



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**El marketing sesorial y el proceso de la decisión de compra del
consumidor en Maicelo Restobar 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Pacheco Valle, Luis Enrique (orcid.org/0000-0002-7210-6811)

ASESORA:

Mgtr. Vilca Horna, Nelly Melissa (orcid.org/0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ
2020

DEDICATORIA

Dedico esta investigación en primer lugar a Dios, a mis padres y hermanos, porque todo lo que soy y me he convertido se los debo a ellos, gracias por el apoyo incondicional y todo el amor brindado.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora la Mg, Nelly Melissa Vilca Horna por su asesoramiento y disponibilidad para la realización de esta tesis. Así mismo al Mg, Aquiles Antonio Peña Cerna sus sabios consejos, por su tiempo y apoyo incondicional cuando más lo necesitaba. Así mismo al CD Katya Jessica Damian Martinez por sus constantes consejos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Operacionalización de variables.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica e instrumento.....	21
3.5. Procedimiento	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADO.....	24
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIÓN.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	56
Tabla 11. <i>Matriz de consistencia</i>	57
Tabla 12. Operacionalización de Variable.....	59
Tabla 13. Matriz de operacionalización de Proceso de la Decisión de Compra	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Respuestas al cuestionario de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.....	25
Tabla 2. Respuestas a la encuesta sobre Marketing Sensorial y PDC, según sus dimensiones, de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.....	27
Tabla 3. Respuestas al cuestionario, según Marketing sensorial y Procesos de Decisión de Compra, de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.....	28
Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario sobre Marketing sensorial y Procesos de Decisión de Compra de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.	30
Tabla 5. Relación entre el Marketing Sensorial y Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.....	31
Tabla 6. Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.	32
Tabla 7. Relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de la Información del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.....	34
Tabla 8. Relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.....	35
Tabla 9. Relación entre el Marketing Sensorial y la decisión de compra del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.	37
Tabla 10. Relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.....	39
Tabla 11. Matriz de consistencia.....	57
Tabla 12. Operacionalización de Variable.	59
Tabla 13. Matriz de operacionalización de Proceso de la Decisión de Compra	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Diagrama de caja y bigotes de las respuestas al cuestionario sobre Marketing Sensorial y el PDC.....	26
Figura 2. Diagrama de caja y bigotes de las respuestas al cuestionario según dimensiones sobre Marketing Sensorial y el PDC. 28	
Figura 3. Histograma de Marketing Sensorial.	29
Figura 4. Histograma de Procesos de Decisión de Compra.	29
Figura 5. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y Proceso de Decisión de compra.....	32
Figura 6. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra.	33
Figura 7. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de la Información del Proceso de Decisión de Compra.....	34
Figura 8. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra.....	36
Figura 9. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra del Proceso de Decisión de Compra. 38	
Figura 10. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra.....	40

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar qué relación tiene el marketing sensorial y el proceso de la decisión de compra en el consumidor en Maicelo Resto Bar 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, prospectiva de corte transversal, de nivel correlacional y de diseño no experimental. La población de esta investigación, son aquellos que han realizado pedidos en Maicelo Restobar en el distrito de San Martín de Porres en el mes de Junio con un total de 3000 personas con un tamaño de muestra de 204 clientes con edades de 18 a 45 años. El muestreo no probabilístico usado el tipo por conveniencia con la técnica por comodidad, la técnica que se aplicó para este trabajo fue una encuesta que a través de ella se obtuvo datos que nos permitieron reunir información, el mismo que tuvo un estadístico global de fiabilidad alfa de Cronbach es de 0,876, lo que significó una fiabilidad muy alta, además tuvo una validación de contenido de juicios de experto de 100% siendo esa una excelente calificación.

Por lo tanto, se concluyó que si existe una relación entre el marketing sensorial y el proceso de decisión de compra ya que se encontró un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ pero el coeficiente de correlación de la prueba Rho de Spearman. Se obtuvo una Rho de 0,565, que indica que existe una correlación positiva moderada que indica que solo existe una relación lineal entre las variables

Palabras Clave: marketing sensorial, proceso en la decisión de compra, delivery

ABSTRACT

This research had the general objective of determining the relationship between sensory marketing and the consumer decision-making process at the Maicelo Restobar 2020. The research was quantitative, descriptive, cross-sectional, prospective, level Correlational and non-experimental design. The population of this research are those who have placed orders at the Maicelo Restobar in the San Martín de Porres district in June with 3,000 people with a sample size of 204 clients aged 18 to 45 years. The non-probability sampling used the type for convenience with the technique for comfort; the technique that was applied for this work was a survey that through it obtained data that allowed us to gather information, the same one that had a global alpha reliability statistic. De Cronbach is 0.876, which means a very high reliability; it also had a content validation of expert judgments of 100 %, which is an excellent rating.

Therefore, it was concluded that if there is a relationship between sensory marketing and the purchase decision process since a level was found, it was significant of $0.000 < 0.05$, but the correlation coefficient of the Spearman's Rho test. A Rho of 0.565 was obtained, which indicates that there is a moderate positive correlation that indicates that there is only a linear relationship ween the variables.

Keywords: sensory marketing, process in the purchase decision,delivery

I. INTRODUCCIÓN

como parte del desarrollo del trabajo de la investigación se presenta la realidad problemática.

Haase (2018). “El marketing sensorial se ha desarrollado de manera exponencial, actualmente el uso selectivo de nuestros sentidos sensoriales se está volviendo más atractivos para el consumidor, hasta la fecha el enfoque principal de la práctica del marketing es el enfoque visual como máximo los canales acústicos, en consecuencia, se debe considerar todos los sentidos que sean posible para transmitir un mensaje de manera más coherente”.

Gomes (2012). “La facultad del entendimiento sobre la captación y las emociones que se dan en los sujetos, han sido objeto de investigación debido a la repercusión que tienen sobre la forma de comprar y la adquisición de servicios y/o productos. Recientemente, las empresas han observado que necesitan crear nuevas estrategias debido a la gran competencia en el mercado y buscar ventajas que le permitan distinguirse entre las otras, incrementado tácticas que señalan a conseguir su diferenciación, como la fundación de una relación emocional del marketing sensorial, basado en los cinco sentidos. Convencionalmente, las empresas en el mundo siguen orientándose a la elección de un marketing sensorial básico relacionado al sentido oído y la vista colocados en publicidad, en promociones el sentido del gusto y también en degustaciones exactamente en los puntos donde se realiza la venta; pero, actualmente se necesita que las emociones y sensaciones sean estimuladas en el público que es potencial consumidor con el fin de fomentar el proceso de decisión si comprar o no hacerlo”.

Fernández (2014). “Procesos de elección de compra son afectados por factores que establece la aceptación por los potenciales clientes de algunos servicios o productos que se ofrezcan, los que se encargan de investigar el comportamiento de los consumidores han recopilado información sobre la cómo se elige desde la lógica la elección de comprar, los individuos incorporan de manera meticulosa en base al conocimiento que presentan, considerando los beneficios de los mismos”.

Garcillán (2015). “Las personas, tienen presente aquello que ha despertado más de uno de sus sentidos, de hecho, se ha investigado, que tenemos la capacidad de memorizar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que miramos el 15% de lo que comemos y el 35% de lo que captamos citado por (BerndH.Schmitt)”.

Rivera (2016). “En Perú, algunas compañías, al reconocer el impacto de una apropiada investigación de mercadeo, antes de ejecutar cualquier tipo de estrategia, buscan añadir nuevas áreas de estudio que les contribuyen información importante, es así, como poco a poco se están aplicando trabajos de investigación de marketing sensorial para hacer efectivas dichas estrategias. Sin embargo, aún es un campo poco explorado en nuestro país, los productos y negocios necesitan actuar rápidamente para establecer una firma sensorial”.

