

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en
cafeterías de San Martín de Porres, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Lozada Guevara, Ramiro Alberto (orcid.org/0000-0002-9753-4329)

ASESORES:

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A todas las personas, estudiantes que buscan mejorar sus conocimientos día a día para mejorar su desarrollo personal y profesional.

Agradecimientos

A mi familia: mi madre y padre, por sus palabras de superación que me brindaban, (que en paz descansen).

A mi maestro y asesores de tesis: por sus enseñanzas y palabras de motivación.

A mi hija Sabrina por ser parte de este esfuerzo.

Índice de contenidos

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha técnica de la fórmula muestral	19
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento.....	20
Tabla 3 Validez del instrumento por Juicio de Expertos	20
Tabla 4 Estadística de confiabilidad del Marketing Sensorial y Posicionamiento.....	21
Tabla 5 Niveles de confiabilidad según Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 6 Tabla correlacional Marketing Sensorial y Posicionamiento.....	24
Tabla 7 Matriz de correlación de las dimensiones de la V1 y V2	25
Tabla 8 Tabla correlacional Experiencia Visual y Posicionamiento	26
Tabla 9 Tabla correlacional Experiencia del Gusto y Posicionamiento ..	27
Tabla 10 Tabla correlacional Experiencia del olfato y Posicionamiento ..	28
Tabla 11 Pruebas de Normalidad	29
Tabla 12 Matriz de correlación de las variables MS y P.	29
Tabla 13 Matriz de correlación dimensión Experiencia Visual y la V2....	30
Tabla 14 Matriz de correlación dimensión Experiencia del Gusto y la V2	31
Tabla 15 Matriz de correlación dimensión Experiencia del Olfato y la V2.. ..	32

Resumen

Para la investigación se tuvo como objetivo general, determinar como el marketing sensorial tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023. La primera variable fue marketing sensorial y sus dimensiones: experiencia visual, experiencia del gusto, experiencia del oído, experiencia el olfato y experiencia del tacto; la segunda variable, posicionamiento y sus dimensiones, valor de marca, conocimiento y atributos diferenciadores. El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La técnica utilizada para para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por 200 clientes de la cafetería. Se concluyó que existe correlación de manera moderada positiva entre el marketing sensorial y el posicionamiento en una cafetería del distrito de San Martín de Porres, con base a un coeficiente de Rho Spearman de 0,608 y a un nivel significativo $p < 0.001$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asegurando que a medida que se refuerza la estrategia de marketing sensorial, se mejorará el posicionamiento comercial de la cafetería.

Palabras clave: Marketing sensorial, posicionamiento, marca.

Abstract

For the research, the general objective was to determine how sensory marketing is related to the positioning in the cafeteria of San Martin de Porres, Lima, period 2023. The first variable was sensory marketing and its dimensions: visual experience, taste experience, experience hearing, smell experience and touch experience; the second variable, positioning and its dimensions, brand value, knowledge and differentiating attributes. The type of research was basic, quantitative approach, correlational study level, non-experimental cross-sectional design. The technique used for data collection was the survey and the instrument the questionnaire. The population consisted of 200 customers of the cafeteria. It was concluded that there is a moderately positive correlation between sensory marketing and positioning in a cafeteria in the San Martin de Porres district, based on a Rho Spearman coefficient of 0,608 and at a significant level $p < 0.001$, for which reason it is rejected. the null hypothesis (H0) and the alternate hypothesis (H1) is accepted, ensuring that as the sensory marketing strategy is reinforced, the commercial positioning of the cafeteria will be improved.

Keywords: Sensory marketing, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio tuvo como objetivo investigar y determinar la correlación entre el marketing sensorial y el posicionamiento en una cafetería del distrito de San Martín de Porres, Lima. La empresa comercializa cafés, comida rápida (pasteles, tequeños, empanadas, bebidas frías y calientes).

Exposición general la realidad problemática, a nivel internacional, Rey (2017) la empresa Ford Company “inició la campaña de autos usados con un video titulado "Nuevo olor". Como resultado, los consumidores perciben la posibilidad de comprar un auto mucho más barato, pero con las mismas especificaciones que un auto nuevo. La principal respuesta del usuario es respirar hondo e imaginar ese olor característico de un coche nuevo”. En América del Sur, Esguerra y Santa (2008) señalan la importancia del marketing sensorial aplicadas a empresas de publicidad de la ciudad de Bogotá debido a que los gerentes y administradores no entienden su significado, si los administradores no utilizan estrategias del marketing relacionadas a los sentidos o podrán comunicarse de manera integral con los clientes, la aplicación del marketing sensorial permitirá en la empresa posicionamiento, diferenciación, recordación y fidelización. A nivel nacional, Vásquez (2018), afirma “la importancia del marketing sensorial en la conducta del cliente de café D´Marce en la ciudad de Andahuaylas. Los dueños de las empresas relacionadas a las actividades económicas relacionadas a cafeterías y servicios de alimento de la ciudad no utilizan estrategias de mercadeo sensorial, utilizan estrategias de marketing tradicional y estas a la fecha son desactualizadas, cualquier empresa que se dedique a los servicios de alimentación debe priorizar los sentidos, debido a que estos están en contacto directo con los consumidores fomentando respuestas emocionales positivas en forma de confianza y aprecio, provocan respuestas y patrones de consumo; relacionado con la experiencia adquirida en el proceso de compra”. (p. 71). INEI (2022), afirma “el primer trimestre del 2022, las actividades relacionadas a publicidad, investigación de mercado regionales y locales y marketing sensorial se vio incrementada en 14.06% con respecto al primer trimestre del año 2021; demostrando que los gerentes y administradores están reconociendo la importancia del marketing sensorial para posicionar la marca o producto”. (p. 1). A nivel local, Bustamante y Espinoza (2020) demuestran que el

marketing sensorial influye el comportamiento del consumidor y como este afecta en la transacción comercial en los consumidores, el estudio demuestra que los sentidos influyen en el proceso de compra, lamentablemente muchas empresas u organizaciones no la toman en cuenta la aplicación de las tácticas del marketing sensorial. Hoy las estrategias de marketing-mix utilizadas por las empresas y mypes del Perú no alcanzan el éxito deseado como en décadas pasadas, debido a la alta competitividad que existe, esto ha generado a que muchas empresas y mypes de Lima Norte presenten bajo posicionamiento en el mercado local, escasa presencia comercial, ventas y rentabilidad baja y escasa percepción de recordación de la marca del producto o la empresa. Los consumidores buscan constantemente información acerca de productos o servicios antes de decidir la compra; ante esta problemática los investigadores del marketing vienen realizando innovaciones constantes basadas en propuesta de valor, análisis de la competencia y herramientas digitales, centrándose en aspectos o elementos relacionados al comportamiento actitud, motivación y emociones de compra de parte del público consumidor, y su impacto a los diversos estímulos; generando diversos estudios con relación a los sentidos del ser humano, originado estrategias que generen experiencias satisfactorias a través del marketing sensorial. De acuerdo a Krishna (2010), “el marketing sensorial, también conocido como marketing experiencial, se enfoca en las experiencias y relaciones de los consumidores en su comportamiento; conduce a la exploración de la sensación y la percepción como formas de cambiar el comportamiento del consumidor”. Este concepto tiene estrecha relación con el neuromarketing, ciencia que investiga y analiza los sucesos y mecanismos cerebrales de las personas relacionados a la percepción, aprendizaje, emoción y razón, debido a que dé una respuesta consciente podemos encontrar causas agudas. Manzano et al; 2012. Existen experiencias que demuestran que aquellos gerentes que aplican estrategias de marketing sensorial han logrado mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas, pero es importante y necesario que la estrategia sea integral, utilizando técnicas de manera constante en las que todos los sentidos influyen en el consumidor para propiciar más ventas. Valenti y Riviere (2008). El posicionamiento de una empresa es fundamental en un entorno globalizado y de alta competitividad. Kotler y Armstrong (2013) y esta determina al posicionamiento como “situación en la que diseñas un conjunto de

diferencias significativas mejorando los incentivos corporativos y así poder contrarrestar a la competencia”. El estudio brindará recomendaciones acerca de marketing sensorial para que la cafetería pueda mejorar su posición en el distrito, satisfacer necesidades de sus clientes, promoviendo beneficios y ventajas a través de los servicios que oferta la empresa. Aquí una reflexión, en la actualidad se puede encontrar información actualizada y asesoría especializada acerca de estrategias para mejorar el posicionamiento a través del marketing sensorial, pero existe desconocimiento de parte de las gerentes y administradores de las empresas y mypes de Lima Norte. De acuerdo con la realidad problemática planteada se formula el siguiente problema general; ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023? Ver problemas específicos en anexos. De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “la formulación cuantitativa del problema de investigación implica una especificación y estructura más formal de la idea de investigación, desarrollando cinco elementos: objetivo, pregunta, justificación, factibilidad e intervalo de evaluación”. La justificación del estudio, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) “nos facilita el uso del enfoque experimental, no experimental, el cualitativo y cuantitativo, permitiéndonos la concepción de una propuesta de investigación, la formulación de la base y concepción teórico hasta la formulación de hipótesis, diseño de estudio, la formulación de la herramienta de recojo de información y el informe de investigación”. (p. 48). La investigación se argumentó metodológicamente, porque los instrumentos creados y utilizados pueden adaptarse en estudios posteriores porque están validados y tienen una alta fiabilidad científica, justificación teórica, debido a que contempla una base teórica, nos brinda información general y específica con relación al marketing sensorial y el posicionamiento en empresas del mismo rubro, los resultados y hallazgos del estudio contribuirán a profundizar la situación y ampliarán las referencias bibliográficas relacionado al estudio, se argumentó de forma práctica, debido a que las investigaciones aplicadas brindan alternativas de resolución a problemas en entornos similares. El objetivo general y específicos; de acuerdo con Arias (2012) el o los objetivos de estudio son hitos que el investigador traza con relación a los fenómenos que desea investigar y profundizar, su hallazgo se materializa en resultados provenientes del estudio o investigación, el objetivo de

investigación no debe confundirse con el desarrollo de las acciones desarrolladas. Con relación al Objetivo General: Determinar como el marketing sensorial tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023. Ver objetivos específicos en anexos. Hipótesis, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “las hipótesis son pautas precisas que el investigador formula hacia el problema o fenómeno de investigación que se va a estudiar, es posible tener una o varias hipótesis”. La hipótesis general de la investigación: El marketing sensorial se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023. Ver hipótesis específicas en anexos.

I. MARCO TEÓRICO

De acuerdo Arias (2012), “el desarrollo del marco conceptual y antecedentes incluyen una revisión del material bibliográfico anterior y durante la formulación del estudio, esto obliga al investigador seguir visitando bibliotecas y otras fuentes de información. El contexto incluye todos los estudios anteriores realizados acerca del tema de la investigación”. Los antecedentes se pueden organizar en cuatro grupos: internacional (cuando el estudio se realizó en un país diferente en donde se pretende realizar la investigación), la regional (cuando el estudio se realizó en otro país, pero pertenece a la región) nacional (estudios que se realizaron en el país, y donde se pretende realizar la investigación) y locales (estudios realizados en el mismo país, especialmente en la misma ciudad). Las siguientes líneas describen en detalle los antecedentes empíricos relacionados con las variables investigadas.

En el contexto internacional, en España, González y Pallarés (2020), investigó y propuso el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y la marca de Nespresso, además se comprobó la relación afectiva, aumento del efecto de la memoria de marca en el pensamiento del consumidor. El enfoque metodológico es cualitativo y de diseño experimental basada en entrevistas a profundidad y observación en el establecimiento comercial. La herramienta utilizada fue la entrevista a profundidad y aplicada a dos representantes de la tienda y una representante de club Nespresso y consumidores de la marca, las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas. Según los resultados encontrados se demuestra que los cinco sentidos juegan un papel muy predominante en la creación de experiencias sensoriales. Sin embargo, para estimular los sentidos los usuarios necesitan muchos factores que están indirectamente relacionados entre sí.

En España, Holgado (2019), investigó y propuso el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y la imagen de marca, así como su importancia e influencia al momento de comprar un bien, además de ayudar al posicionamiento de la marca. El enfoque metodológico es cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental. Herramienta, los datos se recogieron a través de una muestra a 301 clientes de Nespresso, técnica empleada la encuesta (electrónica del Google Form), cuyo cuestionario tenía 17 ítems para las dos variables, este cuestionario validado por expertos. Los resultados confirman que

las variables presentan relación positiva, concluye en general, los individuos de 31 a 45 años valoran muy positivamente su experiencia, lo que puede deberse a la imagen de marca establecida que tienen. Finalmente, como Nespresso pretende mantener su exclusividad, necesita innovar sus técnicas de distribución comercial para llegar a más consumidores, una adecuada estrategia de MS provoca posicionamiento en la mente del consumidor, con relación a lo visual el 77.5% apuesta por buena iluminación y decoración, un packaging aceptable de 89%, con relación al olfato, el 77% le agrada un buen aroma, y con relación al gusto el 83% manifiesta que el producto presenta buen sabor y de calidad.

En Vietnam, Hoang y Tucková (2021), el objetivo fue corroborar la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción para el posicionamiento (lealtad, marca, fidelización, precio - calidad) en los establecimientos de comida rápida y cafeterías. El enfoque metodológico cuantitativo de diseño no experimental. Herramienta los datos se obtuvieron con un cuestionario dirigido a 250 comensales entre hombres y mujeres, según los resultados obtenidos aplicando el modelo PLS-SEM demuestran que chi cuadrado de Pearson es 0,817 y una significancia de $p < 0,01$, determinando que el marketing sensorial tiene correlación muy alta con la variable y dimensiones de satisfacción, posicionamiento, recordación.

En Ecuador, Palma et al; 2018, el objetivo fue corroborar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en los establecimientos comerciales. El enfoque metodológico fue cuali-cuantitativa, de diseño descriptiva y correlacional. Herramienta los datos se recogieron a través de una muestra a 384 clientes entre hombres y mujeres y se aplicó una encuesta semiestructurada de 33 ítems para las variables, según los resultados demuestran que chi cuadrado de Pearson es 0,798 y una significancia de 0,00, Rechazando H_0 y aceptando H_1 , determinando que el marketing sensorial presenta una correlación positiva alta en las variables.

Estudios empíricos acerca de las variables en el contexto nacional, en Piura, Chumacero (2018), en su estudio determinó como objetivo la relación entre el marketing sensorial y posicionamiento en una empresa de café, así como su importancia e influencia al momento de comprar un producto, además de ayudar al posicionamiento de la marca. El enfoque metodológico fue mixto, de tipo aplicada, diseño no experimental. Herramienta, los datos se recogieron a

través guías de entrevistas, observación y encuestas, aplicadas a tres tipos de población a consumidores de 18 a 60 años, expertos de mercadotecnia y cafeterías, estos instrumentos fueron verificados por especialistas. Según los resultados se elaboró propuesta, basándose que el posicionamiento se construye a través de lo visual y los sentidos, el 73% califico de aceptable con relación a la marca, diferenciación 60.7% y branding aceptable 77%.

En Piura, Zapata (2021), en su estudio determinó como objetivo la influencia entre las variables marketing sensorial y el posicionamiento gastronómico. El enfoque metodológico cuantitativa, de tipo básica, diseño no experimental. Herramienta, para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario de 20 ítems, la muestra fue de 196 comensales, estos instrumentos fueron verificados por especialistas. Según los resultados demuestran variables marketing sensorial y posicionamiento presentan correlación positiva moderada con Rho de Spearman 0.452 y significancia $<0,000$.

En Cajamarca, Malca (2018), realizó un estudio con el objetivo de corroborar la conexión entre el marketing sensorial y la experiencia emocional en un restorán. El enfoque metodológico cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. La Herramienta, para el recojo de datos se usó la técnica de encuesta, el instrumento cuestionario, el cual constaba de 19 ítems para las dos variables, la muestra fue de 384 personas. Según los resultados encontrados se comprobó el chi cuadrado de 0,421 y una significancia <0.5 , rechazando H_0 y aceptando la H_1 , concluyendo que existe relación significativa entre variables.

