo, estas pistas o canciones no se ajusta a los turnos de atención y hay una necesidad por generar promociones por los medios de sonido en puntos estratégicos, por lo que se debería afianzar su mejoramiento respecto a estos aspectos para fortalecer su decisión de compra.

De esta manera el valor de $Rho = 0.968$ y $sig. = 0.000^b$; permitió tomar la decisión de **ACEPTAR** la segunda hipótesis específica, puesto que los factores

sonoros influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. Debido a que hay una mejor percepción auditiva del consumidor respecto a la música, promociones por altavoces y acústica del supermercado influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

En cuanto al objetivo específico 3, respecto a determinar la influencia de los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. La percepción olfativa, es aquella que involucra el sentido del olfato, la cual incide en la captación de los estímulos en cuanto a los olores que genera una alta recordación (Dissabandara y Dissanayake, 2019). Siendo los aromas y la limpieza que se evidencia en un lugar, representativa en cuanto a la degustación de los productos de venta, permitiendo para la empresa o tienda ser considerados, como procedimiento de diferenciación estratégica (Fahur y Marlina, 2018). Esto es afianzado por los resultados, puesto que un 56% calificó estar de acuerdo que identifica el aroma cada vez que asiste al supermercado, un 45% calificó estar de acuerdo que el aroma en el exterior lo incita a entrar, un 50% calificó de acuerdo que la aroma que se presenta en la ambiente prolonga su estadía, un 48% calificó estar totalmente de acuerdo que el aseo de los empleados es importante.

La percepción olfativa, se debe que se reconoce el aroma durante su estancia, generando un ambiente agradable y armonía, a diferencia del exterior del supermercado, prolongando su permanencia para efectuar la compra de los diferentes productos, así también consideran necesario e importante los aromatizantes, existiendo una mayor limpieza e higiene, por lo que la limpieza del personal, también es una de las causantes que repercute en su impresión durante y posterior de sus compras. En conformidad con la ficha de observación, se pudo observar que las diferentes secciones del supermercado se logran percibir aromas que van cambiando y en cuanto a la limpieza y el aseo personal de los trabajadores es adecuada.

En cuanto a estos resultados, existe una relación con el aporte de Ciudad y Honores (2020) donde la captación de los bienes que se requieren para comprar un determinado producto, esta implica en el comportamiento del cliente mediante el sentido del tacto y principalmente olfativa a través de las aromas y limpieza, así

como alguna característica sensorial. Así también existe una relación con el aporte de Macas (2020) donde el 55% de los clientes han señalado que, han estado totalmente de acuerdo con los aromas que han percibido en el ambiente a diferencia del 18% que no estuvo de acuerdo, permitiendo una necesidad de fortalecer aún más el sentido olfativo.

Se puede analizar, que la percepción olfativa dentro del marketing sensorial, es otro de los sentidos que generan impacto en las ventas de las empresas, debido a que implica esencialmente a una relación directa entre el consumidor con los productos que se le ofrecen, asociados con los aromas y limpieza, las cuales pueden contribuir a la comodidad y permanencia de los clientes. En cuanto a los principales hallazgos identificados en el supermercado, refleja que el supermercado ha generado un ambiente de armonía y sensación de limpieza, sobre todo los aromas que se transmiten a los consumidores en cada ambiente que transita, sin embargo, no se ha diversificado, existiendo un requerimiento basado a la continuidad de los aromas y sobre todo la presencia de los trabajadores, que permiten un vínculo positivo para su compra.

De esta manera el valor de $Rho = 0.949$ y $sig. = 0.000^b$; permitió tomar la decisión de **ACEPTAR** la tercera hipótesis específica, puesto que los factores olfativos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. Debido a que hay una mejor percepción olfativa del consumidor respecto al aroma y limpieza del supermercado influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

En consideración al objetivo específico 4, correspondiente a poder analizar la situación del marketing sensorial en un supermercado en Sullana. El marketing sensorial, es definido como aquella percepción que involucra nuestros cinco sentidos, como una forma de reconocimiento de las exposiciones que se han realizado en el entorno para la comunicación de marca (Sheth, 2020). Se puede señalar que este se encarga de convertir los actos desarrollados de forma diaria, en actos de compra que se basan en la experiencia y la provocación, involucrando todos los sentidos para una mayor recordación (Al y Al, 2021). Esto es afianzado por los resultados, puesto que un 57% calificó de acuerdo la percepción visual, un

47% calificó estar de acuerdo con la percepción auditiva y un 56% calificó estar de acuerdo con la percepción olfativa.

El marketing sensorial, se debe a que existe un buen orden de los productos, logrando identificar los colores más representativos externa e internamente del supermercado, en cambio en la parte auditiva se debe considerar música o canciones que se ajusten al tiempo de atención y sobre todo sin generar algún ruido que afecte a su estadía, por su parte también indican que el aroma en la limpieza de los ambientes es agradable, reflejando un factor importante y sobre todo que permite prolongar su tiempo de compra, sumado al aseo del personal. En conformidad con la ficha de observación, se pudo observar que efectivamente el supermercado mediante sus ambientes y productos se está cumpliendo regularmente con generar una relación con los sentidos de los consumidores para efectuar un mayor comportamiento de decisión de compra.

En cuanto a estos resultados, existe una relación con el aporte de Medina y Quispe (2019) donde los clientes se han visto envueltos en la necesidad de contar con una serie de estímulos, para solventar sus expectativas mediante sus sentidos sensoriales respecto a los productos, ambientes y entorno de la empresa. Así también existe una relación consistente sobre el aporte de Jiménez et al. (2019) donde se requiere la incidencia de diferentes elementos del marketing sensorial, con el fin de posicionar el producto en el mercado, buscando la incorporación de estímulos que garanticen la comparación inmediata. Además, esto es corroborado con el aporte de Mori (2018) donde el 37% de los clientes han considerado importante, el sentido auditivo y olfativo del restaurante.

Se puede evaluar que el marketing sensorial es un tipo de mercadotécnica que contribuye a la captación de más consumidores mediante los sentidos más importante que permite vincular a los consumidores hacia la decisión de compra de un determinado producto, mediante la percepción visual, auditiva y olfativa. En cuanto a los principales hallazgos del supermercado, existe una regular conformidad respecto a los aspectos físicos de los ambientes en cuanto a la visualización de los productos en el orden e iluminación, así como el sonido, limpieza e higiene, sin embargo, hay algunos aspectos que se deben mejorar

respecto al perfil de los clientes o consumidores para lograr una mayor estancia durante su proceso de compra.

En función al objetivo específico 5, para conocer las características del comportamiento del consumidor de un supermercado en Sullana. El comportamiento del consumidor, es aquella que involucra en la conducta de compra del bien, que están enmarcados con la combinación que conforman al mercado de consumos (Ann, 2020). En tal sentido, el comportamiento comprende un proceso de consumo que implica la decisión de compra, asociado con los factores personales, factores sociales y factores psicológicos (Bandhir, 2018). Esto es afianzado por los resultados, puesto que, en el factor personal, un 60% calificó estar de acuerdo que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la edad, un 47% calificó estar de acuerdo que los jóvenes son más exigentes. En el factor social, un 46% calificó estar de acuerdo que la opinión de sus amigos influye en la preferencia y un 57% calificó estar de acuerdo que piden su opinión sobre su compra. En el factor psicológico, un 64% calificó estar de acuerdo que la experiencia de compra lo motiva por recomendarlo y un 52% calificó estar de acuerdo con ser cliente por su estilo de vida.

Esto demostró que hay consumidores que están asociados con productos de primera necesidad, en ropa y en el ámbito tecnológico, siendo los jóvenes, más exigentes, dinámicos y muestran una actitud más emocional sobre cada producto. Los grupos de personas también son una referencia para los consumidores, puesto que tanto sus amigos y familia conducen a poder efectuar la compra de un producto. El entorno es un factor relevante para decidir en su compra, puesto que su mismo ritmo de vida y personalidad está asociado con visitar y comprar. En conformidad con la ficha de observación, se pudo observar que los clientes en su mayoría no son jóvenes, sino adultas, donde en los turnos de la mañana y tarde asisten pocas personas en grupos de amigos, siendo el turno de noche en el que la presencia de público en compañía de amigos, también se observó que los clientes están tranquilos a lo hora de realizar las compras conforme a su estilo de vida.