Sotomayor (2018). “Las empresas últimamente se han visto obligadas a desarrollar cambios como consecuencia de la alta competitividad que existe, afrontando diferentes desafíos de la manera en la que se puede obtener la atención de los clientes, quienes están en frecuente aprendizaje. Desarrollar experiencias en los sitios de venta a fin de llamar la atención y por ende conseguir que cuando compre el producto pueda ser placentero para los clientes o posibles clientes, lo que se ha transformado en una necesidad carente.ven forzadas a realizar cambios debido a la alta competencia existente, enfrentándose a grandes desafíos de como poder capturar la atención en los clientes, los cuales se encuentran en constante aprendizaje. Crear experiencias en los lugares de venta con el fin de atraer la atención y por lo tanto lograr que cuando se decida comprar esto sea placentero para los clientes o potenciales clientes, se ha convertido en una necesidad. El marketing sensorial se fundamenta en descubrir y distinguirse en el mercado y crea un vínculo emocional con los clientes, estructurar la cara de la empresa en base al cliente. Actualmente los consumidores demandan ir más allá de sólo vender características de servicios o productos. Por lo tanto, día a día más empresas trabajan sobre las experiencias, ofreciendo experiencias para diferenciarse y conectarse con sus consumidores”.

Jiménez (2017). “El marketing sensorial es una disciplina científica cuyo objeto es “educar, medir y analizar e explicar las reacciones que los productos producen en los consumidores. Una de las razones, que sobrelleva este trabajo de investigación es demostrar qué relación se da entre el marketing a través de los sentidos y el proceso de la decisión cuando el potencial cliente desea comprar y aportar con datos sobre la captación sensorial y las decisiones del consumidor, cómo esta información sensorial favorece al proceso de elegir si comprar o no”.

El trabajo de investigación tendrá como demostración teórica lo siguiente, Estudios que corroboren las estrategias que se podrían aplicar al marketing sensorial no se han llevado a cabo en el Perú, como por ejemplo el análisis de las industrias, en consecuencia, es necesario llevar a cabo la presente investigación. El marketing sensorial permite entender y utilizar los sentidos, y estimularlos, de los consumidores; el comportamiento del consumidor ayuda a los mercadólogos a entender y adivinar los hábitos del consumidor en el mercado; no sólo se ocupa de la compra sino también, de responder a las preguntas ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿con qué frecuencia? lo hacen. Sino a su vez activar la los sistemas sensoriales de potenciales consumidores, durante el proceso mental de la percepción.

En relación al argumento práctico, el estudio sugiere una estrategia para aportar conocimiento que puede ser aplicable, el marketing sensorial en el proceso cuando un consumidor desea comprar, centrándonos en las emociones, la percepción e interacción del potencial consumidor para elegir de forma óptima comprar, de manera colectiva, la investigación y su desarrollo se demuestra debido a los beneficios a la compañía, brindar un servicio eficiente a los consumidores, a los cuales se les debe ofrecer un servicio de calidad para satisfacer las necesidades que presenten, por lo tanto mejorar la rentabilidad de la compañía.

Y por último en cuanto a la explicación metodológica, se busca constituir la elaboración de los objetivos acordes a dicha investigación, llevándose a cabo una encuesta online a los consumidores con el fin de determinar si existe relación entre el Marketing sensorial y los procesos de la decisión de compra.

Por lo consiguiente la presente investigación tiene como problema general la siguiente interrogante:

- **PP.** ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el proceso de la decisión de compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020?

A si mismo cuenta con problemas específicos las cuales son:

- **PE1.** ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el reconocimiento de la necesidad de compra en Maicelo Restobar 2020?
- **PE2.** ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la búsqueda de información de compra en Maicelo Restobar 2020?
- **PE3.** ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la evaluación de alternativas de compra en Maicelo Restobar 2020?
- **PE4.** ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra en Maicelo Restobar 2020?
- **PE5.** ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y posterior a la compra en Maicelo Restobar 2020?

El estudio tendrá como hipótesis general:

- **HP.** El marketing sensorial se relaciona con el proceso de la decisión de compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Así mismo cuenta con sus hipótesis específicas:

- **HE1.** El marketing sensorial se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de compra en Maicelo Restobar 2020
- **HE2.** El marketing sensorial se relaciona con la búsqueda de información de compra en Maicelo Restobar 2020
- **HE3.** El marketing sensorial se relaciona con la evaluación de alternativas de compra en Maicelo Restobar 2020
- **HP4.** El marketing sensorial se relaciona con la decisión de compra en Maicelo Restobar 2020
- **HP5.** El marketing sensorial se relaciona con la decisión de posterior compra en Maicelo Restobar 2020

De igual forma se cuenta con un objetivo general:

- **OP.** Determinar qué relación tiene el marketing sensorial y el proceso de la decisión de compra en el consumidor en Maicelo Restobar 2020

Igualmente están los objetivos específicos:

- **OE1.** Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y el reconocimiento de la necesidad de compra en Maicelo Restobar 2020
- **OE2.** Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la búsqueda de información de compra en Maicelo Restobar 2020
- **OE3.** Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la evaluación de alternativas de compra en Maicelo Restobar 2020
- **OE4.** Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la decisión de compra en Maicelo Restobar 2020
- **OE5.** Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la decisión de posterior compra en Maicelo Restobar 2020.

El Maicelo Restobar tiene el estilo de tipo rustico y está especialmente acondicionado para disfrutar de una variedad platos, entre los platillos que se lucen en el menú de Maicelo Restobar hay comida criolla, anticuchos, pollada, chanfainita, chancho al cilindro y otros netamente peruanos, los cuales nos permiten buscar la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado las cualidades lógicas de los productos como fundamento de venta.

II. MARCO TEÓRICO

Debido a lo que ya fue mencionado se pasa a la presentación de investigaciones que se han desarrollado previamente:

Ramos (2018) en su investigación buscó conocer las estrategias al momento que los potenciales clientes eligen comprar en más Brownie Gourment, el estudio fue descriptivo y exploratorio, se empleó un enfoque cualitativo, y se aplicó técnicas de observación al participante, un cuestionario y entrevistas en profundidad. Los resultados demostraron que en cuanto a los sentidos que los impulsa a comprar fue el sentido de la vista, a comparación del tacto y oído, se concluyó que al ser la única Browniseria de la ciudad de Cali las estrategias utilizadas fueron aprovechadas determinando que las estrategias tienen un alto impacto en la elección de compra”.

Sotomayor (2018) elaboró un estudio en Machala con el propósito de determinar cuál es el papel que desempeñan los sentidos en la decisión de compra que hacen los clientes. Mediante un análisis descriptivo de enfoque cuantitativo. En el caso de la población se conformó por hombres y mujeres adultas. Los resultados arrojaron que el 72% se encuentra influenciado por el sentido de la vista para la realización de sus compras, el 36% señaló ser potenciales consumidores que consideraron que la forma de proyectarse de un lugar tiene un aspecto fundamental; el 46% se encuentra influencia por el diseño del establecimiento, en el caso del 21% se deja influenciar por lo cerca de la ubicación, en ese sentido se concluyó que los potenciales consumidores adquieren sus productos conforme con la vista, por tal razón para los clientes resulta necesario debido a que mediante ello pueden seleccionar su compra o seleccionar un establecimiento.

Poma (2018) elaboró una tesis para identificar el grado de influencia de estímulos sensoriales como factores externos de acorde al actuar del usuario para realizar adquisiciones; estudio observacional, luego se aplicó encuestas de tipo no estructuradas, para poder finalmente medir la importancia y el grado de la influencia de los estímulos sensoriales en el cliente; para la obtención de la información, se realizó la observación del comportamiento del consumidor. Se encontró que los estímulos sensoriales son importantes dentro del rubro de venta

de prendas de vestir no siendo esto aplicable a otros rubros, debido a que cada uno de ellos tiene sus propias características. Se determinó que los estímulos sensoriales impactan al momento de decidir comprar del cliente, pero no en su decisión de permanencia en la tienda; esta investigación fue realizada en la Zona Sur de la ciudad de La Paz, en el comercio denominado Megacenter en la tienda de prendas de vestir llamada Big Sur; cuyos clientes son personas con alto poder adquisitivo”.

Faytong, (2017) elaboró una tesis para analizar qué factores llevan a cabo para decidir la compra en millennials del sexo femenino; investigación exploratoria en la que se analizó datos cualitativos mediante la conformación de grupos, tres, datos de tipo cuantitativos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta. Se encontró que 85 millennials adquieren el producto por ser cómodo, se concluye que el reconocimiento cuando uno decide comprar se genera en la primera etapa mediante estímulos diversos, como sentirse u oler bien; en la segunda etapa se encontró que las millennials con un grupo entre los 15 a 19 años tienen influencia de sus hermanas mayores o madres; En la etapa tres, se evaluaron opciones que se estudiaron en la etapa previa; En la etapa cuatro, las millennials deciden comprar, luego de evaluar las opciones y escoger la que se acomode a su preferencia como la marca, aroma, precio”.

