

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio
de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ramirez Pozo, Laleshka Marina (orcid.org/0000-0003-3585-0120)

Valdivia Grande, Carlos Alfredo (orcid.org/0000-0002-8730-1759)

ASESORA:

Dra. Calanchez de Bracho, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Al Gran Arquitecto del Universo por habernos dado la voluntad y fortaleza para continuar superándonos profesionalmente.

A nuestros padres con todo amor y cariño Roxana Ysabel Grande Vásquez, Salomón Eduardo Valdivia Dávila, Hugo Miguel Ramírez Arteaga, Luz Marina Pozo Portillo, por su sacrificio y esfuerzo por darnos una carrera para nuestro futuro y por creer en nuestra capacidad aun cuando hemos pasado por muchos momentos difíciles siempre nos han brindado su comprensión, cariño y amor.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud en primer lugar a la Universidad César Vallejo quien nos ha otorgado la oportunidad y el honor de graduarnos como licenciados, respaldados por su prestigio ganado durante tantos años de educar profesionales de alto nivel.

A nuestra tutora, Dra. África del Valle Calanchez Urribarri, sin usted, su paciencia, constancia, consejos y aportes profesionales no hubiésemos logrado culminar la presentación de esta tesis de grado tan importante para nuestro futuro personal y profesional. Gracias por todo.

Nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que aceptaron ser parte de nuestra investigación.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 27 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 27 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 28 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 29 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 30 |
| 3.5 Procedimiento | 32 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 32 |
| 3.7 Aspectos éticos | 33 |
| IV. RESULTADOS | 34 |
| IV. DISCUSIÓN | 51 |
| V. CONCLUSIONES | 55 |
| VI. RECOMENDACIONES | 57 |
| REFERENCIAS | 58 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Aromas para cada estado..... | 18 |
| Tabla 2 Los géneros y sus efectos..... | 22 |
| Tabla 3 Validación Juicio de experto..... | 31 |
| Tabla 4 Frecuencia Mix sensorial – Experiencia de compra..... | 38 |
| Tabla 5 Dimensiones del mix sensorial – Frecuencia..... | 40 |
| Tabla 6 Dimensiones Experiencia de compra – Frecuencia..... | 42 |
| Tabla 7 Prueba Kolmogorov-Smirnov..... | 42 |
| Tabla 8 Contrastación de Spearman de la experiencia de compra y mix sensorial | 44 |
| Tabla 9 Contrastación - Dimensión vista con Variable experiencia de compra.... | 45 |
| Tabla 10 Contrastación - Dimensión tacto con Variable experiencia de compra.. | 45 |
| Tabla 11 Contrastación - Dimensión gusto con Variable experiencia de compra. | 46 |
| Tabla 12 Contrastación - Dimensión oído con Variable experiencia de compra... | 47 |
| Tabla 13 Contrastación - Dimensión olfato con Variable experiencia de compra. | 48 |
| Tabla 14 Contrastación - Variable mix sensorial con Dimensión atmosférica..... | 48 |
| Tabla 15 Contrastación - Variable mix sensorial con Dimensión emocional..... | 49 |
| Tabla 16 Contrastación - Variable mix sensorial con Dimensión pragmática..... | 50 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------------|---|----|
| Figura 1 | Espectro electromagnético..... | 15 |
| Figura 2 | 1. ¿Cuántas veces ha visitado el Patio de comidas del Mall Plaza Arequipa?..... | 34 |
| Figura 3 | 2.- ¿Cuánto gasta en cada consumo?..... | 35 |
| Figura 4 | 3.- Edad de los consumidores..... | 36 |
| Figura 5 | Sexo de los encuestados..... | 37 |
| Figura 6 | Porcentaje Mix sensorial – Experiencia de compra..... | 38 |
| Figura 7 | Dimensión del mix sensorial – Porcentaje..... | 40 |
| Figura 8 | Porcentaje por selección de sabores..... | 41 |
| Figura 9 | Dimensiones Experiencia de compra – Porcentaje..... | 42 |

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. Siendo una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, de alcance descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo y de corte transversal. Dirigida a una población de consumidores del Patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, en el mes de junio del 2022, obteniendo una muestra por conveniencia de n=100 que aceptaron participar en la investigación, la cual fue determinada por un muestreo no probabilístico y se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Los resultados expusieron que al utilizar estrategias de mix sensorial se mejora significativamente la experiencia de compra de los clientes; asimismo, se valida la hipótesis alternativa, la cual indica que el mix sensorial tiene una influencia positiva en la experiencia de compra de los clientes del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. Concluyendo que, el mix sensorial influye positivamente en la experiencia de compra; ya que a un mayor nivel de mix sensorial se aumenta la satisfacción del cliente, generando una mejor experiencia de compra.

Palabras clave: Mix sensorial, experiencia de compra, consumidores, productos/servicios.

Abstract

The main objective of the research was to determine the influence of the sensory mix on the shopping experience in the food court of the Mall Plaza Arequipa 2022. Being an applied methodology, non-experimental design, descriptive-correlational scope, with a quantitative and cross-sectional approach. Directed to a population of consumers in the food court of the Mall Plaza Arequipa, in the month of June 2022, obtaining a convenience sample of $n=100$ who agreed to participate in the research, which was determined by a non-probabilistic sampling and the survey technique was applied for data collection. The results showed that the use of sensory mix strategies significantly improves the shopping experience of customers; likewise, the alternative hypothesis is validated, which indicates that the sensory mix has a positive influence on the shopping experience of customers in the food court of the Mall Plaza Arequipa 2022. It is concluded that the sensory mix has a positive influence on the shopping experience, since a higher level of sensory mix increases customer satisfaction, generating a better shopping experience.

Keywords: Sensory mix, shopping experience, consumers, products/services.

I. INTRODUCCIÓN

Se ha demostrado a lo largo del tiempo que el mix sensorial ha proporcionado una gran ayuda a las distintas organizaciones, trabajando la percepción por medio de la vista, olfato, gusto, oído y tacto, siendo por tal situación, que se han hecho grandes esfuerzos ante la evolución constante que existe, para mejorar la experiencia de compra de las personas y en la proliferación de usos de la mezcla sensorial. Implementando a su vez estrategias de publicidad y aumentando la mejora del mix sensorial ante la disposición de comprar de las personas. La competitividad se ha incrementado a gran escala en los últimos años, siendo difícil mantenerse en el mercado y acoplarse a la innovación constante que existe actualmente.

Por otro lado, la globalización y la evolución de la experiencia de compra que, en los individuos, hizo que se incremente las tendencias en la innovación de productos y servicios, estando inmersos en una revolución informática que permite la filtración de mayor información para los usuarios, grandes cambios culturales provocando que las personas sean cada vez más exigentes y no solo eso, sino que, también tengan más conocimiento de los bienes que se brindan, incrementando la competitividad. A su vez, este cambio, ha hecho que las empresas busquen estrategias más innovadoras de cautivar y conservar a sus compradores. Los consumidores de hoy no solamente buscan adquirir productos y/o servicios, sino vivir experiencias agradables e inolvidables.

Existen **a nivel internacional** investigaciones que presentan una visión diferente sobre las variables de estudio, desde la posición de, Khandelwal et al. (2020) en su análisis sobre mix sensorial, este señaló que los 5 sentidos influyen de manera primordial en la intención de compra, donde el empaque y sus estrategias afectan de primera mano en la conducta sensorial de los compradores en la India. La gran cantidad de los elementos pertenecientes al marketing mix son afectados por estímulos multisensoriales integrados en el diseño, creación y estrategias usadas en los productos/servicios. Asimismo, se observó que el sentido de la vista comprende el mayor impacto en la decisión del comprador.

- Medina y García (2019) en el estudio realizado en Quito – Ecuador, indicaron que los sentidos producen una experiencia sensorial que incide en el ambiente de compra, no obstante, estos necesitan cambiar debido a que los individuos ya no se inquietan únicamente por las 4p's (producto, precio, promoción y plaza), sino también por aquellos elementos que lo alientan al adquirir una compra. Por ello, en la estimulación sensorial se tienen en cuenta aspectos de diseño, coloración, iluminación, música, aromas, entre otros. Donde muchas empresas utilizan estas herramientas sensoriales enfocadas a los sentimientos, percepciones, exclusividad, comodidad y emociones para cada individuo.

- A **nivel nacional**, Garay y Oviedo (2020) exponen en su investigación procedida en la ciudad de Arequipa, una visión sobre como los consumidores y vendedores dan más importancia a la percepción antes que al precio, debido a que los productos/servicios son técnicamente similares, obligándolos a distinguirse de otros, ya que una impresión placentera que llega mediante provocación en áreas sensoriales ayuda a incorporar una mayor visión profesional hacia las corporaciones; por lo que conseguir que un individuo disfrute de la experiencia al momento de comprar con un entorno agradable y cómodo, incrementará la posibilidad de compra, regreso a la tienda y fidelización sobre la marca.

- Mamani (2020) en el artículo realizado en la ciudad de Puno, observó que dentro de los recursos investigados existió una conexión fijada a los ámbitos del mix sensorial, orientados a los sentidos de las personas, ocasionando emociones. Del mismo modo se vio la relación con la percepción sensitiva de su entorno y como último ámbito el comportamiento del consumidor.

En el caso del Mall Plaza, inaugurado el 28 de septiembre del 2017 en la Av. Ejército de Cayma, en la Ciudad Blanca de Arequipa, edificado luego de su precedente Open Plaza Falabella, a la cual se le efectuaron varias modificaciones, empezando por el aumento de comercios, restaurantes, entre otras; esto debido a que está rodeado de otros centros comerciales, incrementando el nivel de competencia en el sector. La adaptación a la nueva realidad de la sociedad suscitada por la epidemia del coronavirus, en el momento actual impone nuevos retos por parte de las empresas, lo que influye en el consumidor sobre la elección sobre que Mall, tienda o patio de comidas escogen visitar. Ante tal situación, los directivos del patio

de comidas del Mall Plaza Arequipa, necesitan entender cómo el mejorar la experiencia de compra con el mix sensorial, le asegura un mejor lugar en la percepción cerebral de los seres humanos hacia este Mall antes que su competencia. Teniendo que buscar otras formas de llamar la atención de las personas con diferentes elementos sensoriales, como son: el manejo del ambiente, olor y aromas, músicas, colores, temperatura, entre otros. Siendo todas ellas capaces de alterar las emociones de los consumidores, ofreciéndoles experiencias placenteras y motivaciones sentimentales que produzcan una decisión de compra inmediata y fidelización en la marca.

Estando la presente investigación, directamente relacionada con el mix sensorial y la experiencia de compra del consumidor, enfocada a dar solución ante un inconveniente o exigencias humanas en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Dada la problemática planteada en párrafos precedentes, se formuló como **problema general**: ¿Cuál es la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022?

De lo anteriormente expuesto se priorizaron ocho **interrogantes específicas**: 1) ¿Cuál es la influencia de la vista en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 2) ¿Cuál es la influencia del tacto en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 3) ¿Cuál es la influencia del gusto en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 4) ¿Cuál es la influencia del oído en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 5) ¿Cuál es la influencia del olfato en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 6) ¿Cuál es la influencia del mix sensorial en el aspecto atmosférico del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 7) ¿Cuál es la influencia del mix sensorial en el aspecto emocional del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? 8) ¿Cuál es la influencia del mix sensorial en el aspecto pragmático del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022?

Nuestra investigación evaluó cómo el mix sensorial influye en la experiencia de compra del patio de comidas, ya que es conveniente para el planteamiento de alternativas que incrementen el actual mercado, basando su estrategia en aspectos sensoriales que forman parte de su fortaleza y así adaptarlos en sus procesos en

el área de atención del patio de comidas. De igual manera prevalecer las necesidades actuales de sus clientes, pudiendo conseguir una mejor experiencia de sus consumidores y a su vez un mayor vínculo con el mismo. Mediante, experiencias prácticas se buscó conocer cómo el mix sensorial influyó en la mente de los consumidores y la experiencia de compra de los mismos; de la misma forma, tal investigación se realizó con la intención que el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa pueda considerar, aplicar algunos alcances de este estudio y mejorar la experiencia de sus consumidores.

La justificación metodológica presentada, pretendió alcanzar el objetivo por medio de la encuesta, el cuestionario validado por juicio de expertos y la confiabilidad estadística. Así también, la relevancia social, donde la comodidad y seguridad forman parte primordial de la actual sociedad, incrementado por la pandemia vivida mundialmente y que ha ocasionado que las empresas valoren más a los consumidores y quieran formar un vínculo más personal con ellos. Lo cual ayudará a las organizaciones a preocuparse con mayor énfasis en mejorar la opinión, visión y valor que los individuos tienen sobre ellos, así también crear una integración entre la satisfacción de los consumidores y la orientación de las empresas para asegurar un mayor posicionamiento y crecimiento sostenible en el mercado.

Donde, el valor teórico, de la investigación efectuada cumplió con los principios de selección teórica, confiable e imprescindible, para ser útil a los alumnos y terceras personas como apoyo para sus investigaciones. Estudiando el mix sensorial y cómo influye este en la experiencia de compra de las personas, por medio de sus experiencias sensitivas. Hemos pretendido aportar a la solución de problemas de comprensión integral, de tal forma que los directivos del patio de comida del Mall Plaza Arequipa puedan tomar conocimiento sobre el grado de importancia de las variables que componen este estudio y así poder tomar las estrategias y acciones que crean conveniente para mejorar el mix sensorial, teniendo más contentos a sus consumidores y captar mayor clientela.

El **objetivo general** de nuestra investigación es: Determinar la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022.

Los **objetivos específicos** son: 1) Establecer la influencia de la vista en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 2) Establecer la influencia del tacto en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 3) Establecer la influencia del gusto en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 4) Establecer la influencia del oído en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 5) Establecer la influencia del olfato en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 6) Establecer la influencia del mix sensorial en el aspecto atmosférico del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 7) Establecer la influencia del mix sensorial en el aspecto emocional del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 8) Establecer la influencia del mix sensorial en el aspecto pragmático del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022.

La investigación tuvo una **hipótesis general**; la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022, está influenciada positivamente del mix sensorial. Las **hipótesis específicas** fueron: 1) Es probable que la vista influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 2) Probablemente el tacto influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 3) Es probable que el gusto influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 4) Es probable que el oído influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 5) Es probable que el olfato influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 6) Es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto atmosférico del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 7) Es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto emocional del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022. 8) Es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto pragmático del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la búsqueda de propuestas de investigaciones anteriores, se recopilaron **antecedentes internacionales** que emplearon las mismas variables que se abordaron en nuestra investigación.

- **Ruiz y Solano (2019)** titulado: “El Marketing Sensorial Haciendo Énfasis en Estímulos Auditivos y Olfativos” (p.1). Tuvo como objetivo detallar los componentes característicos del marketing sensorial, realzando los impulsos olfativos y auditivos. De acuerdo a la metodología usada, el estudio fue de nivel descriptivo y deductivo, eligiendo las fuentes secundarias para recabar la información correspondiente. Los resultados demostraron que un sonido aporta una percepción de bienestar influyendo en el proceso de elección en las personas, además que incluir actividades involucrando el olfato, genera placer en los consumidores, traduciéndose en clientes satisfechos y mejor imagen de la empresa. Se concluyó que, teniendo como referencia la neuropsicología, identificaron los impactos ocasionados por los estímulos de la mente en el estado de ánimo, decisión de permanencia y de compra. Asimismo, se pudo identificar que al elegir un producto/servicio, se enfocaron esencialmente en las emociones, teniendo mayor importancia los sentidos auditivo y olfativo.

- **Nebrijo y Zea (2018)** con la tesis titulada: “Influencia de las Estrategias de Marketing Sensorial en el Proceso de Compra de los Clientes Actuales de Más Brownie Gourmet, donde su objetivo fue: Conocer si las estrategias de marketing sensorial influyen en el proceso de compra en la empresa de estudio” (pp.1,13). La metodología empleada fue exploratoria y descriptiva, con una forma cuali-cuantitativa, realizando la obtención de los datos del ámbito real, sin manipulación en cuanto a las variables de estudio donde se realizó la observación, en el cuestionario y consistorio a profundidad. Los resultados los llevaron a evidenciar que la percepción de estímulos toma un rol importante en la experiencia al momento de realizar una compra en la empresa de estudio, teniendo mayor impacto la vista, según lo registrado por los que participaron en la investigación, continuando por el gusto, olfato y tacto respectivamente. Se concluyó que Más Brownie Gourmet cuenta con un punto generador de experiencias, como también bienes creativos.