Estudios empíricos acerca de las variables en el contexto local, en Lima, Fernández (2019), realizó un estudio con el objetivo de corroborar la conexión que existe entre el marketing sensorial y el posicionamiento en una tienda de Lima. El enfoque metodológico cuantitativo de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. La Herramienta, para la recolección de datos fue la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario, el cual constaba de 20 ítems para las dos variables, la muestra fue de 384 sujetos. Según los resultados encontrados se comprobó que el marketing sensorial se relaciona de manera significativa con el posicionamiento. ($p. = 0,000$, y R^2 corregido de 0,288).

Lima, Enciso (2017), realizó un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de Starbucks. El enfoque metodológico cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal. La Herramienta, para el recojo de datos fue la técnica de encuesta, instrumento el cuestionario, el cual constaba de 26 ítems para las dos variables, la muestra aplicada fue de 132 alumnos de la Universidad ISIL. Según los resultados encontrados se obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson de 0,650 y significancia de 0.000, rechazando la H0 y aceptando la H1, determinando una corelacion alta entre el marketing sensorial y el posicionamiento.

Las bases teóricas de las variables de la investigación son las siguientes: Marketing sensorial; respaldando las teorías de este estudio, sentamos las bases para la variable marketing sensorial, Krishna (2010) “se refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos”. Schmitt (2000), el marketing sensorial inicia en 1998, en donde se demuestra que los consumidores utilizan el hemisferio derecho para administrar las emociones, y el hemisferio izquierdo para la lógica y la razón, demostrando que existe un vínculo emocional entre el consumidor y producto. Schmitt (2000), en su libro “Marketing Experiencial”, “propone la creación de experiencias holísticas a través de portadores de percepciones afectivas y creativas relacionadas al proceso de compra”.

Krishna (2010), señaló que el objetivo del marketing sensorial es establecer un contacto con el cliente y la marca del producto a nivel emocional, a través de la intervención de los cinco sentidos durante la transacción comercial. En el 2003, la definición del marketing sensorial es contemplado en el libro “Marketing Sensory”, que integra los cinco sentidos de la persona para generar experiencias gratas y memorables relacionadas al producto o marca. Palma et al; 2018, “el marketing sensorial nació como respuesta al surgimiento de un nuevo consumidor, caracterizado por ser cada vez más consciente de las prácticas tradicionales de marketing, tornándose inmune a sus estrategias”. González y Pallarés (2020), “las últimas tendencias en marketing dirigen las marcas hacia el mundo experiencial como lugar de encuentro donde los usuarios

conectan directamente con la empresa y crean un vínculo personal y emocional entre ellos”.

Jiménez y Elías (2018), “No siempre se compra razonablemente, porque en muchos casos los consumidores son emocionalmente adictos a la compra”. Jiménez, Bellido y López (2019), “el acto de comprar nos puede brindar una experiencia agradable y evocar recuerdos positivos y duraderos en los consumidores”. Dubuc (2022) “el marketing sensorial se ha transformado en gran reto para los directivos, debido a que es un poderoso instrumento para diseñar estrategias que involucran los sentidos a lo largo de la experiencia de compra”. Yana et al; 2022, “debemos concienciar al administrador, empleados de la empresa, revisar las estrategias de marketing sensorial considerando factores como el servicio, calidad, precio, satisfacción, esto permite incrementar la cartera de clientes, obtener más ganancias y, sobre todo, su lealtad”. Yactayo y Vargas (2021), “se esfuerza por deleitar y definir al cliente en el espacio provisto, ayudando a crear una experiencia personalizada y memorable”.

Jiménez, Elías y García (2018), “El marketing sensorial destaca el potencial para facilitar las compras en la tienda. Además, muestran que se incrementaron las transacciones comerciales, el tiempo de estadía y satisfacción de los clientes”. Sabogal y Rojas (2020), señalan: “el marketing experiencial / sensorial se ha convertido de interés en estos años, debido a los cambios en las expectativas, anhelos de público consumidor, la experiencia ahora supera los beneficios del producto y el marketing tradicional se ha vuelto ineficaz”. Infantes, García y Quaresma (2020), señalan: “las experiencias de los visitantes a negocios con salas interactivas de uso tecnológico permiten la estimulación multisensorial de la teoría del marketing, debido a que involucran los sentidos y enriquece la experiencia”. Rodas y Montoya (2028), “la activación sensorial siempre está presente en la experiencia del consumidor, pero los gerentes no la consideran, el marketing sensorial contribuye a la creación de una experiencia inolvidable”.

Latasha, Tooraiven y Monishan (2016), “los sentidos tienen gran impacto en cómo compran y se sienten los consumidores, el marketing sensorial válida cómo los cinco sentidos proporcionan al cliente una experiencia absoluta y

única”. Krishna, Cian y Sokolova (2016), “marketing sensorial mejora la eficacia en la publicidad a través de la visión, el olfato es un motivador para recordar experiencias y responder a estas, y la percepción auditiva en la publicidad genera impacto positivo en la memoria del consumidor”. Shahid et al; 2022, “el marketing emocional afirma que las vivencias tienen un rol predominante en el comercio, la conexión emocional permite compras repetidas y leales. Ali y Ahmed (2019), “el marketing sensorial aplicado a usuarios de hoteles de la ciudad del Cairo, género como resultado que los sentidos afectan las percepciones y los comportamientos reales de los clientes”.

Pantas et al; 2023, afirman “las experiencias sensoriales son el primer paso para crear una experiencia gastronómica memorable para los consumidores en los establecimientos de comidas tradicionales, sin embargo, los gerentes deben saber cómo combinar los cinco sentidos para satisfacer a los comensales”. Hamacher y Buchkremer (2022) afirman “los textos, las imágenes y otros elementos comunicacionales usados en la compra, brindan un mayor atractivo sensorial, especialmente en términos de moda y comida, incluso en plataformas tecnológicas, así como en Internet, llamadas experiencias sensoriales en línea”.

Las dimensiones de la primera variable marketing sensorial son 5: Experiencia visual: Krishna (2010),” la vista permite a los seres humanos observar lo que sucede en su entorno, por eso, se considera el sentido predominante a la hora de percibir los distintos productos que se ofertan”. La visión es el sentido más utilizado por las empresas para crear estrategias comerciales, los estímulos visuales incluyen: color y luz. Hultén (2015), los colores modifican el significado de los objetos porque existen elementos psicológicos que infieren en la percepción de los individuos. La luz está ligada a una sensación de bienestar que permite al cliente permanecer más tiempo en la compra. Hay estudios que detallan que incluso la pintura de un punto de venta está ligada a la predisposición de ingresar al local. Krishna (2010). Riza y Wijayanti (2018), señalan “el marketing sensorial tiene impacto positivo en los establecimientos e impresiones de marca. El marketing sensorial, la vivencia de marca, y la lealtad del cliente se encuentran dentro del triángulo sensorial”. Los

indicadores de la dimensión son: a) Arte y color del empaque, b) Arte y color del producto, c) Arte y color del establecimiento y d) Arte y color de letreros.

Experiencia del Gusto: Krishna (2010) afirma que el gusto está “estrechamente relacionado con el aspecto visual, porque el aspecto visual es muy importante cuando la gente prueba la comida de todos los días. A las personas les agradan los alimentos no solo por la textura o sabor, incluso por el aspecto”. Los estudios corroboran que el color de los alimentos afecta la perspectiva del gusto (o sabor) de las personas. Este sentido es el más complejo y el menos desarrollado por las compañías. Hultén (2015) pone un ejemplo basado en la cata de un vino que es diferente cuando se sirve en copa de cristal o de plástico. El plástico afecta tanto al gusto como a la percepción de calidad. Los indicadores de la dimensión son: a) Sabor del producto y b) Sabor de acompañamiento del producto.

Experiencia del oído: Krishna (2010), afirma: “los estudios han demostrado que el sonido produce diversos efectos en los humanos, como la alteración del estado de ánimo, la mejora cognitiva y el cambio de comportamiento, el sonido es un elemento evocador y persuasivo en el sector comercial.”. Es complicado imaginar un anuncio sin música, es muy importante. El uso de la música en las tiendas es muy común e incluso se ha demostrado que tiene una influencia significativa en la selección de productos. Krishna, (2010), “el oído proporciona información valiosa y matizada sobre algunas características de la marca, señalan que el 90% de la publicidad televisiva está relacionada con la música”. Sánchez y Carrasco (2023) afirman: “El ambiente musical en la tienda tiene un impacto emocional en el consumidor: mejor conocimiento de la tienda, más gente esperando, aumenta el número de productos adquiridos, es decir, mejora el proceso de compra”. Los indicadores de la dimensión son: a) Música del establecimiento y b) Publicidad auditiva.

Experiencia del olfato: Krishna (2010), “las emociones y recuerdos están ligadas con el olfato, un determinado olor puede evocar sensaciones previas que una persona tuvo en el pasado. Los consumidores recuerdan mejor las características de los productos con aroma que los productos sin aroma”. Albarracín, Rodríguez y Carpio (2022), “el olfato se destaca como uno de los

sentidos más importantes, que realmente han investigado los expertos en el campo, ya que ha sido revisado desde años anteriores y es base de la futura estrategia de marketing”. Gómez y García (2015), afirman: “el sentido del olfato presenta un gran poder de evocación, debido a que va por el camino rápido hasta el “sistema límbico”, encargada de las emociones y la memoria”. Grisales (2019), afirma: “existe disposición de los consumidores a experimentar estrategias olfativas y sensoriales con relación a la marca, convirtiéndose en una oportunidad de mercado para las empresas”.

Grisales, Hernández y Montenegro (2021), señalan “una fragancia relajante es asociada a la salud y paz interior, esta es preferida por empleados y empresarios, porque soportan la mayor carga laboral y tratan de reducir el estrés”. Fernández, Arribas y Martín (2021), “la tienda Zara utiliza la estrategia de marketing olfativo “fragancias corporativas” para cautivar a sus clientes mujeres”. Hoang y Tučková (2021), señalan “que los olores y sonidos de los restaurantes de las principales ciudades chinas son reconocidos por su olor y sonido”. Yunxia (2018) sustenta “el aroma se utiliza en productos publicitarios, de perfumería, alimentos e incluso de entretenimiento virtual, el marketing olfativo atrae la atención, el recuerdo, la identidad, incluso un aroma en particular, representa momentos memorables para la compra de nostalgia”. Los indicadores de la dimensión son: a) Aroma del producto y b) Aroma del establecimiento.

Experiencia del tacto: Krishna (2010) “el tacto permite percibir las cualidades de las cosas y el entorno, como la presión, temperatura y textura. La primera sensación de calidad del producto se relaciona con la conducta de compra en las personas, esto se debe a la relación física”. El tacto que puede crear experiencias más íntimas e interactivas en el sector comercial crea relaciones con los consumidores, Manzano et al; 2012. Krishna, (2010). Las tendencias publicitarias actuales se basan en los aspectos estéticos y experienciales de la comunicación, así como en la incorporación del tacto, que se asocia con los aspectos hedonistas, en la publicidad y otros mensajes de marketing. Los indicadores de la dimensión son: a) Sensación del producto y b) Sensación del empaque.

La otra variable es el Posicionamiento, Kotler y Armstrong (2013), “el posicionamiento del producto es el conjunto de ideas, sentimientos y experticias

que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores”. Kotler y Keller (2012) en su libro “Marketing Management”, “perciben en el posicionamiento como la forma en que las personas piensan siempre en una marca al adquirir un bien o servicio”. El posicionamiento es la posición de la marca en la mente del consumidor con relación a los competidores. La imagen de marca se construye comunicando de manera efectiva los atributos o valores diferenciales del producto prediseñado con base en los objetivos estratégicos de la organización. Kotler (2007). Franco, Pisco y Plaza (2022), afirman: “el posicionamiento no está relacionado con el producto, sino lo que pretendes realizar con la mente de él, la estrategia de posicionamiento está basada en los atributos del producto”.

Kotler y Keller (2012), afirman que “el posicionamiento se conceptúa como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un espacio distintivo en la mente de los compradores”. Aaker (2007), “el posicionamiento comercial también se determina posicionando un producto en particular en la conciencia del cliente en términos de características que distinguen un bien de otro”. Martínez et al; 2023, “Aprueban dos formas principales para lograr el posicionamiento de marca según su estructura: las grandes, aquellas que logran la mayor atención nacional a través de los medios y la distribución masiva, y las pequeñas, su posicionamiento basado en la tradición y la constancia”. (p. 1). Coca (2007), “el posicionamiento se refiere a la posición de cada empresa o producto con relación a sus competidores en un mercado objetivo”.

Forero y Duque (2014), define “posicionamiento como la tasación que el comprador relaciona a través de la magnitud de la conciencia, asociación, lealtad y calidad experimentada con la marca”. Olivar (2021), señala: “el posicionamiento requiere de trabajo continuo y prolongado, se puede lograr con consistencia y comunicación, se requiere la colaboración de la mayoría de áreas de la organización y contar con apoyo de la gerencia general”. Cordova (2019), “el posicionamiento es vital, las empresas ofrecen diversas opciones de productos y servicios a los consumidores, sino mejoran el mercado será dominado por la competencia”. Chacón (2019), “el posicionamiento es un pilar básico del marketing que se aplica literalmente a todas las realidades, por lo que

el concepto de posicionamiento se puede aplicar por igual a productos, servicios, personas y organizaciones”.

Lima y Santos (2022), en su investigación determinó que “el posicionamiento es uno de los principales pilares para crear asociaciones en la mente de las personas relacionadas a organizaciones, bienes y servicios”. Joo y Ghulam (2022), “el posicionamiento influye en las decisiones de los consumidores”. Saqib (2019), “posicionamiento es una herramienta fundamental del marketing, posee estrategias que permiten recordar un bien o marca en la conciencia del comprador”. La Cruz, Zelada, Aguirre y Garro (2022), sostienen que “el posicionamiento es un aspecto elemental del marketing se caracteriza por la velocidad, seguridad, comodidad, mejor trato, calidad, valor, precio, conocimiento y criterio para penetrar la mente del consumidor”.

Céspedes, Rivero y Garcia (2020), afirman que “el posicionamiento de marca requiere elección, y tener una posición significa que las personas prefieren una marca sobre otra”. Seminario, Trejo y Pedraza (2020), afirman “el posicionamiento es una estrategia prioritaria para alcanzar los logros en un competitivo mundo empresarial. La estrategia debe destacar en términos de rentabilidad y competitividad en su ámbito de influencia, haciéndola sostenible y rentable”. Las dimensiones de la segunda variable de posicionamiento son:

Valor de marca: Kotler y Keller (2012), “el valor de marca se presenta como una combinación de activos y pasivos en relación con la marca, su nombre y símbolo aumentan o disminuyen de valor proporcionado por un bien o servicio intercambiado entre los consumidores de una organización”. Aaker (2007), señala: “es la posición positiva o negativa que una persona tiene de un producto, servicio a lo largo del tiempo y está formada por la relación que esa persona tiene con la empresa como consecuencia de sus expectativas sobre el producto”. Kotler y Keller(2012), “el valor de marca es la respuesta de contraste de la conciencia de marca sobre la respuesta del consumidor a los esfuerzos de marketing”. Posada, Acosta y Loaiza (2022), afirman en su estudio posicionamiento de marca: “otro factor importante relacionado al branding es la percepción que tienen la opinión pública, esta puede aumentar el valor de la marca y su lealtad hacia ella”.

Saha et al; 2021, afirman “las redes sociales se utilizan como una plataforma para promover conciencia de marca, y vinculación emocional, una

marca puede mejorar su valor mediante vínculos emocionales”. Klein et al; 2019, “los gerentes puedan utilizar la cultura del consumidor local en las actividades de branding, ajustando el posicionamiento de acuerdo con el contexto local que la marca está buscando”. De Paula y Chaves (2017), señala: “el posicionamiento para un producto es la herramienta de trabajo que más influye en la lealtad y fidelización del consumidor”. Lanenko, Stepanov y Miranova (2020), señalan que “el posicionamiento impulsa a los consumidores a la compra, y esta tiene un papel predominante para el reconocimiento y recuerdo de una marca”. Los indicadores de la dimensión son: Precio – Calidad.