En cuanto a estos resultados, existe cierta relación con el aporte de Santos (2019) donde la evaluación del estado de comportamiento ha permitido reflejar la

implementación de estrategias por parte de las empresas para poder captar más clientes mediante ciertos factores. Así también existe una relación consistente sobre el aporte de Won y Soo (2019) donde el flujo de comportamiento de los clientes se ha visto modificado directamente por la incidencia del marketing sensorial a través de las implicaciones comerciales. Sin embargo, existe cierta diferencia con el aporte de Terrones (2019) donde los factores psicológicos han afectado a los clientes de forma directa, en cuanto a los niveles de compra y siendo seguido por los factores sociales.

En apreciación con el comportamiento del consumidor, existen tres componentes claros asociados con lo personal, social y psicológico, este último contempla una mayor relación entre la selección y compra de un producto, donde las empresas deben conocer el perfil y características conductuales de su segmento potencial para generar una mayor participación. Por su parte los hallazgos del supermercado durante su experiencia, han podido determinar su segmento potencial, así como ciertas características que permite la frecuencia de los clientes a sus instalaciones, aunque debe priorizarse una mayor estrategia comercial mediante el segmento de clientes jóvenes y que proporcione un mayor beneficio en base a su conducta de compra.

De acuerdo al objetivo general, basado en determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana. El marketing sensorial, es aquella que mejora las experiencias como una herramienta de diferenciación, la cual estimula los sentidos, logrando incentivar a las personas a realizar una compra (Jiménez et al., 2019). El comportamiento del consumidor se considera como un elemento que tiene incidencia en una decisión de compra y también cada uno de los factores influyen en el proceso de compra (Contreras, et al. 2021). Esto es afianzado por los resultados, puesto que un 49% calificó estar de acuerdo con el marketing sensorial y un 51% calificó estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Este panorama, se debió a que la mayoría de los consumidores muestran una buena percepción sobre el orden de los productos, colores de los ambientes físicos del supermercado y sobre todo su iluminación, así como la música, limpieza y aroma en los ambientes. En cuanto al comportamiento del consumidor, está a

variado de acuerdo a su edad y género, logrando identificar al consumidor joven como los más exigentes y las decisiones de compra han sido influenciado por su grupo de referencia, entre amigos y familiares, permite elegir un producto correcto a sus requerimientos conformado su estilo de vida, siendo corroborado por la ficha de observación conforme a los sentidos del consumidor que usualmente se ajustan a los productos, ambiente, sonido y aroma del supermercado.

En cuanto a estos resultados, existe cierta diferencia con el aporte de Mamani (2020) donde más del 58% de los consumidores han incurrido en la captación de los sentidos, mediante la percepción de sus sentidos a través del marketing en la empresa. Así también existe una relación consistente sobre el aporte de Castro y Vásquez (2019) donde el 50% de los consumidores han modificado su comportamiento, en cuanto a la condición visual y auditiva. Además, hay una relación con el aporte de Victor et al. (2018) donde los resultados señalaron que, los precios dinámicos y la exposición de información, mediante el marketing ha permitido a incidir en el comportamiento del consumidor respecto a la compra de un determinado producto.

En consideración al marketing sensorial y comportamiento del consumidor, esta muestra una relación directa puesto que el comportamiento de compra de los consumidores está asociado con el sentido de poder visualizar, escuchar y probar un determinado producto, que implica su interés. Por lo cual los principales hallazgos indican que efectivamente el supermercado no está lejos de utilizar este tipo de marketing, pero existen ciertos elementos como el orden de productos, variedad de música y promociones que se debe efectuar con permanencia para lograr generar un mayor posicionamiento del mercado competitivo.

De esta manera el valor de $Rho = 0.950$ y $sig. = 0.000^b$; permitió tomar la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis general, puesto que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Debido a que hay una mejor percepción visual, auditiva y olfativa del consumidor influirá en un mejor comportamiento de compra en la variedad de productos que se le ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

1. La influencia de los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana es altamente significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,834**, lo que establece una correlación positiva muy alta. Esto indica que, al existir una buena percepción visual en cuanto al orden, colores e iluminación del supermercado, esto influirá en el comportamiento de los consumidores.
2. La influencia de los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana es altamente significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,968**, lo que establece una correlación positiva muy alta. Esto indica que, al existir una buena percepción auditiva en cuanto a la música, promociones por altavoces y la acústica del supermercado, esto influirá en el comportamiento de los consumidores.
3. La influencia de los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana es altamente significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,949**, lo que establece una correlación positiva muy alta. Esto indica que, al existir una buena percepción olfativa en cuanto a los aromas y la limpieza del supermercado, esto influirá en el comportamiento de los consumidores.
4. La situación del Marketing Sensorial en el Supermercado en Sullana, se demostró que, en cuanto a la percepción visual, existe un orden en los productos, los colores son llamativos y la iluminación es correcta, en cuanto a la percepción auditiva, la música, canciones o anuncios no son muy constantes y por último la percepción olfativa, los aromas que se perciben en el local son agradables para los consumidores.

5. Las características del comportamiento de los consumidores de un Supermercado en Sullana, se demostró que, en cuanto a los factores personales, el comportamiento varía de acuerdo a las edades, el género y los gustos y preferencias, para los factores sociales, la decisión de compra de los consumidores de ver influencia por las opiniones de grupos de referencia o la familia, por último, en cuanto a los factores psicológicos, el comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la percepción que tengan o la motivación que se genere en ellos.

6. La influencia del Marketing Sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana es altamente significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,950**, lo que establece una correlación positiva muy alta. Esto indica que, al existir un buen nivel de marketing sensorial en el supermercado, esto influirá en el comportamiento de los consumidores.

VII. Recomendaciones

1. En relación al factor visual, se recomienda utilizar una iluminación para cada stand dentro del supermercado. Así los productos que se encuentran en los stands tendrán un mejor realce a la vista de los consumidores. Utilizar una iluminación que vaya acorde con los colores de los productos, como luces de colores neutros, luces cálidas y luces blancas intensas.
2. En relación al factor sonoro, se recomienda que pueda utilizar música que llame la atención de todos los consumidores que asisten al supermercado. La música puede ayudar a prolongar la estadía de los consumidores en el establecimiento y que su compra sea más agradable. Utilizar música que sea representativa de la zona, y en los horarios donde asisten mayor cantidad de jóvenes, utilizar música más moderna y variada.
3. En relación al factor olfativo, se recomienda utilizar productos con aromas agradables que puedan diferenciar al supermercado. Los aromas agradables ayudan a que los consumidores puedan relajarse y prolongar su estadía dentro del supermercado por mucho más tiempo. Utilizar aromas agradables y frescos, tanto para la limpieza como para la ambientación del establecimiento, y llegar a crear así un aroma característico del establecimiento, que lo pueda diferenciar del resto.
4. En relación al comportamiento de los consumidores, se recomienda establecer un ambiente comercial más placentero e ideal, que logre atraer y estimular la mente del consumidor. El ambiente comercial es capaz de crear un mejor clima sensorial con la finalidad de estimular la mente del cliente, y así aumentar la posibilidad de compra. Utilizando la intensidad de la luz, su música, olores que ayudarán a generar ambientes determinados.

VIII. PROPUESTAS

Título de la propuesta: Mejorar el marketing sensorial en consumidores de un supermercado de Sullana.

Introducción

El comportamiento del consumidor y/o clientes en los últimos tres años ha evolucionado rotundamente producto de la situación de emergencia sanitaria que ha repercutido en aquellos factores asociados con su necesidad y beneficios que comprenden la adquisición de ciertos productos que permiten satisfacer de manera temporal sus necesidades. Este panorama ha demostrado que los supermercados que comercializan una variedad de productos como electrodomésticos, abarrotes, ropa y otras categorías más, deben realizar acciones para captar más clientes y sobre todo generar un mayor cumplimiento de sus requerimientos, puesto que a medida que aumenta las exigencias del cliente, aumentan las condiciones de los ambientes del supermercado.

Por lo tanto, los supermercados, deben más que ofrecer un producto, ofrecer un servicio personalizado y óptimo que se ajuste a los sentidos sensoriales del cliente, mediante un adecuado marketing. Sin embargo, son uno de los aspectos donde más existen falencias debido a la falta de conocimiento hacia sus clientes, sumado a la valoración de sus opiniones y sugerencias que permita incidir en su frecuencia de compra, siendo cada ambiente del supermercado que debe mostrar una correcta iluminación y orden en cuanto a los productos, debido que el sentido de la vista es predominante para la decisión de compra.