- **Almeid et al. (2019)** en su estudio titulado: “Merchandising sensorial, propone el concepto de merchandising sensorial desde la comprensión de ambiente de retail como un esfuerzo por generar una experiencia de compra con individuos que tienen dificultad visual”. El objetivo fue comprender los deseos de los consumidores y así sugerir protocolos sensoriales para servicio a empresas de retail de moda para promover su autonomía en el acto de compra, utilizando una carta de colores con aroma a fruta/fruta, Color Sense, como elemento de Merchandising Sensorial. La metodología adoptada fue un experimento de un solo estudio de caso llevado a cabo en un ambiente controlado. Los resultados obtenidos recomendaron una relación positiva del consumidor invidente con Color Sense, así como con los demás elementos del Merchandising Sensorial.

- **Vidyastuti (2021)** titulado “Influencia del Marketing Mix en servicios y la marca de lugar en la imagen del destino turístico” (p.1). Cuyo objetivo fue saber qué conceptos de la primera variable y marca de sitio podrían, de alguna manera, influenciar en la segunda variable. El estudio aplicó una metodología cuantitativa apoyada en una encuesta explicativa centrada en la percepción de los clientes de la mezcla de marketing de servicios, la marca de sitio y la imagen, donde las variables intangibles fueron la mezcla de marketing de servicios y la marca de sitio y la variable tangible fue la imagen. Las fuentes de datos fueron primarias y secundarias. Los resultados demostraron que no existe una influencia significativa del mix de marketing de servicios en la variable dos, con un puntaje de Pearson 298. Se concluyó, como la primera variable, no tienen ninguna influencia sobre la segunda. Consecuentemente, las maniobras diseñadas sobre mejorar la segunda variable deberían centrarse en otros aspectos.

- **Cavero y Zavaleta (2021)** en su artículo menciona al “Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid” (p.33). Cuya finalidad ha sido el modo en el que influye el mix sensorial enfocado en el olfato en los recuerdos y su asociación con las marcas de moda y la valoración de esta estrategia en dos escenarios: Por un lado, cuando el usuario se encontró en el lugar de venta y pudo percibir los estímulos olfativos; por otro lado, cuando se encontró fuera del lugar de venta y tuvo que recordarlo. El método utilizado en esta investigación fue el etnometodológico con un enfoque cuantitativo. Los resultados

demonstraron que el 77% de individuos se sintieron más complacidos cuando una tienda usa el marketing olfativo, y que este porcentaje aumentó hasta el 81,5% en el caso de los clientes que creyeron que el uso de esta técnica añade valor a la marca. Se concluyó que los odotipos cumplen una función importante añadiendo valor a la marca y aportan un atractivo complementario a la venta del producto.

- **Enlagovan (2017)** en su estudio titulado “Impacto del marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor en restaurante. Cuyo objetivo fue identificar el impacto del marketing multisensorial en el comportamiento del consumidor de un restaurante en Kerala” (p.1). Donde la metodología aplicada fue cuantitativa, con una encuesta a 549 consumidores. Mediante una encuesta estructural que resultó en que los clientes ponen un mayor énfasis en sus experiencias multisensoriales, donde se concluyó que los clientes dan más valor a lo percibido y por lo mismo a la imagen del establecimiento.

En las **Investigaciones realizadas en el Perú**, podemos destacar las siguientes:

- **Reategui et al. (2019)** titulada: “Los Factores Sensoriales y su Relación con la Percepción de los Atributos del Producto API, Arequipa, 2018, cuyo objetivo fue: Determinar los factores sensoriales y la percepción de los atributos del producto API” (pp.1,11). La metodología usada muestra un estudio cuantitativo – transversal, a un nivel correlacional y no experimental. Los resultados demostraron que el grado correlativo es positivo – moderado. En conclusión, la existencia positiva moderada de las variables a investigar.

- **Malca (2018)** donde el estudio que tiene por título “Influencia del Marketing Sensorial en las Experiencias Emocionales Adquiridas por los Clientes en el Restaurante Castope - Baños del Inca 2016 - 2017, cuyo objetivo fue: Determinar la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del restaurante Castope - Baños del Inca 2016 - 2017” (pp.1,6). La metodología empleada fue hipotética - deductiva, para la cual se realizó el instrumento en una muestra de 376 comensales. Los resultados demostraron un gran nivel de influjo entre ambas variables en cuestión, sometiendo a las variables a las pruebas correspondientes de confiabilidad que dieron valores de 26.29 y 421.12. Concluyendo que las personas, al poder traer recuerdos agradables para

sí mismos, esas sensaciones que el cuerpo empieza a percibir, generan experiencia que producen diversas emociones en el individuo y a su vez ejercen influencia de ámbitos sensitivos, además se observó una circunspección importante, evidenciando de manera positiva el objetivo de la investigación presentada.

- **Ruiz y Sánchez (2021)** mencionan en su investigación “Marketing Sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021. Cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de marketing sensorial para mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul – Chiclayo 2021” (pp.1,36). La metodología empleada fue de descriptiva – propositiva, Ex Post Facto – transaccional, donde la representación fue en 375 clientes del restaurante Playa Azul. Los resultados demostraron un acuerdo regular en cuanto al mix sensorial, ya que la dimensión de la vista y el auditivo pertenecen a la que produce una mayor afección en la variable de estudio independiente, limitando el área sensitiva de los comensales hacia el lugar de estudio y asimismo sentirse insatisfechos con la sensación percibida en dicho local. En otro orden de las cosas, se observó un acuerdo regular también en cuanto a la fidelización del individuo, puesto que la dimensión de servicio y la de posventa producen un mayor peso en la primera variable de estudio, generando una imagen frente a la percepción del consumidor y evitando volver a pensar en visitar nuevamente ese punto y también compartirlo con otros. Como conclusión, se realizó una proposición de mercadeo sensitivo para el punto de estudio, de tal manera que se mejore la estimulación sensitiva de las personas que visiten dicho sitio, pudiendo crear así una mejor calidad de atención y un mayor vínculo con ellos.

- **Torres y Vargas (2021)** en su tesis titulada “La experiencia del consumidor y su relación con la satisfacción en la categoría de restaurantes temáticos. Cuyo objetivo fue analizar cuál de los cinco elementos (relevancia, sentidos, emociones, pensamiento y acción) tiene mayor influencia en la satisfacción de los consumidores” (pp.2,6). La metodología empleada es de carácter descriptiva - cuantitativa, también se usó un instrumento de 7 momentos, registrado mediante programas digitales entre los meses cuatro y cinco del 2020. Los resultados demostraron que existe un mayor grado de influencia de las emociones sobre la

satisfacción del consumidor, sometiendo a las variables a pruebas de contraste que dieron valores de 27.10 y 428.09. Se concluyó que las emociones tienen un gran valor de influenciabilidad en la variable dos.

- **Chirinos (2020)** en su tesis titulada "Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020" (pp.1,7). La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo básica-correlacional, Ex Post Facto-transversal. Donde el estudio fue conformado por las personas que visitan Plaza Veá de Comas, con un grupo de 139 personas, en la que en su recopilación se usó un cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron una interrelación buena considerable a través de ambas. Concluyendo que los visitantes concuerdan con que el manejo sensorial de la organización ayuda con su proceso al momento de una adquisición.

Como parte de las **bases teóricas**, los siguientes fundamentos teóricos sustentan las variables del estudio, haciendo referencia que, el Marketing ha sufrido una gran evolución en el transcurso del tiempo, orientándose más a los individuos, ya que estos son los que tienen más contacto con los productos/servicios que se ofrecen para así lograr cubrir sus expectativas.

- **Hussain (2019)** indicó que el mix sensorial es establecido por emociones que han sido transmitidas por la empresa hacia los consumidores, incitando la activación de cada uno de sus sentidos, o sea que se realiza un conglomerado de estrategias para poder influenciar el ámbito sensorial del consumidor potencial para que produzcan sensaciones y reacciones que lo lleven a realizar una compra. Los consumidores son influenciados por sus sentimientos a la hora de emitir una apreciación sobre el producto/servicio que contratan, es por ello que el mix sensorial busca dar respuesta a las emociones que son emitidas por el cerebro y a su vez generar una experiencia memorable en el proceso de compra que se tuvo.

- **Acevedo y Fairbanks (2018)** indicaron que el mix de los sentidos es el adecuado manejo del área sensitiva que ofrece un impacto al punto físico y virtual, beneficiando la interrelación con las organizaciones y los consumidores, a través

de ideas y estrategias innovadoras, emociones mediante sensaciones y experiencias inolvidables, de gran placer que generan una gran diferenciación entre la competencia, generando más valor.

Ya que el mix sensorial, ha estado formado primero por la comprensión inicial del marketing, cuya aproximación de su origen se conoce en la prehistoria, ya que el filósofo Aristóteles (350 a.C.) afirmó en su obra “**DE ANIMA**”, su teoría sobre los sentidos, que no hay nada en la mente que no haya pasado por los sentidos, esta afirmación es observada como una de las primeras concepciones teóricas que los sentidos eran de gran importancia para el ser humano, siendo este pensamiento inicial antes de la idea del marketing en general. No obstante, es necesario saber que era una idea que no se desarrollaría hasta mucho después, esto debido a que en ese momento no se contaba con el conocimiento necesario para su ejecución.

- **La teoría de Bernd Schmitt y Alex Simonson** sobre la concepción del mix sensorial surgida en 1998, donde se afirmó que la orientación del mix sensorial es poder abordar a los consumidores mediante el enfoque al hemisferio derecho neurológico que hace uso del área emocional de los individuos, mientras no se aborda el otro lado, ya que es más racional. Generando un lazo entre el cliente y la marca, lleno de emociones y sensaciones que crean experiencias inolvidables y altamente agradables, pudiéndose producir la fidelización y posicionamiento en cada individuo (Hernández, 2015, quién lo citó).

- **La teoría de Lindstrom** señala que el uso de estrategias de mix sensorial es indispensable para atraer la atención de los clientes porque las estrategias tradicionales no generan gran impacto en los consumidores. El subconsciente es quien guía la mayoría de las decisiones que se toman, por ello el marketing debe enfocarse en este aspecto. Donde, la publicidad que despierta más interés es aquella que involucra el mayor número de sentidos, resaltando que las personas deben identificar una marca sin tener la necesidad de mostrar el logo (De Garcillán, 2015).

- **Ifeanyichukwu y Peter (2018)** expusieron que al conseguir que los clientes tengan una obligación emocional con la marca es uno de los objetivos trascendentales del marketing y ello se obtiene cuando recuerdan la marca y

perduran en su memoria con el paso del tiempo, gracias a que relacionan la marca con una experiencia pasada con la cual se identifican, apelando a sus emociones. Debido a que el mix sensorial genera una interacción entre el producto/servicio y la empresa, se destinó un manejo adecuado del presupuesto económico asignado para el diseño, sostenimiento y valoración de las acciones.

Desde varios años atrás, hasta la actualidad, distintos autores han venido ofreciendo diversas definiciones sobre el mix sensorial, como Garay y Oviedo (2020), cuyo definición sobre el Mix sensorial, la vista, olfato, gusto, oído y tacto forman una necesidad inherente para el consumidor, ya que el mismo es basado en la conexión que se tiene con las emociones del ser humano y son parte esencial en la percepción del cliente al realizar una compra. Puesto que el conseguir que los clientes sientan, piensen, actúen y se relacionen, causan un impacto significativo en el hemisferio cerebral derecho, que es el encargado de gestionar las emociones, con el fin de crear correspondencia entre bienes y consumidor; dejando de lado el raciocinio, siendo responsable de la mitad izquierda del cerebro.

- **Iqbal (2016)**, definió el mix sensorial como el punto clave estratégico para las organizaciones, interpretándose como el uso de herramientas de marketing que impactan en los sentidos de manera profunda, buscando que los consumidores se sientan satisfechos, incitándolos a realizar la compra y a su vez generando una intención de recompra por un tiempo prolongado. Pudiéndose de esta manera incrementar los beneficios para la empresa y la marca, no obstante, esto ayudaría con la reducción de costos publicitarios, debido a que el consumidor se siente con un lazo más cercano hacia los mismos.

- **Rodas y Cervantes (2017)**, definieron que son fundamentales los sentidos en el Marketing, los mismos que se usaron para evaluar la percepción que tiene el sujeto de este, como son los atributos que expresan los productos/servicios de las empresas, así como las diferentes maneras de ofrecerlos (colores, diseños, innovación, estructuras, sabores, sonidos, texturas de los productos, así como la decoración de los establecimientos). Todo ello es involucrado en los sentidos y logran que el producto/servicio se impregne en la memoria del consumidor y pueda reconocerlo de forma rápida, donde es imperativo tomar en cuenta todos los

sentidos al mismo tiempo para que las experiencias que obtengan los consumidores sean integrales.

- **Piña (2022)** definió al mix sensorial como una técnica que busca valorizar su entorno con aspectos emocionales y de conducta, a la vez que beneficie las ventas. Este acude a los cinco sentidos, con el desarrollo de sensaciones y emotividad en las personas, también a una unión diferente con la marca, además ayuda a obtener recuerdos que alientan de manera positiva a los individuos. Por lo mismo, difundir la marca de modo que tenga un impacto sensitivo hacia el cliente y genere una experiencia de sensaciones relevantes, aporta al aumento del porcentaje de ventas gracias al desarrollo de un plan de acción que se enfoque en las emociones del mercado objetivo.

- **Nadanyiova et al. (2018)**, definieron que el mix sensorial se manifiesta en el incremento de la valoración de la empresa, debido a la experiencia diferenciadora de la misma en una compra, asegurando la fidelidad del cliente, por lo que la comunicación no verbal ha ido evolucionando en el mix sensorial, logrando que se dirija a influir ampliamente en el proceso de compra. Siendo centrado en lograr que el consumidor se fidelice con la organización, manteniéndose al tanto de la constante evolución y actualizándose, lo que ayuda a un incremento de la venta en los productos y/o servicios ofrecidos.

Según las bases teóricas de la primera variable "Mix Sensorial", se pudieron identificar las dimensiones que se desarrollan a continuación, siendo la primera dimensión la vista, donde Garay y Oviedo (2020) De esta manera, mencionan que el sentido de la vista es reconocido como uno de los más importantes de los sentidos, detalla que el Color, es una percepción atrayente y la que más influye en los consumidores. También es parte de este sentido el diseño, mostrando que la iluminación, el ambiente de la tienda y su decoración son aspectos valiosos para el bienestar y buena impresión del consumidor, incitándolo a mantenerse más tiempo en la tienda y hacer que obtenga un producto que no pensaban comprar, a su vez sintiéndose satisfecho con la experiencia que tuvo en el establecimiento.

- **Greselda et al. (2021)**, indicaron que el propósito del sentido de la vista, se enfoca en la integración de las características de los productos, establecimiento y marca con el mismo, pudiendo así interactuar con la compra y dichos factores visuales, ya que al usar todos los sentidos del cuerpo se puede verificar cada uno de los atributos ofrecidos por las organizaciones en sus productos y puntos físicos, activándose el deseo de compra y recompra. Indicando que los colores aportan valor a los productos, llegando incluso a alterar el significado del mismo, en este escenario se manifiesta la importancia de definir correctamente los colores para identificar y diferenciar la marca; a su vez la iluminación aportar una buena imagen al establecimiento, ya que brinda bienestar al cliente, traduciéndose a un mayor tiempo de estancia en la tienda.

- En el análisis del modelo que proporciona **Rodríguez y Roca (2019)** demuestra que el “ojo”; al ser un órgano receptor del sentido de la vista, receptiona impresiones luminosas, que al ser enviadas por el cerebro a través de las vías visuales se transforman en señales eléctricas. La interpretación de cada individuo con el pasar de los años se vuelve distinta en cada una de las personas, siendo así que el sentido de la vista ayuda a interpretar con la iluminación, imágenes y colores que nos quiere mostrar el mundo.