Conocimiento: Conocido en inglés como Brand Awareness, es un valor que permite a las personas cuantificar su recuerdo y percepción de la existencia o ausencia de una marca. Kotler y Keller (2012), a nivel de investigación, se refiere como el porcentaje de personas que conocen la presencia de una marca. Ortegón y Gómez (2016), afirman “que existe interés de parte de muchas empresas por preocuparse en mejorar sus acciones, que estas sean más memorables, esto genera mayor impacto en el consumidor”. Guerra y Gomes (2017) “Una experiencia de compra puede ser gratificante, aumentar la lealtad del consumidor y mejorar drásticamente su relación con una marca”. Rathee y Rajain (2017), afirman “las emociones ayudan a crear una conexión entre un consumidor y un producto o servicio”. Los indicadores de la dimensión son: a) Porcentaje de recordación, b) Competencia y c) Recursos tecnológicos.

Atributos diferenciadores: Son los elementos que componen la marca o bien, características materiales y no materiales que el cliente conoce, permitiéndole satisfacer sus deseos, anhelos, expectativas y sentirse diferente a la competencia. Kotler y Keller (2012). Ordoñez, Ordoñez y Ledesma (2023), “para cautivar a los consumidores las empresas pueden mejorar el logotipo, organizar eventos que le gusten, introducir actividades de innovación, mejorar la publicidad y organizar eventos que siempre estén disponibles”. Medina y Quispe (2019), “el consumidor es cada vez más exigentes, rebuscan un producto y/o servicio específico para satisfacer. Los sentimientos se pueden utilizar para transmitir la identidad de un producto y/o servicio, creando un valor competitivo”. Los indicadores de la dimensión son: a) Servicio personalizado, b) Personal, c) Infraestructura y d) Flexibilidad de horario.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Cazau (2006), enuncia que puede ser básica o aplicada, la presente investigación es básica, porque pretende resolver un determinado problema, basado en la exploración y consolidación del conocimiento a fin de aplicarlo.

3.1.2 Diseño de investigación: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo presenta un orden riguroso, no se puede obviar ningún paso, es secuencial y probatorio. De acuerdo con los autores, el estudio nos facilita diseñar conclusiones deducibles y obtener evidencias.

- Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la investigación no experimental se caracteriza porque no se maneja adrede las variables, donde podemos observar al fenómeno a investigar en su naturaleza para posteriormente analizarlo, para el presente estudio la investigación no experimental será transversal, transeccional o sincrónica, debido a que la investigación es exploratoria, descriptiva y correlacional, aquí la data o muestra se recoge en un determinado tiempo y es correlacional simple porque busca calcular el nivel de relación entre las variables, las cuales se cuantifican y posteriormente se analizan”. (p.132).

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método hipotético deductivo es aquel que proviene de una hipótesis sustentada a través de un marco teórico de una ciencia particular, esta es guiada por las reglas de la inferencia lógica, que permite extraer conclusiones y predicciones, nuevos experimentos, de esta forma se pueden verificar. Para el presente estudio se determinó el método hipotético inductivo debido a que el conocimiento de casos individuales se traduce en un conocimiento más general, reflejando la generalidad en fenómenos particulares.

3.2. Variables y Operacionalización

Conforme con Hernández, Fernández y Baptista (2014), las variables se clasifican según su naturaleza, rango de abstracción, amplitud de unidades, por

la escala que forma y por posición en la investigación; según su naturaleza las variables se separan en cuantitativas y cualitativas, en donde las cuantitativas son aquellas variables que miden y se describen en forma de números o cifras y las cualitativas están referidas aquellas variables que no tienen relación a los números ni criterio de orden. Para la investigación utilizamos variables cualitativas ordinales discretas, que presentan características de orden y jerarquización.

- Definición conceptual V1 Marketing sensorial: Krishna (2010), “el marketing sensorial, conocido también como el marketing de los sentidos, es aquel que se direcciona a los sentidos del cliente e influye en el comportamiento de compra”.
- Definición operacional V1 Marketing sensorial: Conformado por cinco dimensiones y sus indicadores, la primera dimensión experiencia visual, la segunda dimensión es la experiencia del gusto, la tercera dimensión experiencia del oído, la cuarta dimensión experiencia del olfato, y la quinta dimensión es la experiencia del tacto.
- Indicadores: Los indicadores D1 son: a) Arte y color del empaque, b) Arte y color del producto, c) Arte y color del establecimiento y d) Arte y color de letreros; D2, teniendo como indicadores a) Sabor del producto y b) Sabor de acompañamiento del producto; D3, teniendo como indicadores a) Música del establecimiento y b) Publicidad auditiva; D4, teniendo como indicadores a) Aroma del producto y b) Aroma del establecimiento y D5 teniendo como indicadores a) Sensación del producto y b) Sensación del empaque. Medición de escala tipo ordinal.
- Escala de medición: Ordinal
- Definición conceptual V2 Posicionamiento: Kotler y Keller (2012), afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.
- Definición operacional V2 Posicionamiento: Conformado por tres dimensiones, primera dimensión valor de marca, la segunda dimensión es el conocimiento, y la tercera dimensión los atributos diferenciadores.
- Indicadores: D1, teniendo como indicadores al Precio – Calidad; la D2,

teniendo como indicadores a) Porcentaje de recordación, b) Competencia y c) Recursos tecnológicos y la D3, teniendo como indicadores a) Servicio personalizado, b) Personal, c) Infraestructura y d) Flexibilidad de horario.

- Escala de medición: Ordinal

Operacionalización de variables, Ver la matriz de operacionalización de la V1 marketing sensorial y V2 posicionamiento en los anexos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Acorde con Hernández, Fernández y Baptista (2014) define como “población a la totalidad de elementos relacionados con características específicas, la muestra es definida como el subconjunto del universo en donde se recogerán los datos y que tienen que ser representativos, y muestreo como la probabilidad que tiene cada unidad que representa la muestra”. La población del estudio fue de 200 clientes pertenecientes a una cafetería.

- Criterios de inclusión: Clientes de la cafetería hombres y mujeres.
- Criterios de exclusión: Personal administrativo y trabajadores de la cafetería.

3.3.2 Muestra: Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que el muestreo puede ser probabilístico y no probabilístico, donde la muestra probabilística es un subconjunto del cual todas las unidades de estudio son de elección aleatoria, en relación con el muestreo incierto o no probabilístico, se define como un subconjunto que será elegido por las características del estudio y no por probabilidad. Los métodos de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizados serán adecuados o convenientes debido a la simpleza de ingreso, la presencia de individuos que pueden ser parte de la muestra durante un período de tiempo determinado. Para determinar la proporción muestral se procederá aplicar una fórmula para estimar poblaciones finitas, donde:

Tabla 1

Ficha técnica de la fórmula muestral

N	200
Z	1.96
E	0.05
P	0.5
Q	0.5
Z²	3.8416
E²	0.0025

Muestra:	131
-----------------	-----

N = 200 (población)
Z = 1.96 (nivel de confianza)
E = 0.05 (nivel de estimación)
P = 0.5 (probabilidad a favor)
Q = 0.5 (probabilidad en contra)

$$\mathbf{N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q = E^2}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N - 1)}}$$

Nota: Datos de la fórmula. Fuente: Ep.

3.3.3 Muestreo: Arias (2012), el muestro probabilístico permite entender la posibilidad de integrar cada componente en la muestra, para la investigación se determinó el muestro probabilístico por conveniencia.

3.3.4 Unidad de análisis: Hernández, Fernández, y Baptista (2014), sujetos que seran medidos, que responderán preguntas planteadas ante un problema real, así como preguntas del estudio. La unidad de análisis estará conformada por 131 clientes que frecuentan constantemente la cafetería.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la técnica de la encuesta es la herramienta de recopilación de datos más utilizada y consisten en un grupo de interrogantes sobre una o dos variables a evaluar”, el instrumento de la investigación fue el cuestionario, constituido por un conjunto de interrogantes y categorías cuyo objetivo es calcular o medir la relación que existe entre una o más variables, las cuales se cuantifican y posteriormente se analizan. Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario debe tener coherencia con el problema y la hipótesis. Además, se consideró el escalamiento tipo Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), dicha escala presenta una serie

de afirmaciones o juicios el cual se pide a los sujetos a investigar otorgar una respuesta.

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento

Datos	
Tamaño muestral:	131
Tipo de técnica:	encuesta virtual
Tipo de instrumento:	cuestionario
Escala de medición:	ordinal
Fecha de trabajo en campo:	Junio-2023
Tiempo de duración:	N/A

Nota: Datos de la ficha técnica. Fuente: Ep.

Validez Juicio de Expertos

Para someter a un proceso exhaustivo de validación de las variables y sus dimensiones del cuestionario, se procedió a identificar a expertos o especialistas que permitan validar el cuestionario de la investigación tomando en cuenta la relevancia y pertinencia de cada uno de los 20 ítems que tiene el instrumento. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el juicio de expertos es el método de validación para contrastar la fiabilidad de del instrumento de estudio, una opinión técnica de especialistas de trayectoria reconocida y cualificados en temas de interés, estos profesionales pueden emitir información, juicios y valoraciones”. Pará la presente investigación se evaluó la fiabilidad de la variable marketing sensorial y posicionamiento, se contó con tres expertos en marketing, metodólogo y gestor empresarial de universidades peruanas, quienes emitieron un juicio validando la aplicabilidad de la escala.

Tabla 3

Validez del instrumento por Juicio de Expertos

Experto	DNI	Grado Académico	Suficiencia Instrumento	Aplicabilidad
Mg. 1. Juan José Orbe Dávila	42447936	Maestro	Hay suficiencia	Aplica
Mg. 2. Franklin Manuel Acuña Barnuevo	42888914	Maestro	Hay suficiencia	Aplica
Ing. 3. Juan Vergara Arias	004141300	Ing. Industrial (Administrador)	Hay suficiencia	Aplica

Nota: Expertos validadores. Fuente: Ep.

Confiabilidad

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la fiabilidad de una herramienta de medida se resuelve a través de la aplicación de diversas técnicas y lo que busca es el grado de aplicabilidad a un sujeto de investigación y si su respuesta tiene el mismo resultado al ser aplicado varias veces. Para determinar la confiabilidad de los datos a obtener para las variables a investigar se aplicó el software “JASP V. 0.16.2.0”, software estadístico que realiza análisis descriptivos y correlacionales de datos, de acuerdo con lo mencionado se determinará el estadístico “Alfa de Cronbach” quien determinará el grado de confiabilidad. Los resultados se obtuvieron por el software “JASP V. 0.16.2.0”, permitió conocer el grado de fiabilidad de la herramienta que será aplicado a la investigación. La fiabilidad de las variables MS y P de acuerdo Alfa de Cronbach es de 0,850; presentamos la tabla 4:

Tabla 4

Estadística de confiabilidad del Marketing Sensorial y Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,850	20

Nota: Datos extraídos del JASP para el A. Cronbach. Fuente: Ep.

Los resultados demuestran que el instrumento presenta muy buen nivel de confiabilidad de acuerdo con la tabla de clasificación de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el rango mínimo aceptable es 0,70.

Tabla 5

Niveles de confiabilidad según Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0,9, 1
2	Muy Bueno	0,7, 0,9
3	Bueno	0,5, 0,7
4	Regular	0,3, 0,5
5	Deficiente	0,03

Nota: Niveles de fiabilidad con valores. Fuente: Ep.

3.5. Procedimientos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los procedimientos son los pasos para recolectar datos para un estudio, sean escritos u orales. Para obtener la confiabilidad del instrumento, se coordinó de manera presencial con los dueños y administrador de la cafetería, para aplicar la encuesta a una muestra piloto de 50 clientes en las instalaciones del negocio, la aplicación tuvo una duración de 3 días (del 13 al 15 de junio de 2023) en el turno de la mañana (9.00 a.m. a 11.30 a.m.). El cuestionario fue revisado, verificado y aprobado por el asesor designado a la investigación. Posteriormente, se procedió a exportar los resultados del cuestionario a una hoja de cálculo de Excel, luego, el archivo se convirtió en formato CSV (Macintosh) para que pueda ser subida y procesada por el software "JASP V. 0.16.2.0", en donde se obtuvo la fiabilidad del instrumento. Para el procesamiento e interpretación de las respuestas recogidas de la muestra (131 clientes), se usó el software estadístico SPSS 29, herramienta que permite realizar análisis de data, el cual nos permite generar tablas y gráficas de datos complejas.

3.6. Método de análisis de datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), para el estudio se determinó la prueba no paramétrica, debido a que nos permitirá analizar datos en escala ordinal; este tipo de prueba también es utilizada en muchas investigaciones para contrastar con la hipótesis; con relación a métodos centrados a coeficientes de correlación se utilizó la correlación de Spearman (Rho), por ser datos "no normales", debido a que la escala de las variables a investigar se encuentra a nivel de medición ordinal, es decir las unidades de investigación se ordenan por rangos o jerarquizaciones, esto nos permitió establecer relaciones estadísticas al usar una escala tipo Likert. Las preguntas de la investigación son correlacionales y presentaron datos ordinales, la correlación entre variables establecen el grado de relación, es el investigador quien estableció la causalidad. Para el proceso a **nivel de inferencia** se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar hipótesis a partir de los resultados obtenidos.

Estadígrafo Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

3.7. Aspectos éticos

Cruz, Olivares y Gónzales (2014), “la ética se aplica en todo el proceso de investigación, desde su formulación hasta la evaluación, garantizando la mejora del conocimiento y la comprensión, la mejora de la calidad de vida y el desarrollo del contexto social”. El estudio se ejecutó bajo el marco referencial de las normas de ética, la información recolectada cumplió con criterios de objetividad, veracidad, originalidad y confidencialidad; es importante mencionar que el estudio también cumplió con el manual de elaboración de trabajo de investigación otorgado por la academia y cifiéndose a las Normas APA 7ma edic., el consentimiento informado para aplicar el cuestionario, también se consideró el Código de Ética aprobado por Resolución RCUN N° 0470-2022/UCV y finalmente se ha tenido en cuenta los “Lineamientos para la elaboración de trabajos conducentes a la obtención de grados y títulos” del RVI N° 062-2023 -VI-UCV, y revisado a través de la herramienta Turnitin.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

En resumen, se muestran los resultados, basados en una muestra de 131 consumidores y un cuestionario con 20 preguntas.

OG: V1. MS y V2. P

Tabla 6

Tabla correlacional Marketing Sensorial y Posicionamiento

		Posicionamiento (V2)				Total
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Marketing Sensorial (V1)	Bajo	Recuento	35	10	1	46
		% del total	26.7%	7.6%	0.8%	35.1%
	Regular	Recuento	17	19	9	45
		% del total	13.0%	14.5%	6.9%	34.4%
	Alto	Recuento	4	6	30	40
		% del total	3.1%	4.6%	22.9%	30.5%
Total		Recuento	56	35	40	131
		% del total	42.7%	26.7%	30.5%	100.0%

Nota: Resultados de las preguntas de las variables MS y P.

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia más reveladora se encuentra en el cruce del NB de la V1 y en el NB de la V2, (35 reacciones) que representa 26,7%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NB de la V1 y NA de la V2, (4 reacciones) equivalente 0.8%. De los datos recogidos podemos deducir: El 35.1% (46 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en marketing sensorial con relación al posicionamiento, el 34.4% (45 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en marketing sensorial con relación al posicionamiento y el 30,5% (40 encuestados) considera que la cafetería tiene un NA en marketing sensorial con relación al posicionamiento.