Así también del sentido auditivo, debido a que el ambiente del supermercado debe involucrar sonidos representativos según la tendencia de moda, así como la expresión de promociones y ofertas que puedan conducir a una correcta orientación de los clientes hacia los productos que quizás no han visualizado pero que mantienen un interés, otro de los sentidos muy valorativo es el olfato, donde permite la representatividad de la limpieza del ambiente, la fragancia y aroma que refleja un sentido de permanencia de los clientes hacia las instalaciones del supermercado.

Justificación

Para el desarrollo de la propuesta de mejora, que implica la formulación de estrategias de marketing sensorial en un determinado supermercado de la ciudad de Sullana, comprende una serie de criterios y razones fundamentales, que está sujeto con una serie de aspectos e indicadores que se deben tener en cuenta para fortalecer la decisión de compra. Desde el factor en un supermercado, se explica la necesidad de que los ambientes donde se encuentran concentrado los productos tengan la adecuada iluminación y orden para que estas puedan ser correctamente identificadas. Mientras que, en el factor auditivo, guarda un vínculo con la música, la cual debe ser promovida teniendo en cuenta los atributos de agradable, entretenida y sobre todo secuencial, a diferencia del factor olfativo, basado con aromas y fragancias que permiten generar una estadía más placentera y frecuente por parte del consumidor potencial.

Estos factores explican la necesidad de poder desarrollar estrategias bajo el lineamiento sensorial, para poder comprender acciones de marketing que se ajusten a las necesidades de los clientes o consumidores, garantizando una mayor coordinación con lo que desea y puede comprar ante los productos de primera necesidad que se ajustan a su capacidad económica y quizás otros que implica una mejora en su estilo de vida. De esta manera la importancia y racionalidad que debe tener el supermercado parte de posteriormente su aplicación para generar una serie de beneficios que está comprendido con la mayor participación de mercado y sobre todo mantener un adecuado liderazgo, debido al ingreso de nuevos competidores que aprovechan los atributos del marketing sensorial.

Objetivos

Para cumplir con el propósito que se desea lograr mediante el desarrollo de la propuesta, se tiene el siguiente objetivo general: Realizar una mejora del marketing sensorial en consumidores de un supermercado de Sullana.

Mientras que los objetivos secundarios son:

- Establecer una mejora del factor visual de los productos de un supermercado de Sullana.

- Realizar una mejora del factor sonoro en los ambientes de un supermercado de Sullana.
- Establecer una mejora del factor olfativo en los ambientes de un supermercado de Sullana.

Análisis estratégico

Para el planteamiento de las estrategias se efectuará un pequeño análisis de los factores internos donde se evidenciará las principales fortalezas y debilidades de un supermercado de la ciudad de Sullana. A continuación, se detalla:

Tabla 13

Matriz de Evaluación de Factores Internos de un supermercado

MEFI				
Sugerencias del peso y calificación:				
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante				
Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor				
Factores	Pes.	Cal.	Total	
Fortalezas				
- Disposición de una infraestructura moderna	0.15	4	0.60	
- Disposición de ambientes cómodos	0.10	3	0.30	
- Alta capacidad de foro del supermercado	0.10	3	0.30	
- Personal comprometido en las diferentes áreas	0.05	3	0.45	
- Variedad de productos en el supermercado	0.10	3	0.30	
Debilidades				
- Falta de stand más iluminados y ordenados	0.15	1	0.15	
- Carencia en la presentación de algunos productos	0.05	1	0.10	
- Ausencia de música por horario de atención	0.15	1	0.15	
- Falta de promociones en equipos de sonido	0.05	2	0.10	
- Ausencia de aromas en áreas de pasaje, ropa y calzado	0.10	1	0.10	
	1.00	-	2.55	

Elaborado por los autores.

La evaluación de los factores internos del supermercado, demostró que el supermercado cuenta con una puntuación de 1.95 respecto a sus fortalezas, mientras que una puntuación de 0.60 respecto a sus debilidades, logrando una puntuación total de 2.55. Esto demostró que el supermercado puede utilizar la disposición de su infraestructura y ambientes, capacidad y variedad de sus productos para afrontar y reducir los aspectos relacionados con la visualización de sus productos, sonido y aromas en los ambientes, que contribuya a lograr una mayor permanencia del clientes o consumidor que permita una mejor decisión de compra respecto a las diferentes categorías de productos.

Posteriormente de analizar e identificar los factores internos del supermercado, se establecieron cuatro estrategias importantes y necesarias que permitirán utilizar el marketing sensorial para mejorar su situación en base al comportamiento del consumidor sullanero. A continuación, se formulan:

Tabla 14

Formulación de estrategias mediante los factores internos

Fortalezas	
Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)	(F ₁) Disposición de una infraestructura moderna
	(F ₂) Disposición de ambientes cómodos
	(F ₃) Alta capacidad de foro del supermercado
	(F ₄) Personal comprometido en las diferentes áreas
	(F ₅) Variedad de productos en el supermercado
Debilidades	Estrategias
(D ₁) Falta de stand más iluminados y ordenados	Promover stands con pantalla electrónica led para la iluminación y exhibición de productos
(D ₂) Carencia en la presentación de algunos productos	(D ₁ ,D ₂ ,F ₁ ,F ₂ ,F ₅) Rediseñar la distribución de los productos mediante el planograma (D ₁ ,D ₂ ,F ₁ ,F ₂ ,F ₅)
(D ₃) Ausencia de música por horario de atención	Transmitir música promocional de los productos (D ₃ ,D ₄ ,F ₂ ,F ₃ ,F ₅)
(D ₄) Falta de promociones en equipos de sonido	Promover la variedad de aromas en los ambientes mediante equipos difusores
(D ₅) Ausencia de aromas en áreas de pasaje, ropa y calzado	(D ₅ ,F ₂ ,F ₃ ,F ₅)

Elaborado por los autores.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia 01: Promover stands con pantalla electrónica led para la iluminación y exhibición de productos

a. Descripción

La estrategia está orientada con la colocación de stands con pantalla electrónica, que permitirá una mayor iluminación y exhibición de los productos que es ideal para una mayor representatividad visual mediante la generación de contenidos e imágenes que pueden ser transmitidas de manera simultánea a través de las cintas led, permitiendo su control remoto y automatizado, que repercutirá en el comportamiento del consumidor y/o cliente para poder realizar sus compras de manera más efectiva.

c. Metas

Lograr visualizar un 90% los productos en stands

Lograr la exposición del 95% de productos

d. Tácticas

Fomentar una mayor atención del cliente

Fomentar un mayor interés del cliente

Fomentar una mayor intención de compra

e. Programa estratégico

La aplicación del cronograma de actividades estará a cargo del encargado del Área Administrativa y Área de Marketing e Imagen, quienes tendrán la responsabilidad de cumplir con las actividades basados con la estrategia de promover stands con pantalla electrónica led para la iluminación y exhibición de productos, las cuales se ejecutarán en los meses de enero hasta febrero del periodo anual 2023. Además, la extensión de los periodos dependerá de la puesta en marcha del supermercado.

f. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Mar-23				Abr-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar los stands poco iluminado																
O2. Colocar stands con pantalla electrónica led																
O3. Reponer los productos en los stands																
O4. Supervisar su correcta aplicación																
O5. Evaluación de su mejora																

Elaborado por los autores.

g. Costos incurridos

Detalle	Cant.	C.U	C.T
Materiales			
- Hojas A4	01 Mill.	S/. 12.40	S/. 12.40
- Lapiceros	½ Doc.	S/. 6.80	S/. 03.40
- Folder A4	05 Paq.	S/. 3.20	S/. 16.00
Servicios			
- Transporte	08 Sem.	S/. 100.00	S/. 800.00
- Especialista en Stands	01 Mes	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Mobiliarios y equipos			
- Compra de Stands Led	04 Und.	S/. 2,000.00	S/. 8,000.00
Presupuesto total			S/. 10,331.80

Elaborado por los autores.