Álvarez (2017) desarrolló un estudio con el fin de establecer los factores enlazados y establecidos sobre el cliente una influencia en supermercados de Guayaquil, estudio de tipo correlacional explicativo, se elaboró y desarrollo encuesta con preguntas en escala de Likert, se determinó una población de 53 personas. Se logró verificar una medida de asociación entre el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda con un valor de .306, con la evaluación se presentó un valor de .332. Se pudo concluir que la conducta y los procesos de compra tienen una asociación alta, por lo que es fundamental identificar que mientras mayores sean los requerimientos relativos a un servicio o producto, esto se convierte en un estímulo, permitiendo adquirir cualquier cosa en su entorno cercano.

Ortegón (2016) desarrolló un estudio donde analizó la información científica respecto a la relación entre la gestión y el uso de marketing a través de los sentidos y su influencia en la experiencia del cliente. Trabajo descriptivo, no experimental, se realizó una búsqueda bibliográfica en revistas artículos científicos accesibles y relacionados. Se obtuvo que existió el sentido de la vista fue preponderante sobre el marketing a través de los sentidos y la persuasión, por otro lado, mayor influencia sobre el recuerdo y memoria la tuvo el olfato. Se concluyó que es tener un criterio de relevancia y ordenar por nivel de influencia los actos que generan estímulos sensoriales basados en marketing para optimizar la experiencia del cliente o usuario y diferenciarse y dar valor”

Zambrano (2015) elaboró un estudio con la finalidad de analizar el marketing basado en el olfato para desarrollar una estrategia de publicidad basada en el olfato en la elección de comprar vestimenta, empleó un enfoque cuantitativo, el estudio fue descriptivo; con una muestra aleatoria, como instrumento un cuestionario fue realizado. Se encontró que el 68% de encuestados han realizados compras compulsivas guiados por el olfato y el 32% no ha realizado compra de carácter compulsivo. Se concluyó que al aplicar un tipo de olor que sea agradable para los consumidores tiene por consecuencia que estos retornen a la tienda lo que genera mayor rentabilidad”.

Sahar (2014) en su trabajo de investigación buscó determinar el comportamiento de toma decisiones para comprar en línea por parte de los potenciales clientes, su población fue de 60.000 individuos a los cuales se les aplicó encuestas, este estudio fue de tipo descriptivo y observacional. Los resultados encontrados señalan que el análisis a nivel individual muestra que el modelo sintetizado tiene un poder descriptivo mejorado cuando se tiene que decidir comprar por parte del consumidor, los resultados de análisis en el nivel de mercado revelaron que los sitios web bancarios son visitados preliminarmente, siendo visitados por los usuarios para usar servicios de banca en línea. Concluyó que el uso de internet como canal complementario ofrece beneficios específicos en cuando el cliente elige o no comprar”.

Ortiz (2014) elaboró un estudio para analizar las estrategias de estímulos

sensoriales se pueden aplicar para consolidar una marca. Estudio de tipo descriptivo; enfoque cuantitativo, se empleó una encuesta de cual se obtuvo información directa de la población. Se encontró que de la población el 40% mencionó el confort y espacio como puntos de mayor comodidad, el 20% se enfocó bastante en el estilo y el diseño del establecimiento, otro 20% le gustó el interés hacia el cliente, y el otro 20% se enfocó en el uso de la tecnología. Se concluyó que los estímulos externos producen sobre las personas emociones las cuales las llevan al consumidor a comprar productos de un determinado vendedor”.

Duque (2014) elaboró un estudio con la finalidad de encontrar si el Neuromarketing sirve cuando se va a realizar venta mediante estímulos a través del oído, investigó tipos de automóviles, siete, que se hayan adquirido más en el año 2013 en Colombia y que sean de gama baja. Estudio hipotético deductivo, experimental, con 20 participantes pertenecientes a la muestra, con grupo control y experimental de 10 participantes cada uno. Concluyó que los estímulos hacia el oído o la vista influyen el consciente como el inconsciente, y que por lo tanto asociar una marca con una experiencia emocional es importante, en otras palabras, conocer los estímulos que tienen influencia en la elección si comprar o no es importante.

Ahora se pasan a mostrar los antecedentes nacionales:

Hidalgo (2019) desarrolló un estudio con la finalidad de reconocer la conexión entre conducta de adquisición de la persona y el Neuromarketing. Estudio descriptivo, no experimental, transversal, mixto y de nivel correlacional, se aplicó una encuesta y el cuestionario fue el instrumento. Encontró que de los que respondieron el 32,67% manifestaron un alto impacto del Neuromarketing, 48,00% indicaron que tuvo un impacto regular y 19,33% señalaron que este es bajo. En el comportamiento sobre cómo se compra encontró que el 37,33% manifiestan tienden a comprar de forma rutinaria, alta, el 50,67% señaló que fue regular, 12,00% que fue bajo. Se concluye que existe una relación optima 0.759 entre el comportamiento de compra y elneuromarketing.”

Vásquez (2019) desarrolló un estudio con el fin de encontrar la interrelación entre la conducta de transacción y el Marketing. Enfoque cuantitativo, transversal, correlacional y no experimental, cuya muestra fue de 176 consumidores, estos respondieron a una encuesta de la que se obtuvo los datos. El resultado determinó que el marketing sensorial tiende a relacionarse positivamente con la conducta del consumidor café D'Marce, lo que permite indicar que hay una relación positiva entre ambas variables siendo el valor $p < .01$. Se pudo concluir que entre las variables se evaluaron las correlaciones positivas por lo que se afirmó que conforme el marketing aumenta en los usuarios, de igual manera aumentará en la conducta del consumidor.

Díaz, Paredes (2019) desarrollaron un estudio para encontrar si existía relación la decisión de compra y las estrategias para fijar precio. Diseño no experimental, transversal, correlacional y como instrumento se empleó encuestas. Los resultados indicaron mediante la R de Pearson da resultado una interconexión positiva entre variables, táctica de reducción de precios diaria preferencia mayor, la estrategia de precios psicológicos obtuvo la menor preferencia.

Cotrina (2018) elaboró un estudio que buscó determinar si existía relación entre el proceso de decisión que se tiene al comprar y el merchandising en los participantes en dicha Feria. Estudio de tipo descriptivo y correlacional, se observó técnicas de Merchandising y se registró lo observado en una ficha, además de un cuestionario para el proceso de elección de compra. Los resultados fueron que un 82.6% presentaron un nivel regular, en cuanto a la importancia, 2.58 puntos fueron para el producto fue de 3.15 puntos, el servicio fue de 3.56 puntos, finalmente el producto 3.46 puntos. local, en cuanto al precio Concluyó que los vendedores tienen que mejorar sus técnicas de ventas, además la decisión de comprar por los potenciales clientes es baja

Chafloque (2018) desarrolló un estudio a fin de encontrar la relación de elección de compra de ropa juvenil femenina y el Neuromarketing. El método fue deductivo e hipotético, cuantitativo y aplicativo, descriptivo, correlacional, transversal, no experimental, con una población de estudio que estuvo

constituida por 100 asistentes a la tienda comercial, el instrumento empleado fue un cuestionario. Los resultados indicaron que el 54% siempre emplean a la percepción, ya sea está a través de los sentidos táctil, visual o auditivo al momento de elegir comprar ropa femenina, 41% indicó que lo hace casi siempre y solo el 4% que casi nunca relacionan estos sentidos al comprar. Concluyo que el Neuromarketing se relaciona con la elección de comprar ropa juvenil femenina.

García (2018) desarrolló un trabajo de investigación con la finalidad de determinar si hay vínculo entre el procedimiento de selección para la adquisición y la conducta del comprador al adquirir teléfonos móviles, de diseño transversal y explicativo, con una metodología de tipo analítica e inductiva, la herramienta empleada fue un cuestionario. Los resultados encontrados fueron que de la muestra un 48% señaló que la elección de comprar por su propia cuenta a diferencia de ser influenciada por amigos y familiares y que un 36% también indico que el motivo de decidirse comprar es porque tiene la necesidad de hacerlo en un 33.33 %. Llegó a la conclusión de que el proceso de decidir si comprar o no se relaciona con el comportamiento que tenga el consumidor”.