Tabla 7

Matriz de correlación de las dimensiones de la V1 y V2

		Atributos Diferenciadores											
		Valor de marca (D1-V2)				Conocimiento (D2-V2)				(D3-V2)			
		Bajo	Medio	Alto	Total	Bajo	Medio	Alto	Total	Bajo	Medio	Alto	Total
Experiencia Visual (D1-V1)	Bajo	45	11	0	56	46	8	2	56	39	8	9	56
		80.4%	19.6%	0.0%	100.0%	82.1%	14.3%	3.6%	100.0%	69.6%	14.3%	16.1%	100.0%
	Medio	31	23	0	54	31	9	14	54	23	11	20	54
		57.4%	42.6%	0.0%	100.0%	57.4%	16.7%	25.9%	100.0%	42.6%	20.4%	37.0%	100.0%
	Alto	8	13	0	21	7	2	12	21	3	4	14	21
	38.1%	61.9%	0.0%	100.0%	33.3%	9.5%	57.1%	100.0%	14.3%	19.0%	66.7%	100.0%	
	Total	84	47	0	131	84	19	28	131	65	23	43	131
		64.1%	35.9%	0.0%	100.0%	64.1%	14.5%	21.4%	100.0%	49.6%	17.6%	32.8%	100.0%
Experiencia del Gusto (D2-V1)	Bajo	56	10	0	66	56	7	3	66	48	11	7	66
		84.8%	15.2%	0.0%	100.0%	84.8%	10.6%	4.5%	100.0%	72.7%	16.7%	10.6%	100.0%
	Medio	17	19	0	36	18	5	13	36	11	9	16	36
		47.2%	52.8%	0.0%	100.0%	50.0%	13.9%	36.1%	100.0%	30.6%	25.0%	44.4%	100.0%
	Alto	11	18	0	29	10	7	12	29	6	3	20	29
	37.9%	62.1%	0.0%	100.0%	34.5%	24.1%	41.4%	100.0%	20.7%	10.3%	69.0%	100.0%	
	Total	84	47	0	131	84	19	28	131	65	23	43	131
		64.1%	35.9%	0.0%	100.0%	64.1%	14.5%	21.4%	100.0%	49.6%	17.6%	32.8%	100.0%
Experiencia del Olfato (D4-V1)	Bajo	57	13	0	70	59	7	4	70	51	10	9	70
		81.4%	18.6%	0.0%	100.0%	84.3%	10.0%	5.7%	100.0%	72.9%	14.3%	12.9%	100.0%
	Medio	19	16	0	35	19	6	10	35	10	9	16	35
		54.3%	45.7%	0.0%	100.0%	54.3%	17.1%	28.6%	100.0%	28.6%	25.7%	45.7%	100.0%
	Alto	8	18	0	26	6	6	14	26	4	4	18	26
	30.8%	69.2%	0.0%	100.0%	23.1%	23.1%	53.8%	100.0%	15.4%	15.4%	69.2%	100.0%	
	Total	84	47	0	131	84	19	28	131	65	23	43	131
		64.1%	35.9%	0.0%	100.0%	64.1%	14.5%	21.4%	100.0%	49.6%	17.6%	32.8%	100.0%

Nota: Resultado de las reacciones del cruce entre las dimensiones V1 y V2.

Interpretación: Apreciamos a la frecuencia más reveladora ubicada en el cruce NB entre las dimensiones V1 D2 con V2 D2, conformado por 56 reacciones igual a 84.8%. También podemos apreciar que existe un NM entre las dimensiones de la V1 D2 con V2 D1, conformado por 19 reacciones igual a 52.8%., un NA entre V1 D5 con V2 D1, conformado por 18 respuestas igual a 72%. Así mismo, encontramos frecuencia más reveladora en el cruce NA V1 D 5 con V2 D3, conformado por 18 reacciones igual a 72%.

Primer OE: Experiencia Visual y Posicionamiento

Tabla 8

Tabla correlacional Experiencia Visual y Posicionamiento

		Posicionamiento (V2)				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Experiencia Visual (V1 - D1)	Bajo	Recuento	36	14	6	56
		% del total	27.5%	10.7%	4.6%	42.7%
	Regular	Recuento	16	18	20	54
		% del total	12.2%	13.7%	15.3%	41.2%
	Alto	Recuento	4	3	14	21
		% del total	3.1%	2.3%	10.7%	16.0%
Total	Recuento	56	35	40	131	
	% del total	42.7%	26.7%	30.5%	100.0%	

Nota: Resultados de las preguntas de la V1 – D1 y V2.

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia más reveladora se encuentra en el cruce del NB de la V1 D1 y en el NB de la V2, (36 reacciones) que representa 27,5%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NA de la V1 D1 y NR de la V2, (3 reacciones) equivalente 2,3%. De los datos recogidos podemos deducir: el 42,7% (56 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en la dimensión experiencia visual con relación al posicionamiento, el 41,2% (54 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR V1 D1 con relación al posicionamiento y el 16,0% (21 encuestados) considera que la cafetería tiene un NA V1 D1 con relación al posicionamiento.

Segundo OE: Experiencia del Gusto y Posicionamiento

Tabla 9

Tabla correlacional Experiencia del Gusto y Posicionamiento

		Posicionamiento (V2)				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Experiencia del Gusto (V1- D2)	Bajo	Recuento	44	17	5	66
		% del total	33.6%	13.0%	3.8%	50.4%
	Regular	Recuento	8	12	16	36
		% del total	6.1%	9.2%	12.2%	27.5%
	Alto	Recuento	4	6	19	29
		% del total	3.1%	4.6%	14.5%	22.1%
Total		Recuento	56	35	40	131
		% del total	42.7%	26.7%	30.5%	100.0%
						%

Nota: Resultados de las preguntas de la V1 – D2 y V2.

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia más reveladora se encuentra en el cruce del NB de la V1 D2 y en el NB de la V2, (44 reacciones) que representa 33,6%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NA de la V1 D2 y NB de la V2, (4 reacciones) equivalente 3,1%. De los datos recogidos podemos deducir: el 50,4% (66 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en la dimensión experiencia del gusto con relación al posicionamiento, el 27,5% (36 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en la dimensión experiencia del gusto con relación al posicionamiento y el 22,1% (29 encuestados) considera que la cafetería tiene un NA en la dimensión experiencia del gusto con relación al posicionamiento.

Tercer OE: Experiencia del Olfato y Posicionamiento

Tabla 10

Tabla correlacional Experiencia del olfato y Posicionamiento

		Posicionamiento (V2)				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Experiencia del Olfato (V1 – D4)	Bajo	Recuento	47	17	6	70
		% del total	35.9%	13.0%	4.6%	53.4%
	Regular	Recuento	6	15	14	35
		% del total	4.6%	11.5%	10.7%	26.7%
	Alto	Recuento	3	3	20	26
		% del total	2.3%	2.3%	15.3%	19.8%
Total		Recuento	56	35	40	131
		% del total	42.7%	26.7%	30.5%	100.0%

Nota: Resultados de las preguntas de la V1 – D4 y V2

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia más reveladora se encuentra en el cruce del NB de la V1 D4 y en el NB de la V2, (47 reacciones) que representa 35,9%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NA de la V1 D4 y NR de la V2, (3 reacciones) equivalente 2,3%. De los datos recogidos podemos deducir: el 53,4% (70 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en la dimensión experiencia del olfato con relación al posicionamiento, el 26,7% (35 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en la dimensión experiencia del olfato con relación al posicionamiento y el 19,8% (26 encuestados) considera que la cafetería tiene un NA en la dimensión experiencia del olfato con relación al posicionamiento.

Tabla 11*Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	.126	131	.001	.921	131	.001
Posicionamiento	.196	131	.001	.861	131	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La interpretación de Kolmogorov-Smirnov nos indica el nivel de significancia < 0,05, significa que los datos no son normales, entonces, la prueba de hipótesis se realizará con la Rho de Spearman

Resultado análisis inferencial**Contrastación HG.**

H0: El marketing sensorial no se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería, periodo 2023.

H1: El marketing sensorial se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería, periodo 2023.

Tabla 12*Matriz de correlación de las variables MS y P.*

			Marketing sensorial	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1.000	.680**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	131	131
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.680**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	131	131

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

Como el coeficiente Rho de Spearman tiene, 0,680 demuestra que hay correlación de manera positiva moderada entre el MS y P, a un nivel de Sig. 1%.

Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05, (0,0000 <.0,05) rechazando la H0 y aceptando la H1.

Contrastación HE 1:

H0: La experiencia visual no se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería, periodo 2023.

H1: La experiencia visual se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería, periodo 2023.

Tabla 13

Matriz de correlación dimensión Experiencia Visual y la V2

		Experiencia Visual		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Experiencia Visual	Coeficiente de correlación	1.000	.448**	
		Sig. (bilateral)	.	.001	
	N	131	131		
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.448**	1.000	
		Sig. (bilateral)	.001	.	
		N	131	131	

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

Como el coeficiente Rho de Spearman tiene, 0,448 demuestra que hay correlación de manera positiva moderada entre la V1 D1 y P, a un nivel de Sig. 1%. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05, (0,0000 <.0,05), rechazando la H0 y aceptando la H1, demostrando que la dimensión experiencia visual tiene correlación con el posicionamiento de una cafetería de San Martin de Porres, Lima, 2023.

Contrastación de la HE 2:

H0: La experiencia del gusto no se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería, periodo 2023.

H1: La experiencia del gusto se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería, periodo 2023.

Tabla 14

Matriz de correlación dimensión Experiencia del Gusto y la V2

			Experiencia del Gusto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Experiencia del Gusto	Coefficiente de correlación	1.000	.563**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	131	131
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.563**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	131	131

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

Como el coeficiente Rho de Spearman tiene, 0,563 demuestra que hay correlación directa de manera positiva moderada entre la V1 D2 y P, a un nivel de Sig. 1%. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05, (0,0000 <.0,05), rechazando la H0 y aceptando la H1, demostrando que la dimensión experiencia del gusto tiene correlación con el posicionamiento de una cafetería de San Martin de Porres, Lima, 2023.

Contrastación de la Hipótesis específica 3:

H0: La experiencia del olfato no se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.

H1: La experiencia del olfato se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.

Tabla 15*Matriz de correlación dimensión Experiencia del Olfato y la V2*

			Experiencia del Olfato	Posicionami ento
Rho de Spearman	Experiencia del Olfato	Coefficiente de correlación	1.000	.606**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	131	131
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.606**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	131	131

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

Como el coeficiente Rho de Spearman tiene, 0,606 demuestra que hay correlación directa de manera positiva moderada entre la V1 D4 y P, a un nivel de Sig. 1%. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,05, (0,0000 <.0,05), rechazando la H0 y aceptando la H1, demostrando que la dimensión experiencia del olfato tiene correlación con el posicionamiento de una cafetería de San Martin de Porres, Lima, 2023.

IV. DISCUSIÓN

La investigación planteó como objetivo general, determinar cómo el marketing sensorial tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

En concordancia con la variable marketing sensorial, Krishna (2010) “se refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos”. En esa misma línea Schmitt (2000), el marketing sensorial demuestra que los consumidores utilizan el hemisferio derecho para administrar las emociones, y el hemisferio izquierdo para la lógica y la razón, demostrando que existe un vínculo emocional entre el consumidor y producto. Por otra parte, respecto a la variable posicionamiento, para Kotler y Armstrong (2013), definen al posicionamiento del producto en el conjunto de ideas, sentimientos y experticias que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores. Del mismo modo, Kotler y Keller (2012) en su libro “Marketing Management”, perciben en el posicionamiento como la forma de que las personas piensen siempre en una marca al adquirir un bien o servicio”.

Respecto al análisis descriptivo, la variable marketing sensorial (V1) y posicionamiento (V2), se apreció que la mayor periodicidad se encuentra en el cruce del NB de la V1 y en el NB de la V2, (35 reacciones) que representa 26,7%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NB de la V1 y NA de la V2, (4 reacciones) equivalente 0.8%. Concluimos diciendo que el 35.1% (46 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en marketing sensorial con relación al posicionamiento y que el 34.4% (45 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en marketing sensorial con relación al posicionamiento. Los resultados fueron calculados mediante el software estadístico SPSS vs. 29.

Respecto al análisis inferencial, se demostró que hay correlación “de manera moderada positiva” entre las variables MS y P, con un Rho Spearman 0.680, y un valor p de significancia de 0.001, rechazando la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1), de modo que, la variable marketing sensorial presenta relación positiva moderada con el posicionamiento en la cafetería

En este sentido, los resultados obtenidos están de acuerdo con el estudio realizado por Fernández (2019), investigación que tuvo como OG, determinar si el MS incide en el posicionamiento comercial de una tienda, hallando un coeficiente de correlación Chi-cuadrado de Pearson 0,496 (datos normales) y R2 corregido 0,288, y un nivel de significancia de 0.000, rehusando así la H0 y aceptando la H1; asegurando que el marketing sensorial influye significativamente en el posicionamiento, concuerda con la investigación de Enciso (2017), el OG fue establecer relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de Starbucks; en donde se obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson de 0,650 y significancia de 0.000, por consiguiente, se rechaza la H0 y acepta H1, concluyendo que existe correlación alta entre el marketing sensorial y el posicionamiento. Así mismo Hoang y Tucková (2021), el OG fue corroborar la relación entre el marketing sensorial y la satisfacción para el posicionamiento (lealtad, marca, fidelización, precio - calidad) en los establecimientos de comida rápida y cafeterías, en donde se obtuvo Chi cuadrado de Pearson es 0,817 y una significancia de $p < 0,000$, determinando que el marketing sensorial presenta una correlación muy alta con las variables estudiadas. De acuerdo con los resultados encontrados nos dejan una clara señal que la empresa viene utilizando el marketing sensorial para mejorar la posición de la cafetería. Así, de acuerdo con las teorías propuestas, los resultados y premisas obtenidos, se puede decir que se ha logrado el objetivo general, el marketing sensorial tiene relación con el posicionamiento en la cafetería.

Posteriormente, se propuso como primer OE, determinar cómo la experiencia visual tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Primera dimensión (experiencia visual), para Krishna (2010), "la vista permite a los seres humanos observar lo que sucede en su entorno, por eso, se considera el sentido predominante a la hora de percibir los diferentes productos que se ofrecen". La visión es el sentido más utilizado por las empresas para crear estrategias comerciales, los estímulos visuales incluyen: color y luz. Hultén (2015), los colores modifican el significado de los objetos porque existen factores emocionales que intervienen en la percepción de los individuos. La luz está ligada a una sensación de bienestar que permite al cliente permanecer más tiempo en la compra.

Respecto al análisis descriptivo, la conducta de la dimensión experiencia visual D1 V1 y posicionamiento V2, se apreció que la frecuencia más importante encontrada está en la intersección del NB de la V1 D1 y en el NB de la V2, (36 reacciones) que representa 27,5%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NA de la V1 D1 y NR de la V2, (3 reacciones) equivalente 2,3%. Concluimos diciendo que el 42,7% (56 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en la dimensión experiencia visual con relación al posicionamiento y que el 41,2% (54 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en la V1 D1 con relación al posicionamiento.

Con respecto al análisis inferencial, el coeficiente Rho de Spearman fue 0.448, demostrando que la influencia entre la dimensión experiencia visual y la variable posicionamiento es directa y el grado de correlación es positiva moderada. Por otra parte, la significancia o p-valor fue (0,001 <.0,05), rechazando la H0 y aceptando la H1, por consiguiente, se afirma que la dimensión experiencia visual tiene correlación con el posicionamiento de una cafetería de San Martín de Porres, Lima, 2023.

En este sentido, los resultados obtenidos están de acuerdo con el estudio realizado por Zapata (2021), cuyo segundo objetivo específico, corroborar si existe relación directa y significativa del marketing sensorial mediante el sentido visual en el posicionamiento gastronómico; para evaluar la relación entre las dos variables, se realizó la prueba Rho de Spearman 0,430 y significancia de 0.000, rechazando la H0 y aceptando la H1; concluyendo que el marketing sensorial demuestra una correlación positiva moderada con el posicionamiento culinario. Así mismo Hoang y Tucková (2021), donde tuvo como primer OE, determinar si el marketing sensorial por imagen tiene un efecto positivo en la satisfacción para el posicionamiento de la comida rápida, para evaluar la relación entre las dos variables, se realizó la prueba Chi cuadrado de Pearson 0,411 y significancia de 0.000, rechazando la H0 y aceptando la H1; concluyendo que el marketing sensorial demuestra una correlación moderada con el posicionamiento culinario. Por lo tanto, luego de estudiar la base teórica y analizar los hallazgos de los estudios presentados anteriormente, se concluye que la medición de la experiencia visual tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento.