Cuando hablamos de cómo funciona el mix sensorial, se sabe que no solo interactúa con el sentido de la vista sino con otro de los sentidos, ya que cada individuo percibe de distinta manera cada producto o situación por ser distintos a todos los seres humanos. Donde el adecuado manejo visual en los contenidos publicitarios, determinan la valoración que tienen las personas, hacia las mismas (Krishna et al., 2016).

El manejo del aspecto visual es el que contiene más distinción y es usado por las organizaciones para realizar sus estrategias, ya que gran parte de la información receptionada es percibida por el sentido de la vista, además un gran porcentaje de la información procesada por el cerebro también es visual, por los sensores de recepción encontrados en los ojos. Así como Bone y Ellen (1992) afirmaron que las imágenes manifiestan un gran apoyo en el proceso informativo de un producto, mejorando la memoria y el convencimiento (Guerra y Gomes, 2017). Esto debido

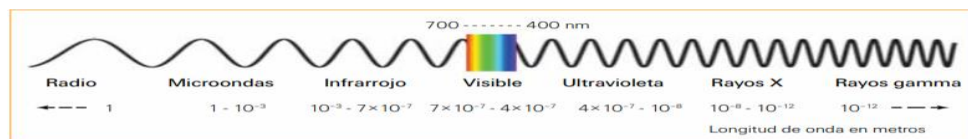
a que el cerebro demora mucho más tiempo en el procesamiento de una imagen al de un texto, por necesitar mayor tiempo en la decodificación del mensaje (López, 2019).

Al estar expuesto el consumidor a gran variedad de carteles, folletos, anuncios y otros, los individuos reciben la información visual que más se adecue a sus gustos, por lo que el inconsciente actúa en la selección en ciertos momentos para la compra de un producto, según López (2021) existe una serie de estímulos visuales, tales como:

- 1) La iluminación manejada tiene que ser tenue y cálida, que produce en las personas una percepción de bienestar, en vez de fría, ya que esa iluminación puede ser demasiado agresiva y desagradable para las personas, asimismo debe ser orientada a los productos para que de este modo la atención se sitúe sobre ellos.
- 2) Los colores están acompañados a diferentes significados, como el rojo con la pasión, verde con naturaleza, amarillo con alegría, azul con tranquilidad y blanco con paz. Algunos investigadores indicaron que cada color posee una longitud de onda corta ver (figura 1), como el color azul que produce una sensación de relajación, de un modo opuesto sucede con el color rojo produce un efecto de pasión, es por tal motivo que el área del marketing utiliza variaciones de colores amarillos o rojo en la escala de onda en sus anuncios, productos y demás, para una mayor captación de atención sobre los individuos.

Figura 1

Espectro electromagnético



Nota. Fuente (García et al., 2018)

Como segunda dimensión se presenta el olfato; el cual es uno de los sentidos que permiten a los seres humanos, traer momentos pasados o situaciones que se conocen como experiencias vividas al presente, puesto que este sentido es reservado en la memoria inactiva. Para Grisales (2019) el marketing basado en el sentido del olfato por medio de los aromas, transforma el lugar de venta en un generador de experiencias buenas e inolvidables, influyentes en las emociones de cada individuo que visita el establecimiento, grabándose en su memoria y logrando la decisión de compra.

Dado que el sentido del olfato, es el más antiguo, empezó a usarse comercialmente en los 70, ya que consiente el total de las conexiones y se graben en la corteza prefrontal del cerebro humano, así fue que en esos años las organizaciones empezaron a usar este sentido en sus establecimientos y productos como una integración con el ambiente, satisfaciendo a sus consumidores y generando experiencias inolvidables positivas (OriginalMusic, 2019).

- **Garay y Oviedo (2020)**, hablan sobre el sentido del olfato y la experiencia que este produce en los seres humanos, donde las organizaciones han visto una estrategia de gran valor para ellos, es por esto que hay oficinas encargadas de generar estrategias de marketing combinadas con los sentidos, mejorando el aroma de sus tiendas y el ambiente en cada uno de los establecimientos, es de suma importancia poder manejar de una manera concordante el olor de las tiendas, con lo que se ofrece y lo que se desea transmitir con la marca, todo ello vinculado para que se pueda estar en armonía. También debe haber una buena intensidad, todo de manera interrelacionada.

- **Huapaya y Salazar (2019)** mencionó que existe una conexión entre los aromas y el ambiente, debido a esto es un elemento de gran importancia en la conexión con la marca/consumidor. Con la comprensión de esta relación es muy fácil procesar el aspecto fundamental del aroma en la realización de la compra y su capacidad en la generación de experiencias sensitivas en las personas. Siendo el olfato uno de los sentidos de percepción inmediata, el cerebro reacciona antes de razonar, dicho de otra manera, percibimos el olor y al mismo tiempo se genera un sentimiento.

Existen algunas peculiaridades sobre la percepción olfativa, ya que los aromas mediante las estrategias en el establecimiento deben comprender adecuadamente cómo funciona este sentido, según Huapaya y Salazar (2019):

-Las sensaciones del sentido olfativo se disipan con lentitud, esto según el entorno que lo rodea. Puesto que una palabra o figura demorarán más tiempo en generar un recuerdo que un aroma, por ser capaces de recobrar un recuerdo muy lejano.

-Es un sentido sintético, aunque no se puede pronosticar la experiencia resultante de una combinación de los aromas, aparte de lo agradables que pueden generar separadamente.

-El agrado a ciertos aromas puede ser innato, por tener la predisposición positiva o negativa desde el nacimiento hacia ciertos aromas y otra es adquirida a través de los años de vida. Por lo que los aromas que generen a un consumidor experiencias positivas, quedarán en la mente del consumidor de manera permanente, debido a esto las empresas deben familiarizarse además con la cultura de los diferentes lugares en los que hacen uso de esta estrategia, porque algunas culturas tienen una percepción diferente de ciertos olores, lo que puede generar un riesgo en la transmisión olfativa.

-Debe haber un cuidado con las tácticas olfativas empleadas en el ambiente, ya que el prolongar demasiado un olor puede ser pesado para el consumidor, así como la intensidad del olor que transmitan. Esto debido a que un olor continuo, pueden anular la respuesta que se busca del consumidor, lo correcto sería usarlo de manera intermitente, para que se pueda lograr el objetivo planteado.

Tabla 1*Aromas para cada estado*

| Aroma | Limón | Pino | Manzanilla | Lavanda | Canela |
|---------------|---|---|---------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Efecto | Pulcritud, manejo de las frustraciones. | Fresco, alentador y produce un efecto de confort. | Calma física y emocional. | Tranquilizador y calmante. | Estimulante y disminuye el cansancio. |

Nota. Fuente (Medina et al., 2018).

En diversos análisis se ha observado que las personas tienden a tener el mayor recuerdo, de lo que se percibe por este sentido, también es mayormente recordado lo que se saborea, por otros lados está lo que se ve y escucha; apoyados en estos datos se puede concluir que hacer uso de técnicas de marketing que se enfoquen en el olfato se traduce en mayor popularidad de un producto/servicio y/o marca, por los aromas percibidos en el ambiente en el que se sitúa (Santury, 2018).

Ante estas investigaciones, es necesario saber que el sentido del olfato tiende a recordar con lentitud, de manera distinta a la de una imagen o palabra y que se demora al desaparecer. Donde Gómez y Hernández (2020) indicaron que la manera sigilosa de este sentido, por ser complejo, ayuda a determinar el olor que produce sentimientos en las personas que los perciben, puesto que los seres humanos nacen con una disposición buena hacia ciertos olores y negativa hacia otros. Produciendo en el consumidor experiencias gratas y otras amargas. Además, es necesario saber que el proceso en el que influye un olor en las personas no es por mucho tiempo, ya que, según algunos estudios, los individuos dejan de percibir los aromas, después de 15 minutos de estar expuestos ante ellos.

La tercera dimensión es presentada como el gusto; cuyo sentido ha sido visto como el más particular, debido a que es mucho más reservado, también es el más completo, porque necesita todos los funcionamientos de los sentidos para llevar la información al cerebro.

- **Garay y Oviedo (2020)** indicaron que este sentido es el más vinculado al individuo y a los productos, al estar cercano en el momento que ingresan a la boca, también comentan que además de estar integrado por cuatro sabores básicos, existe uno más llamado umami. Por lo que sus investigaciones hacen saber que las personas pueden educarse con la variedad de sabores que les dará experiencias únicas y valiosas, pero puede ser alterada por la evolución de las etapas humanas. Asimismo, se expresa que el gusto es unido por la percepción de la vista cuando se percibe los colores, ligándolos con un sabor específico.

Estos cinco sabores han sido explicados en la revista Educación Bioquímica de la siguiente manera, según los autores Hernández y Díaz (2019):

- Los sabores salados son causados por las sales parecidas al cloruro de sodio, las cuales hacen la activación de las células gustativas en el momento que los iones cruzan los canales de los mismos y son penetradas en las microvellosidades de las personas.
- Los sabores ácidos son percibidos, ya que estas bloquean los conductos de potasio que receptiona el ámbito gustativo, causando despolarización.
- El sabor umami, se generó en el aminoácido glutamato de sodio y el aspartato, generando este sabor. El cual depende de la activación del glutamato.
- Los sabores amargos son detectados debido a la vía canónica que comparte moléculas comunes con los dulces y umamis, más.
- Los sabores dulces son detectados por medio de los heterodímeros, que dan respuesta a los azúcares que se consumen.

Al momento de hablar del sentido gustativo, automáticamente aparece el gusto por los alimentos y sus sabores, es este el sentido menos estudiado y del que menos se conoce, pero es de gran importancia la comprensión del mismo en el ámbito gastronómico, ya que la lengua trabaja a la par con el sentido olfativo, debido a que un gran porcentaje del sabor es proveniente de los aromas; donde la experiencia sensorial termina convirtiéndose en un sabor (Jordán, 2021).

- **Santury (2018)** mencionó que, al inspeccionar un producto, el individuo hace uso de otros sentidos, donde cada uno permite observar las distintas características del mismo y proporcionarle al cerebro del consumidor, de igual forma se activan las percepciones externas que llegan por otros medios que también influyen en los sentidos. El sentido del gusto, al sentir el sabor, genera experiencia de varios sentidos a la vez, lo que permite, junto al oído, identificar si lo ingerido es percibido, rico o no tan agradable según el sonido que hace. No obstante, el gusto es el más difícil de emplear como estrategia en las empresas, debido a que requiere de mayor trabajo. Así como el pensamiento de los autores antes mencionados, Santury menciona que los sabores se unen con los colores y con los sonidos que se producen. También mencionan que este sentido es influido por áreas intrínsecas de las organizaciones como el ambiente, diseño, iluminación y otras.

- **Jordán (2021)**, las papilas gustativas situadas en la lengua son las de mayor importancia, pero también se presentan las ubicadas en la garganta y el esófago, ya que están formados por activadores gustativos, clasificándose de la siguiente manera; filiformes (gustativas y táctiles), caliciformes (dan lectura a los amargos y ácidos), foliadas (lo agrio) y las fungiformes (lo dulce). Además de que el gusto también está condicionado a los demás sentidos del cuerpo para generar una mayor experiencia, siendo expresado de la siguiente forma, el gusto con la intensidad de colores, así como con las texturas, sonidos y con el propio gusto, estos a la vez afectándose de forma viceversa.

Posteriormente, la cuarta dimensión con el sentido del oído. Donde **Garay y Oviedo (2020)** mencionaron sobre este sentido, que se sitúa altamente dinámico y de gran poder en el mundo empresarial. La fonética que se captan y como lo interpreta cada individuo, ayuda a mejorar la unión entre las empresas y las personas, es necesario saber cuáles son las cualidades del sonido, como el hecho de generar recuerdos que despiertan las emociones sentidas por los seres humanos al pasar de su vida. Luego se ve que es generador de sinestesias. Finalmente, evoca una apreciación de propiedad que ayuda en la unión de los individuos.

Del mismo modo, el área auditiva es el que más ha influido sobre la experiencia en el proceso de adquisición de un producto/servicio, debido a que interviene sobre el

estado anímico de las personas, pudiendo beneficiar o no las ventas. Siendo necesario la comprensión del funcionamiento de este sentido y saber cómo podría afectar en las estrategias que se consideren (Jiménez et al., 2019).

- **Holgado (2019)**, el oído está conformado por el oído externo-que percibe y conduce las ondas mediante los orificios auditivos al tímpano, el oído medio-conforma la entrada del sonido hacia el interno y el oído interno-percibe las vibraciones convertidas en impulsos nerviosos que terminan en el cerebro por los nervios auditivos.

Los estímulos sonoros, presentan dos tipos de reacciones, según Romano et al. (2017):

- 1) Reflejas, ya que para cada individuo actúa de diversas formas, siendo las reacciones normales que se producen al escuchar música.
- 2) Indirectas, la cual presenta las emociones situadas al escuchar música, existiendo una interacción entre la memoria sensitiva y la emocional.

De esta forma, los sonidos estarían altamente relacionados con el aspecto anímico de los individuos, incluso despertando sensaciones placenteras al realizar una compra, es decir, que todos los estímulos auditivos influyen en el consumidor de cualquier manera, dando respuestas voluntarias o involuntarias ya sean negativas o positivas, por medio del cuerpo (Redacción, 2019).

- **Santury (2018)** mencionó que el enfoque central de las estrategias en el uso de este sentido, es formar un vínculo diferente entre las personas y lo expresado por este sentido, lo cual mejora la imagen de las marcas y a su vez encender la parte emotiva, sensitiva y experiencial de los seres humanos enfatizando las cualidades del sonido y la fonética del sentido del oído. Asimismo, es necesario tener en cuenta el tipo de género musical que sea usado en los diferentes establecimientos comerciales, Holgado (2019) mostró ciertos ejemplos y los efectos que tienen en el consumidor.

Tabla 2*Los géneros y sus efectos*

| Género | Rock y Metal | Blues | Clásica | Latina | Pop |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---|--|-------------------------|
| Propiedades | Denso y acelerada | Lenta | Tranquila y pausada | Cadenciosa y alegre | Juvenil |
| Efectos en las personas | Acelera el movimiento del cuerpo | Individuo tranquilo y positiva | Incrementa la concentración de las personas | Genera déficit de atención y ayuda con el estrés | Produce felicidad y paz |

Nota. Fuente (Holgado, 2019)

Finalmente, la quinta dimensión, el tacto, en la que Garay y Oviedo (2020) expresaron la importancia que tiene este sentido para las personas, ya que ha podido proporcionar a las personas de la información que necesitan al realizar una compra, permitiendo saber la textura, dimensión, grosor y más información dependiendo de lo que busque el consumidor. Además, ayuda a los otros sentidos para obtener una percepción más adecuada del mismo. Esto es una necesidad para el ser humano, ya que buscan siempre el palpar alguna cosa para saciar la curiosidad que se tenga de esta.

En cuanto a Santury (2018) opino que el sentido del tacto es necesario en las organizaciones debido a la textura que se perciba en los productos y el grosor del mismo, por el hecho de que mediante este se puede llegar a la parte inconsciente de las personas, siendo de alto valor en la experiencia de compra. Es por ello que las corporaciones han mejorado la ubicación de la exhibición de sus productos, tanto como la distribución de las tiendas, iluminación y demás. Donde la correcta estimulación de la variedad de sentidos hacia un producto que se ofrece ayuda a que el consumidor obtenga una percepción más adecuada del mismo, generando una experiencia de compra más beneficiosa para la marca (Rathee y Rajain, 2017).

Sobre la segunda variable que tiene por nombre: **Experiencia de Compra**; expondremos cómo el consumidor se ha visto afectado por los constantes cambios del mundo y que de alguna manera han afectado sus reacciones. El mix sensorial se presenta por parte de las acciones de cambio constante en la manera de vivir

de los individuos, en las que se ha visto necesario impartir nuevas estrategias, pudiendo así satisfacer sus necesidades. Las personas buscan mayor valor en las acciones que realizan, por lo que las empresas pretenden usar herramientas que proporcionen una experiencia mayor en ellas (Galmés, 2015).