Gonzalo (2018) elaboró un estudio para identificar si existía asociación entre el proceso de decisión al comprar y el marketing sensorial; estudio transversal y cuantitativo, analítico, no experimental y correlacional. Encontró que sobre la base de los clientes encuestados un 53.3% el marketing influyó en su decisión de compra. Dentro de los sentidos, el olfato con un 55.6%, a la vista un 50%, 51.1% de regular importancia al tacto y 47.8% al oído. Concluyó que existe una asociación entre la decisión de compra y el marketing sensorial en clientes de mencionada empresa.

Mori (2018) desarrolló un estudio con el fin de Sugerir tácticas de marketing sensorial para ayudar a atraer más clientes al mencionado restaurante. Estudio cuantitativo, descriptivo y no experimental. Con el fin de recolectar datos, se desarrolló una encuesta. Se encontró que del total de la muestra un 37% observa antes de seleccionar el restaurante cómo se ve el platillo, 33.62% prefieren que el lugar tenga una decoración. Llegó a la conclusión de que

diseñar estrategias con el fin de vender a través de los sentidos, marketing sensorial, mejora que los clientes elijan el restaurant”.

García (2018) elaboró un estudio con el fin de determinar qué factores influyen de forma preponderante en la decisión de compra del cliente. Trabajo de tipo cuantitativo, descriptivo y no experimental. Los resultados señalaron que lo que más impacta cuando se elige comprar en un potencial cliente es el precio, se corroboró mediante clientes que acudieron a los supermercados Metro, en estos los productos se encuentran en un valor inferior en comparación con la competencia, a su vez presentan promociones con mayor atractivo e innovadoras, también se consideró que, las opiniones de los consumidores son importantes. Más aún, también tener en cuenta a la familia, el segundo factor, debido a que se la ha definido como un grupo que influye en la decisión de comprar del cliente.

Huisa (2016) elaboró un estudio donde analizó la estrategia de diferenciación de esta empresa y su relación con la elección de compra, no experimental cuantitativo y transversal, descriptivo, la recolección fue a través de un cuestionario. Los resultados mencionan el motivo por el cual deciden hacer su compra es por precio y su servicio rápido. Concluye que no se han desarrollado de manera óptima las estrategias de diferenciación”.

El estudio en curso se sustenta bajo doctrinas científicas y conceptualizaciones que permiten brindar un mejor entendimiento acerca de las variables, motivo por el cual se detalla la información asociada con la integración del marketing sensorial con la toma de decisiones de compra.

Salomón (2017). “Señala que las acciones de adquisición se convierten en un momento de relajación y de disfrute sensorial que se ancla en la cognición del potencial consumidor, hace que mejore su humor y que su experiencia al comprar le sea placida. Esto incrementa el consumo, y a la vez posibilita la repetición de la compra”.

Krishna (2016). “El marketing sensorial de igual forma se denomina marketing de los sentidos, se entiende como la estimulación de los sentidos para vender. Para lo cual es necesario estudiar las sensaciones y percepciones del consumidor y su comportamiento”.

Salas (2016). “El marketing sensorial tiene como finalidad desarrollar experiencias para seleccionar la compra ocasionando niveles placenteros en el usuario. La motivación es fundamental del proceso, y se conoce como la serie de actividades no cognitivas que se desarrollan en la mente de la persona ocasionando respuestas en torno al proceso subjetivo que de brinda en la decisión de compra”

Popai (2016). “Ha explicado que el oído tiene la aptitud de afectar en la decisión de compra. La conocida contaminación auditiva puede incidir en la conducta del consumidor consciente e inconscientemente, lo que puede generar consecuencias negativas en las ventas, no obstante, los sonidos oportunos tienen la capacidad de contribuir al proceso inverso, es decir las

aumenta”

Manzano (2012). “El marketing sensorial se tiende a centrar en los sentidos para buscar su adecuada estimulación, pudiendo con ello intentar la creación de un ambiente de goce, donde el consumidor aumente su estancia en la tienda o empresa. Dicha conceptualización tiende a enmarcarse en el neuromarketing, el cual se encarga de evaluar los procesos cognitivos del cliente, lo que se asocia directamente con la memoria, aprendizaje, emociones y razón.

Braidot (2011). “El oído es un requisito previo para que se genere una actividad comunicacional. En el marketing de los sentidos es fundamental hacer una distinción entre el oír y escuchar debido a que el último tiende a prestar atención a lo que se oye. Se entiende por memoria auditiva a un procedimiento cerebral que registra y almacena información asociada a las experiencias. Entonces ¿cómo es ese almacenamiento informativo sonoro? O ¿por qué en diversas ocasiones se recuerdan algunos sonidos y se ignoran otros? En la actualidad son diferentes estudios que consiguen localizar la zona cerebral responsable de memorizar las canciones.

Gómez y García (2012). “el gusto es producto de procesar sabores mediante las papilas gustativas que toda persona tiene en la boca. Tiende a accionar a través del contacto de sustancias químicas que se disuelven con el órgano lingual y tiene la capacidad de percibir una cantidad diversa de sabores, texturas o temperaturas”.

Peck, Barger, Webb (2013). “El tacto involucra la percepción de estímulos mecánicos donde se utiliza la fuerza de una superficie que abarca contacto, presión y golpe sobre la piel, donde existe un conjunto de terminaciones nerviosas que permiten hacer que los estímulos que se transmiten mediante la dermis se interpreten de diferentes formas por el cerebro humano”

Nenkov et al. (2019). “La visión es un mecanismo cerebral que convierte la información impregnada en la retina en imágenes, lo cual permite que la persona interprete la información recibida conectándola con diferentes sistemas sensoriales como la memoria. De esa manera, acompañado de otros sentidos, la vista tiene la capacidad de trasladar al consumidor a contextos diferentes a los relacionados con el producto, pudiendo posibilitar los juicios morales.

En el caso de Kotler y Armstrong (2012). “Indican que es el comportamiento que tiene al elegir comprar el cliente: Cómo compran los individuos u hogares. Finalmente, la forma de elegir si comprar o no involucra todas las etapas en el proceso de decidir si comprar o no. Las organizaciones o los individuos participan de modo activo en cómo se lleva a cabo este proceso”.

Kotler (2017). “La decisión de compra involucra comprender la transformación que sufre al comprar el consumidor y que va dirigido a partir de que reconoce la necesidad de comprar. Entre esas dos fases se pasa por búsqueda de información y selección entre las alternativas con las que se cuentan, para al final elegir la más idónea”.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al trabajo de investigación que se llevó a cabo fue con un enfoque cuantitativo según Hernández Sampiere, al emplear este enfoque la recopilación de la información para probar una hipótesis, esto se fundamenta en analizar una verdad objetiva a partir de la posibilidad de medir y analizar estadísticamente datos con el fin de llegar a hacer inferencia sobre la población, en estas investigaciones el método se realiza de forma secuencial y deducción. Por ello este trabajo de investigación se consideró como variables el marketing sensorial y proceso de decisión al momento de comprar.

En relación con el nivel es correlacional según Sampiere (2014) menciona que el nivel de investigación correlacional se asocia a variables, por medio de un modelo predecible para un grupo o población. Por lo tanto, en este estudio tiene un diseño no experimental de tipo descriptivo que, cuyo objetivo es describir datos de una situación real, variables o conceptos en un tiempo determinado, haya o no causalidad. Esta investigación tiene un diseño, el cual comprende dos factores, el marketing sensorial y la toma de decisiones de compra, no experimental, transversal, debido a la aplicación y no una manipulación la cual nos permite determinar si existiera una relación en un tiempo determinado (Mario Tamayo 2000)

3.2. Operacionalización de variables

Marketing Sensorial:

Michael Solomon (2017) Se determina como el acto de comprar que se convierte en un rato de comodidad y disfrute que impregna en la mente del consumidor para disfrutar cuando se compra. No solo se obtiene un mayor margen de ganancia, sino a la vez un incremento del retorno a la tienda, fidelizando al cliente e incrementando las ventas.