Fuente: <https://www.freepik.es/>

h. Viabilidad

El supermercado ubicado en la ciudad de Sullana, producto de su actividad comercial relacionado con la venta de una variedad de productos respecto a las necesidades del clientes o consumidor del entorno, muestra una situación económica favorable, permitiendo indicar que se dispone de los recursos tangibles e intangibles para la aplicación de la estrategia basado en promover stands con pantalla electrónica led para la iluminación y exhibición de productos, posee un costo total de S/. 10,331.80, que permitirá generar una mayor visualización y exposición de los productos, que incidirá en el comportamiento de compra de los diferentes consumidores que frecuenten sus instalaciones.

i. Mecanismo de control

Nivel de Iluminación de los productos

Nivel de exhibición de los productos

Nivel de percepción de los productos

Estrategia 02: Rediseñar la distribución de los productos mediante el planograma

a. Descripción

La estrategia está basada con ejecutar un adecuado orden y distribución de los productos en los stands o anaqueles del supermercado mediante un plano de categorización que permitirá generar una mejor visualización de los productos respecto a su requerimiento y necesidad, sobre todo de aquellos que se encuentran en oferta para poder ser adquiridos de inmediato, la cual repercutirá en el comportamiento del consumidor y/o cliente para poder realizar sus compras de manera más efectiva.

c. Metas

Lograr un ordenamiento del 90% de los productos

Lograr la categorización un 80% de productos

d. Tácticas

Fomentar una mayor elección de productos

Generar una mayor relación con el cliente

Fomentar una mayor decisión de compra

e. Programa estratégico

La aplicación del cronograma de actividades estará a cargo del encargado del Área Administrativa y Área de Marketing e Imagen, quienes tendrán la responsabilidad de cumplir con las actividades basados con la estrategia de rediseñar la distribución de los productos mediante el planograma, las cuales se ejecutarán en los meses de enero hasta abril del periodo anual 2023. Además, la extensión de los periodos dependerá de la puesta en marcha del supermercado.

f. Cronograma de actividades

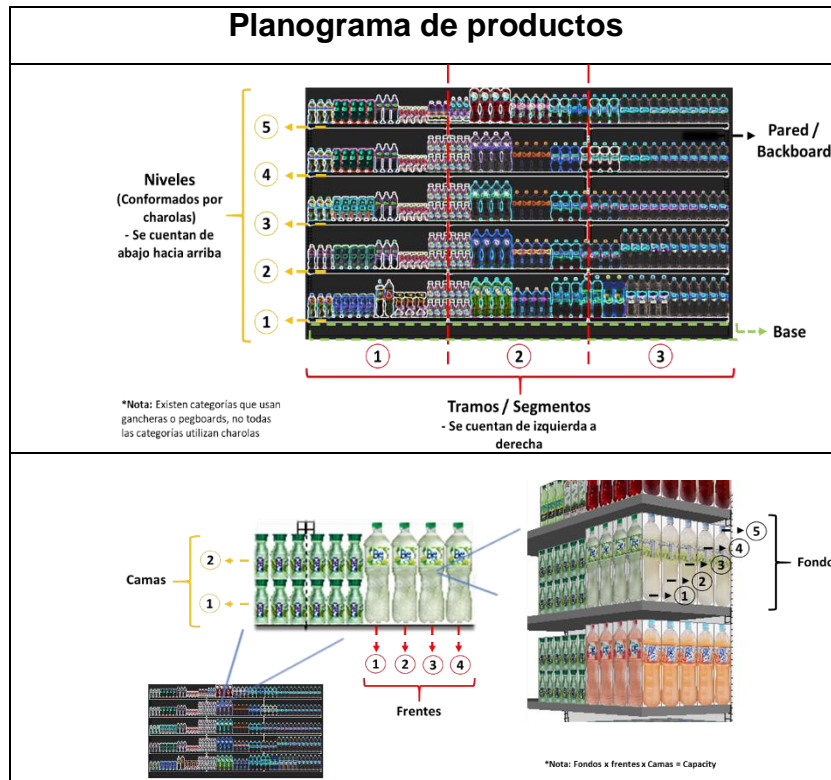
Actividades	Ene-23				Feb-23				Mar-23				Abr-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar el planograma de productos actual	■															
O2. Diseñar un nuevo planograma de productos			■	■	■	■	■	■								
O3. Seleccionar y aplicar el nuevo planograma									■	■	■	■	■	■	■	■
O4. Supervisar su correcta aplicación			■			■				■				■		
O5. Evaluación de su mejora															■	■

Elaborado por los autores.

g. Costos incurridos

Detalle	Cant.	C.U	C.T
Materiales			
- Hojas A4	01 Mill.	S/. 12.40	S/. 12.40
- Lapiceros	½ Doc.	S/. 6.80	S/. 03.40
- Folder A4	06 Paq.	S/. 3.20	S/. 19.20
Servicios			
- Transporte	14 Sem.	S/. 100.00	S/. 1,400.00
- Especialista en planograma	01 Mes	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
- Impresión del planograma	10 Und.	S/. 09.00	S/. 90.00
Presupuesto total			S/. 4,325.00

Elaborado por los autores.



Fuente: <https://www.freepik.es/>

h. Viabilidad

El supermercado ubicado en la ciudad de Sullana, producto de su actividad comercial relacionado con la venta de una variedad de productos respecto a las necesidades del clientes o consumidor del entorno, muestra una situación económica favorable, permitiendo indicar que se dispone de los recursos tangibles e intangibles para la aplicación de la estrategia basado en rediseñar la distribución de los productos mediante el planograma, posee un costo total de S/. 4,325.00, que permitirá generar una mayor ordenamiento y categorización de los productos, que incidirá en el comportamiento de compra de los diferentes consumidores que frecuenten sus instalaciones.

i. Mecanismo de control

Nivel de orden de los productos

Nivel de distribución de los productos

Nivel de visualización de los productos

Estrategia 03: Transmitir música promocional de los productos

a. Descripción

La estrategia está basada en transmitir una adecuada música en los ambientes del supermercado, más aún esta debe contemplar una música con lapsos de tiempo promocional y reduciendo los ruidos auditivos de los equipos de sonido colocados de manera estratégica, para lograr un mayor interés por otros productos complementarios que puedan adquirir, la cual repercutirá en el comportamiento del consumidor y/o cliente para poder realizar sus compras de manera más efectiva.

c. Metas

Lograr un 90% de entretenimiento musical

Lograr un 80% de frecuencia promocional

d. Tácticas

Generar un ambiente agradable

Generar una mayor retención de clientes

Fomentar un mayor comportamiento de compra

e. Programa estratégico

La aplicación del cronograma de actividades estará a cargo del encargado del Área Administrativa y Área de Marketing e Imagen, quienes tendrán la responsabilidad de cumplir con las actividades basados con la estrategia de transmitir música promocional de los productos en los ambientes, las cuales se ejecutarán en los meses de enero hasta abril del periodo anual 2023. Además, la extensión de los periodos dependerá de la puesta en marcha del supermercado.

f. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Mar-23				Abr-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar nueva música promocional																
O2. Seleccionar la nueva música promocional																
O3. Transmitir la nueva música promocional																
O4. Supervisar su correcta aplicación																
O5. Evaluación de su mejora																

Elaborado por los autores.

g. Costos incurridos

Detalle	Cant.	C.U	C.T
Materiales			
- Hojas A4	01 Mill.	S/. 12.40	S/. 12.40
- Lapiceros	½ Doc.	S/. 6.80	S/. 03.40
- Folder A4	02 Paq.	S/. 3.20	S/. 06.40
Servicios			
- Transporte	04 Sem.	S/. 100.00	S/. 1,400.00
- Servicio de grabación de música promocional	05 Pist.	S/. 360.00	S/. 1,800.00
Presupuesto total			S/. 3,222.20

Elaborado por los autores.

h. Viabilidad

El supermercado ubicado en la ciudad de Sullana, producto de su actividad comercial relacionado con la venta de una variedad de productos respecto a las necesidades del clientes o consumidor del entorno, muestra una situación económica favorable, permitiendo indicar que se dispone de los recursos tangibles e intangibles para la aplicación de la estrategia basado en transmitir música promocional de los productos, posee un costo total de S/. 3,222.20 que permitirá generar una mayor entretenimiento y promoción musical de los productos, que

incidirá en el comportamiento de compra de los diferentes consumidores que frecuenten sus instalaciones.

i. Mecanismo de control

Nivel de variedad de música en los ambientes

Nivel de frecuencia promociones por altavoces

Nivel de reducción de ruidos acústico

Estrategia 04: Promover la variedad de aromas en los ambientes mediante equipos difusores.

a. Descripción

La estrategia está basada en utilizar varios tipos de aromas suaves de acuerdo al ambiente, para la cual se transmitirán mediante equipos difusores electrónicos en puntos estratégico, que permita mantener un ambiente agradable donde los clientes puedan percibir olores cálidos que permita una mayor permanencia, logrando fortalecer los lazos de frecuencia y continuidad, la cual repercutirá en el comportamiento del consumidor y/o cliente para poder realizar sus compras de manera más efectiva.