La teoría de Schmitt (1999) la cual indicó que hay una organización ordenada de manera gradual en las, además de una metodología que hará que sean excepcionales, siendo necesario empezar los elementos que conforman el establecimiento y luego la anticipación de las interacciones que podrían producirse con los clientes a fin de saber cómo se debería actuar para la generación adecuada de la experiencia.

La teoría de Verhoef et al. (2009) indicó que la experiencia de compra era una integración cognitiva, emocional, social enfocando su comportamiento hacia la empresa y lo que ofrece. Es decir, que la experiencia está compuesta por los procesos que rodean la compra, desde antes de la decisión de compra, mientras se realiza y luego de realizarla hasta que se haga el uso del producto/servicio adquirido. Del mismo modo, es necesario la adecuada interacción de los canales con los consumidores para continuar con una experiencia positiva de compra. Siendo estable con la formación de tendencias conductuales emocionales de (Ajzen y Fishbein 1980).

En la que pensamientos anteriores de la experiencia sobre las emociones pueden apuntar a diversos manejos que son realizados por la organización, pudiéndose estructurar el ambiente adecuado del local. Pero, de hecho, Holbrook y Hirschman (1982) fueron los primeros en presentar su teoría sobre lo importante que es las emociones de los seres humanos como componente clave en la visión del comportamiento hacia la percepción de la experiencia de compra.

- **Kumar y Singh (2019)** indicaron que el generar una experiencia de compra placentera en los consumidores, generaría una sensación positiva después de la compra, ocasionando un deseo de volver a comprar o de dar una opinión de apoyo hacia la empresa. La experiencia de compra se forma a través de acciones preconcebidas en las que los productos forman parte de atracción ante el momento de compra de las personas, dado que genera en el individuo la intención de volver

a ejecutar una nueva adquisición. La experiencia de compra está vinculada a diferentes aspectos organizacionales en los que se pueda llegar a producir un mayor vínculo entre la marca y el consumidor.

En el transcurso del tiempo, la evolución que se obtiene mediante diferentes recursos ha permitido que se llegue a los consumidores no solo de una manera tradicional, sino utilizando herramientas tecnológicas, logrando acceder de manera digital a los productos/servicios, presentando estrategias que proporcionen una mayor experiencia entre la organización y sus clientes (Anurag, 2016). Comprendiendo lo que un consumidor espera del producto/servicio es primordial para todas las empresas que pretendan crear un lazo duradero con su público objetivo, lo cual va directamente desde sus emociones y sensaciones, hasta la fidelización que puedan obtener con la misma.

Por lo que la experiencia de compra debe iniciar con el ambiente físico en la que se generará este accionar, porque los individuos no siempre van con una idea clara de lo que desean comprar, por lo que muchos toman una decisión dependiendo de la percepción generada en ese medio, ya que el recuerdo de una experiencia agradable ante un producto podría hacer que obtengan el mismo, por las emociones que le generan (Forero, 2020).

- **Flacandjia y Kreyb (2020)** indicaron que los comportamientos positivos se generan por experiencias adecuadas por parte de las marcas y todo el ambiente que rodea el producto a adquirir. Siendo ese un punto importante en la mente del consumidor, ya que buscara recrear esa experiencia de acuerdo a las emociones que percibió en ese momento. Por lo que la investigación permitió establecer cuatro dimensiones encargadas de analizar el factor de la memoria en la experiencia al realizar una compra, siendo la atracción, el afecto, la estructura y lo social, por ser estables en la variedad de medios de consumo, así como en distintos periodos de tiempo.

- El padre del marketing moderno, **Philip Kotler** fue el precursor en el pensamiento de que el ambiente en el lugar de compra es una parte importante al momento de realizarse la misma, debido a que la atmósfera enfocada al consumidor genera sensaciones y emociones altamente importantes en la percepción de las personas,

lo cual incrementa el deseo de compra. Dado lo anterior, se podría decir que la experiencia de compra se refiere a la acción recíproca que existe entre ambos sujetos y su entorno, lo cual produce una experiencia positiva o negativa. Esta variable implica los ámbitos atmosféricos, pragmáticos y emocionales en el ser humano (Kotler, 1973).

- El estudio de **Barboza (2018)** define la experiencia en la compra como la acción derivada del estímulo inducido a través de un objeto o persona, proveniente de esta reacción se le da valor sensitivo, emocional y pragmático por medio del vínculo existente, excediendo la valoración utilitaria que generalmente se inicia desde la primera interacción con el producto/servicio.

- **Muratta (2017)** otra definición sería que la experiencia de compra es sustancial y verbal, realizadas de diferentes formas para presentar un desarrollo propio, interviniendo en el ámbito afectivo y sensorial del ser humano, lo que permite al individuo vivir una experiencia a través de estas situaciones. Estos aspectos intervienen en la percepción del consumidor en un ambiente de oferta y demanda, lo que permite una interacción entre las dimensiones emocionales, atmosféricas y pragmáticas.

- **Cachero y Vázquez (2017)** Expresa que una buena distribución y diseño del establecimiento desarrolla una experiencia de compra donde se favorece al consumidor y permite la creación de estrategias innovadoras; pero no solo ello, ya que permite diferenciarse de los competidores atribuidos a un servicio exclusivo que genera un vínculo de forma duradera con los consumidores.

A continuación se mencionará la primera dimensión detallada cómo Atmosférica, en la que Muratta (2017) afirma que la atmósfera hace referencia al entorno que rodea al individuo en un establecimiento, siendo los ámbitos externos e internos los que intervengan en la experiencia producida al momento de compra en el consumidor, cuyos indicadores son presentados como diseño, tales como la decoración adecuada de sus accesorios y la comodidad que permita al usuario percibir una sensación placentera y, por otra parte, la distribución donde se sitúa la adecuada disposición de la estantería, entradas, salidas, iluminación y en general la estructura adecuada del establecimiento.

- **Philip Kotler (1973)** fue el primero en definir la atmósfera en el marketing y lo definió como el diseño estructural de espacio ideado para la generación de percepciones y experiencias en los consumidores, o de manera más clara son los espacios generadores de emociones específicas hacia los individuos enfocados al incremento de la posibilidad de compra. Estando los elementos sensoriales, como puntos clave para crear las mejores atmósferas, las más placenteras emocionalmente y que de esta manera mejore la adquisición y procesos de compra. Siendo posible que la experiencia juegue un rol importante en la influencia del mix sensorial pudiendo ocasionar un vínculo con el comprador y a la vez su fidelización (Riza y Wijayanti, 2018).

Como segunda dimensión, el aspecto emocional, donde Cachero y Vázquez (2017) expresó que es de gran interés la relación que tiene las emociones con la experiencia de compra que percibe el consumidor, así como las estrategias usadas por las organizaciones como medio para obtener un posicionamiento y fidelización de sus clientes, lo que impacta directamente en la decisión de recompra y en una tendencia de poder generar un mayor gasto en un servicio/producto.

La tercera dimensión con el término pragmática, donde Cachero y Vázquez (2017) opinó sobre la experiencia de esta dimensión, la cual se ha visto influenciada por la motivación derivada del valor, eficiencia y conveniencia de diversos bienes y no tanto por cómo se ve, su formación o ámbito social. Así también el conocimiento previo antes de la acción a realizar. Diciendo que, para incentivar el ámbito pragmático, una tienda puede brindar una selección de productos de diversas empresas a un precio menor o diferentes estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia.

- **Loriato y Anderson (2017)** mencionaron que existen características que tienen mayor influencia ante otros según cada individuo que les genera la idea de compra y con ella la experiencia que desean, ya sea la seguridad, pulcritud y otros. Así también como los atributos que se perciben debido a los aspectos sensitivos de los individuos.

Lo que incentivó al consumidor a obtener experiencias enfocadas en su emocionalidad, generando sensaciones placenteras y de satisfacción en el

establecimiento, que pretende incrementar el vínculo de sus actividades con las del cliente. Los investigadores Rivas y Esteban (2017) señalaron que el ser humano genera una experiencia satisfactoria al poder obtener conocimiento e ir aprendiendo continuamente con las acciones presentadas de forma habitual, pudiendo estar en un desarrollo constante, lo que a su vez generó un valor, eficiencia y conveniencia hacia la marca. Finalizando con lo que plantearon Sliburyté 2017, sobre el mix sensorial y la experiencia de compra que se genera en el consumidor, donde los factores ambientales, y las sensaciones ocasionadas por los sentidos, estimulan emociones únicas y placenteras que generan experiencias positivas inolvidables.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El tipo de la investigación fue aplicada, debido a que se amplió el conocimiento científico, profundizando teorías y analizando las variables materia de estudio. Por lo que Ñaupas et al. (2018) señaló que la investigación aplicada es fundada en (pura / fundamental), en ciertas ciencias como las sociales o naturales. Además, la formulación del estudio es para la resolución de conflictos, sobre el ámbito social. Se tuvo una ruta cuantitativa, donde Hernández y Mendoza (2018) indicaron que se hace uso de un análisis estadístico, para identificar de manera exacta y válida modelos de conducta en un grupo de estudio, todo ello para poder responder el problema objeto de estudio de una investigación.

Diseño de investigación:

El diseño presentado fue no experimental, dado que Hernández y Mendoza (2018) refirieron que es donde no se realiza manipulación voluntaria de las variables en una investigación. Además, el estudio fue de corte transversal porque la información recolectada se ejecutó de hechos reales tomados en un periodo determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Según Hernández y Mendoza (2018) el estudio se situó de manera descriptiva – correlacional, ya que se determinó la relación estadística entre ambas variables, así como la particularización de eventos, conceptualizaciones, situaciones o ámbitos de estudios señalados.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Mix sensorial

Definición conceptual:

Mix sensorial, la vista, olfato, gusto, oído y tacto forman una necesidad inherente para el consumidor, ya que el mismo se basa en la conexión que se tiene con las emociones del ser humano y son parte esencial en la percepción del cliente al hacer una compra (Garay y Oviedo, 2020).

Definición operacional:

Se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento donde la primera variable estuvo conformada por 20 ítems respecto a los 9 indicadores presentados en las 5 dimensiones (vista, olfato, gusto, oído y tacto).

Indicadores:

Los indicadores de la variable mix sensorial se presentaron como: color e iluminación del establecimiento; aroma y ambiente; sabor; sonidos y fonética y textura y grosor.

Escala de medición:

Establecida con una escala ordinal, según escala Likert, la cual consistió en una selección de ítems, en la cual se plasma las impresiones de los individuos encuestados (Hernández y Mendoza, 2018).

Variable 2: Experiencia de compra

Definición conceptual:

Cachero y Vázquez (2017) Expreso que desarrollar una experiencia de compra favorece a la creación de estrategias innovadoras; pero no solo ello, ya que permite diferenciarse de los competidores atribuidos a un servicio exclusivo que genera una relación a largo plazo con los consumidores.

Definición operacional:

Se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, cuya segunda variable estuvo conformada por 14 ítems respecto a los 7 indicadores presentados en las 3 dimensiones (Atmosférica, emocional y pragmática).

Indicadores:

Los indicadores de la variable experiencia de compra se presentaron como: diseño y distribución; propósito de recompra y predisposición, realizar un pago mayor y el valor, eficiencia y la conveniencia.

Escala de medición:

Establecida con una escala ordinal, según escala Likert, la cual consistió en una selección de ítems, en la cual se plasmó las impresiones de los individuos encuestados (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3 Población, muestra y muestreo**Población:**

La población fue enfocada a consumidores del patio de comida del Mall Plaza Arequipa en el mes de junio 2022, que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. De acuerdo a lo que indica Hernández et al. (2018) la población se debe conformar en torno al análisis de particularidad, cumpliendo la semejanza temporal y espacial.

Criterios de Inclusión:

Se tomó en cuenta a todos aquellos mayores de 18 años, que compraron, consumieron como mínimo 3 veces en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Criterios de Exclusión:

Se excluyó a todos aquellos que no hayan visitado el Mall Plaza Arequipa, o que lo hayan visitado, pero no consumido en el patio de comidas. Así como los que

consumieron menos de 3 veces el patio de comida, además de individuos cuya edad sea menor a 18 años.

Muestra:

Donde Hernández et al. (2018) mencionó que es una pequeña parte de personas seleccionadas, que permiten obtener el estudio adecuado de la investigación a realizar y que obtiene la medición y elaboración de las variables de estudio situado como ámbito de análisis.

Siendo una muestra por conveniencia, ya que solo se evaluó a los consumidores del patio de comida del Mall Plaza Arequipa y que aceptaron participar en la investigación. Llegándose a obtener un n=100.

Muestreo:

El método usado en el estudio fue el muestreo no probabilístico, dado que es el más adecuado al ser por conveniencia.

Unidad de análisis:

Consumidores del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa en el mes de junio del año 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

En la que se hizo uso de la encuesta, conformada por una serie de ítems, con la finalidad de recopilar las impresiones de los individuos de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Para recabar información de los consumidores del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, se presentó una encuesta con 34 ítems, que fue distribuido entre la primera variable con 20 ítems y la segunda variable 14 ítems a responder.

Instrumento:

Utilizándose el cuestionario como instrumento, aplicado en ciencias sociales para obtener data estadística, mediante un conglomerado de afirmaciones en las variables de estudio (Bourke et al. 2016).

Validez del Instrumento:

Para la validez se sometió al análisis, revisión y consulta de juicio de 2 expertos internos y 1 experto de ámbito externo, dándose a conocer la aplicación o no del instrumento mediante los criterios esenciales del mismo.

Por lo que Díaz et al. (2017) indicaron que la validez consiste en avalar el instrumento, realizando la comprobación de que realmente se esté midiendo lo que se desea evaluar. De este modo, el instrumento fue sometido a una validación con una apreciación por expertos en el tema, verificando el contenido y la medición adecuada de las variables. (Anexo 04)

Tabla 3*Validación juicio de experto*

| Experto | Calificación |
|---|---------------------|
| Dra. África del Valle Calanchez Urribarri | Aplicable |
| Dr. Kerwin José Chávez Vera | Aplicable |
| Dr. Nilton Angel Garay Zubia | Aplicable |

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad:

Para calcular la fiabilidad, se analizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach considerando el grado de valoración (Anexo 05), así determinar su nivel de confiabilidad positiva o negativa. Dado que Hernández et al. (2018) mencionó que la “fiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos” (p.229).

Asimismo, la confiabilidad del cuestionario mediante Alfa de Cronbach, aplicado en una prueba piloto de 21 consumidores, presentó los siguientes resultados para la variable mix sensorial de 0.976, lo cual significa que se califica como muy satisfactoria y para la variable experiencia de compra de 0.920 calificado también como muy satisfactoria tomando en cuenta los criterios de investigación anteriores (Anexo 06)

3.5 Procedimiento

Se realizó la elaboración de una carta de consentimiento informado, solicitando el permiso de cada individuo que haya visitado el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa y consumido en ella, para desarrollar el presente estudio. Una vez firmada se procedió a la realización de la encuesta, para medir las variables, mix sensorial y sus cinco dimensiones, con un total de 20 ítems, al igual que la variable experiencia de compra con sus tres dimensiones, con un total de 14 ítems.

Todo ello se realizó luego de la validación del instrumento por juicio de expertos, determinándose así el tamaño de la muestra por conveniencia, la cual resultó siendo de 100 personas. Finalmente, esta información alcanzada fue analizada en el programa estadístico SPSS 26, seguidamente se procedió a su procesamiento por el estadígrafo Rho Spearman.

3.6 Método de análisis de datos

Se hizo uso de dos tipos de métodos, el primero fue el método estadístico descriptivo, permitiendo resumir el análisis cuantitativo de cada variable y el segundo fue el método estadístico inferencial que permitió hacer la medición del grado de correlación que existe entre ambas variables, mediante cuadros y gráficos

estadísticos que fueron detallados en la indagación por cada variable tratada e inferir las conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018).

También, se usó la prueba de Rho Spearman para la contratación de las hipótesis representando la expresión del estadístico ρ (Rho). En cuanto en la investigación presentada se estableció una estadística no paramétrica por no ser normal.

3.7 Aspectos éticos

Los datos incluidos en la investigación son legítimos, reprochando la manipulación de la información durante el desarrollo de la investigación. Así mismo, en busca de respetar los derechos de propiedad intelectual, los diversos autores que fueron tomados como base del estudio fueron citados correctamente con apoyo de las normas APA.