Definición Operacional

Su evaluación se encuentra medida bajo cinco parámetros principales, entre los que se encuentra el tacto, la observación, lo visual, el olfato, la audición, donde cada uno de ellos mantiene siete indicadores para ser medibles con el instrumento de la escala de Likert.

Definición Conceptual

Procesos de la Decisión de Compra

Philip Kotler (2017) Se define como paradigma organizado, que simboliza las etapas por las que atraviesa un cliente desde que decide comprar. Es el camino que toma el consumidor mientras decide realizar o no un negocio, compra.

Definición Operacional

La causa de la disposición de compra se conforma por un total de cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, indagación de información, estimación de alternativas, disposición de compra, y la conducta posterior a la compra

3.3. Población, muestra y muestreo

La población son aquellos consumidores que han realizado pedidos en el Maicelo Restobar ubicado en San Martín de Porres durante el mes de junio con un total de 3000 personas. Sampiere (2014) indica en lo referente a población que es un sector de individuos que tienen ciertas particularidades en común de interés para el estudio, en consecuencia, se deben describir suficientes características con el objetivo de limitar cuáles serán los individuos que pertenezcan al marco muestral.

En cuanto al criterio de inclusión han sido consideradas todas aquellas personas de edad desde los dieciocho años de género femenino y masculino que visiten el lugar del Maicelo Restobar. Por consiguiente, los criterios de exclusión han sido aquellas personas que son menores de edad o que aquellas que presentaron una incapacidad sensorial que no aportaron a nuestra investigación por consiguiente no pertenecieron al grupo de población.

Con respecto a la muestra Sampiere (2014b) Manifiesta que es la esencia de una parte de la población, que es un subgrupo de ella, como ya menciono en líneas anteriores, la población es indefinida. En ese sentido, se aplica una fórmula a fin de poder calcular la muestra tomando en consideración el tipo de población.

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

N= población

n= muestra

p = probabilidad de éxito

q = posibilidad de fracaso

z= nivel de confianza de -1,96

$n = \frac{1.96^{\$} * 0.5 * 0.5 * 3000}{0.05^{\$}(3000 - 1) + 1.96^{\$} * 0.5 * 0.5}$
--

Dada la ecuación desarrollada que obtiene del tamaño de la muestra que será de 204 consumidores que visitan el Maicelo Restobar ubicado en San Martin de Porres. El muestreo es de tipo no probabilística usado el tipo por conveniencia con la técnica de manzaneo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica e instrumento

Se utilizo la encuesta, la cual permite la obtención de información para recabar datos necesarios, según Ñaupas (2014a) su principal propósito consiste en recabar datos para comprobar las hipótesis de una investigación, por tal motivo, el uso de las encuestas enfocadas en consumidores.

En el caso del instrumento fue utilizado el cuestionario Ñaupas (2014b) explica que consiste en la formulación de preguntas sistemáticas asociadas a una variable e hipótesis plasmadas.

Razón por la cual, la estructuración del cuestionario permitió la formulación de 20 ítems, enfocados en la matriz de operacionalización, siendo directamente asociadas por dos factores. Se divide en 10 ítems que se asocian al marketing sensorial y 10 enfocados en el proceso de decisión de compra. En cuanto a su validación se sometió al criterio de expertos, sobre la fiabilidad se pasó a realizar el Alfa de Cronbach, el cual permitió arrojar como resultado un nivel de .876, por ello, el cuestionario se erige como viable para su implementación.

Validez

Es la medición de la herramienta de medición. Sobre la validación del cuestionario se verificó mediante 3 expertos con conocimiento sobre la materia, lo que implica que el instrumento fue entregado junto con la matriz de evaluación para que cada uno de los participantes considere de manera objetiva e independiente la calificación de cada ítem, lo que permitió que después fuese empleado en la recolección de información.

Procedimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.5. Procedimiento

Luego de que fueron validadas los ítems del instrumento de recolección de datos se pasó al análisis correspondiente, conforme con el cuestionario y los datos sustraídos, luego pasó a ser sistematizada en Microsoft Excel 2016 para que sea más sencillo la aplicación del programa estadístico SPSS V22. En ese sentido, haciendo uso de dicho programa se puede explorar la información obtenida mediante un análisis estadístico descriptivo sobre las variables y sus dimensiones que se distribuyeron en base a los autores seleccionados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el presente estudio fueron consideradas las estadísticas descriptivas e inferenciales

De acuerdo con Llinás y Rojas (2015a) ha explicado que la estadística descriptiva busca la recolección y presenta la información recabada. Mientras que la estadística inferencial es aquella que contiene los procesos que se

emplean con la finalidad de obtener conclusiones sobre una determinada población. El uso de esta clase de estadística permite estimar las hipótesis y se basa en posibilidades y establecer las proyecciones sobre la fuente informativa seleccionada.

Para la relación entre ambas variables se usó el estimador de Rho de Spearman, debido que no requiere una distribución concurrente o distribución adecuada (Del Rio, 2023; Saéz, 2017).

3.7. Aspectos éticos

Se recogió información de la muestra y elaboró tablas y figuras sin adulteraciones, debido a que estos datos se obtuvieron por el instrumento validado.

Por otro lado, la responsabilidad que se llevó a cabo en este proyecto de investigación con respecto a los encuestado fueron de manera voluntaria sin invadir su privacidad ya que antes de su ejecución se mencionaron en los objetivos para llenar dicho instrumento de acuerdo con la realidad de cada consumidor que asista al Maicelo Restobar por lo tanto los datos que se obtuvieron son válidos y representan la realidad.

IV. RESULTADO

Estadística Descriptiva

Tabla 1. *Respuestas al cuestionario de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.*

Ítems	M	DE	ME	RI	DI	Mín.	Máx.	N
P1	3.56	0.75	4	1	0.5	1	4	204
P2	3.51	0.73	4	1	0.5	1	5	
P3	3.46	0.78	4	1	0.5	1	4	
P4	3.30	0.94	4	1	0.5	1	5	
P5	3.31	0.93	4	1	0.5	1	4	
P6	3.34	0.89	4	1	0.5	1	4	
P7	3.33	0.87	4	1	0.5	1	4	
P8	3.35	0.87	4	1	0.5	1	5	
P9	3.43	0.82	4	1	0.5	1	4	
P10	3.40	0.86	4	1	0.5	1	4	
P11	3.15	1.02	3	1	0.5	1	5	
P12	3.34	0.86	4	1	0.5	1	5	
P13	3.32	0.93	4	1	0.5	1	5	
P14	3.16	1.03	3	1	0.5	1	5	
P15	3.37	0.88	4	1	0.5	1	5	
P16	2.45	0.66	3	1	0.5	1	3	
P17	3.73	1.47	5	2	1	1	5	
P18	2.49	0.62	3	1	0.5	1	3	
P19	2.54	0.65	3	1	0.5	1	3	
P20	3.56	0.75	4	1	0.5	1	4	

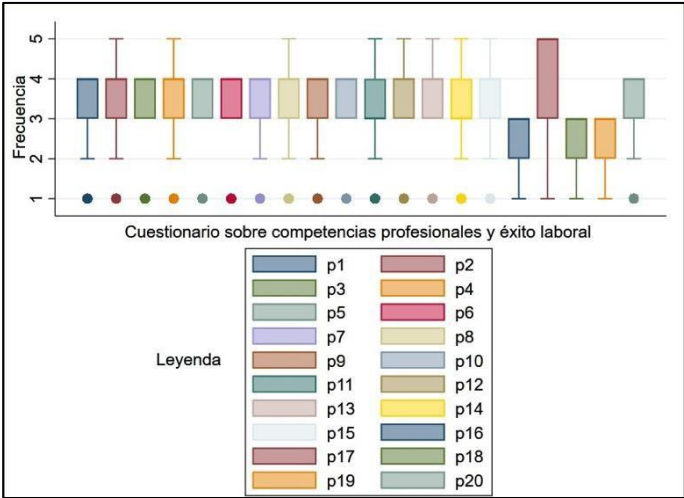
NOTA: M: Media, DE: Desviación Estándar, ME: Mediana, RI: Rango Intercuartílico, DI: Desviación intercuartílica

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 1, se puede observar que las preguntas del cuestionario sobre competencias profesionales y éxito laboral para evaluar la relación entre el Marketing Sensorial y el PDC (Proceso de decisión de compra), exceptuando las preguntas 10, 14, 16, 17, 18, 19 todas las preguntas presentaron una mediana de 3 (equivalente a la opción "A veces"). La desviación intercuartílica fue de 0.5 en todas las preguntas excepto la pregunta número 17 (Sus amigos o familiares influyen al decidir su compra en el Maicelo Restobar) en la cual fue 1, esto señala que en esta pregunta hay una mayor gama de variación en cuánto a su respuesta. Con respecto a los valores mínimos y máximos estos indican que en todos los casos hubo quienes marcaron la opción Nunca=1 y la opción Casi siempre=4 o Siempre=5, sin embargo, en las preguntas 16, 18 y

19 está variación fue menor, ya que en estas el valor máximo fue A veces=3.