Seguidamente, se propuso como segundo objetivo específico, determinar cómo la experiencia del gusto tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Segunda dimensión (experiencia del gusto), para Krishna (2010), afirma que el gusto está “estrechamente relacionado con el aspecto visual, porque el aspecto visual es muy importante cuando la gente prueba la comida de todos los días. A las personas les agradan los alimentos no solo por la textura o sabor, incluso por el aspecto”; en esa línea, para Hultén (2015), pone un ejemplo basado en la cata de un vino que es diferente cuando se sirve en copa de cristal o de plástico. El plástico afecta tanto al gusto como a la percepción de calidad.

Con relación al análisis descriptivo, respecto a la conducta de la dimensión experiencia del gusto D2 V1 y posicionamiento V2, se apreció que la frecuencia más importante encontrada está en la intersección del NB de la V1 D2 y en el NB de la V2, (44 reacciones) que representa 33,6%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NA de la V1 D2 y NB de la V2, (4 reacciones) equivalente 3,1%. Concluimos diciendo que el 50,4% (66 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en la dimensión experiencia del gusto con relación al posicionamiento y que el 27,5% (36 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en la dimensión experiencia del gusto con relación al posicionamiento.

Referente al análisis inferencial, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.563, evidenciando la influencia entre la dimensión experiencia del gusto y la variable posicionamiento es directa y el grado de correlación es positiva moderada. Por otra parte, el nivel de significancia o p-valor ($0,001 < .05$) rechazado la H_0 y aceptando la H_1 , por consiguiente, se confirma que la dimensión experiencia del gusto tiene correlación con el posicionamiento de una cafetería de San Martín de Porres, Lima, 2023.

En la misma línea, los hallazgos sindicados que el estudio coincide con la investigación realizado por Zapata (2021), cuyo cuarto objetivo específico, corroborar la relación directa y significativa del MS mediante el sentido del gusto y el posicionamiento culinario; para evaluar la relación entre las dos variables se realizó la prueba Rho de Spearman 0,610 y una significancia de 0.002, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 ; afirmando la correlación positiva moderada entre las dos variables estudiadas. Por otra parte, Hoang y Tucková (2021),

donde tuvo como segundo OE, determinar si el marketing sensorial por olfato tiene un efecto positivo en la satisfacción para el posicionamiento de la comida rápida, para evaluar la relación entre las dos variables se realizó la prueba Chi cuadrado de Pearson 0,396 y significancia de 0.000, rechazando la H0 y aceptando la H1; concluyendo que el marketing sensorial demuestra una correlación baja con el posicionamiento culinario. Por lo tanto, al estudiar la teoría y analizar los resultados de la investigación presentados anteriormente, se pudo demostrar que al medir el sentido del gusto presenta un resultado positivo en el posicionamiento.

Seguidamente, se propuso como tercer objetivo específico, determinar cómo la experiencia del olfato tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Cuarta dimensión (experiencia del gusto), para Krishna (2010), “las emociones y recuerdos están ligadas con el olfato, un determinado olor puede evocar sensaciones previas que una persona tuvo en el pasado. Los consumidores recuerdan mejor las características de los productos con aroma que los productos sin aroma”. Por otro lado, Gómez y García (2015), afirman: “el sentido del olfato presenta un gran poder de evocación, debido a que va por el camino rápido hasta el “sistema límbico”, encargada de las emociones y la memoria”.

Acerca del análisis descriptivo, la conducta de la dimensión experiencia del olfato D4 V1 y posicionamiento V2, se apreció que la frecuencia más importante encontrada está en la intersección del NB de la V1 D4 y en el NB de la V2, (47 reacciones) que representa 35,9%. Así mismo, la frecuencia más baja se encuentra en el cruce del NA de la V1 D4 y NR de la V2, (3 reacciones) equivalente 2,3%. Concluimos diciendo que el 53,4% (70 encuestados) considera que la cafetería tiene un NB en la dimensión experiencia del olfato con relación al posicionamiento y que el 26,7% (35 encuestados) considera que la cafetería tiene un NR en la dimensión experiencia del olfato con relación al posicionamiento.

Por otra parte, al análisis inferencial, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.606, demostrado la influencia entre la dimensión experiencia del olfato y la variable posicionamiento es directa y su grado de correlación es positiva

moderada. Por otra parte, la significancia o p-valor resultó menor a 0,05, (0,001 <.0,05), rechazando la H0 y aceptando la H1, por consiguiente, se afirma que la dimensión experiencia del olfato tiene correlación con el posicionamiento de una cafetería de San Martín de Porres, Lima, 2023.

En la misma línea, los hallazgos indican que el estudio coincide con la investigación realizada por Zapata (2021), cuyo tercer objetivo específico, corroborar la relación directa y significativa del marketing sensorial mediante el sentido olfativo en el posicionamiento gastronómico; para evaluar la relación de las variables, se realizó la prueba Rho de Spearman 0,430 y significancia de 0.05, rechazando la H0 y aceptando la H1; afirmando una correlación significativa entre las dos variables estudiadas. Así mismo Hoang y Tucková (2021), donde tuvo como cuarto OE, determinar si el marketing sensorial por gusto en los puestos de comida rápida tiene un efecto positivo en la satisfacción para el posicionamiento, para evaluar la relación de las variables, realizó la prueba Chi cuadrado de Pearson 0,446 y significancia de 0.000, rechazando la H0 y aceptando la H1; concluyendo que el marketing sensorial demuestra una correlación moderada con el posicionamiento culinario. Por lo tanto, al estudiar la teoría y analizar los hallazgos de la investigación presentados anteriormente, se pudo demostrar que medir el sentido del olfato tiene un efecto positivo en el posicionamiento.

Podemos concluir finalmente que la investigación demostró que las variables estudiadas presentan una correlación positiva moderada, y el estudio es avalado por las teorías científicas y estudios realizados anteriormente por los investigadores.

V. CONCLUSIONES

Primero. El objetivo general cuya finalidad fue determinar la incidencia entre marketing sensorial y el posicionamiento en una cafetería, se demostró que se encuentran a nivel bajo con relación a la mayor frecuencia de afirmación con un 35,1%. Así mismo, se precisó que hay correlación de manera positiva moderada, con Rho Spearman de 0,680, a un nivel significativo $p < 0.000$, concluyendo que el marketing sensorial influye en el posicionamiento, podemos decir que a medida que se refuerce la estrategia de marketing sensorial mejorará el posicionamiento de la cafetería.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico, fue determinar la incidencia entre la experiencia visual y el posicionamiento en una cafetería, se constató que se encuentran a nivel bajo con relación a la mayor frecuencia de afirmación con un 42,7%. Así mismo, se precisó correlación de manera positiva moderada, con Rho Spearman de 0,448, a un nivel significativo $p < 0.001$, concluyendo que si la experiencia visual mejora se tendrá un mayor posicionamiento.

Tercero. Respecto al segundo objetivo específico, fue determinar la incidencia entre la experiencia del gusto y el posicionamiento en una cafetería, se constató que se encuentran a nivel bajo con relación a la mayor frecuencia de afirmación con un 50,4%. Así mismo, se precisó correlación de manera positiva moderada, con Rho Spearman de 0,563, a un nivel significativo $p < 0.001$, concluyendo que si existe buena experiencia del gusto se obtendrá mayor posicionamiento.

Cuarto. Respecto al tercer objetivo específico, fue determinar la incidencia entre la experiencia del olfato y el posicionamiento en una cafetería, se apreció que se encuentran a nivel bajo con relación a la mayor frecuencia de afirmación con un 53,4%. Así mismo, se precisó correlación de manera positiva moderada, con Rho Spearman de 0,606, a un nivel significativo $p < 0.001$, concluyendo que si se mejora

la experiencia del gusto se tendrá un mejor posicionamiento comercial.

VI. RECOMENDACIONES

Primero. Respecto al objetivo general, se recomienda al administrador, implementar una campaña de sensibilización con relación al marketing sensorial y posicionamiento, fortalecer el valor de marca, el conocimiento y los atributos diferenciadores (publicidad, promociones y ofertas) que involucre a todo el personal, focalizado en necesidades y preferencias del cliente, brindando una propuesta diferenciada, de manera que su implementación permita mejorar el posicionamiento, definiendo una identidad sensorial única, crear una experiencia sensorial coherente y distintiva que refleje la personalidad de la cafetería, que incluyan elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles que sean memorables y se diferencien de la competencia.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico, se recomienda al administrador, contratar a un diseñador gráfico e influencers que puedan promocionar tu marca y generar mayor visibilidad para mejorar el concepto de la marca acorde con los objetivos empresariales. Crear una identidad visual sólida: diseñar logotipo y elementos visuales que reflejen la personalidad de la marca, utilizar colores, tipografías y estilos coherentes en todas las comunicaciones, desde el diseño de la carta hasta los colores del punto de venta, para presentar una percepción visual coherente y estimular el apetito, cambiar la ambientación, el cliente al entrar a la tienda pueda mejorar su experiencia visual en su recorrido, que la vestimenta de los mozos, tengan colores relacionados al logotipo de la marca, tener bien iluminada la tienda, cambiar las luminarias, esto provocará al cliente sensación calidez, lugares oscuros producen rechazo. Utilizar los canales de marketing para resaltar los aspectos sensoriales de la cafetería, compartiendo imágenes atractivas, mencionar el aroma del café recién hecho, promocionar eventos musicales temáticos en vivo.

Tercero. Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda al administrador, implementar degustaciones de nuevos platos para percibir la opinión de los clientes, potenciar los olores de los platos, debido a que las papilas gustativas también se avivan por el olfato. Crear experiencias interactivas a través de eventos o actividades que involucren a los clientes en experiencias sensoriales, se pueden realizar catas de café, o incluso ofrecer una experiencia de personalización donde los clientes puedan crear su propio café. Establecer una propuesta de valor única, como café de origen local, métodos de preparación especializados o productos artesanales. Utilizar redes sociales y plataformas digitales para compartir contenido relevante sobre café, recetas, consejos y eventos especiales.

Cuarto. Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda al administrador, implementar un ambiente olorizado, aromatizar el espacio con fragancias de café recién hecho para estimular el sentido del olfato y generar una experiencia multisensorial, existen estudios que respaldan que la aplicación del marketing del olfato en cafeterías eleva las ventas y la estancia.

El marketing sensorial es una estrategia a largo plazo, por lo que es importante ser consistente y auténtico en la implementación de estas recomendaciones.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2007). *¿Qué es una marca poderosa? Construir marcas poderosos*. Gestión.
- Albarracín, L., Rodríguez, L., & Carpio, D. (2022). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Ilustro*, 13(1), 83-107. doi:<https://www.doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Ali, H., & Ahmed, M. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 116-126. doi:10.15640/jthm.v7n1a12
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Bustamante, A., & Espinoza, A. (2020). *Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana {Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola}*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11114>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las ciencias sociales*. Gredó.
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38 - 47. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chacón, E. (2019). El ciclo del posicionamiento y el choque de las geeraciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 1(14), 1-17. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chumacero, B. (2018). *Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018 {Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo}*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36584>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 1(20), 105-114. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *ucv Hacer*, 8(4), 2-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cruz, C., Olivares, S., & Gónzales, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria.
- De Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Independent journal of management & production*, 8(4), 1246-1263. doi:10.14807/ijmp.v8i4.637

- Dubuc, A. d. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *KOINONIA*, 7(13), 60-78. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Enciso, N. (2017). *Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15644>
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana)*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/5134>
- Fernández, C., Arribas, F., & Martín, C. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Fernández, V. H. (2019). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019 [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13084/4912>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Elsevier*, 5(12), 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 6(1), 82-91. doi:[10.26820/recimundo/6](https://doi.org/10.26820/recimundo/6).
- Gómez, M., & García, C. (2015). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *ResearchGate*, 1(1), 1-11. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/283070109>
- González, Z., & Pallarés, C. (enero de 2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Mhjournal*. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- González, Z., & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Mhjournal*, 11(1), 75-96. doi:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 2-19. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Grisales, C., Hernández, E., & Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1-25. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>

- Guerra, A., & Gomes, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka*, 1(18), 21-47. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857>
- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 751 - 772. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoang, S., & Tučková, Z. (2021). The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam. *Scipap*, 29(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.46585/sp29021282>
- Holgado, M. (2019). *Marketing sensorial: Análisis de la percepción del consumidor en las tiendas Nespresso [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/96310>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi:<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing*. Routledge.
- INEI. (20 de mayo de 2022). *INEI*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-082-2022-inei.pdf>
- Infantes, P. (2018). *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco - 2017 {Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo}*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17023>
- Infantes, A., García, G., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisectorial en el museo vivencial del vino y pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 96 – 119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762690006>
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1(15), 235-253. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1(148), 121-147. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Mediterránea*, 9(1), 401-409. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Joo, B., & Ghulam, Y. (2022). How important is brand positioning in brand management? The case study of Patanjali. *UCG Care Journal*, 45(1), 48-54. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/361051699>
- Klein, K., Völckner, F., Bruno, H., Sattler, H., & Bruno, P. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit. *Marketing Science*, 38(3), 365-541. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1151>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. Routledge.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Elsevier*, 10(1), 142-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- La Cruz, O., Zelada, E., Aguirre, J., & Garro, L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades de Lima Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 334 -344. doi:10.31876/rcs.v28i3.38478
- Lanenko, M., Stepanov, M., & Miranova, L. (2020). Brand identity development. *EDP Sciences*, 164(7), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf>
- Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 279-292. doi:10.17265/1548-6591/2016.04.007
- Lima, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Malca, R. (2018). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14074/2149>
- Malca, R. (s.f.). *Influencia del marketing sensorial en las experiencias emocionales adquiridas por los clientes en el restaurante Castope – Baños del Inca 2016 - 2017 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14074/2149>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar los sentidos en el punto de venta*. Pearson.