Así mismo, el estudio se basó en el artículo 3° al 9° de la Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV; actuando con el respeto adecuado y cuidando de la integridad. Con gran responsabilidad, tal como está establecido en el código de ética de la Universidad César Vallejo. También, cabe señalar que la identidad de las personas encuestadas, del mismo modo que las respuestas que nos brindaron, fueron conservadas de forma anónima.

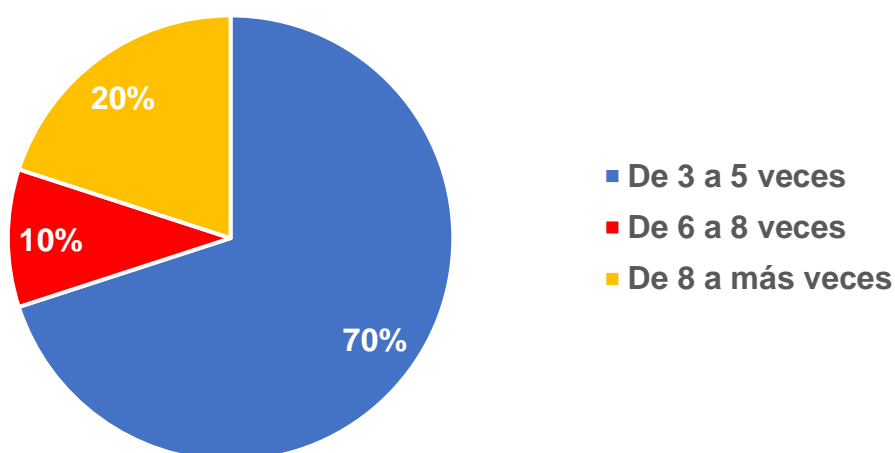
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Descriptivo

Seguidamente, se verán las figuras del análisis demográfico, situado en la parte inicial del instrumento de investigación expuesto a la muestra de 100 consumidores que accedieron a participar en la encuesta que se les realizó.

Figura 2

1. ¿Cuántas veces ha visitado el Patio de comidas del Mall Plaza Arequipa?



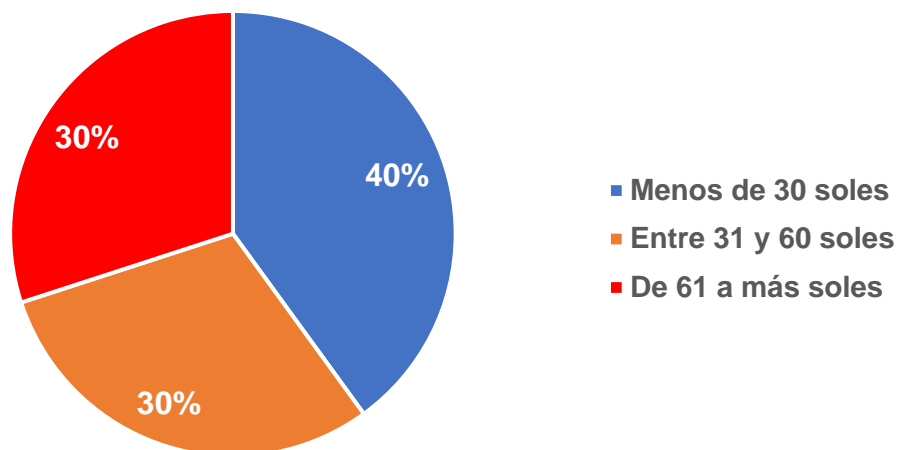
Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS.

Por lo observado en la figura 2, la gran parte de los encuestados con un 70% han visitado y consumido en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa en el mes de junio del año 2022, siendo un número menor de visitas de entre 3 a 5 veces que han acudido a este establecimiento, contrariamente a un menor porcentaje de individuos que visitan y consumen con mayor incremento de veces el establecimiento, como un 20% que lo hace de 6 a 8 veces y un 10% de 8 a más veces.

Comprendiendo que de los 100 encuestados la visita y consumo a este establecimiento resulta en un porcentaje bajo de veces, pudiendo afectar los beneficios de dicho establecimiento.

Figura 3

2.- ¿Cuánto gasta en cada consumo?



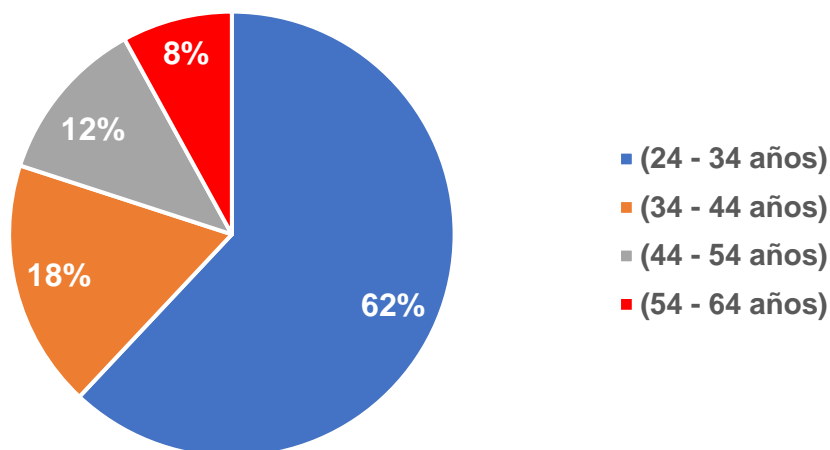
Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS 26.

La figura 3, presentó la observación de un aproximado de lo que gasta cada consumidor en soles por cada visita y consumo al patio de comidas del Mall Plaza Arequipa en el mes de junio del año 2022, presentando que un 40% siendo el mayor porcentaje gasta menos de 30 soles en el establecimiento, mientras un 30% gasta entre 31 y 60 soles y un porcentaje igual hace un gasto de 61 a más soles.

Lo que indicaría que más de un 40% de los 100 consumidores encuestados hacen un gasto mayor a 31 soles en el establecimiento, beneficiando a las tiendas del patio de comidas del Mall.

Figura 4

3.- Edad de los consumidores



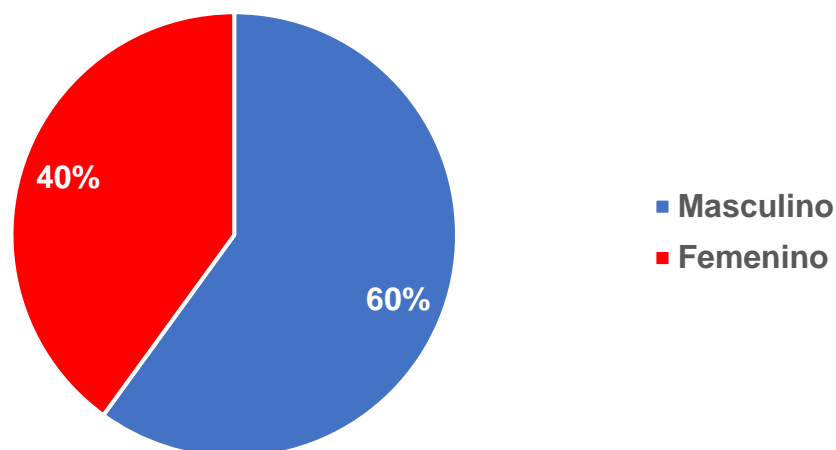
Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS 26.

La figura 4, indicó la edad aproximada de los encuestados que han visitado y consumido en el Mall Plaza Arequipa en el mes de junio del año 2022, mostrando que un 62% de los encuestados y siendo el porcentaje más alto se encuentran entre la edad de 24 – 34 años, comprendiéndose que es un público joven el que tiende a consumidor el establecimiento, por lo que las estrategias sensoriales han estado más enfocados a este tipo de público.

Asimismo, se observó que el segundo porcentaje más alto es el de 18% entre las edades de 34 a 44 años, continuando con un porcentaje de 12% situadas entre 44 a 54 años y por último de 8% de encuestados entre los 54 a 64 años. Lo que ha mostrado que se podría mejorar las estrategias sensoriales hacia el público mayor a 44 años, que podría incrementar el valor y los beneficios del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022.

Figura 5

Sexo de los encuestados



Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS 26.

La figura 5, mostró el porcentaje del sexo representativo de los 100 encuestados que accedieron a responder el cuestionario presentado, así mismo se observó que un porcentaje mayor de 60% que respondieron fueron personas del sexo masculino, dejando un 40% por ciento del sexo femenino en indicarnos su opinión sobre el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa y la percepción sensorial que han identificado del mismo.

Los encuestados del sexo masculino son lo que más han visitado el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa en el mes de junio 2022.

Seguidamente, se verá la descripción de frecuencia y porcentaje de la encuesta sobre las 2 variables de estudio, mix sensorial y experiencia de compra con sus 34 ítems, presentados a 100 personas que accedieron ser parte de la investigación y que dieron su opinión sobre cada una de ellas.

Tabla 4

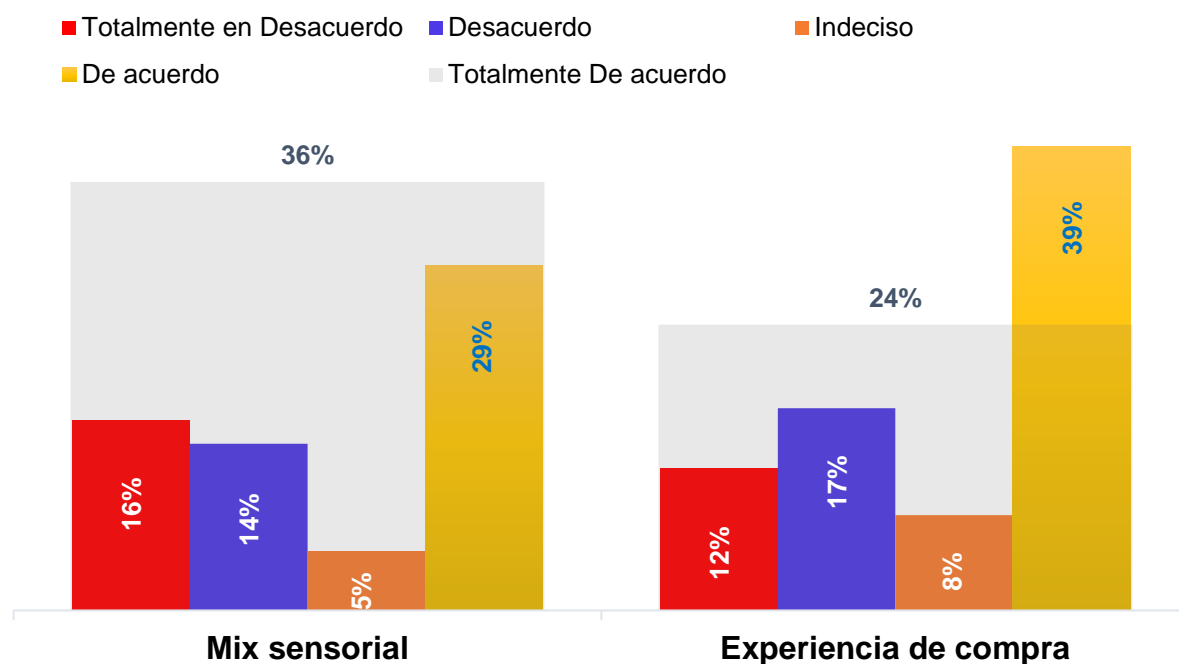
Frecuencia Mix sensorial – Experiencia de compra

| | Mix sensorial | Experiencia de compra |
|--------------------------|----------------------|------------------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 16% | 12% |
| Desacuerdo | 14% | 17% |
| Indeciso | 5% | 8% |
| De acuerdo | 29% | 39% |
| Totalmente De acuerdo | 36% | 24% |
| Total | 100% | 100% |

Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS 26.

Figura 6

Porcentaje Mix sensorial – Experiencia de compra



Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS.

Interpretación:

La tabla 04 y figura 06, exponen los datos analizados sobre las variables mix sensorial y experiencia de compra, teniendo en cuenta a los 100 consumidores encuestados del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, donde se observó la diferencia existente entre ambas variables, de acuerdo a los siguientes escala, donde los consumidores estuvieron con un 65% totalmente de acuerdo y de acuerdo con el mix sensorial y las dimensiones vista, tacto, gusto, olfato y oído dentro del patio de comidas, por lo que se observa un nivel alto de mix sensorial.

Mientras un 63% mostró estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con la experiencia de compra percibida, así como de sus dimensiones atmosférica, emocional y pragmática dentro del patio de comidas, observándose también un alto nivel de experiencia de compra.

Por otra parte, se pudo observar que un porcentaje mínimo de consumidores se muestra indeciso sobre la percepción tanto del mix sensorial como de la experiencia de compra, por lo que los consumidores desconocen las estrategias usadas sobre las variables en estudio y no tienen un vínculo con la empresa y viceversa.

De esta forma, se observó que un 30% de los encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo con el mix sensorial percibido en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, así como el 29% de los encuestados que indicaron estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo con la experiencia de compra percibida en el patio de comidas.

Pudiéndose decir que del total de encuestados más de la mitad ha percibido y ha mostrado una respuesta positiva hacia la dos variables de estudio, pero, por el contrario, el porcentaje restante, está indeciso y otros simplemente no están de acuerdo con la percepción del mix sensorial transmitido hacia los distintos sentidos de los consumidores y de las experiencias generadas por los mismos, por lo que si se mejora las estrategias para llegar a este porcentaje, se podría incrementar la fidelización de los clientes , beneficios para la marca y una mejor valoración que tiene el cliente sobre las diversas empresas.

Tabla 5

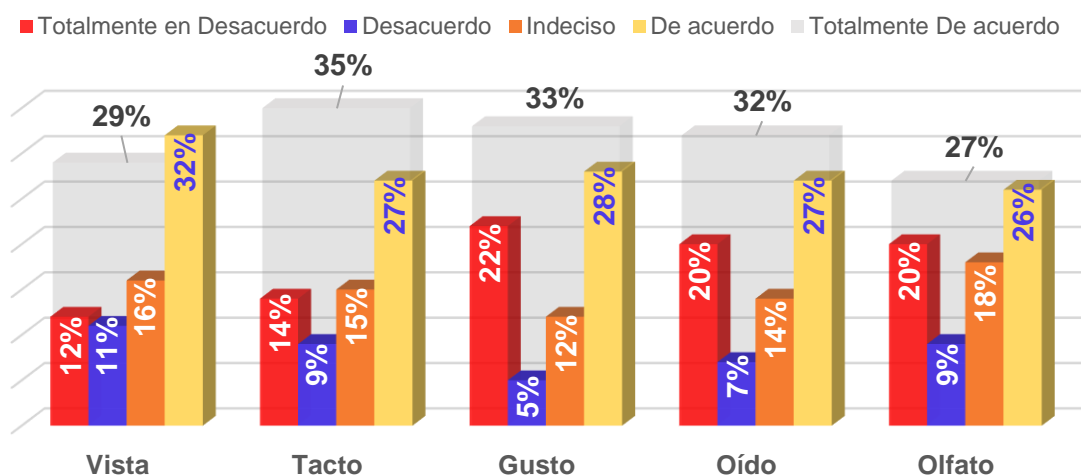
Dimensiones del Mix sensorial - Frecuencia

| | Vista | Tacto | Gusto | Oído | Olfato |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 12% | 14% | 22% | 20% | 20% |
| Desacuerdo | 11% | 9% | 5% | 7% | 9% |
| Indeciso | 16% | 15% | 12% | 14% | 18% |
| De acuerdo | 32% | 27% | 28% | 27% | 26% |
| Totalmente De acuerdo | 29% | 35% | 33% | 32% | 27% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS 26.