Figura 1. Diagrama de caja y bigotes de las respuestas al cuestionario sobre Marketing Sensorial y el PDC



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de caja y bigotes de las respuestas al cuestionario sobre competencias profesionales y éxito laboral, se pueden observar que la mediana está entre los valores 3= A veces y 4= Casi siempre para las preguntas 1 a la 15 y la pregunta 20, y que hay valores atípicos en estas preguntas también. Además, se evidencia que las preguntas 3, 5, 6 y 10 los valores respuesta están contenidos en el rango intercuartílico, siendo las preguntas 16, 18, 19 y 17 con rangos intercuartílicos de 2 a 3 y de 3 a 5 respectivamente. En su mayoría el rango intercuartílico para las preguntas de la 1 a la 15 y la pregunta 20 fue de 3 a 4, sin embargo, se observaron valores atípicos en las respuestas a estas preguntas.

Tabla 2. Respuestas a la encuesta sobre Marketing Sensorial y PDC, según sus dimensiones, de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.

v	D	M	DE	ME	RI	DI	Min.	Máx.	N
Marketing Sensorial	Olfato	7.08	1.24	7	1	0.5	2	8	204
	Gusto	6.75	1.29	7	2	1	2	8	
	Oído	6.65	1.55	7	2	1	2	8	
	Vista	6.68	1.43	7	2	1	2	9	
	Tacto	6.83	1.46	7	2	1	2	8	
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de Necesidad	6.49	1.48	7	1	0.5	2	8	
	Busqueda de información	6.49	1.62	7	2	1	2	10	
	Evaluación Alterna	5.82	1.26	6	2	1	2	8	
	Decisión de Compra	6.24	1.77	7	3	1.5	2	8	
	Posterior a la compra	6.1	1.23	7	1	0.5	2	7	

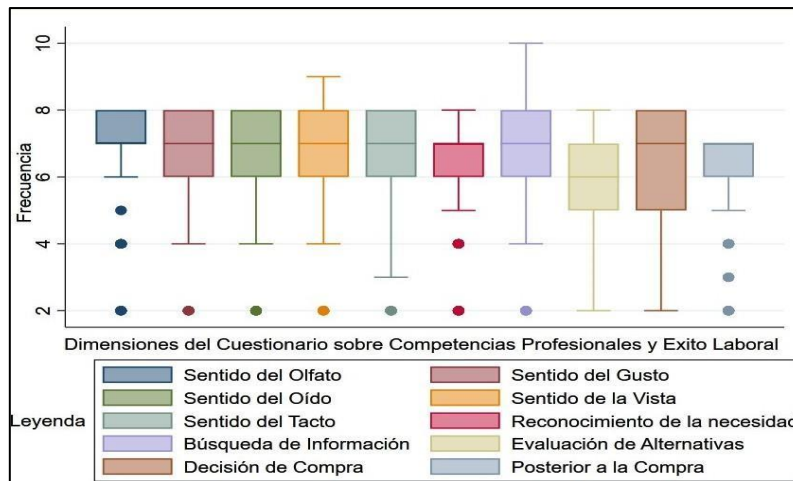
NOTA: M: Media, DE: Desviación Estándar, ME: Mediana, RI: Rango Intercuartílico, DI: Desviación intercuartílica

INTERPRETACIÓN:

De la tabla se puede observar que, en los resultados a las preguntas del cuestionario sobre competencias profesionales y éxito laboral, según sus dimensiones, para evaluar el vínculo entre el Marketing Sensorial y el PDC, la media de los resultados es 6, aunque las dimensión Olfato y Evaluación de Alternativas tuvieron valores de 7.08 y 5.82 respectivamente. Sobre la desviación estándar la mayor se evidenció en la dimensión Decisión de Compra y la menor en la dimensión Posterior a la Compra. La mediana en la dimensión Evaluación de Alternancia fue 6, diferenciándose del

resto de dimensiones en las cuales el valor fue de 7. La dimensión Decisión de Compra tuvo un mayor rango intercuartílico, observándose mayor variación en ella. El valor mínimo para todas las dimensiones fue de 2 y el valor máximo observado fue de 10 para la dimensión Búsqueda de la Información.

Figura 2. Diagrama de caja y bigotes de las respuestas al cuestionario según dimensiones sobre Marketing Sensorial y el PDC.



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de caja y bigotes de las respuestas al cuestionario sobre competencias profesionales y éxito laboral, según sus dimensiones, se evidencia que las dimensiones Sentido del Tacto, Evaluación de Alternativas y Decisión de Compra tienen valores mínimos entre 2 y 4 para Sentido del Tacto y de 2 para Evaluación de Alternativas y Decisión de Compra, también se pueden observar que en todas las dimensiones exceptuando la dimensión Evaluación de Alternativas y Decisión de Compra, se presentan valores atípicos en las dimensiones restantes, esto influye sobre la media y la mediana, ya que sin estos valores atípicos estos valores serían distintos.

Tabla 3. Respuestas al cuestionario, según Marketing sensorial y Procesos de Decisión de Compra, de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.

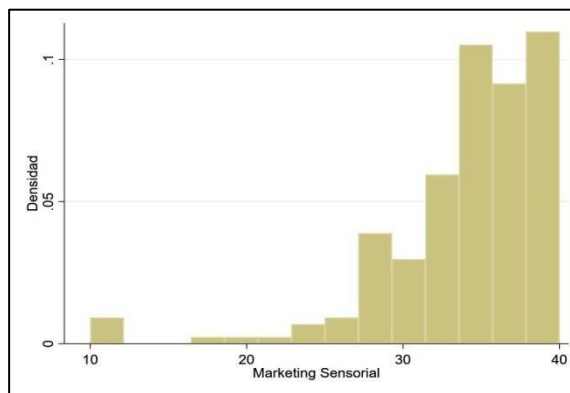
	V	M	DE	ME	RI	DI	Min.	Máx.	N
Marketing Sensorial		33.99	5.4	35	5	2.5	10	40	204
PDC		31.1	5.68	32	6	3	10	38	

NOTA: M: Media, DE: Desviación Estándar, ME: Mediana, RI: Rango Intercuartílico, DI: Desviación intercuartílica

INTERPRETACIÓN:

De la tabla sobre Marketing Sensorial y PDC, se observa que la media para Marketing Sensorial es de 33.99 y para Proceso de Decisión de Compra es de 31.10, la mediana para V1 es de 35 y de V2 de 32, el rango intercuartílico fue similar para ambos, para Marketing Sensorial fue de 5 y para PDC fue 6, el valor mínimo para ambos fue de 10, sin embargo el valor máximo para Marketing Sensorial fue de 40 y de Procesos de Decisión de Compra fue de 38.

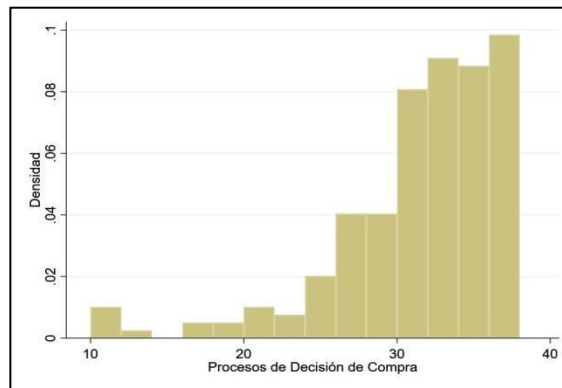
Figura 3. *Histograma de Marketing Sensorial.*



Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el histograma que los valores se concentran entre los puntajes de 30 a 40 puntos para Marketing Sensorial, puntajes de 20 a 30 se presentan en aumento, sin embargo, los puntajes de 10 a 20 se presentan de forma irregular en la figura.