- Martínez, M., Tristán, Beatriz, Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs internacionales. *Ciencia Latina*, 7(1), 087-1105. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher*, 4(3), 1-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Oña, C. (2018). *Estrategias de neuromarketing para "Baltimore Bar Cafetería", de la ciudad de Riobamba [Tesis de grado, Escuela Superior Técnica de Chimborazo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9285>
- Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Ledesma, M. (2023). Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Peru-2019. *Ciencia Latina*, 7(1), 9277-9289. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5120
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.145-158>
- Pantas, S., Wen, C., Ixora, J., & Andri, D. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1 - 22. doi:10.1080/23311975.2023.2196788
- Posada, J., Acosta, M., & Loaiza, S. (2022). Posicionamiento de la marca UTN desde la percepción de los públicos internos y externos. *Ecos de la Academia*, 8(16), 9-25. doi:<https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v8i16.769>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory Marketing-I investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133. Obtenido de <http://euroasiapub.org/current.php?title=IJRFM>
- Rey Valdez, N. (2017). *La influencia de las estrategias empresariales en la toma de decisiones del consumidor a través de los sentidos { Tesis de maestría, Universidad de Palermo}*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10226/2097>

- Riza, A., & Wijayanti, D. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi*, 8(1), 57-66. doi:10.15408/ess.v8i1.6058
- Rodas, J., & Montoya, L. (2028). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*, 85(207), 54-59. doi:https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 1-23. doi:10.18041/1900-3803/entramado.1.6140
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F., & Nahar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(6), 118-125. doi:10.7176/EJBM/13-6-12
- Sánchez, I., & Carrasco, M. (2023). Sensory Experience and Sound Marketing – The Motivation of the Use of Music in Commercial Premises and Its Consequences On Consumer Behavior. *Human Review*, 20(1), 2 - 15. doi:https://doi.org/10.37467/
- Saqib, N. (2019). Positioning strategies: a literature review. *Journal of Critical Reviews*, 6(6), 2016-2031. Obtenido de https://jcreview.com/admin/Uploads/Files/61c5631107fbd7.45248152.pdf
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Seminario, R., Trejo, L., & Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 63 - 69. doi:http://dx.doi.org/10.21679/arc.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412. doi:https://doi.org/10.1002/mar.21661
- Valenty, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad.
- Vásquez Arévalo, J. (2018). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018* {Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas}. Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14168/455
- Yactayo, A., & Vargas, J. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), 1-17. doi:https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750

- Yana, M., Adco, D., Alanoca, R., & Adco, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263-1279. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Yunxia, Z. (2018). Effect of Odor Marketing on Consumers' Perceived Experience and Its Digitalizing Application. *Chemical Engineering Transactions*, 68(1), 379 - 384. doi:<https://doi.org/10.3303/CET1868064>
- Zapata, W. (2021). *Influencia del marketing sensorial en el posicionamiento gastronomico de Villa La Legua y sus anexos - distrito de Catacaos - Región Piura, 2021 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura]*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3171>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables y tabla de categorización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIOAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1	Krishna (2010): se refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos".	Conformado por cinco dimensiones y sus indicadores, la primera dimensión experiencia visual, cuyos indicadores son: a) Arte y color del empaque, b) Arte y color del producto, c) Arte y color del establecimiento y d) Arte y color de letreros; la segunda dimensión es la experiencia del gusto, teniendo como indicadores a) Sabor del producto y b) Sabor de acompañamiento del producto; la tercera dimensión experiencia del oído, teniendo como indicadores a) Música del establecimiento y b) Publicidad auditiva; la cuarta dimensión experiencia del olfato, teniendo como indicadores a) Aroma del producto y b) Aroma del establecimiento y la quinta dimensión es la experiencia del tacto, a) teniendo como indicadores a) Sensación del producto y b)	Experiencia Visual	Arte y color del empaque Arte y color del producto Arte y color del establecimiento Arte y color de letreros	1,2,3,4,	Ordinal
Marketing Sensorial			Experiencia del Gusto	Sabor del producto Sabor de acompañamiento del producto	5, 6,	
			El gusto está estrechamente relacionado con el aspecto visual, porque el aspecto visual es muy importante cuando las personas prueban los alimentos cotidianos. A los consumidores les gustan los alimentos no solo por su forma, textura y sabor, sino también por su apariencia. Krishna (2010).			
			Experiencia del oído	Música del establecimiento Publicidad auditiva	7,8,	
		El sonido produce diversos efectos en los humanos, como la alteración del estado de ánimo, la mejora cognitiva y el cambio de comportamiento, el sonido				

		Sensación del empaque. Medición de escala tipo ordinal.	es un elemento evocador y persuasivo en el sector comercial. Krishna (2010).			
			Experiencia del olfato			
			Las emociones y recuerdos están ligadas con el olfato, un determinado olor puede evocar sensaciones previas que una persona tuvo en el pasado. Los consumidores recuerdan mejor las características de los productos con aroma que los productos sin aromas. Krishna (2010).	Aroma del producto Aroma del establecimiento	9,10,	
			Experiencia del tacto			
			El tacto permite percibir las características de los objetos y su entorno, como la presión, temperatura y textura. La primera percepción de la calidad del producto influye en el comportamiento de compra de los clientes debido a la relación física. Krishna (2010).	Sensación del producto Sensación del empaque	11,12,	
VARIABLE 2	Kotler y Keller (2012): el posicionamiento del producto es el conjunto de ideas, sentimientos y experticias que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores.	Conformado por tres dimensiones y sus indicadores, valor de marca, teniendo como indicadores al Precio – Calidad; la segunda dimensión es el conocimiento, teniendo como indicadores a) Porcentaje de recordación, b) Competencia y c) Recursos tecnológicos y la tercera dimensión son los atributos diferenciadores, teniendo como indicadores a) Servicio personalizado, b) Personal, c) Infraestructura y d) Flexibilidad de horario. Medición de escala tipo ordinal.	Valor de Marca	Precio - Calidad	13,	Ordinal
			El valor de marca se presenta como una combinación de activos y pasivos en relación con la marca, su nombre y símbolo aumentan o disminuyen de valor proporcionado por un producto o servicio intercambiado entre los consumidores de una empresa. Kotler y Keller (2012).			
Posicionamiento				Conocimiento	Porcentaje de recordación Competencia Recursos tecnológicos	
			Es un valor que permite a las personas cuantificar su recuerdo y percepción de la existencia o ausencia de una marca. Kotler y Keller (2012).			

			Atributos Diferenciadores	Servicio personalizado		
			Son los elementos que componen la marca o bien, características materiales y no materiales que el cliente conoce, permitiéndole satisfacer sus deseos, anhelos, expectativas y sentirse diferente a la competencia. Kotler y Keller (2012).	Personal Infraestructura Flexibilidad de horario	17,18,19,20	

MATRIZ DE CONSISTENCIA - CATEGORIZACIÓN

Título: Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martin de Porres, Lima 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia visual y el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia del gusto y el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre la experiencia del olfato y el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023?.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar como el marketing sensorial tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar como la experiencia visual tiene relación el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar como la experiencia del gusto tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar como la experiencia del olfato tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing sensorial se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>La experiencia visual se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>La experiencia del gusto se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>La experiencia del olfato se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martin de Porres, Lima, periodo 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing Sensorial</p> <p>Krishna (2010), SE refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos". El marketing sensorial posee 5 dimensiones: Experiencia Visual, Experiencia del Gusto, Experiencia del Oído, Experiencia del Olfato y Experiencia del Tacto.</p>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
			D1: Experiencia Visual	Arte y color del empaque Arte y color del producto Arte y color del establecimiento Arte y color de letreros	1,2,3,4	(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Regular Alto	
D2: Experiencia del Gusto	Sabor del producto Sabor de acompañamiento del producto	5,6,						
D3: Experiencia del Oído	Música del establecimiento Publicidad auditiva	7,8,						
D4: Experiencia del Olfato	Aroma del producto Aroma del establecimiento	9,10,						

			D5: Experiencia del Tacto	Sensación del producto Sensación del empaque	11,12,		
			Variable 2: Posicionamiento				
			Kotler y Keller (2012), el posicionamiento del producto es el conjunto de ideas, sentimientos y experticias que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores. El posicionamiento posee 3 dimensiones: Precio- Calidad, Conocimiento y Atributos Diferenciadores.				
			Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Valor de Marca	Precio – Calidad	13,	(1) Totalmente en desacuerdo.	Bajo
			D2: Conocimiento	Porcentaje de recordación Competencia Recursos tecnológicos	14,15,16	(2) En desacuerdo.	Regular
			D3: Atributos Diferenciadores	Servicio personalizado Personal Infraestructura Flexibilidad de horario	17,18,19,20	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Alto
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
Nivel: Descriptiva – correlacional	Población: Estará conformada por 200 clientes de una cafetería, San Martín de Porres	Variable 1: Marketing Sensorial Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario / Tipo Likert, Spss 29 Autor: Ramiro A. Lozada Guevara Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Individual	DESCRIPTIVA: El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 29 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, gráfico de				

<p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Tipo de muestreo:</p> <p>Probabilístico por conveniencia</p>	<p>Forma de Administración: Directa</p>	<p>barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad</p>
	<p>Tamaño de muestra:</p> <p>Estará conformada por 131 clientes de una cafetería, San Martin de Porres</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario / Tipo Likert, Spss 29</p> <p>Autor: Ramiro A. Lozada Guevara</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	

Anexo 2. Instrumentos

MARKETING SENSORIAL

Estimado señor/señora:

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

INSTRUCCIONES:

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

1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo

TED	ED	NA/ND	DA	TDA
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores Marketing Sensorial	Escala				
		TED	ED	NA/ND	DA	TDA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: EXPERIENCIA VISUAL						
1	Un empaque de buena calidad en el arte y diseño motiva la compra	1	2	3	4	5
2	Todo producto con colores atractivos tendrá ventaja sobre otros productos con colores menos atractivos.	1	2	3	4	5
3	Un negocio con un frontis en buen estado motiva a clientes a ingresar.	1	2	3	4	5
4	Banners o letreros de descuentos que presentan colores como el rojo o naranja están en su mayoría asociados a grandes ofertas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL GUSTO						
5	Considero que, para algunos productos, un consumidor decide comprarlo luego de la degustación del mismo.	1	2	3	4	5
6	El degustar acompañamientos como jugos, refrescos o café incrementa las probabilidades de compra de algún producto.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL OÍDO						
7	Música agradable dentro de las instalaciones del negocio tiene efectos positivos en el tiempo de permanencia de los clientes	1	2	3	4	5

8	Considero bueno reforzar la publicidad cada cierto tiempo mediante anuncios en los parlantes o bocinas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL OLFATO						
9	Es probable que compre productos que huelan agradablemente, antes de comprar productos que simplemente no tengan olor.	1	2	3	4	5
10	Un negocio que desprenda olores agradables prolonga el tiempo de permanencia de sus visitantes y con ello su venta.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: EXPERIENCIA DEL TACTO						
11	Un producto amigable al tacto tiene mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	1	2	3	4	5
12	Un producto con empaque o envoltura fácil de acomodar y manipular tiene altas posibilidades de ser adquirido	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

POSICIONAMIENTO

Estimado señor/señora:


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

INSTRUCCIONES:

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

1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo

TED	ED	NA/ND	DA	TDA
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores Posicionamiento	Escala				
		TED	ED	NA/ND	DA	TDA
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: VALOR DE MARCA						
1	Considero justo el pago que realicé por el servicio recibido en la cafetería	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: CONOCIMIENTO						
2	Al mirar la siguiente imagen reconozco e identifico claramente la marca <div style="text-align: center;"></div>	1	2	3	4	5
3	Observo que la cafetería se encuentra en el mismo nivel de servicio con aquellos negocios similares y posicionados en el distrito					
4	Considero que los recursos tecnológicos utilizados por el negocio mejoran la experiencia de servicio como, por ejemplo: el delivery, medios de pago, plataformas para recibir información y comunicar, etc.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: ATRIBUTOS DIFERENCIADORES						
5	Considero justo el servicio brindado en la cafetería, cubrió mis expectativas.	1	2	3	4	5
6	Pienso que el servicio de atención es el idóneo para la gestión del negocio.	1	2	3	4	5
7	Considero que la instalación y ubicación del negocio es la correcta para brindar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5

8	Considero que el horario de atención del negocio es el adecuado y se adapta a mi disponibilidad.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Consentimiento informado

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA
INVESTIGACIÓN (1)**

La presente investigación titulada "Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martín de Porres, Lima 2023", es desarrollada por Luis Clemente Baquedano Cabrera, investigador(a) del programa académico de maestría en Gerencia de Operaciones y Logística de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación existente entre el marketing sensorial y el posicionamiento en los clientes de su establecimiento comercial en el periodo 2023.

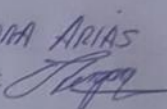
En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 20 preguntas objetivas. El cuestionario tomará 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico lbaquedanoc@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

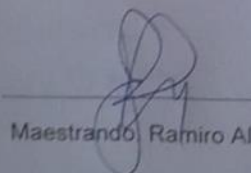
DECLARACION DE CONSENTIMIENTO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Fecha: 22 de mayo del 2023

JUAN ALEXANDER VERGARA ARIAS
Nombre y Firma de participante: 

Juan A. Vergara Arias
Administrador
Mi Punto Fijo en Perú


Maestrando Ramiro Alberto Lozada Guevara

	conocer la claridad, coherencia y relevancia de los ítems para que pueda ser aplicada a la unidad de análisis.
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA V1: Marketing Sensorial	Subescala (dimensiones)	Definición
Krishna (2010), se refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos.	Experiencia Visual	la vista permite a los seres humanos observar lo que sucede en su entorno, por eso, se considera el sentido predominante a la hora de percibir los diferentes productos y servicios que se ofrecen. Krishna (2010).
	Experiencia del Gusto	el gusto está estrechamente relacionado con el aspecto visual, porque el aspecto visual es muy importante cuando las personas prueban los alimentos cotidianos. A los consumidores les gustan los alimentos no solo por su forma, textura y sabor, sino también por su apariencia. Krishna (2010).
	Experiencia del Oído	el sonido produce diversos efectos en los humanos, como la alteración del estado de ánimo, la mejora cognitiva y el cambio de comportamiento, el sonido es un elemento evocador y persuasivo en el sector comercial. Krishna (2010).
	Experiencia del Olfato	las emociones y recuerdos están ligadas con el olfato, un determinado olor puede evocar sensaciones previas que una persona tuvo en el pasado. Los consumidores recuerdan mejor las características de los productos con aroma que los productos sin aromas. Krishna (2010).
	Experiencia del Tacto	el tacto permite percibir las características de los objetos y su entorno, como la presión, temperatura y textura. La primera percepción de la calidad del producto influye en el comportamiento de compra de los clientes debido a la relación física. Krishna (2010).

Escala/ÁREA V2: Posicionamiento	Subescala (dimensiones)	Definición
Kotler y Keller (2012): el posicionamiento del producto es el conjunto de ideas, sentimientos y experticias que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores.	Valor de Marca	El valor de marca se presenta como una combinación de activos y pasivos en relación con la marca, su nombre y símbolo aumentan o disminuyen de valor proporcionado por un producto o servicio intercambiado entre los consumidores de una empresa. Kotler y Keller (2012).
	Conocimiento	Es un valor que permite a las personas cuantificar su recuerdo y percepción de la existencia o ausencia de una marca. Kotler y Keller (2012).
	Atributos	Son los elementos que componen la marca o bien, características materiales y no materiales que el cliente conoce,

	Diferenciadores	permitiéndole satisfacer sus deseos, anhelos, expectativas y sentirse diferente a la competencia. Kotler y Keller (2012).
--	-----------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martín de Porres, Lima 2023”, elaborado por Ramiro Alberto Lozada Guevara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Sensorial

Primera dimensión: Experiencia Visual

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido de percepción del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Arte y color del empaque	Un empaque de buena calidad en el arte y diseño motiva la compra	4	4	4	Ninguna
Arte y color del producto	Todo producto con colores atractivos tendrá ventaja sobre otros productos con colores menos atractivos.	4	4	4	
Arte y color del establecimiento	Un negocio con un frontis en buen estado motiva a clientes a ingresar.	4	4	4	
Arte y color de letreros	Banners o letreros de descuentos que presentan colores como el rojo o naranja están en su mayoría asociados a grandes ofertas.	4	4	4	

Segunda dimensión: Experiencia del Gusto

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del gusto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sabor del producto	Considero que, para algunos productos, un consumidor decide comprarlo luego de la degustación del mismo.	4	4	4	Podríamos cambiar la palabra "del mismo" por "producto"
Sabor de acompañamiento del producto	El degustar acompañamientos como jugos, refrescos o café incrementa las probabilidades de compra de algún producto.	4	4	4	

Tercera dimensión: Experiencia del Oído

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del gusto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Música del establecimiento	Música agradable dentro de las instalaciones del negocio tiene efectos positivos en el tiempo de permanencia de los clientes	4	4	4	Ninguna
Publicidad auditiva	Considero bueno reforzar la publicidad cada cierto tiempo mediante anuncios en los parlantes o bocinas.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Experiencia del Olfato

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del olfato del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma del producto	Es probable que compre productos que huelan agradablemente, antes de comprar productos que simplemente no tengan olor.	4	4	4	Ninguna
Aroma del establecimiento	Un negocio que desprenda olores agradables prolonga el tiempo de permanencia de sus visitantes y con ello su venta.	4	4	4	

Quinta dimensión: Experiencia del Tacto

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del tacto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sensación del producto	Un producto amigable al tacto tiene mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	4	4	4	Ninguna
Sensación del empaque	Un producto con empaque o envoltura fácil de acomodar y manipular tiene altas posibilidades de ser adquirido.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento


Primera dimensión: Valor de Marca

Objetivos de la Dimensión: Medir como el valor de marca influye en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio - Calidad	Considero justo el pago que realicé por el servicio recibido en la cafetería	4	4	4	Ninguna

Segunda dimensión: Conocimiento

Objetivos de la Dimensión: Medir como el conocimiento influye en el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Porcentaje de recordación	Al mirar la siguiente imagen reconozco e identifico claramente la marca 	4	4	4	Ninguna
Competencia	Observo que la cafetería se encuentra en el mismo nivel de servicio con aquellos negocios similares y posicionados en el distrito	4	4	4	
Recursos tecnológicos	Considero que los recursos tecnológicos utilizados por el negocio mejoran la experiencia de servicio como, por ejemplo: el delivery, medios de pago, plataformas para recibir información y comunicar, etc.	4	4	4	

Tercera dimensión: Atributos diferenciadores

Objetivos de la Dimensión: Medir como los atributos diferenciadores influyen en el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio personalizado	Considero justo el servicio brindado en la cafetería, cubrió mis expectativas.	4	4	4	Ninguna
Personal	Pienso que el servicio de atención es el idóneo para la gestión del	4	4	4	

	negocio.				
Infraestructura	Considero que la instalación y ubicación del negocio es la correcta para brindar un servicio de calidad.	4	4	4	
Flexibilidad de horario	Considero que el horario de atención del negocio es el adecuado y se adapta a mi disponibilidad.	4	4	4	

Mg. Franklin Manuel Acuña Barnuevo

DNI. 42447936



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	José Antonio Orbe Dávila		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública y docente universitario UNAP “Universidad Nacional de la Amazonia Peruana”		
Institución donde labora:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, investigación, Proyectos de Innovación		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing sensorial y Posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima 2023”.
Autora:	Ramiro Alberto Lozada Guevara
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cafetería del distrito de San Martín, Lima Norte
Significación:	La escala está compuesta por 8 dimensiones: 5 dimensiones para la variable de marketing sensorial con 12 indicadores y la variable posicionamiento cuenta con 3 dimensiones y 8 indicadores. El objetivo de la evaluación es

	conocer la claridad, coherencia y relevancia de los ítems para que pueda ser aplicada a la unidad de análisis.
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA V1: Marketing Sensorial	Subescala (dimensiones)	Definición
Krishna (2010), se refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos.	Experiencia Visual	la vista permite a los seres humanos observar lo que sucede en su entorno, por eso, se considera el sentido predominante a la hora de percibir los diferentes productos y servicios que se ofrecen. Krishna (2010).
	Experiencia del Gusto	el gusto está estrechamente relacionado con el aspecto visual, porque el aspecto visual es muy importante cuando las personas prueban los alimentos cotidianos. A los consumidores les gustan los alimentos no solo por su forma, textura y sabor, sino también por su apariencia. Krishna (2010).
	Experiencia del Oído	el sonido produce diversos efectos en los humanos, como la alteración del estado de ánimo, la mejora cognitiva y el cambio de comportamiento, el sonido es un elemento evocador y persuasivo en el sector comercial. Krishna (2010).
	Experiencia del Olfato	las emociones y recuerdos están ligadas con el olfato, un determinado olor puede evocar sensaciones previas que una persona tuvo en el pasado. Los consumidores recuerdan mejor las características de los productos con aroma que los productos sin aromas. Krishna (2010).
	Experiencia del Tacto	el tacto permite percibir las características de los objetos y su entorno, como la presión, temperatura y textura. La primera percepción de la calidad del producto influye en el comportamiento de compra de los clientes debido a la relación física. Krishna (2010).

Escala/ÁREA V2: Posicionamiento	Subescala (dimensiones)	Definición
Kotler y Keller (2012): el posicionamiento del producto es el conjunto de ideas, sentimientos y experticias que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores.	Valor de Marca	El valor de marca se presenta como una combinación de activos y pasivos en relación con la marca, su nombre y símbolo aumentan o disminuyen de valor proporcionado por un producto o servicio intercambiado entre los consumidores de una empresa. Kotler y Keller (2012).
	Conocimiento	Es un valor que permite a las personas cuantificar su recuerdo y percepción de la existencia o ausencia de una marca. Kotler y Keller (2012).
	Atributos	Son los elementos que componen la marca o bien, características materiales y no materiales que el cliente conoce,

	Diferenciadores	permitiéndole satisfacer sus deseos, anhelos, expectativas y sentirse diferente a la competencia. Kotler y Keller (2012).
--	-----------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima 2023”, elaborado por Ramiro Alberto Lozada Guevara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Sensorial

Primera dimensión: Experiencia Visual

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido de percepción del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Arte y color del empaque	Un empaque de buena calidad en el arte y diseño motiva la compra	4	4	4	Ninguna
Arte y color del producto	Todo producto con colores atractivos tendrá ventaja sobre otros productos con colores menos atractivos.	4	4	4	
Arte y color del establecimiento	Un negocio con un frontis en buen estado motiva a clientes a ingresar.	4	4	4	
Arte y color de letreros	Banners o letreros de descuentos que presentan colores como el rojo o naranja están en su mayoría asociados a grandes ofertas.	4	4	4	

Segunda dimensión: Experiencia del Gusto

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del gusto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sabor del producto	Considero que, para algunos productos, un consumidor decide comprarlo luego de la degustación del mismo.	4	4	4	Ninguna
Sabor de acompañamiento del producto	El degustar acompañamientos como jugos, refrescos o café incrementa las probabilidades de compra de algún producto.	4	4	4	

Tercera dimensión: Experiencia del Oído

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del gusto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Música del establecimiento	Música agradable dentro de las instalaciones del negocio tiene efectos positivos en el tiempo de permanencia de los clientes	4	4	4	Ninguna
Publicidad auditiva	Considero bueno reforzar la publicidad cada cierto tiempo mediante anuncios en los parlantes o bocinas.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Experiencia del Olfato

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del olfato del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma del producto	Es probable que compre productos que huelan agradablemente, antes de comprar productos que simplemente no tengan olor.	4	4	4	Ninguna
Aroma del establecimiento	Un negocio que desprenda olores agradables prolonga el tiempo de permanencia de sus visitantes y con ello su venta.	4	4	4	

Quinta dimensión: Experiencia del Tacto

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del tacto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sensación del producto	Un producto amigable al tacto tiene mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	4	4	4	Ninguna
Sensación del empaque	Un producto con empaque o envoltura fácil de acomodar y manipular tiene altas posibilidades de ser adquirido.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento


Primera dimensión: Valor de Marca

Objetivos de la Dimensión: Medir como el valor de marca influye en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio - Calidad	Considero justo el pago que realicé por el servicio recibido en la cafetería	4	4	4	Ninguna

Segunda dimensión: Conocimiento

Objetivos de la Dimensión: Medir como el conocimiento influye en el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Porcentaje de recordación	Al mirar la siguiente imagen reconozco e identifico claramente la marca 	4	4	4	Ninguna
Competencia	Observo que la cafetería se encuentra en el mismo nivel de servicio con aquellos negocios similares y posicionados en el distrito	4	4	4	
Recursos tecnológicos	Considero que los recursos tecnológicos utilizados por el negocio mejoran la experiencia de servicio como, por ejemplo: el delivery, medios de pago, plataformas para recibir información y comunicar, etc.	4	4	4	

Tercera dimensión: Atributos diferenciadores

Objetivos de la Dimensión: Medir como los atributos diferenciadores influyen en el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio personalizado	Considero justo el servicio brindado en la cafetería, cubrió mis expectativas.	4	4	4	Ninguna
Personal	Pienso que el servicio de atención es el idóneo para la gestión del	4	4	4	

	negocio.				
Infraestructura	Considero que la instalación y ubicación del negocio es la correcta para brindar un servicio de calidad.	4	4	4	
Flexibilidad de horario	Considero que el horario de atención del negocio es el adecuado y se adapta a mi disponibilidad.	4	4	4	

Mg. José Antonio Orbe Dávila.

DNI: 42888914

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Juan Vergara Arias
Grado profesional:	Ingeniería Industrial (X) Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Experto en proceso de compras y logísticos.
Institución donde labora:	Administrador de Cafetería en el distrito de San Martín de Porres
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing sensorial y Posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima 2023".
Autora:	Ramiro Alberto Lozada Guevara
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cafeterías del distrito de San Martín, Lima Norte
Significación:	La escala está compuesta por 8 dimensiones: 5 dimensiones para la variable de marketing sensorial con 12 indicadores y la variable posicionamiento cuenta con 3 dimensiones y 8 indicadores. El objetivo de la evaluación es

	conocer la claridad, coherencia y relevancia de los ítems para que pueda ser aplicada a la unidad de análisis.
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA V1: Marketing Sensorial	Subescala (dimensiones)	Definición
Krishna (2010), se refiere a la forma de comprender cómo las percepciones, emociones, preferencias y elecciones del público consumidor es impactada por la experimentación de los cinco sentidos.	Experiencia Visual	la vista permite a los seres humanos observar lo que sucede en su entorno, por eso, se considera el sentido predominante a la hora de percibir los diferentes productos y servicios que se ofrecen. Krishna (2010).
	Experiencia del Gusto	el gusto está estrechamente relacionado con el aspecto visual, porque el aspecto visual es muy importante cuando las personas prueban los alimentos cotidianos. A los consumidores les gustan los alimentos no solo por su forma, textura y sabor, sino también por su apariencia. Krishna (2010).
	Experiencia del Oído	el sonido produce diversos efectos en los humanos, como la alteración del estado de ánimo, la mejora cognitiva y el cambio de comportamiento, el sonido es un elemento evocador y persuasivo en el sector comercial. Krishna (2010).
	Experiencia del Olfato	las emociones y recuerdos están ligadas con el olfato, un determinado olor puede evocar sensaciones previas que una persona tuvo en el pasado. Los consumidores recuerdan mejor las características de los productos con aroma que los productos sin aromas. Krishna (2010).
	Experiencia del Tacto	el tacto permite percibir las características de los objetos y su entorno, como la presión, temperatura y textura. La primera percepción de la calidad del producto influye en el comportamiento de compra de los clientes debido a la relación física. Krishna (2010).

Escala/ÁREA V2: Posicionamiento	Subescala (dimensiones)	Definición
Kotler y Keller (2012): el posicionamiento del producto es el conjunto de ideas, sentimientos y experticias que los consumidores tienen sobre un determinado producto en comparación con los que ofrecen los competidores.	Valor de Marca	El valor de marca se presenta como una combinación de activos y pasivos en relación con la marca, su nombre y símbolo aumentan o disminuyen de valor proporcionado por un producto o servicio intercambiado entre los consumidores de una empresa. Kotler y Keller (2012).
	Conocimiento	Es un valor que permite a las personas cuantificar su recuerdo y percepción de la existencia o ausencia de una marca. Kotler y Keller (2012).
	Atributos	Son los elementos que componen la marca o bien, características materiales y no materiales que el cliente conoce,

	Diferenciadores	permitiéndole satisfacer sus deseos, anhelos, expectativas y sentirse diferente a la competencia. Kotler y Keller (2012).
--	-----------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima 2023”, elaborado por Ramiro Alberto Lozada Guevara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Sensorial

Primera dimensión: Experiencia Visual

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido de percepción del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Arte y color del empaque	Un empaque de buena calidad en el arte y diseño motiva la compra	4	4	4	Ninguna
Arte y color del producto	Todo producto con colores atractivos tendrá ventaja sobre otros productos con colores menos atractivos.	4	4	4	
Arte y color del establecimiento	Un negocio con un frontis en buen estado motiva a clientes a ingresar.	4	4	4	
Arte y color de letreros	Banners o letreros de descuentos que presentan colores como el rojo o naranja están en su mayoría asociados a grandes ofertas.	4	4	4	

Segunda dimensión: Experiencia del Gusto

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del gusto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sabor del producto	Considero que, para algunos productos, un consumidor decide comprarlo luego de la degustación del mismo.	4	4	4	Ninguna
Sabor de acompañamiento del producto	El degustar acompañamientos como jugos, refrescos o café incrementa las probabilidades de compra de algún producto.	4	4	4	

Tercera dimensión: Experiencia del Oído

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del gusto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Música del establecimiento	Música agradable dentro de las instalaciones del negocio tiene efectos positivos en el tiempo de permanencia de los clientes	4	4	4	Ninguna
Publicidad auditiva	Considero bueno reforzar la publicidad cada cierto tiempo mediante anuncios en los parlantes o bocinas.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Experiencia del Olfato

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del olfato del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aroma del producto	Es probable que compre productos que huelan agradablemente, antes de comprar productos que simplemente no tengan olor.	4	4	4	Ninguna
Aroma del establecimiento	Un negocio que desprenda olores agradables prolonga el tiempo de permanencia de sus visitantes y con ello su venta.	4	4	4	

Quinta dimensión: Experiencia del Tacto

Objetivos de la Dimensión: Medir como el sentido del tacto del consumidor influye en el posicionamiento del establecimiento comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sensación del producto	Un producto amigable al tacto tiene mayor demanda ante uno que no tenga dichas características.	4	4	4	Ninguna
Sensación del empaque	Un producto con empaque o envoltura fácil de acomodar y manipular tiene altas posibilidades de ser adquirido.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento


Primera dimensión: Valor de Marca

Objetivos de la Dimensión: Medir como el valor de marca influye en el consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio - Calidad	Considero justo el pago que realicé por el servicio recibido en la cafetería	4	4	4	Ninguna

Segunda dimensión: Conocimiento

Objetivos de la Dimensión: Medir como el conocimiento influye en el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Porcentaje de recordación	Al mirar la siguiente imagen reconozco e identifico claramente la marca 	4	4	4	Ninguna
Competencia	Observo que la cafetería se encuentra en el mismo nivel de servicio con aquellos negocios similares y posicionados en el distrito	4	4	4	
Recursos tecnológicos	Considero que los recursos tecnológicos utilizados por el negocio mejoran la experiencia de servicio como, por ejemplo: el delivery, medios de pago, plataformas para recibir información y comunicar, etc.	4	4	4	

Tercera dimensión: Atributos diferenciadores

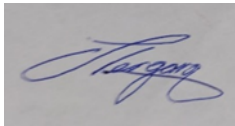
Objetivos de la Dimensión: Medir como los atributos diferenciadores influyen en el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio personalizado	Considero justo el servicio brindado en la cafetería, cubrió mis expectativas.	4	4	4	Ninguna
Personal	Pienso que el servicio de atención es el idóneo para la gestión del	4	4	4	

	negocio.				
Infraestructura	Considero que la instalación y ubicación del negocio es la correcta para brindar un servicio de calidad.	4	4	4	
Flexibilidad de horario	Considero que el horario de atención del negocio es el adecuado y se adapta a mi disponibilidad.	4	4	4	

Juan Alexander Vergara Arias

CE:004141300



Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin

Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra.

N	200
Z	1.96
E	0.05
P	0.5
Q	0.5
Z²	3.8416
E²	0.0025

Muestra:	131
-----------------	-----

N = 200 (población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

E= 0.05 (nivel de estimación)

P= 0.5 (probabilidad a favor)

Q= 0.5 (probabilidad en contra)

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 + (Z^2 \cdot P \cdot Q - 1)}$$

Anexo 7. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Los resultados para la fiabilidad de la V1 – marketing sensorial según Alfa de Cronbach es de 0,763; se presenta la tabla 1:

Tabla 1

Estadística de confiabilidad del Marketing Sensorial

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,763	12

Nota: Datos extraídos del JASP. Fuente: Ep.