c. Metas

Lograr transmitir un 90% de aromas en los ambientes

Lograr recibir un 75% de olores agradables

d. Tácticas

Generar un ambiente confortable

Generar un ambiente agradable

Generar una mayor decisión de compra

e. Programa estratégico

La aplicación del cronograma de actividades estará a cargo del encargado del Área Administrativa y Área de Marketing e Imagen, quienes tendrán la responsabilidad de cumplir con las actividades basados con la estrategia de promover la variedad de aromas en los ambientes mediante equipos difusores, las

cuales se ejecutarán en los meses de febrero hasta mayo del periodo anual 2023. Además, la extensión de los periodos dependerá de la puesta en marcha del supermercado.

f. Cronograma de actividades

Actividades	Feb-23				Mar-23				Abr-23				May-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar los equipos de difusión de aromas																
O2. Elegir el tipo de aroma por ambiente																
O3. Difundir los aromas en los ambientes																
O4. Supervisar su correcta aplicación																
O5. Evaluación de su mejora																

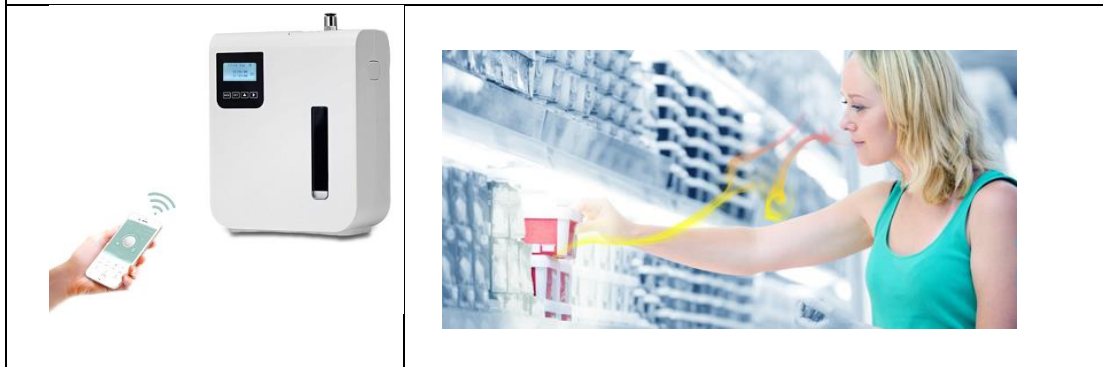
Elaborado por los autores.

g. Costos incurridos

Detalle	Cant.	C.U	C.T
Materiales			
- Hojas A4	01 Mill.	S/. 12.40	S/. 12.40
- Lapiceros	½ Doc.	S/. 6.80	S/. 03.40
- Folder A4	03 Paq.	S/. 3.20	S/. 09.60
Servicios			
- Transporte	04 Sem.	S/. 100.00	S/. 1,400.00
Mobiliarios y equipos			
- Compra de equipos difusores	08 Und.	S/. 450.00	S/. 3,600.00
Presupuesto total			S/. 5,025.40

Elaborado por los autores.

Difusores de Aroma de aire con Control por Wifi, HVAC, difusor



Fuente: <https://www.freepik.es/>

h. Viabilidad

El supermercado ubicado en la ciudad de Sullana, producto de su actividad comercial relacionado con la venta de una variedad de productos respecto a las necesidades del clientes o consumidor del entorno, muestra una situación económica favorable, permitiendo indicar que se dispone de los recursos tangibles e intangibles para la aplicación de la estrategia basado en promover la variedad de aromas en los ambientes mediante equipos difusores, posee un costo total de S/. 5,025.40, que permitirá generar una mayor entretenimiento y promoción musical de los productos, que incidirá en el comportamiento de compra de los diferentes consumidores que frecuenten sus instalaciones.

i. Mecanismo de control

Nivel de valoración de aromas en los ambientes

Nivel de limpieza en los ambientes

Nivel de seguridad de los ambientes

Tabla 15*Resumen de las estrategias*

Estrategias	Costos
- Promover stands con pantalla electrónica led para la iluminación y exhibición de productos	S/. 10,331.80
- Rediseñar la distribución de los productos mediante el planograma	S/. 4,325.00
- Transmitir música promocional de los productos	S/. 3,222.20
- Promover la variedad de aromas en los ambientes mediante equipos difusores.	S/. 5,025.40
Costo total de estrategias	S/. 22,904.40

Elaborado por los autores.

El supermercado, para lograr establecer una mejora a través del marketing sensorial, deberá asumir un costo total de S/. 22,904.40, la cual permitirá a generar un productos más visible e iluminado donde los clientes puedan elegir el producto que más le interesa para suplir sus necesidades y estilo de vida, así mismo contribuirá a promover un ambiente agradable a través de buena música, promociones y aromas únicos que serán diferenciales ante la competencia, logrando establecer una sensación de compra para los consumidores, incrementando la ventas y logrando consolidar una mejora participación de su segmento potencial en Sullana.

REFERENCIAS

- Abu, M.; Meddour, H.; Saoula, O. y Abdul, A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Revista de Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (4), 1 – 10. https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_42685_18-07-04-01-09-53.pdf
- Al, A y Al, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Revista de Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (5), 55 – 63. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202112748675040.pdf>
- Ann, P. (2020). Sensory Imagery Marketing: Appealing Consumers' Senses in Digital Marketplaces through Sensory Imagery. *Revista de University of Kassel*, 26 – 29. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-64439.pdf>
- Bandhir, R. (2018). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers : A Case Study of KFC. *Revista de Journal of US-China public administration*, 1 (4), 31 – 39. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analyzing-the-Impact-of-Sensory-Marketing-on-A-Case-Roopchund-Randhir/af10beb000ae4a1444e0a27be552a9e4fb803755>
- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019* (Informe de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola: Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8979/1/2019_Castro-Ramos.pdf
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36584/Chumacero_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ciudad, M. y Honores, V. (2020). "Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes": una revisión de la literatura científica (Informe de pregrado). Universidad Privada del Norte: Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26094/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n%20Ciudad%20Aguilar%20%26%20Honores%20Botton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, M y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. Epub June 00, 2021. <https://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015&lang=es
- Dissabandara, D. y Dissanayake, D. (2019). Theoretical overview on sensory marketing. *Revista de Social Sciences and Humanities*, 12 (3), 12 – 19. <http://www.journalcra.com/article/theoretical-overview-sensory-marketing>
- Fahur, A. y Marlina, D. (2018). THE TRIANGLE OF SENSORY MARKETING MODEL: DOES IT STIMULATE BRAND EXPERIENCE AND LOYALTY? *Revista de Riza*, 8 (1), 1 – 12. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/6058>
- García J. (2020). Ciencia consentida: resignificando los sentidos en la enseñanza de la ciencia. *Rev. Fac. Cienc. Tecnol. (online)*., 47, 217-231. <https://doi.org/10.17227/ted.num47-11337>.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-38142020000100217.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación. México: McGraw Hill.

- Homaidan, O. y Bou, R. (2018). Social Media and its Impression on Consumers Behavior during Their Decision-Making Process. *Revista de American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 41 (1), 76 – 84. <https://core.ac.uk/download/pdf/235050542.pdf>
- Jiménez, G.; Bellido, E. y López, A. (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Revista de Investigación*, 15 (148), 1 – 27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7044798.pdf>
- Macas, L. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019* (Informe de pregrado). Universidad Señor de Sipán: Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Pe%C3%B1a%20Lilley%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Mamani, L. (2020). Marketing sensorial: una aproximación conceptual. *Revista de la Universidad Nacional del Altiplano*, 1 (1); 1 – 15. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15298/Mamani_Pilco_Lilia_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, P. y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Revista Digital Publisher*, 4 (3), 1 – 13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144021.pdf>
- Mena, A. y Pérez, E. (2018). Analysis of the impact of the outsourcing process on the perception of quality of the public electric home service in the municipality of Quibdó. *Revista de Derecho*, 9 (1), 15 – 19. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-77192018000100034
- Mohammad, O. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *Revista de Esic Market Economics and Business Journal*, 50 (2), 389 – 418. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_I.pdf
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del marketing sensorial*. Madrid: LID. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1VQIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PA1901&dq=pablo+mercado+marketing+sensorial&ots=nc4hixVKLu&sig=C
YsAczwet2Tscw45JvxUtfM2YrI#v=onepage&q=pablo%20mercado%20mar
keting%20sensorial&f=false