Figura 4. *Histograma de Procesos de Decisión de Compra.*



Fuente: Elaboración propia

Del histograma sobre Procesos de Decisión de Compra se observa que los puntajes entre 30 y 40 puntos se concentran entre 30 y 40, sin embargo, no llegan a 40. Los puntajes entre 20 y 30 puntos se evidencian de forma ascendente, sin embargo, valores entre 10 y 20 puntos se presentan de forma irregular.

Tabla 4. *Confiabilidad del cuestionario sobre Marketing sensorial y Procesos de Decisión de Compra de personas entre 18 a 45 años que asistan a Maicelo Restobar 2020.*

Ítem	Obs.	Signo	correlación ítem-test	correlación Ítem -rest	Promedio de covarianza inter-ítem	alpha
P1	204	+	0.74	0.70	0.23	0.89
P2	204	+	0.58	0.53	0.24	0.89
P3	204	+	0.59	0.54	0.24	0.89
P4	204	+	0.49	0.42	0.24	0.90
P5	204	+	0.56	0.49	0.24	0.89
P6	204	+	0.52	0.45	0.24	0.89
P7	204	+	0.62	0.56	0.24	0.89
P8	204	+	0.60	0.54	0.24	0.89
P9	204	+	0.67	0.62	0.24	0.89
P10	204	+	0.63	0.58	0.24	0.89
P11	204	+	0.57	0.50	0.24	0.89
P12	202	+	0.64	0.59	0.24	0.89
P13	204	+	0.55	0.48	0.24	0.89
P14	204	+	0.56	0.49	0.24	0.89
P15	204	+	0.61	0.55	0.24	0.89
P16	204	+	0.56	0.51	0.24	0.89
P17	202	+	0.56	0.45	0.23	0.90
P18	202	+	0.59	0.55	0.24	0.89
P19	204	+	0.63	0.59	0.24	0.89
P20	204	+	0.71	0.67	0.24	0.89
Test scale					0.24	0.90

INTERPRETACIÓN:

De la tabla sobre la consistencia interna, la prueba de Alpha de Cronbach se empleó por ser variables ordinales, se observa que el valor de alpha final obtenido para el cuestionario es de 0.90, siendo un valor que indica que el instrumento presenta consistencia interna.

Contrastación de hipótesis

Estadística Inferencial

Se empleó pruebas no paramétricas para el deducir la interrelación entre el Marketing Sensorial y el PDC, mediante la prueba Rho de Spearman.

Tabla 5. *Relación entre el Marketing Sensorial y Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.*

		PDC	
MS	FT	Correlación de Spearman	,565**
		Sig. (bilateral)	0
		N	198

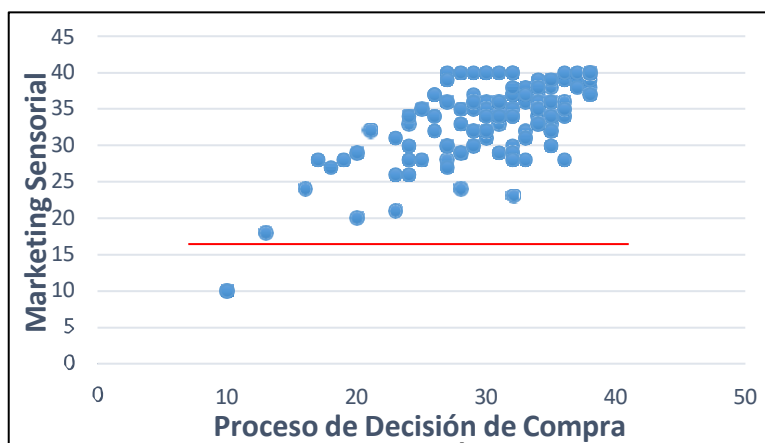
NOTA: MS: Marketing Sensorial, correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ho: No existe relación entre el Marketing Sensorial y el Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

H1: Existe relación entre el Marketing Sensorial y el Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Decisión: Mediante el estimador Rho de Spearman, se determina que existe un grado de significancia ($p > 0.1$) lo que indica que existe positiva entre el Marketing Sensorial y el Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020.

Figura 5. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y Proceso de Decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico de dispersión se evidencia una relación lineal positiva entre Marketing Sensorial y Proceso de Decisión de Compra.

Tabla 6. Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.

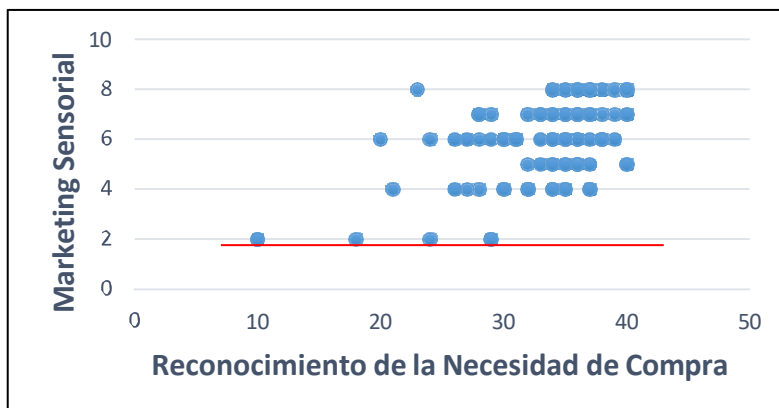
			Reconocimiento de la necesidad
MS	FT	Correlación de Spearman	,575**
			Sig. (bilateral)
			0
			N
			202

Ho: No existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

H1: Existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Decisión: debido a los resultados en el estimador correlacional, se evidencia un valor de $p < .05$ lo cual indica que existe una relación considerable entre el Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020.

Figura 6. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra.



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico de dispersión se evidencia una relación lineal positiva entre Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra

Tabla 7. *Relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de la Información del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.*

		Búsqueda de información	
MS	FT	Correlación de Spearman	,292**
		Sig. (bilateral)	0
		N	204

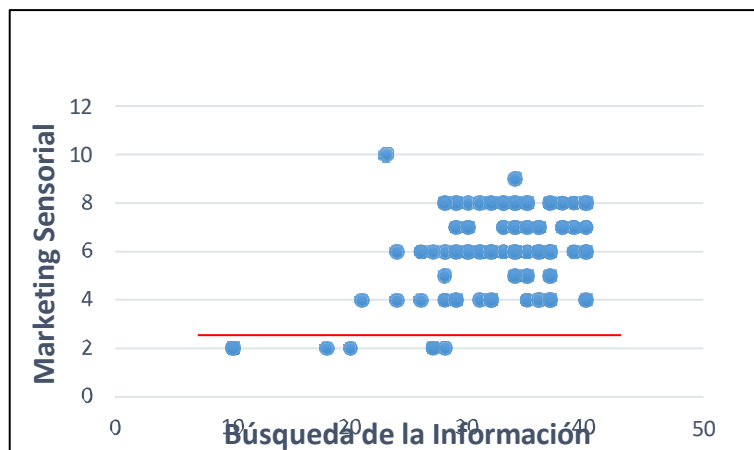
NOTA: MS: Marketing Sensorial, correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ho: No existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de Información del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

H1: Existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de Información del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Decisión: Utilizando el estimador Rho Spearman, se evidencian un grado de significancia menor a .01 aceptando la H1, que señala la existencia de un vínculo entre el Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de Información del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020.

Figura 7. *Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de la Información del Proceso de Decisión de Compra.*



Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico de dispersión se evidencia una relación lineal positiva entre Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de la Información del Proceso de Decisión de Compra

Tabla 8. Relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.