Los resultados para la fiabilidad de la V2 - posicionamiento según Alfa de Cronbach es de 0,802; se presenta la tabla 2:

Tabla 2

Estadística de confiabilidad del posicionamiento

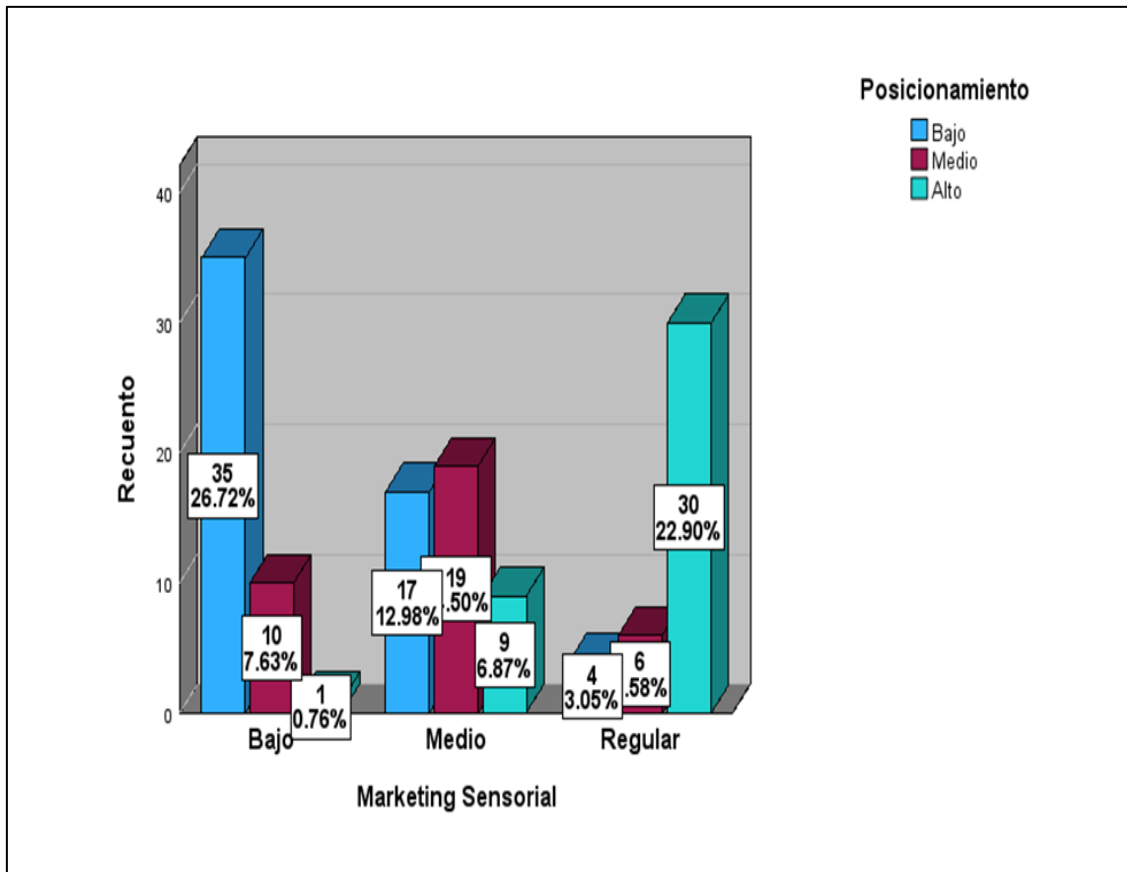
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,802	8

Nota: Datos extraídos del JASP. Fuente: Ep.

Anexo 8. Figuras de los resultados estadísticos

Figura 1

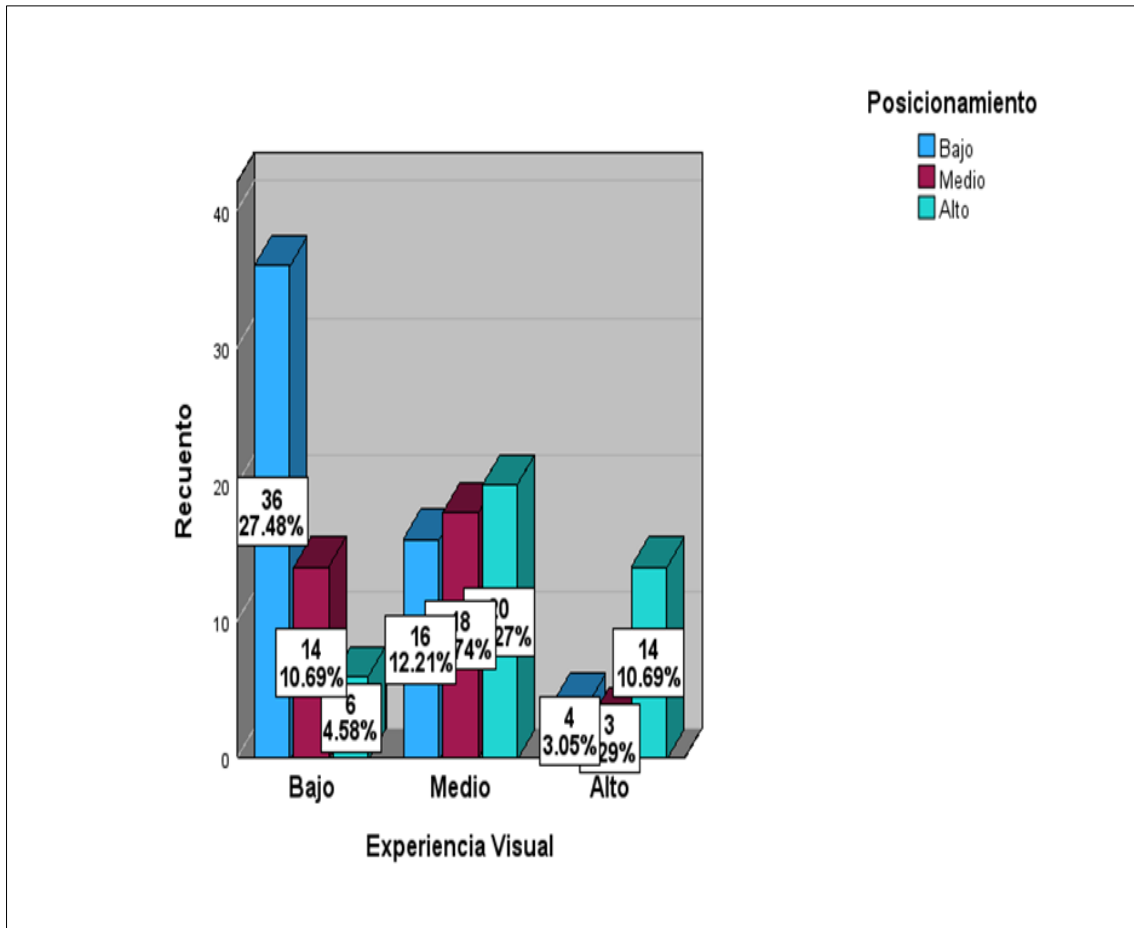
Variable 1, Marketing Sensorial y Variable 2, Posicionamiento



Nota: Datos extraídos del Software estadístico SPSS 29. Fuente: Elaboración propia

Figura 2

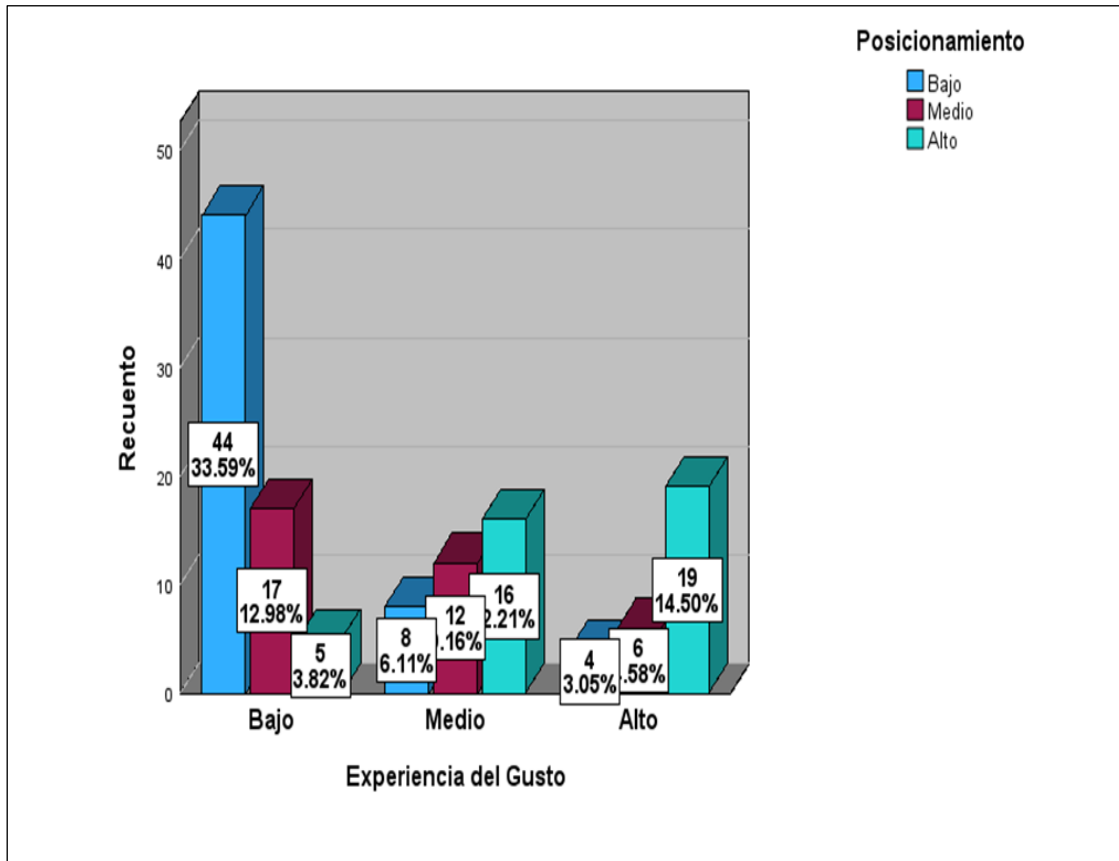
Dimensión Experiencia Visual y Variable Posicionamiento



Nota: Datos extraídos del Software estadístico SPSS 29. Fuente: Elaboración propia

Figura 3

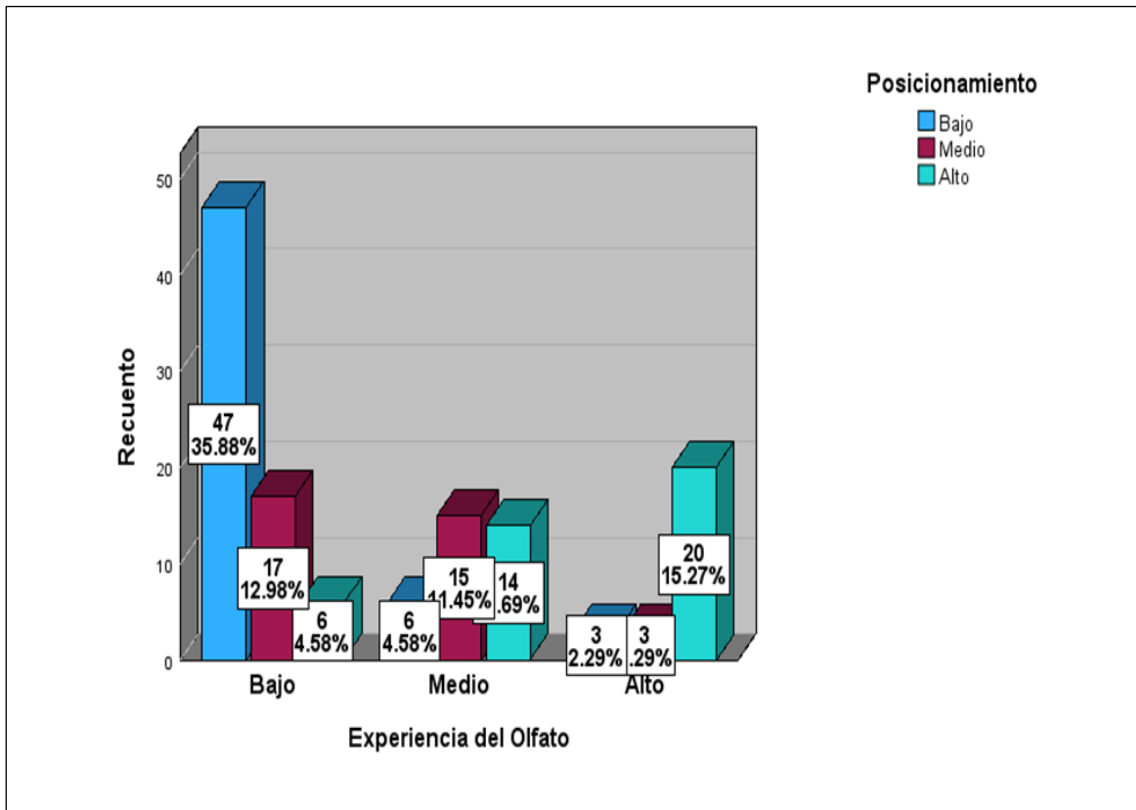
Experiencia del Gusto y Variable Posicionamiento



Nota: Datos extraídos del Software estadístico SPSS 29. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Experiencia del Olfato y Variable Posicionamiento



Nota: Datos extraídos del Software estadístico SPSS 29. Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. CTI VITAE

PERFIL

RAMIRO ALBERTO LOZADA GUEVARA



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación



Conducta Responsable
en Investigación

Fecha: 22/05/2023

Anexo 10. Constancia de un idioma



CID- 2023-01-LN-7131

CONSTANCIA

La Jefe Nacional del Centro de Idiomas
de la Universidad César Vallejo

Hace Constar

Que el(la) Sr.(ta) **LOZADA GUEVARA, RAMIRO ALBERTO**, estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la Universidad César Vallejo – Lima Los Olivos; con código N° 7002653471, ha aprobado el curso de 200 horas de INGLÉS POSGRADO EXTRACURRICULAR, obteniendo las siguientes notas:

NIVEL	PROMEDIO FINAL	MES	AÑO	PROGRAMA
INGLÉS I	15 (quince)	octubre	2022	
INGLÉS II	17 (diecisiete)	enero	2023	
INGLÉS III	14 (catorce)	febrero	2023	

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 17 de mayo de 2023

Atentamente,

Dra. Erica De Paz Berrospi
Jefatura Nacional del Centro de Idiomas
Universidad César Vallejo

Anexo 11. Problemas, objetivos e hipótesis específicas

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación entre la experiencia visual y el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023?,

¿Cuál es la relación entre la experiencia del gusto y el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023?,

¿Cuál es la relación entre la experiencia del olfato y el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023?.

Objetivos Específicos:

Determinar como la experiencia visual tiene relación el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Determinar como la experiencia del gusto tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Determinar como la experiencia del olfato tiene relación con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Hipótesis Específicas:

La experiencia visual se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

La experiencia del gusto se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

La experiencia del olfato se correlaciona de manera positiva moderada con el posicionamiento en cafetería de San Martín de Porres, Lima, periodo 2023.

Anexo 12. Abreviaturas

D1 MS	Dimensión 1 Experiencia visual del marketing sensorial
D2 MS	Dimensión 2 Experiencia del olfato del marketing sensorial
D3 MS	Dimensión 3 Experiencia del oído del marketing sensorial
D4 MS	Dimensión 4 Experiencia del gusto del marketing sensorial
D5 MS	Dimensión 5 Experiencia del tacto del marketing sensorial
D1 P	Dimensión 1 Valor de marca del posicionamiento
D2 P	Dimensión 2 Conocimiento del posicionamiento
D3 P	Dimensión 3 Atributos diferenciadores del posicionamiento
Ep	Elaboración propia
HE	Hipótesis específica
HG	Hipótesis general
H0	Hipótesis nula
H1	Hipótesis alterna
MP	Marketing sensorial
NA	Nivel alto
NB	Nivel bajo
NM	Nivel medio
NR	Nivel regular
OE	Objetivo específica
OG	Objetivo general
P	Posicionamiento
V1	Variable 1
V2	Variable 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martín de Porres, Lima 2023

", cuyo autor es LOZADA GUEVARA RAMIRO ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 09:00:41

Código documento Trilce: TRI - 0637234