- Morales, C. y Paico, O. (2019). *Estrategia de marketing sensorial para promover la satisfacción al cliente de Divas Boutique en la ciudad de Talara 2019* (Informe de pregrado). Universidad Cesar Vallejo: Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66032>
- Mori, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserío - Chiclayo 2018* (Informe de pregrado). Universidad Señor de Sipán: Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieves, P. (2017) *El visual merchadising y su incidencia de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura – año 2016*, (Informe de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2991>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*.
- Petit, O.; Velasco, C. y Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Revista de interactive marketing*, 45 (19), 42 – 61. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/02/Fardapaper-Digital-Sensory-Marketing-Integrating-New-Technologies-Into-Multisensory-Online-Experience.pdf>
- Reategui, S. y Chalco, S. (2019). *Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api, Arequipa 2018* (Informe de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú: Arequipa. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2177/Shani%20Reategui_Sandra%20Chalco_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Ruiz, A. y Solano, M. (2019). *El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos* (Informe de pregrado). Universidad Santiago de Cali: Colombia.
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, S. (2018). Implications of the figure of outsourcing in the labor rights and profits of companies in Mexico: A comparative análisis. *Revista de Acta Universitaria*, 29 (1), 1 – 18. <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v29/2007-9621-au-29-e1671.pdf>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Revista de Market Economics and Business Journal*, 50 (3), 621 – 642.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Revista de J Bus Res.* 4 (20), 280 – 283.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/>
- Singh, S.; Chandrakar, P.; Jamsandekar, S.; Ranjan, A. y Wanjar, S. (2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Revista de Global Scientific*, 8 (6), 1 – 11.
https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/A_Review_on_The_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour.pdf
- Sotomayor, J., Castillo, G., y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&tlng=es.
- Sotelo, J. y Figueroa, E. (2017). The organizational climate and its correlation with the quality of service in a higher education institution. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (15), 1 – 29.
<https://www.redalyc.org/pdf/4981/498154006021.pdf>

- Terrones, R. (2019). *Comportamiento del consumidor y su relación con los niveles de compra en la joyería El Chalán II en Catacaos – Piura. Año 2018* (Informe de pregrado). Universidad César Vallejo: Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41776/Terrones_JRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vásquez, J. (2019). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018* (Informe de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas: Andahuaylas. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/455/Jhon_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Victor, V.; Thoppan, J.; Nathan, R. y Farkas, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Revista de social sciences*, 31 (3), 1 – 14.
- Won, H. y Soo, L. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. *Revista de Sustainability*, 1 (2), 1 – 17.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Variable Independiente: Marketing sensorial	Ciencia que permite mejorar las experiencias como una herramienta de diferenciación, la cual estimula los sentidos, logrando incentivar a las personas a realizar una compra (Jiménez et al., 2019).	La variable de estudio se ha centrado en analizar la percepción visual, la percepción auditiva y la percepción olfativa, mediante la recolección de datos, por medio del cuestionario.	Percepción visual	Orden Colores Iluminación	Ordinal
			Percepción auditiva	Música Promociones por altavoces Acústica	
			Percepción olfativa	Aromas Limpieza	
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se considera como un elemento que tiene incidencia en una decisión de compra y también cada uno de los factores influyen en el proceso de compra (Contreras, et al., 2021).	La variable de estudio se ha centrado en evaluar a los factores personales, los factores sociales y los factores psicológicos, habiendo recolectado los datos por medio del cuestionario.	Factores personales	Edad Género Gustos y preferencias	Ordinal
			Factores sociales	Grupos de referencia Familia	
			Factores psicológicos	Percepción Motivación Creencias y actitudes	

Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo influyen los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022?• ¿Cómo influyen los factores sonoros en el comportamiento de los consumidores de un	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Evaluar la influencia de los factores visuales en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.• Analizar la influencia de los factores sonoros en el comportamiento de los	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los factores visuales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.• Los factores sonoros influyen significativamente en el	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de investigación: no experimental y transversal, con un nivel correlacional causal.• Tipo de investigación: aplicada• Enfoque: cuantitativo• Población: infinita• Muestra 384 personas

<p>supermercado en Sullana, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influyen los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022? • ¿Cómo se encuentra el marketing sensorial en un supermercado en Sullana, 2022? • ¿Qué características presenta el comportamiento del consumidor en un supermercado en Sullana, 2022? 	<p>consumidores de un supermercado en Sullana, 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia de los factores olfativos en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. • Analizar la situación del marketing sensorial en un supermercado en Sullana, 2022; • Conocer las características del comportamiento del consumidor de un supermercado en Sullana, 2022. 	<p>comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los factores olfativos influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: encuesta y observación • Instrumento: cuestionario y Guía de observación • Método de análisis: SPSS
--	--	---	--

Anexo 03: Encuestas a los clientes.

Variable Marketing Sensorial



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Sí () No ()

CUESTIONARIO

VARIABLE: MARKETING SENSORIAL

DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN VISUAL		5	4	3	2	1
1	Le causa buena impresión el orden del supermercado					
2	El orden le permite encontrar los productos con facilidad					
3	El color exterior lo incita a entrar					
4	Los colores que identifican son atractivos					
5	La iluminación le permite observar con claridad los productos					
6	Los niveles de iluminación influyen en su compra					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN AUDITIVA		5	4	3	2	1
7	La música es agradable y entretenida					
8	La música influye en su estado de ánimo					

9	El volumen de la música es el adecuado					
10	Es adecuado que se haga promociones por altavoces					
11	Percibe las promociones que por los altavoces					
12	Los ruidos, generan molestias al momento de realizar la compra					
13	La acústica no debería presentar muchos ruidos					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN OLFATIVA		5	4	3	2	1
14	Identifica el aroma cada vez que asiste al supermercado					
15	El aroma en el exterior lo incita a entrar					
16	El aroma que se presenta en la ambiente prolonga su estadía					
17	Los aromatizantes para la limpieza son agradables					
18	El aseo personal de los empleados es un factor importante					
DATOS GENERALES						
1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____ Fecha: _____						

Elaboración propia.

Anexo 04: Encuestas a los clientes.

Variable Comportamiento del Consumidor.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA EMPRESA

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Muy en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) - De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES		5	4	3	2	1
1	El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la edad					
2	Los jóvenes son más exigentes					
3	El comportamiento del consumidor varía de acuerdo al género					
4	Las mujeres son las que más frecuentan el supermercado					
5	Los hombres son los que más frecuentan el supermercado					
6	Se siente cómodo cuando asiste al supermercado					
7	Se toma el tiempo para buscar el producto					
DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES		5	4	3	2	1

8	Los grupos de referencia influyen en su comportamiento					
9	La opinión de sus amigos influye en la preferencia					
10	Otras personas piden su opinión sobre en qué supermercado les conviene comprar					
11	Su familia influye en su compra					
12	La opinión de su familia influye comprar un producto					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS		5	4	3	2	1
13	Lo que percibe del entorno influye en su decisión de compra					
14	El trato que brinda el personal influye en su decisión de compra					
15	Cuando asiste al supermercado lo hace por iniciativa propia					
16	La experiencia de compra lo motiva a poder recomendarlo					
17	Considera ser cliente por su estilo de vida					
18	Considera ser cliente por su personalidad					
DATOS GENERALES						
1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____ Fecha: _____						

Elaboración propia.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL OBSERVADOR:

EMPRESA:

FECHA:

MARKETING SENSORIAL					
DESCRIPCIÓN	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
➤ PERCEPCIÓN VISUAL					
Existe un orden en la distribución de los productos.					
Los colores que se encuentran en el supermercado llaman la atención.					
La iluminación del supermercado permite visualizar los productos.					
➤ PERCEPCIÓN AUDITIVA					
La música que se escucha en el supermercado es agradable.					
Las promociones que se escuchan en los altavoces logran llamar la atención.					
Desde el interior del supermercado se logran percibir los ruidos del exterior.					
➤ PERCEPCIÓN OLFATIVA					
Se logra percibir un aroma característico en el supermercado.					
Los aromas del supermercado se logran percibir desde el exterior.					
La limpieza y el aseo personal de los colaboradores del supermercado es adecuado.					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	Observaciones
➤ FACTORES PERSONALES			
Se aprecia que los clientes en su mayoría son jóvenes.			
Se aprecia que los clientes en su mayoría son hombres.			
Se aprecia que los clientes en su mayoría son mujeres.			
➤ FACTORES SOCIALES			
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en grupos de amigos.			
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en familia.			
➤ FACTORES PSICOLÓGICOS			
El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno.			
Se logra percibir a los clientes contentos en el supermercado.			