Figura 7

Dimensión del mix sensorial - Porcentaje



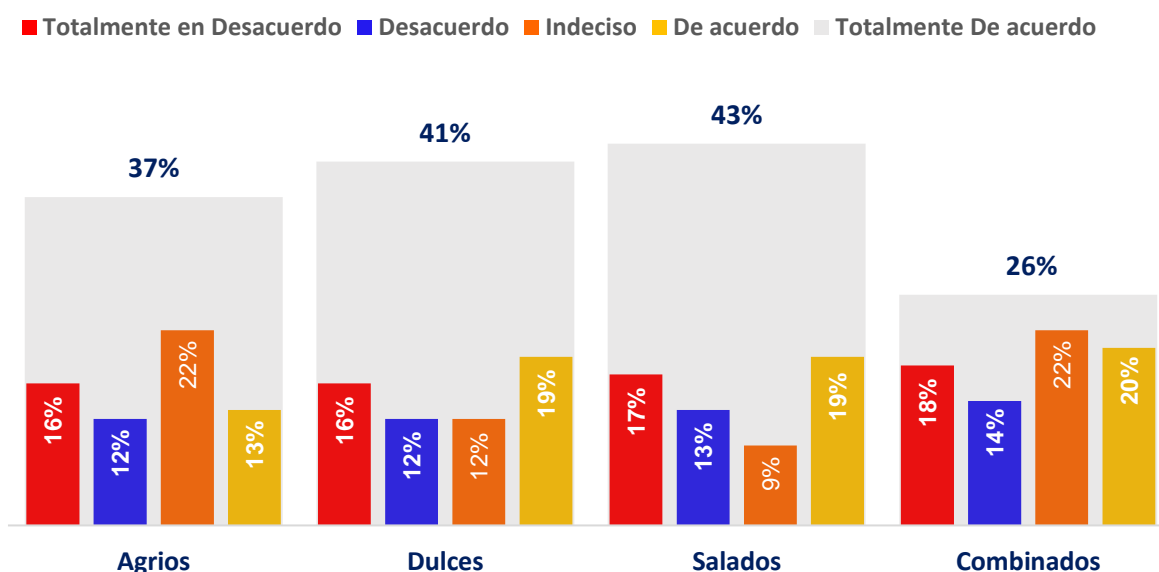
Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS 26.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 7, se observó la comparación del análisis realizado a las dimensiones del mix sensorial, conformadas por los cinco sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato), de los cuales se tiene un mayor índice de rechazo sobre el gusto, oído y olfato, a su vez un porcentaje medio que muestra una opinión indecisa. Si bien es cierto que la mayoría de los sentidos, indican un porcentaje mayor al 50% de aceptación, más de un cuarenta por ciento también muestra su disconformidad e indecisión con la percepción de dichas dimensiones sensoriales.

Figura 8

Porcentaje por selección de sabores



Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De los resultados obtenidos en la figura 10, se puede observar las opiniones respecto a la preferencia sobre los sabores de las tiendas que integran el Patio de comida del Mall Plaza Arequipa 2022, donde un 43% y 41% que prefirieron los locales que sirven comidas de sabores Salados y Dulces respectivamente, seguido de los locales que sirven comidas de sabores agrios con un 37% de respuesta de los encuestados que visitan y consumen en el Patio de comidas, por último se tiene un 26% que respondieron preferir los establecimientos de comida combinada.

Por lo que el Patio de comidas del Mall Plaza Arequipa debería de tener más establecimientos de comida salada y de igual manera incrementar los establecimientos de comidas dulces por ser los que más buscan los consumidores que acuden a este establecimiento.

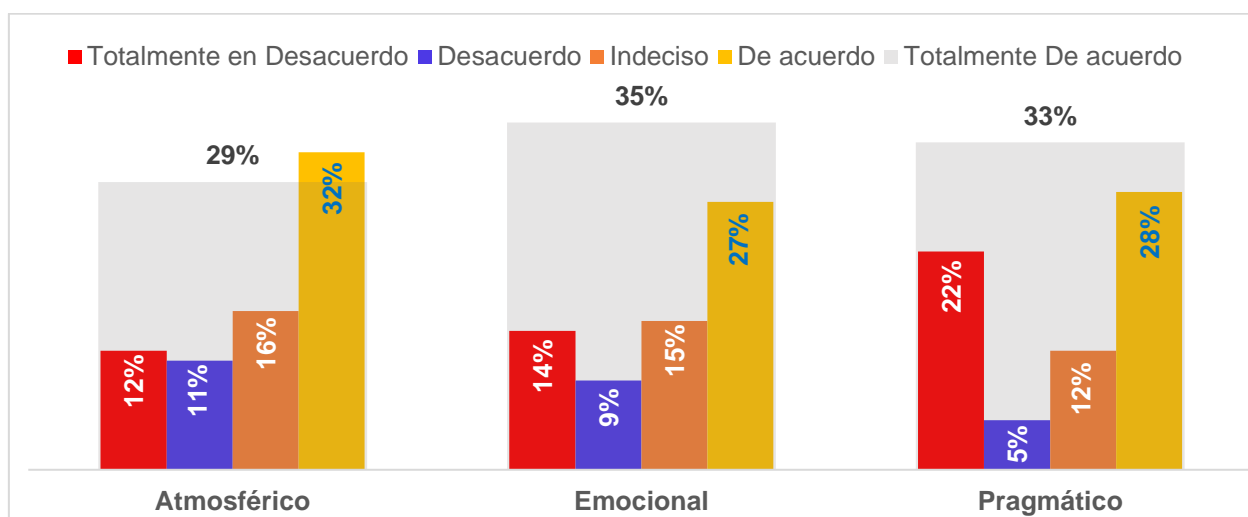
Tabla 6

Dimensiones Experiencia de compra - Frecuencia

| | Atmosférico | Emocional | Pragmático |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 12% | 14% | 22% |
| Desacuerdo | 11% | 9% | 5% |
| Indeciso | 16% | 15% | 12% |
| De acuerdo | 32% | 27% | 28% |
| Totalmente De acuerdo | 29% | 35% | 33% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Figura 9

Dimensiones Experiencia de compra - Porcentaje



Nota. Resultados según procesamiento con el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De los resultados obtenidos de la tabla 6 y figura 9; respondieron estar de acuerdo con los 14 ítems presentados por sus tres dimensiones, atmosférica, emocional y pragmática, que conforman la variable experiencia de compra, siendo el porcentaje más alto el que se situó en totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que indica que la mayor parte se siente identificado con estas dimensiones y lo que satisface su experiencia de compra, seguido a esto se encuentra un porcentaje de entre 40% totalmente en desacuerdo y desacuerdo e indecisos.

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad a contrastar

H0: Los datos proceden de una distribución normal.

H1: Los datos no proceden de una distribución normal.

Tabla 7

Prueba Kolmogorov-Smirnov

| Pruebas de Normalidad | | | |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Mix Sensorial | ,219 | 100 | ,000 |
| Experiencia de Compra | ,211 | 100 | ,000 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1 .

Interpretación:

En la corroboración se apreció en la prueba de Kolmogorov Smirnov, que el P-Valor resultante en el análisis fue de 0,000; situado como menor al nivel de significancia, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señaló, que los datos presentan distribución no normal, asumiendo que los datos son no paramétricos.

Lo que a su vez nos dice que se debe hacer uso del coeficiente de correlación Rho Spearman en este tipo de investigación.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Se expone el Objetivo General: Determinar la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022.

Contrastación de hipótesis general

Ho: La experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza, Arequipa, no está influenciada positivamente del mix sensorial.

H1: La experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza, Arequipa, está influenciada positivamente del mix sensorial.

Tabla 8

Contrastación de Spearman de la experiencia de compra y mix sensorial

| Variables | Rho Spearman | Sig | N |
|---------------------------------------|--------------|-------|-----|
| Experiencia de compra - Mix sensorial | 0.851 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la H1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.851, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre la experiencia de compra y mix sensorial, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza, Arequipa, está influenciada positivamente del mix sensorial.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No es probable que la vista influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H1: Es probable que la vista influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 9

Contrastación - Dimensión vista con Variable experiencia de compra

| | Rho Spearman | Sig | N |
|--------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Vista - Experiencia de compra | 0.755 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1 .

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.755, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión vista y la variable experiencia de compra, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que la vista influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : Probablemente, el tacto no influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H_1 : Probablemente, el tacto influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 10

Contrastación - Dimensión tacto con Variable experiencia de compra

| | Rho Spearman | Sig | N |
|--------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Tacto - Experiencia de compra | 0.761 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1 .

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.761, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión tacto y la variable experiencia de compra, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el tacto influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No es probable que el gusto influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H1: Es probable que el gusto influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 11

Contrastación - Dimensión gusto con Variable experiencia de compra

| | Rho Spearman | Sig | N |
|--------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Gusto - Experiencia de compra | 0.841 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la H1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.841, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión, gusto y la variable experiencia de compra, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el gusto influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: Posiblemente, el oído no influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H1: Posiblemente, el oído influya positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 12

Contrastación - Dimensión oído con Variable experiencia de compra

| | Rho Spearman | Sig | N |
|-------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Oído - Experiencia de compra | 0.824 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la H1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.824, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión oído y la variable experiencia de compra, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el oído influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: Probablemente, el olfato no influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H1: Probablemente, el olfato influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 13

Contrastación - Dimensión olfato con Variable experiencia de compra

| | Rho Spearman | Sig | N |
|---------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Olfato - Experiencia de compra | 0.792 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1 .

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.792, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión olfato y la variable experiencia de compra, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el olfato influye positivamente en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 6

H_0 : No es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto atmosférico en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H_1 : Es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto atmosférico en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 14

Contrastación - Variable mix sensorial con Dimensión atmosférica

| | Rho Spearman | Sig | N |
|------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Mix sensorial – Atmosférica | 0.826 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la H_0 y acepto la H_1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1 .

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.826, es decir hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión atmosférica y la variable mix sensorial, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el mix sensorial influye positivamente en el aspecto atmosférico en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 7

Ho: Probablemente, el mix sensorial no influya positivamente en el aspecto emocional con el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H1: Probablemente, el mix sensorial influya positivamente en el aspecto emocional con el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 15

Contrastación - Variable mix sensorial con Dimensión emocional

| | Rho Spearman | Sig | N |
|----------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Mix sensorial – Emocional | 0.774 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la H1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.774, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión emocional y la variable mix sensorial, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el mix sensorial influye positivamente en el aspecto emocional con el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Prueba de hipótesis específica 8

Ho: No es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto pragmático en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

H1: Es probable que el mix sensorial influya positivamente en el aspecto pragmático en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Tabla 16

Contrastación - Variable mix sensorial con Dimensión pragmática

| | Rho Spearman | Sig | N |
|---------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| Mix sensorial – Pragmática | 0.779 | 0.000 | 100 |

Nota: Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la H1 – Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la H1.

Interpretación: Se observó que el P-Valor obtenido fue de 0,000 lo cual representa un nivel menor a 0.05, con un nivel de Spearman=0.779, es decir, hay una influencia positiva muy fuerte entre dimensión pragmática y la variable mix sensorial, ya que el análisis resulta en el rechazo de la hipótesis nula y aceptación en la alterna la cual indica que el mix sensorial influye positivamente en el aspecto pragmático en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022.

Al analizar el objetivo general se dio inicio a la **discusión** de los resultados, el cual fue determinar la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022; observándose un valor p – positivo entre las variables de estudio con una correlación de Spearman=0.851, demostrándose la existencia de una influencia positiva muy fuerte. Aceptándose la hipótesis que indica la influencia positiva del mix sensorial con la experiencia de compra; por otro lado, el 65% de los consumidores del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa consideraron que el mix sensorial transmitido está acorde con las expectativas de los consumidores, de igual forma un 63% opinaron que tuvieron experiencias positivas de compra dentro del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Del mismo modo, Nair y Bose (2019) coincidieron en que el aspecto visual y sonoro transmitido por los diversos anuncios publicitarios generan también impresiones hacia la activación gustativa y táctil de los consumidores expuestos a dichas estrategias, deduciéndose que hay una integración entre las variables estudiadas. Así mismo, resulta importante mencionar los resultados de Chirinos (2020), donde dio a conocer sobre la influencia sobre el mix sensorial y la experiencia al momento de tomar una decisión de compra situada en el hipermercado Plaza Vea, Comas. Mostrando en sus resultados la existencia de una correlación positiva significativa entre sus variables, con un $Rho = ,832$, concluyendo que la decisión de compra se ve facilitada por las estrategias del mix sensorial que emplea el hipermercado.

El primer objetivo específico consistió en establecer la influencia de la vista en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022. Situándose un 61% de encuestados que respondieron una percepción visual adecuada en el patio de comidas. A través de un Rho Spearman de ,755; se confirmó la existencia de una influencia correlacional positiva muy fuerte con la dimensión vista y variable experiencia de compra del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Coincidiendo, Enlagovan (2017) realizó una investigación cuyo objetivo fue definir el impacto del mix sensorial sobre la conducta de los clientes en un restaurante de Kerala. Resultando en que las personas se enfocan más en las experiencias que abordan sus sentidos. Concluyendo que los comensales de este local dan más valor a las sensaciones que perciben mediante la vista, como la iluminación y el color.

Donde el segundo objetivo específico pudo comprobar, que el sentido del tacto influye en la experiencia de compra en el patio de comida del Mall Plaza Arequipa, 2022. Obteniendo que el 62% de los consumidores consideran que la percepción del tacto es adecuada en el patio de comidas. Con un Rho Spearman ,761; demostrando que hay una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión tacto y la variable experiencia de compra.

En cuanto a Chirinos (2020) en su investigación que tuvo como objetivo la identificación de relación entre estrategias de mercadotecnia del tacto y la decisión de compra en el hipermercado Plaza Veá, Comas. Teniendo una correlación positiva media de ,682. Teniendo similitud con lo resultante en el estudio de Castillo y Riofrío (2018), en la que se determinó el rol de los sentidos en el proceso de compra en los consumidores de la ciudad de Machala. Con un 41% que se sentía estimulado al poder tocar los productos, concluyendo que los locales deben contener un diseño atractivo y adecuado, pudiendo generar en el consumidor una experiencia al interactuar con el tacto en sus productos, generando la compra.

El tercer objetivo específico estableció la influencia del gusto en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022, obteniendo que el 61% de los consumidores consideran que la percepción del gusto es adecuada en el patio de comidas. Con un Spearman de ,841 en la que se acepta una correlación positiva muy fuerte con la dimensión, gusto y variable experiencia de compra del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Estos resultados se diferencian de la investigación de Chirinos (2020) donde su estudio identificó la relación entre el marketing gustativo y experiencia de compra en el hipermercado Plaza Veá, Comas; con una opinión del 57,6% de los clientes sobre que el aspecto sensorial del gusto era adecuado en el hipermercado, además de tener un Rho ,0538 que acepta una correlación positiva media entre las variables. Así también los estudios de Mori (2018) donde se planteó estrategias de mix sensorial para que contribuyan a la atracción de clientes para el restaurante Caserío en Chiclayo, respondiendo un 56% de los consumidores que el gusto es uno de los sentidos más predominantes y los sabores de sus platillos son la característica más seductora además de los sonidos que ofrecen en el ambiente;

concluyendo que es de gran importancia la implementación de las estrategias enfocadas a los sentidos del oído y el gusto.

Como cuarto objetivo se tuvo establecer la influencia del oído en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022, obteniendo que el 59% de los consumidores consideran que la percepción del oído es adecuada en el patio de comidas. Mediante un Rho Spearman de ,824 que indica una correlación positiva muy fuerte con la dimensión oído y la variable experiencia de compra del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Corroborándose con los resultados de Chirinos (2018), comprobando la influencia entre ambas variables, pudiéndose considerar que el sentido del oído tiene un alto nivel en el hipermercado, además que tiene una relación significativa positiva media de 0.668 que significa una correlación positiva media.

El quinto objetivo específico fue establecer la influencia del olfato en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022, obteniendo que el 53% de los consumidores consideran que la percepción olfativa es adecuada en el patio de comidas. Con un Rho Spearman de ,792 que acepta la correlación positiva muy fuerte de la dimensión olfato y la variable experiencia de compra del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Estos resultados guardan semejanza con los de Chirinos (2018) que identificó una relación con sus variables de correlación, indicando que es de 0.667 correlación positiva media, lo cual ha confirmado la correlación. Además, confirma lo que menciona Grisales (2019), donde el olfato por medio de los aromas transforma un punto de venta en una experiencia inolvidable hacia los consumidores, influyendo en sus emociones, logrando ubicarse en la memoria del individuo, generando un vínculo con la marca y obteniendo una experiencia de compra placentera.

Con respecto al sexto objetivo específico fue establecer la influencia del mix sensorial en el aspecto atmosférico en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022, obteniendo que el 54% de los consumidores consideran que la percepción atmosférica es adecuada en el patio de comidas. Con un Rho ,826 que acepta la correlación positiva muy fuerte de la dimensión atmosférica y variable mix sensorial del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Contrastada con la investigación de Cachero y Vázquez (2017), sobre la experiencia al momento de compra y

generadora de fidelidad, en la que sus resultados identificaron la relación entre sus variables con un $Rho = 0.798$, mostrando una correlación positiva media.

El séptimo objetivo específico fue establecer la influencia del mix sensorial en el aspecto emocional con el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022, obteniendo que el 63% de los consumidores consideran que la percepción emocional es adecuada en el patio de comidas. Mediante un $Rho ,774$ de aceptación con una correlación positiva muy fuerte con la dimensión emocional y variable mix sensorial del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Estos resultados guardan semejanza con los de Cachero y Vázquez (2017) sobre la experiencia en la compra y puede crear fidelidad, donde sus resultados identificaron la relación entre sus variables con un $Rho = 0.946$, mostrando una correlación positiva media.

Finalmente, el octavo objetivo específico fue establecer la influencia del mix sensorial en el aspecto pragmático en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022, obteniendo que el 62% de los consumidores consideran que la percepción pragmática es adecuada en el patio de comidas. Mediante un Rho de $,779$ donde se muestra una correlación positiva muy fuerte con la dimensión pragmática y variable mix sensorial del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa. Estos resultados guardan semejanza con los de Cachero y Vázquez (2017) sobre cómo se genera lealtad gracias a una buena experiencia de compra hacia el consumidor, en la que sus resultados identificaron la relación entre sus variables con un $Rho = 0.797$, mostrando una correlación positiva media.

V. CONCLUSIONES

Primera- Hay una influencia positiva muy fuerte entre las variables mix sensorial y experiencia de compra, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,851. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos donde mediante los cinco sentidos se aprecian percepciones positivas, generando una adecuada experiencia de compra en los consumidores del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Segunda- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la dimensión vista y la variable experiencia de compra, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,755. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, el aspecto visual tiene implicancia en que las personas aprecian más una experiencia al comprar en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Tercera- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la dimensión tacto y la variable experiencia de compra, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,761. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, el uso del tacto al momento de la compra genera una alta experiencia sensorial en la compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Cuarta- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la dimensión gusto y la variable experiencia de compra, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,841. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, en la que el sentido del gusto consigue motivar una buena experiencia de compra hacia el consumidor del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Quinta- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la dimensión oído y la variable experiencia de compra, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,824. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, en el que la aplicación del sentido auditivo incentiva la adecuada estimulación de experiencia a los clientes al comprar en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Sexta- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la dimensión olfativa y la variable experiencia de compra, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,792. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, donde la implementación del sentido del olfato brinda respuestas favorables al

momento de generar una experiencia adecuada en la compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Séptima- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la variable mix sensorial y la dimensión atmosférica, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,826. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, en la cual una atmósfera consigue motivar una buena experiencia de compra en el consumidor del patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Octava- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la variable mix sensorial y la dimensión emocional, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,826. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, ya que el activar las sensaciones emocionales del individuo activará recuerdos que impulsen una experiencia positiva al momento de realizar la compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

Novena- Hay una influencia positiva muy fuerte entre la variable mix sensorial y la dimensión pragmática, mediante un coeficiente de correlación Spearman ,779. Aceptándose la hipótesis planteada debido a los resultados conseguidos, ya que, al generar una adecuada distribución de productos y sus estrategias de precios, los consumidores dan una valoración que los diferencia de los competidores en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa.

VI. RECOMENDACIONES

Primera- Se recomienda incluir más locales que sirvan comida dulce por ser uno de los de mayor preferencia en los consumidores, mejorando el nivel de visitas y consumo en el patio de comidas.

Segunda- Se recomienda garantizar la utilización conveniente de protocolos de bioseguridad para sus colaboradores y consumidores, proporcionando seguridad y confianza.

Tercera- Se recomienda el poder capacitar a cada dueño de los establecimientos y sus colaboradores con la importancia del uso sobre el mix sensorial, pudiendo así generar un vínculo entre ellos y también un entorno agradable.

Cuarta- Mejorar la activación visual en torno a los platos que no tengan tanta atención, con estrategias visuales y así agrade más al consumidor. Del mismo modo, en los carteles o diseño de los locales ubicados dentro del patio de comida del Mall Plaza Arequipa.

Quinta- Se recomienda generar experiencias notables, utilizando los sentidos de los consumidores, como una distinción y manejo adecuado de los sonidos y los sabores de cada local del patio de comida del Mall Plaza Arequipa.

Sexta- De acuerdo a la investigación, es preciso aplicar estrategias sensoriales, alcanzando que los consumidores obtengan experiencias de compra positivas a través del ambiente, productos/servicios, atención y el entorno que lo rodea, satisfaciendo las necesidades de cada consumidor, generando una fidelización con la empresa.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Fairbanks, V. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67.
<https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>
- Almeid, I, Lucian, R., y Rodrigues A. (2019). *Merchandising Sensorial: Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos*. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(1), 126–148.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=561566628006>
- Barboza, R., y Adriazen, L. (2018). *Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas Retail del centro comercial Real Plaza, Chiclayo*.
<https://acortar.link/TITKuT>
- Cachero, S., y Vázquez, R. (2017). *La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista? Índice trabajos ponencias Dist. Universidad de Oviedo*, 1327–1617.
<https://acortar.link/otwMGN>
- Cavero, M., y Zavaleta, M. (2021). *El marketing experiencial en el sector moda: una revisión literaria*.
<https://acortar.link/6sCnv1>
- Chirinos, C. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020*.
<https://acortar.link/68AeV2>
- Díaz, A., Castillo, A. y Villar, L. (2017). *Instrumento para evaluar el estado de la gestión de mantenimiento en plantas de bioproductos: Un caso de estudio. Ingeniare*. *Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 306-313.
<https://doi.org/10.4067/S0718-33052017000200306>
- Enlagovan, G. (2017). *Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 01-09.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)2/version-4/A0602040109.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)2/version-4/A0602040109.pdf)
- Flacandjia y Kreyb (2020) *Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318305204>
- Flores, E., Miranda, M., y Villasís, M. (2017). *El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial*. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370.
<https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>

- Galmés, M. (2015). *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión* *Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation*. *Redalyc*, 31(1), 974–999.
<https://acortar.link/i1VAgt>
- Garay, N., y Oviedo, V. (2020). *Marketing sensorial y fidelización de clientes* (1st ed.). Aletheya E.I.R.L.
- Greselda, G., Sutrisno, T., y Vincent, F. (2021). *The Relationship Between Sensory Marketing, Packaging and Purchasing Decisions (a Study of Coffesia's Coffe Product)*. [*Master's Thesis, Universitas Ciputra Surabaya Indonesia*]. 46
 Obtenido de
<https://knepublishing.com/index.php/KnESocial/article/view/8814>
- Grisales, C. (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas*. *Tendencias*, 20(2), 69-92.
<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hussain S. (2019). Sensory marketing strategies and consumer behavior: sensible selling using all five senses. *IUP Journal of Business Strategy*.
<https://cutt.ly/GZZxo5R>
- Ifeanyichukwu C. y Peter A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT y Social Sciences*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3203861
- Iqbal J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/188276>
- Jarrett, C. (2014). *¿Es verdad que tenemos sólo cinco sentidos?* - *BBC News Mundo*.
<https://acortar.link/0j6LHR>
- Krishna A., Cian L. y Sokolova T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X16000099>
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., y Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236–245.
<https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.106730>
- Kumar, V., y Singh, N. (2019). *Post Purchase Experience of Consumers in Life Insurance Policies: An Empirical Study*. *Skyline Business Journal*, 14(2), 81-91.
<https://doi.org/10.37383/sbj14021907>

- Loriato, H. y Anderson, S.P. (2017). *Determinants attributes in purchase decision: A study in establishments commercialize street food*. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 11(1), 109-132.
<http://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Malca, R. (2018). *Influencia Del Marketing Sensorial En Las Experiencias Emocionales Adquiridas Por Los Clientes En El Restaurante Castope Baños Del Inca 2016 2017*.
<https://acortar.link/4YN48G>
- Mamani, L. (2020). *Marketing sensorial: una aproximación conceptual. Sensory marketing: a conceptual approximation*. *CONCYTEC*, 1–15.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15298>
- Medina, R., y García, J. (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos*. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(3), 4–16.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Muratta, C. (2017). *Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017*.
<https://acortar.link/gyS5tT>
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. y Kolencik, J. (2018). *Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value*. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
<https://content.sciendo.com/view/journals/jec/15/1/article-p96.xml>
- Nair D. y Bose M. (2019). *Role of sensory elements in advertisements for branded hot beverages (tea/coffee)*. *Indian Journal of Applied Research*.
<https://bit.ly/3A4ZYiC>
- Nebrijo, J., y Zea Chávez, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de Más Brownie Gourmet*. *Facultad de ciencias económicas y administrativas departamento de ciencias administrativas programa mercadeo y negocios internacionales santiago de cali*, 1–121.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10485/T08146.pdf?sequence=6>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*. (5ta ed.) Editorial de la U.
<https://acortar.link/l88gR>
- Randhir R., Latasha K., Tooraiven P. y Monishan B. (2016). *Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC*. *Journal of USChina Public Administration*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/af10/beb000ae4a1444e0a27be552a9e4fb803755.pdf>

- Rathee R. y Rajain M. (2017). *Sensory marketing-investigating the use of five senses. International Journal of Research in Finance and Marketing.*
<https://bit.ly/3Q5X0zT>
- Reategui, S., Chalco, S., y David, O. (2019). “Los factores sensoriales y su relación con la percepción de los atributos del producto Api, Arequipa 2018.” Universidad Tecnológica Del Perú.
<https://acortar.link/M9ukaY>
- Riza A. y Wijayanti D. (2018). *The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?.* Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen.
<https://bit.ly/3zYhpjR>
- Rodriguez, M., y Roca, K. (2019). “Mix sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millennials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018.”
<https://acortar.link/AAJE5B>
- Rodas, J. y Montoya, L. (2018). *Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience.* DYNA, 85(207), 54-59.
<https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Ruiz, A., y Solano, M. (2019). *El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos.* Universidad Santiago de Cali.
<https://acortar.link/mXxnPy>
- Ruiz, M., y Sánchez, J. (2021). *Marketing sensorial para la fidelización del cliente en el restaurante Playa Azul - Chiclayo 2021.* Concytec.
<https://orcid.org/0000-0001-5635-8261>
- Santury, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil.*
<https://acortar.link/PcThIH>
- Sliburyté, L., y Ny, J. (2017). *The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response.* (Artículo Científico). Kaunas University of Technology. Obtenido de
<https://bit.ly/3Q7GgbE>
- Torres López, F. A., y Vargas Castro, C. (2020). *La experiencia del consumidor y su relación con la satisfacción en la categoría de restaurantes temáticos Item* Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis.
<http://hdl.handle.net/10757/652976>
- Vidyastuti, H. A. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *Revista CEA*, 7(14), 1–13.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1646>
- Xuletas (2016). *Hume contextualización | Filosofía y ética |.*
<https://acortar.link/481boN>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

| Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022 | | | | | |
|---|---|--|-------------|---|---------|
| Variables | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensión | Indicador | Escala |
| Mix Sensorial | Mix sensorial, la vista, olfato, gusto, oído y tacto forman una necesidad inherente para el consumidor, ya que el mismo se basa en la conexión que se tiene con las emociones del ser humano y son parte esencial en la percepción del cliente al realizar una compra (Garay y Oviedo, 2020). | Se aplicará la técnica de encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, donde en la primera variable estará conformada por 18 ítems respecto a los 9 indicadores presentados en las 5 dimensiones. | Visión | Color Iluminación | Ordinal |
| | | | Olfato | Aroma Ambiente Sabor | |
| | | | Gusto | | |
| | | | Oído | Sonidos Fonética | |
| | | | Tacto | Textura Grosor | |
| | | | | | |
| Experiencia de Compra | Cachero y Vázquez (2017) La creación de experiencias de compra no sólo permite crear nuevas estrategias para diferenciarse de sus competidores, sino que además puede contribuir a potenciar la lealtad de los consumidores. | Se aplicará la técnica de encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, donde en la segunda variable estará conformada por 14 ítems respecto a los 7 indicadores presentados en las 3 dimensiones. | Atmosférica | Diseño Distribución | Ordinal |
| | | | Emocional | Intención de compra Predisposición a pagar más | |
| | | | Pragmática | Valor Eficiencia Conveniencia | |
| | | | | | |

Anexo 02. Matriz de consistencia

| TITULO | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVO ESPECIFICO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | POBLACIÓN Y MUESTRA | TIPO DE INVESTIGACIÓN |
|---|--|--|--|---|---------------|-------------|-------------|--|--|
| Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022 | ¿Cuál es la influencia del mix sensorial con la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022? | Determinar la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa 2022 | <ul style="list-style-type: none"> Establecer la influencia de la vista en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa, 2022. | <p>Ho:</p> <p>La experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza, Arequipa, no está influenciada positivamente del mix sensorial.</p> | Mix sensorial | Visión | Color | Población: Infinita. Muestra: 100 clientes. | <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> |
| | | | Iluminación | | | | | | |
| | | | Olfato | | | Aroma | | | |
| | | | | | | Ambiente | | | |
| | | | Gusto | | | Sabor | | | |
| | | | | | | Sonidos | | | |
| | | | Oído | | | Fonética | | | |
| | | | | | | Tacto | Textura | | |
| | | | Atmosférica | | | | Grosor | | |
| | | | | | | Diseño | | | |
| Distribución | | | | | | | | | |
| Intención de compra | | | | | | | | | |
| Emocional | Predisposición a pagar más | | | | | | | | |
| | Pragmática | Valor | | | | | | | |
| Eficiencia | | | | | | | | | |
| | Conveniencia | | | | | | | | |

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: MIX SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PATIO DE COMIDAS DEL MALL PLAZA AREQUIPA 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los consumidores del patio de comidas del Mall Plaza, Arequipa, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la experiencia de compra ofrecida por el establecimiento.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

1.- ¿Cuántas veces visita el Patio de comidas del Mall Plaza Arequipa?

-(De 3 a 5 veces)

-(De 6 a 8 veces)

-(De 8 a más veces)

2.- ¿Cuánto gasta en cada consumo?