Elaboración propia.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL OBSERVADOR: GRABIRY CORONADO MACALUPU

NILSON PACHERREZ PULACHE

EMPRESA: SUPERMERCADO

FECHA: 23/04/2022

TURNO: MAÑANA

MARKETING SENSORIAL					
DESCRIPCIÓN	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
➤ PERCEPCIÓN VISUAL					
Existe un orden en la distribución de los productos.				X	
Los colores que se encuentran en el supermercado llaman la atención.			X		
La iluminación del supermercado permite visualizar los productos.			X		
➤ PERCEPCIÓN AUDITIVA					
La música que se escucha en el supermercado es agradable.					X
Las promociones que se escuchan en los altavoces logran llamar la atención.					X
Desde el interior del supermercado se logran percibir los ruidos del exterior.	X				
➤ PERCEPCIÓN OLFATIVA					
Se logra percibir un aroma característico en el supermercado.					X
Los aromas del supermercado se logran percibir desde el exterior.	X				
La limpieza y el aseo personal de los colaboradores del supermercado es adecuado.			X		

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	Observaciones
➤ FACTORES PERSONALES			
Se aprecia que los clientes en su mayoría son jóvenes.		X	Se observa que la mayor parte de los clientes son personas adultas.
Se aprecia que los clientes en su mayoría son hombres.		X	
Se aprecia que los clientes en su mayoría son mujeres.	X		
➤ FACTORES SOCIALES			
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en grupos de amigos.		X	
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en familia.	X		
➤ FACTORES PSICOLÓGICOS			
El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno.	X		
Se logra percibir a los clientes contentos en el supermercado.		X	No se logra percibir que tan contentos se sienten los clientes, ya que están utilizando las mascarillas de protección.

Elaboración propia.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL OBSERVADOR: GRABIRY CORONADO MACALUPU

NILSON PACHERREZ PULACHE

EMPRESA: SUPERMERCADO

FECHA: 23/04/2022

TURNO: TARDE

MARKETING SENSORIAL					
DESCRIPCIÓN	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
➤ PERCEPCIÓN VISUAL					
Existe un orden en la distribución de los productos.			X		
Los colores que se encuentran en el supermercado llaman la atención.			X		
La iluminación del supermercado permite visualizar los productos.				X	
➤ PERCEPCIÓN AUDITIVA					
La música que se escucha en el supermercado es agradable.					X
Las promociones que se escuchan en los altavoces logran llamar la atención.					X
Desde el interior del supermercado se logran percibir los ruidos del exterior.	X				
➤ PERCEPCIÓN OLFATIVA					
Se logra percibir un aroma característico en el supermercado.					X
Los aromas del supermercado se logran percibir desde el exterior.	X				
La limpieza y el aseo personal de los colaboradores del supermercado es adecuado.			X		

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	Observaciones
➤ FACTORES PERSONALES			
Se aprecia que los clientes en su mayoría son jóvenes.		X	Se observa que la mayor parte de los clientes son personas adultas.
Se aprecia que los clientes en su mayoría son hombres.		X	
Se aprecia que los clientes en su mayoría son mujeres.	X		
➤ FACTORES SOCIALES			
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en grupos de amigos.		X	
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en familia.	X		
➤ FACTORES PSICOLÓGICOS			
El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno.	X		
Se logra percibir a los clientes contentos en el supermercado.		X	No se logra percibir que tan contentos se sienten los clientes, ya que están utilizando las mascarillas de protección.

Elaboración propia.



GUÌA DE OBSERVACIÒN

NOMBRE DEL OBSERVADOR: GRABIRY CORONADO MACALUPU

NILSON PACHERREZ PULACHE

EMPRESA: SUPERMERCADO

FECHA: 23/04/2022

TURNO: NOCHE

MARKETING SENSORIAL					
DESCRIPCIÒN	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NECESITA MEJORAR
➤ PERCEPCIÒN VISUAL					
Existe un orden en la distribución de los productos.			X		
Los colores que se encuentran en el supermercado llaman la atención.			X		
La iluminación del supermercado permite visualizar los productos.			X		
➤ PERCEPCIÒN AUDITIVA					
La música que se escucha en el supermercado es agradable.					X
Las promociones que se escuchan en los altavoces logran llamar la atención.					X
Desde el interior del supermercado se logran percibir los ruidos del exterior.	X				
➤ PERCEPCIÒN OLFATIVA					
Se logra percibir un aroma característico en el supermercado.					X
Los aromas del supermercado se logran percibir desde el exterior.	X				
La limpieza y el aseo personal de los colaboradores del supermercado es adecuado.			X		

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	Observaciones
➤ FACTORES PERSONALES			
Se aprecia que los clientes en su mayoría son jóvenes.		X	Se observa que la mayor parte de los clientes son personas adultas.
Se aprecia que los clientes en su mayoría son hombres.		X	
Se aprecia que los clientes en su mayoría son mujeres.	X		
➤ FACTORES SOCIALES			
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en grupos de amigos.	X		A diferencia de los otros turnos, en el turno noche se logra apreciar una mayor cantidad de jóvenes que asisten al supermercado en grupo de amigos.
Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en familia.	X		
➤ FACTORES PSICOLÓGICOS			
El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno.	X		
Se logra percibir a los clientes contentos en el supermercado.		X	No se logra percibir que tan contentos se sienten los clientes, ya que están utilizando las mascarillas de protección.

Elaboración propia.

INFORME DE APLICACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

La guía de observación fue aplicada dentro del supermercado en Sullana, se aplicó en 3 turnos diferentes, mañana, tarde y noche, dedicándole una hora de observación a cada turno diferente, con la finalidad de poder obtener información relevante que pueda ser de utilidad para la investigación, los resultados obtenidos se presentaran a continuación:

Variable 1: Marketing Sensorial

En el supermercado con respecto al factor visual se pudo observar que casi siempre existe un orden en la distribución de los productos, los colores que se emplean dentro del mismo logran llamar la atención de los clientes, mientras que la iluminación que presenta el supermercado permite que los clientes puedan visualizar los productos de una forma fácil, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación.

Por otro lado, con respecto al factor auditivo, se observó que la música que se reproduce por los altavoces, no es constante, puede tardar muchos minutos incluso horas en poder reproducir algún tipo de música, lo mismo pasa con las promociones, sin embargo, dentro del supermercado no se logran percibir los ruidos del exterior, lo que me permite realizar una compra más tranquila, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación.

Con respecto al factor olfativo, de acuerdo a las diferentes secciones del supermercado se logran percibir aromas que van cambiando, podemos decir que no existe un olor característico dentro del supermercado, y tampoco se logran percibir los olores fuera del establecimiento, por otro lado, la limpieza y el aseo personal de los trabajadores está muy bien, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

En el supermercado con respecto al factor personal, se logró observar que los clientes en su mayoría no son jóvenes, sino personas adultas, de los cuales la mayoría de ellos son personas del sexo femenino y una menor parte personas del sexo masculino, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación.

Con respecto al factor social, se pudo conocer que los clientes asisten al supermercado en familia, esto en los 3 diferentes turnos en los que fue aplicada la guía de entrevista, sin embargo, se pudo notar que en los turnos de la mañana y tarde asisten pocas personas en grupos de amigos, siendo el turno de noche en el que la presencia de público en compañía de amigos se nota mucho más.

En cuanto al factor psicológico, se observó que los empleados le brindan un buen trato a los clientes que asisten al supermercado, también se observó que los clientes están tranquilos a lo hora de realizar las compras, fue difícil poder medir si están contentos debido a que todos los clientes asisten al establecimiento con sus mascarillas de protección, esto se logró observar en los 3 turnos diferentes en los que fue aplicada la guía de observación.

Anexo 10: Matriz de instrumento-Cuestionario

Variable Marketing sensorial.