-(Menos de 30 soles)

-(Entre 31 y 60 soles)

-(De 61 a más soles)

3.- EDAD:

4.- SEXO:

(M)

(F)

| Escala de valoración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
|---------------------------|--|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|---|---|----|
| | (TD) Totalmente en desacuerdo | (D) Desacuerdo | (I) Indeciso | (A) De acuerdo | (TA) Totalmente de acuerdo | | | |
| Variable 1: Mix Sensorial | | | | TD | D | I | A | TA |
| Dimensión: Visión | | | | | | | | |
| 1 | Los colores utilizados en el establecimiento del patio de comida del Mall Plaza Arequipa le son agradables. | | | | | | | |
| 2 | La diversidad de colores presentados en los platos consumidos del patio de comida del Mall Plaza Arequipa es agradable a su vista. | | | | | | | |
| 3 | El nivel de iluminación en el patio de comidas es adecuado | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 4 | La iluminación de los mostradores y los carteles publicitarios en cada puesto le permiten una fácil selección de los productos. | | | | | |
| Dimensión: Olfato | | | | | | |
| 5 | Los aromas percibidos en el patio de comidas del Mall Plaza Arequipa le permiten tener una mejor experiencia de compra. | | | | | |
| 6 | El patio de comidas del Mall Plaza Arequipa emplea aromas que le permiten diferenciarse de otros. | | | | | |
| 7 | El aroma de las comidas que se consumen en el establecimiento son agradables a su olfato. | | | | | |
| 8 | El ambiente del patio de comidas Mall Plaza Arequipa le invita a consumir en el local. | | | | | |
| Dimensión: Gusto | | | | | | |
| 9 | Los sabores dulces son los que más le atraen al patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | | |
| 10 | Los sabores salados son los que más le atraen al patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | | |
| 11 | Los sabores agrios son los que más le atraen al patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | | |
| 12 | Los sabores combinados son los que más le atraen al patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | | |
| Dimensión: Oído | | | | | | |
| 13 | Los sonidos le han permitido disfrutar de su comida en el establecimiento. | | | | | |
| 14 | Los sonidos que se producen en el patio de comidas Mall Plaza Arequipa van acorde con los servicios que ofrece. | | | | | |
| 15 | El mensaje transmitido por los colaboradores del patio de comidas Mall Plaza Arequipa es claro. | | | | | |
| 16 | El tono de voz usado por los colaboradores del patio de comidas Mall Plaza Arequipa que lo atendieron es adecuado. | | | | | |

| Dimensión: Tacto | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|--|
| 17 | La textura del mobiliario le resulta cómoda para su permanencia en el patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | |
| 18 | La sensación de textura en los alimentos consumidos cubrió las expectativas que tenía. | | | | |
| 19 | El tamaño de la presentación del producto consumido es adecuado. | | | | |
| 20 | El grosor del empaque es adecuado para mantener la temperatura de su pedido | | | | |
| Variable 2: Experiencia de Compra | | | | | |
| Dimensión: Atmosférica | | | | | |
| 21 | Al ingresar al patio de comidas Mall Plaza Arequipa, el diseño de las instalaciones le hizo sentir a gusto. | | | | |
| 22 | El diseño decorativo del patio de comidas Mall Plaza Arequipa de cada puesto está orientado al tipo de comida que ofrece. | | | | |
| 23 | La distribución del patio de comidas Mall Plaza Arequipa es adecuada y segura para el funcionamiento del mismo. | | | | |
| 24 | Las mesas del patio de comidas Mall Plaza Arequipa están distribuidas de una manera que le permite desplazarse con facilidad. | | | | |
| Dimensión: Emocional | | | | | |
| 25 | La experiencia en el patio de comidas Mall Plaza Arequipa mejoró su relación social y su autoestima, lo que generó la intención de volver a comprar en el establecimiento. | | | | |
| 26 | La infraestructura y los productos del patio de comidas Mall Plaza Arequipa le generan una intención de recompra . | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 27 | Estaría dispuesto a pagar mayor precio por la experiencia de compra ofrecida en el patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | | |
| 28 | La calidad percibida de los productos consumidos en el patio de comidas Mall Plaza Arequipa le genera predisposición a pagar mayor precio por el mismo. | | | | | |
| Dimensión: Pragmática | | | | | | |
| 29 | Las expectativas que tenía previa a su compra fueron cubiertas en su totalidad al visitar el patio de comidas Mall Plaza Arequipa. | | | | | |
| 30 | Para decidir visitar el patio de comidas Mall Plaza Arequipa, consideró las referencias previas de sus familiares, amigos y/o cualquier persona de su entorno. | | | | | |
| 31 | La atención recibida en el patio de comidas Mall Plaza Arequipa fue altamente eficiente . | | | | | |
| 32 | La seguridad y limpieza del patio de comidas Mall Plaza Arequipa son abordadas de manera eficiente . | | | | | |
| 33 | El patio de comidas Mall Plaza Arequipa está convenientemente ubicado para cubrir los periodos de tiempo que usted dispone. | | | | | |
| 34 | La variedad de puestos de comida en el establecimiento es conveniente para satisfacer sus diversas necesidades de compra. | | | | | |

Anexo 04. Validación del instrumento

Validación del instrumento 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
Mix Sensorial

Autor (s) del instrumento (s): -Laleshka Marina Ramirez Pozo
-Carlos Alfredo Valdivia Grande

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. | | | | x | |
| SUFICIENCIA | Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde | | | | x | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|--|--|--|----|----|
| | con la variable, dimensiones e indicadores | | | | | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: | | | | | x |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | x |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación | | | | x | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | x | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 20 | 25 |
| | | | | | | 45 |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022


 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza
Arequipa 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Experiencia de Compra

Autor (s) del instrumento (s): -Laleshka Marina Ramirez Pozo
-Carlos Alfredo Valdivia Grande

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. | | | | x | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|----|--|--|----|----|
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores | | | | x | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: | | | | | x |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | x |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación | | | | x | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | x | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 20 | 25 |
| | | 45 | | | | |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha LIMA, 30/06/2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador*

Observación: _____

Validación del instrumento 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.
Docente investigador Concytec

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
Mix Sensorial

Autor (s) del instrumento (s): -Laleshka Marina Ramirez Pozo
-Carlos Alfredo Valdivia Grande

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. | | | | x | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde | | | | x | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|--|--|--|----|----|
| | con la variable, dimensiones e indicadores | | | | | |
| INTENCIONALIDAD | Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: | | | | | x |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | x |
| COHERENCIA | Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación | | | | x | |
| PERTINENCIA | La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | x | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 20 | 25 |
| 45 | | | | | | |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 30/06/2022


 Dr. Africa Calanchez Uribarrá
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza
Arequipa 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad: Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.
Docente investigador Concytec

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Experiencia de Compra

Autor (s) del instrumento (s): -Laleshka Marina Ramirez Pozo
-Carlos Alfredo Valdivia Grande

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | x | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. | | | | x | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|----|--|--|----|----|
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores | | | | x | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: | | | | | x |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | x |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | x |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación | | | | x | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | x | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 20 | 25 |
| | | 45 | | | | |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Chiclayo, 30/06/2022



Dr(a) Africa Colancho Uribarrí
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Observación: _____

Validación del instrumento 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Garay Zubia Nilton Angel

Institución donde labora: Universidad Nacional de San Agustín

Especialidad: Doctor en Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
Mix Sensorial

Autor (s) del instrumento (s):
-Laleshka Marina Ramírez Pozo
-Carlos Alfredo Valdivia Grande

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. | | | | | x |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores | | | | | x |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio : | | | | | x |



| | | | | | | |
|----------------------|---|--|--|--|--|----|
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 50 |
| | | | | | | 50 |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Arequipa, 30/06/2022


Firma y sello

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Garay Zubia Nilton Angel
Institución donde labora: Universidad Nacional de San Agustín
Especialidad: Doctor en Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable:
Experiencia de Compra
Autor (s) del instrumento (s):
-Laleshka Marina Ramirez Pozo
-Carlos Alfredo Valdivia Grande

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | x |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales | | | | | x |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | | x |
| ORGANIZACIÓN | Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. | | | | | x |
| SUFICIENCIA | Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores | | | | | x |
| INTENCIONALIDAD | Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: | | | | | x |



| | | | | | | |
|----------------------|---|--|--|--|--|----|
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable : | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 50 |
| | | | | | | 50 |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha Arequipa, 30/06/2022


Firma y sello

Observaciones _____

Anexo 05. Confiabilidad del instrumento

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|----------------------------|------------------|-----------------|
| Variables | Alfa de Cronbach | N° de elementos |
| Mix sensorial | 0.976 | 20 |
| Experiencia de compra | 0.920 | 14 |

Anexo 06. Valores de Alpha

| Valores de Alfa | Interpretación |
|-----------------|------------------------------------|
| 0.90 - 1.00 | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 - 0.89 | Se califica como muy adecuada |
| 0.70 - 0.79 | Se califica como moderada |
| 0.60 - 0.69 | Se califica como baja |
| 0.50 - 0.59 | Se califica como muy baja |
| ≤0.50 | Se califica como no confiable |

Anexo 07. Rho Spearman

| RANGO | RELACIÓN |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Anexo 08. Consentimiento informado

Consentimiento informado 01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Arequipa, 05 de julio del 2022

A continuación, se le presenta un cuestionario el cual tiene la finalidad de recabar sus respuestas para conocer más acerca de la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza desde su punto de vista. Dicha información que usted proporcione servirá valiosamente al desarrollo de un proyecto de investigación que aborda dicho fenómeno.

Su participación es totalmente voluntaria y la información que usted brinda será tratada de manera confidencial respetando el anonimato de sus datos y haciendo uso de estos únicamente para fines de investigación.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas puede hacerlas en el momento de la aplicación y en caso de que quiera conocer más acerca del uso de la información para el desarrollo del proyecto de investigación puede comunicarse con Laleshka Ramírez Pozo (mramirezp4020@gmail.com) o Carlos Valdivia Grande (cvaldivia023@gmail.com).

Si está de acuerdo en participar, proporcione por favor su nombre y firma en el apartado de abajo, recordándole que se respeta su derecho a negarse o retirarse respetando su participación voluntaria.

Yo Edson Daniel Mejía Eschale he leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las pregunta que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho e retirarme de la aplicación en cualquier momento.

Atentamente,


Nombre: Edson Daniel Mejía Eschale
DNI: 72908132



Consentimiento informado 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Arequipa, 05 de julio del 2022

A continuación, se le presenta un cuestionario el cual tiene la finalidad de recabar sus respuestas para conocer más acerca de la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza desde su punto de vista. Dicha información que usted proporcione servirá valiosamente al desarrollo de un proyecto de investigación que aborda dicho fenómeno.

Su participación es totalmente voluntaria y la información que usted brinda será tratada de manera confidencial respetando el anonimato de sus datos y haciendo uso de estos únicamente para fines de investigación.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas puede hacerlas en el momento de la aplicación y en caso de que quiera conocer más acerca del uso de la información para el desarrollo del proyecto de investigación puede comunicarse con Laleshka Ramírez Pozo (mramirezp4020@gmail.com) o Carlos Valdivia Grande (cvaldivia023@gmail.com).

Si está de acuerdo en participar, proporcione por favor su nombre y firma en el apartado de abajo, recordándole que se respeta su derecho a negarse o retirarse respetando su participación voluntaria.

Yo Ximena Alejandra Mayra Zegarra he leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente la pregunta que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho e retirarme de la aplicación en cualquier momento.

Atentamente,

NOMBRE: Ximena Mayra Zegarra
DNI: 70911504

Consentimiento informado 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Arequipa, 05 de julio del 2022

A continuación, se le presenta un cuestionario el cual tiene la finalidad de recabar sus respuestas para conocer más acerca de la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza desde su punto de vista. Dicha información que usted proporcione servirá valiosamente al desarrollo de un proyecto de investigación que aborda dicho fenómeno.

Su participación es totalmente voluntaria y la información que usted brinda será tratada de manera confidencial respetando el anonimato de sus datos y haciendo uso de estos únicamente para fines de investigación.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas puede hacerlas en el momento de la aplicación y en caso de que quiera conocer más acerca del uso de la información para el desarrollo del proyecto de investigación puede comunicarse con Laleshka Ramirez Pozo (lramirezp4020@gmail.com) o Carlos Valdivia Grande (cvaldivia023@gmail.com).

Si está de acuerdo en participar, proporcione por favor su nombre y firma en el apartado de abajo, recordándole que se respeta su derecho a negarse o retirarse respetando su participación voluntaria.

Yo Raúl Hugo Guerrero Rodríguez he leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la aplicación en cualquier momento.

Atentamente,

NOMBRE: Raúl Hugo Guerrero Rodríguez
DNI: 4663631

Consentimiento informado 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Arequipa, 05 de julio del 2022

A continuación, se le presenta un cuestionario el cual tiene la finalidad de recabar sus respuestas para conocer más acerca de la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza desde su punto de vista. Dicha información que usted proporcione servirá valiosamente al desarrollo de un proyecto de investigación que aborda dicho fenómeno.

Su participación es totalmente voluntaria y la información que usted brinda será tratada de manera confidencial respetando el anonimato de sus datos y haciendo uso de estos únicamente para fines de investigación.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas puede hacerlas en el momento de la aplicación y en caso de que quiera conocer más acerca del uso de la información para el desarrollo del proyecto de investigación puede comunicarse con Laleshka Ramírez Pozo (mramirezp4020@gmail.com) o Carlos Valdivia Grande (cvaldivia023@gmail.com).

Si está de acuerdo en participar, proporcione por favor su nombre y firma en el apartado de abajo, recordándole que se respeta su derecho a negarse o retirarse respetando su participación voluntaria.

Yo Bianca Luz Mamani Choquehuanca he leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las pregunta que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho e retirarme de la aplicación en cualquier momento.

Atentamente,

NOMBRE: Bianca Luz Mamani Choquehuanca

DNI: 72233173

Consentimiento informado 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Arequipa, 05 de julio del 2022

A continuación, se le presenta un cuestionario el cual tiene la finalidad de recabar sus respuestas para conocer más acerca de la influencia del mix sensorial en la experiencia de compra en el patio de comidas del Mall Plaza desde su punto de vista. Dicha información que usted proporcione servirá valiosamente al desarrollo de un proyecto de investigación que aborda dicho fenómeno.

Su participación es totalmente voluntaria y la información que usted brinda será tratada de manera confidencial respetando el anonimato de sus datos y haciendo uso de estos únicamente para fines de investigación.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas puede hacerlas en el momento de la aplicación y en caso de que quiera conocer más acerca del uso de la información para el desarrollo del proyecto de investigación puede comunicarse con Laleshka Ramírez Pozo (mramirezp4020@gmail.com) o Carlos Valdivia Grande (cvaldivia023@gmail.com).

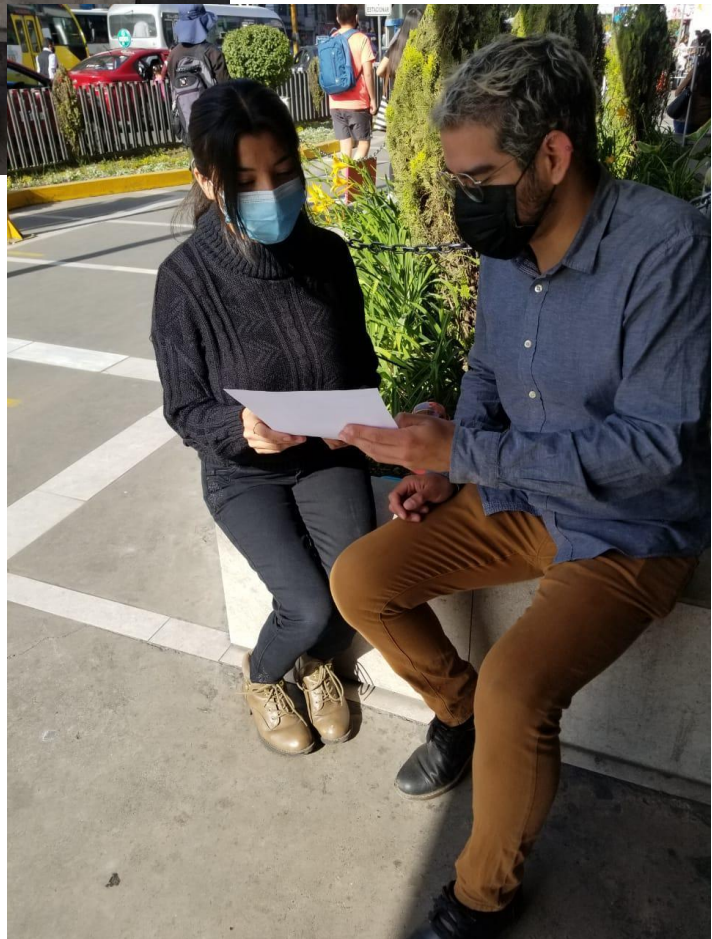
Si está de acuerdo en participar, proporcione por favor su nombre y firma en el apartado de abajo, recordándole que se respeta su derecho a negarse o retirarse respetando su participación voluntaria.

Yo LIZ T. CARPIO GOZMAN. he leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las pregunta que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho e retirarme de la aplicación en cualquier momento.

Atentamente,

NOMBRE: LIZ T. CARPIO GOZMAN
DNI: 75483266.

Anexo 09. Registros fotográficos de la investigación





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Mix Sensorial y su Influencia en la Experiencia de Compra en el Patio de Comidas del Mall Plaza Arequipa 2022", cuyos autores son RAMIREZ POZO LALESHKA MARINA, VALDIVIA GRANDE CARLOS ALFREDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Agosto del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE DNI: 000573626 ORCID 000000292469927 | Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 22- 08-2022 12:36:21 |

Código documento Trilce: TRI - 0419084