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N.º de ítems	Ítems
MARKETING SENSORIAL	PERCEPCIÓN VISUAL	X1.1	Orden	1	Le causa buena impresión el orden que maneja el supermercado
				2	El orden que presenta el supermercado le permite encontrar los productos con facilidad
		X1.2	Colores	3	El color que presenta el exterior del supermercado lo incita a entrar
				4	Los colores que identifican al supermercado son atractivos
		X1.3	Iluminación	5	La iluminación que presenta el supermercado le permite observar con claridad los productos
				6	Los niveles de iluminación influyen en su decisión de compra
	PERCEPCIÓN AUDITIVA	X2.1	Música	7	La música que se escucha en el supermercado es agradable y entretenida
				8	La música que se escucha en el supermercado influye en su estado de ánimo

			9	El volumen de la música es el adecuado para el ambiente del supermercado
	X2.2	Promociones por altavoces	10	Considera adecuado que el supermercado haga promociones por medio de altavoces
			11	Llega a percibir todas las promociones que realiza el supermercado por los altavoces
	X2.3	Acústica	12	Los ruidos que se generan por la acústica del supermercado, generan molestias al momento de realizar la compra
			13	Considera que la acústica del supermercado no debería presentar muchos ruidos para prolongar su estadía dentro del mismo
PERCEPCIÓN OLFATIVA	X3.1	Aromas	14	Logra identificar el mismo aroma cada vez que asiste al supermercado
			15	El aroma que se presenta en el exterior del supermercado lo incita a entrar
			16	El aroma que se presenta en el ambiente del supermercado prolonga su estadía
	X3.2	Limpieza	17	Los aromatizantes que se utilizan para la limpieza del supermercado son agradables
			18	Considera que el aseo personal de los empleados del supermercado es un factor importante para causar buena impresión

Elaboración propia.

Anexo 11: Matriz de instrumento-Cuestionario

Variable Comportamiento del Consumidor.

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N.º de ítems	Ítems
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Y1.1	Edad	1	Considera que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo a la edad
				2	Considera que los jóvenes son más exigentes a la hora de adquirir un producto
		Y1.2	Género	3	Considera que el comportamiento del consumidor varía de acuerdo al género
				4	Considera que las mujeres son las que más frecuentan el supermercado
				5	Considera que los hombres son las que más frecuentan el supermercado
		Y1.3	Gustos y preferencias	6	Se siente cómodo cuando asiste al supermercado
				7	Se toma el tiempo suficiente para buscar el producto que sea de su preferencia

FACTORES SOCIALES	Y2.1	Grupos de referencia	8	Considera que los grupos de referencia influyen en su comportamiento como consumidor
			9	La opinión de sus amigos influye en la preferencia de asistir al supermercado
			10	Otras personas piden su opinión sobre en qué supermercado les conviene comprar
	Y2.2	Familia	11	Considera que su familia influye al momento de ir al supermercado a realizar compras
			12	La opinión de su familia influye para que pueda comprar un producto en particular
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Y3.1	Percepción	13
14				El trato que brinda el personal influye en su decisión de compra
Y3.2		Motivación	15	Cuando asiste al supermercado lo hace por iniciativa propia
			16	La experiencia de compra en el supermercado lo motiva a poder recomendarlo
Y3.3		Creencias y Actitudes	17	Considera que ser cliente del supermercado es consistente con su estilo de vida
			18	Considera que ser cliente del supermercado va de acuerdo a su personalidad

Elaboración propia.

Anexo 12: Matriz de instrumento-Guía de observación

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N.º de ítems	Ítems
MARKETING SENSORIAL	PERCEPCIÓN VISUAL	X1.1	Orden	1	Existe un orden en la distribución de los productos.
		X1.2	Colores	2	Los colores que se encuentran en el supermercado llaman la atención.
		X1.3	Iluminación	3	La iluminación del supermercado permite visualizar los productos.
	PERCEPCIÓN AUDITIVA	X2.1	Música	4	La música que se escucha en el supermercado es agradable.
		X2.2	Promociones por altavoces	5	Las promociones que se escuchan en los altavoces logran llamar la atención.
		X2.3	Acústica	6	Desde el interior del supermercado se logran percibir los ruidos del exterior.
	PERCEPCIÓN OLFATIVA	X3.1	Aromas	7	Se logra percibir un aroma característico en el supermercado.
				8	Los aromas del supermercado se logran percibir desde el exterior.
		X3.2	Limpieza	9	La limpieza y el aseo personal de los colaboradores del supermercado es adecuado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Y1.1	Edad	10	Se aprecia que los clientes en su mayoría son jóvenes.
		Y1.2	Genero	11	Se aprecia que los clientes en su mayoría son hombres.
				12	Se aprecia que los clientes en su mayoría son mujeres.
	FACTORES SOCIALES	Y2.1	Grupos de referencia	13	Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en grupos de amigos.
		Y2.2	Familia	14	Se aprecia que los clientes asisten al supermercado en familia.
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Y3.1	Percepción	15	El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno.
				16	Se logra percibir a los clientes contentos en el supermercado.

Elaboración propia.

Anexo 13: validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N°02842237 Dr. En Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, N.º ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Administración / Abogado, desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo en UCV Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes: Variable Marketing Sensorial	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario a clientes: Variable Comportamiento del consumidor	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de noviembre del Dos mil veintiuno.



Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Especialidad: Administración
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																	84				

Anexo 14: validaciones



**CONSTANCIA DE
VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores con DNI 32982571, Dr. en Administración, con CLAD N°04735, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la unidad de Post Grado - UCV Campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes: Variable Marketing Sensorial	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

Cuestionario a clientes: Variable Comportamiento del consumidor	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de Abril del Dos mil Veintidós.



Dr.: Francisco Alejandro Ramos Flores
 DNI: 32982571
 Especialidad: Licenciado en Administración
 E-mail: framosf@ucvirtual.edu.pe

“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																		90			

	cantidad y calidad.																			
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		80	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		80	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		90	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados

Piura, 16 de abril de 2022.



Dr.: Francisco Alejandro Ramos Flores

DNI: 32982571

Teléfono: 944991555

E-mail: framosf@ucvirtual.edu.pe



FRANCISCO ALEXANDRO RAMOS FLORES
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
REG. UNIC. DE COLEG. N° 4735

Anexo 15: validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Armando Chero Fernandez con DNI 32796706, Dr. en Administración, con N° CLAD 0470, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la Escuela de Post Grado de la Universidad “Cesar Vallejos Campus Piura, además jefe de Patrimonio de la Municipalidad Provincial del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes: Variable Marketing Sensorial	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

Cuestionario a clientes: Variable Comportamiento del consumidor	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de abril del Dos mil veintidós.



ARMANDO CHERO FERNANDEZ
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
N° CLAD 0470

Dr.: Armando Chero Fernandez
DNI: 32796706
Especialidad: Licenciado en Administración
E-mail: acherof@ucvirtual.edu.pe

“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE UN SUPERMERCADO EN SULLANA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																	85				

Anexo 16: formato de confiabilidad, variable Marketing Sensorial

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Coronado Macalupu, Grabiry Lubomira Pacherrez Pulache, Nilson Juan
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de los consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a la población de Sullana, conformad por hombres y mujeres de las edades de 14 y 60 años.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38 encuestas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,883
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **MARKETING SENSORIAL**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 88.3%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



ESTUDIANTE: Pacherrez Pulache,
Nilson Juan
DNI: 73960267



ESTUDIANTE: Coronado Macalupu,
Grabiry Lubomira
DNI: 74774875


M^g. ZURY M. SOCOLA JUÁREZ
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COEPE 1102

Anexo 17: formato de confiabilidad, variable Comportamiento del consumidor

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTES	:	Coronado Macalupu, Grabiry Lubomira Pacherrez Pulache, Nilson Juan
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de los consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a la población de Sullana, conformad por hombres y mujeres de las edades de 14 y 60 años.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38 encuestas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,937
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 93.7%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.



ESTUDIANTE: Pacherrez Pulache,
Nilson Juan
DNI: 73960267



ESTUDIANTE: Coronado Macalupu,
Grabiry Lubomira
DNI: 74774875



Mg. ZURY M. SOCOLA JUÁREZ
LIC. EN ESTADÍSTICA
COEBPE 1102

Anexo 18: formula de población infinita

Fórmula para población infinita o desconocida aplicada en el estudio

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Dónde:

$Z^2 = 1.962$ (Nivel de Confianza: 95%)

P = Variabilidad positiva: 50%

e = error muestral de 5%

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$
$$n = 384$$



Anexo 19:

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing Sensorial y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022.

Autor/es: Coronado Macalupu, Grabiry Lubomira y Pacherez Pulache, Nilson Juan

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Piura, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM



Anexo 20:

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing Sensorial y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022”, presentado por los autores: Coronado Macalupu Grabiry Lubomira y Pacherez Pulache Nilson Juan, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

11, de noviembre de 2021

Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c
• Sr., Dr

investigador principal.

Anexo 21: Referencia Fotográfica.