		Evaluación de Alternativas	
MS	FT	Correlación de Spearman	,470**
		Sig. (bilateral)	0
		N	204

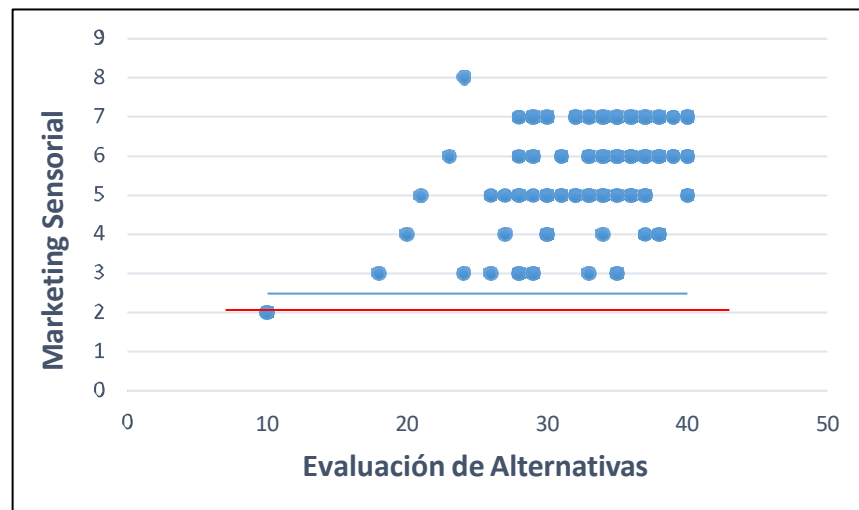
NOTA: MS: Marketing Sensorial, correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

H0: No existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

H1: Existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Decisión: Se rechaza la H0, debido a que se presentó el cálculo de la muestra fue no probabilístico, se empleó pruebas no paramétricas para el calcular la correlación sobre el Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Evaluacion de alternativas de Decisión de Compra, mediante el coeficiente Rho se dio un resultado de 0,470, que indica que existe una correlación positiva moderada, y un p valor de 0, 001 ($p < 0,05$) entre el Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020.

Figura 8. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra.



Del gráfico de dispersión se evidencia una relación lineal positiva entre Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del Proceso de Decisión de Compra.

Tabla 9. *Relación entre el Marketing Sensorial y la decisión de compra del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.*

		Decisión de Compra	
MS	FT	Correlación de Spearman	,385**
		Sig. (bilateral)	0
		N	200

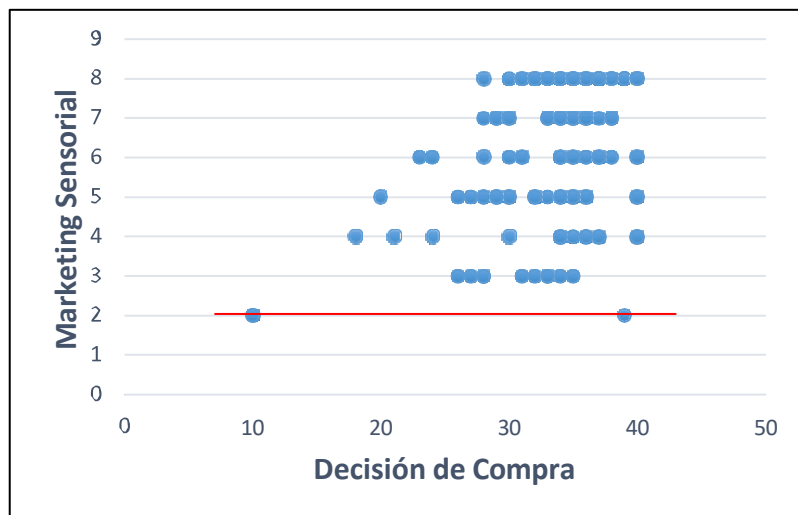
NOTA: MS: Marketing Sensorial, correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

H0: No existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

H1: Existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Decisión: $p < 0,05$ se rechaza la H0, esto por los resultados del coeficiente correlacional Rho positivos y significantes ($p < 0.05$), reconociéndose un vínculo entre el Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020.

Figura 9. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra del Proceso de Decisión de Compra.



Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico de dispersión se evidencia una relación lineal positiva entre Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra del Proceso de Decisión de Compra.

Tabla 10. *Relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra en Maicelo Restobar 2020.*

		Posterior a la compra	
MS	FT	Correlación de Spearman	,550**
		Sig. (bilateral)	0
		N	204

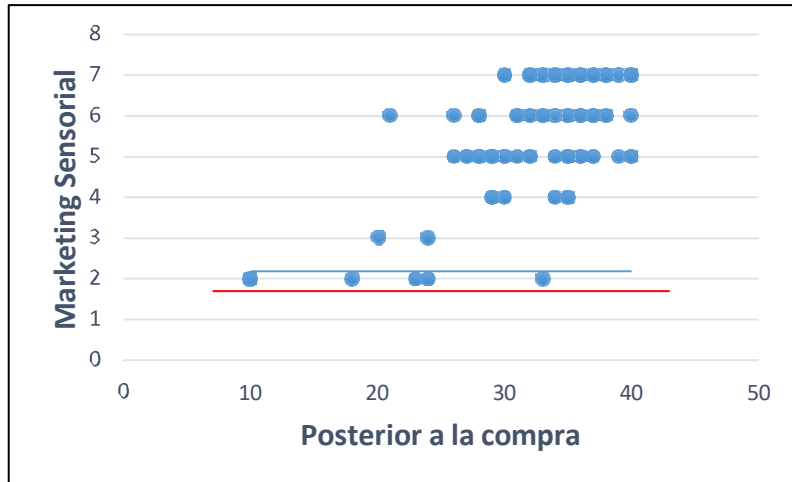
NOTA: MS: Marketing Sensorial, correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

H₀: No existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

H₁: Existe relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020

Decisión: se desierne de la H₀, siendo que el nivel de significancia apropiado $p < 0.05$ y un Rho 0.550, evidenciando que existe una relación entre el Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020.

Figura 10. Gráfico de dispersión entre Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra.



Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico de dispersión se evidencia una relación lineal positiva entre Marketing Sensorial y la dimensión Posterior a la Compra del Proceso de Decisión de Compra.

V. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio presente tuvo como fin comprobar la existencia de conexión entre el marketing sensorial y el proceso de la decisión de compra en el consumidor en Maicelo Restobar 2020; para establecer la correlación entre las variables se empleó la prueba de Rho Spearman obtenido un 0,565, dando una correlación positiva grado moderado y significativa ($p < 0.05$) semejante a la de Vásquez (2019) que determino que el marketing sensorial tiende a encontrarse relacionado positivamente con la elección de compra del consumidor, debido a que el coeficiente fue de $Rho=.828$ además el valor de la significancia fue menor a .05, lo que implica que mientras mejores sean los niveles del marketing sensorial el comportamiento del consumidor aumenta en igual medida, de la misma forma Chafloque (2018) obtuvo como resultado que el 54% señala que siempre emplean la percepción sensorial como por ejemplo el tacto, audición y visión sobre la relación que se da al momento de comprar ropa por parte de jóvenes del sexo femenino, concluyendo que el Neuromarketing, se vincula con las decisiones de comprar por parte del potencial cliente. Así también, contrastando los resultados con las bases teóricas, se afirma que la presente investigación está relacionada con lo que indica, Manzano et al, (2012), quien refiere que el marketing a través de los sentidos: “Involucra los cinco sentidos del cliente, con el fin de influir en la elección de compra” (p.71). Del mismo modo, “se busca convertir la compra en una experiencia que provoque un recuerdo positivo” (López, 2015, p. 2).

Respecto el Marketing Sensorial y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad del Proceso de Decisión de Compra, se obtuvo una Rho de 0,575, que indica que se determinó una relación positiva, y un 0, 001 en significancia por lo tanto, nos permite señalar que existe una relación estadísticamente significativa entre el Marketing a través de los sentidos y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020 teniendo una

semejanza con Alvarez, Chaglia (2017) encontró que el valor del coeficiente de correlación del reconocimiento de la necesidad y búsqueda (0,306), del reconocimiento de la necesidad y evaluación es 0,332 de la evaluación y post compra (0,424) existiendo un nexo entre ellas donde se concluyó que el comportamiento y el proceso de compra mantienen una correlación muy intensa por lo tanto es importante conocer que la necesidad es incentivada por el producto o servicio. A diferencia de Huisa (2016) encontró que la razón por la cual deciden hacer su compra es por precio y su servicio rápido por la cual se concluye que la estrategia de diferenciación no se desarrollaron eficientemente igual a Cotrina (2018) menciona el resultado de analizar datos respecto al proceso que se lleva a cabo al comprar, donde se apreció en el establecimiento, que este recibe una puntuación de 2.58 puntos, 3.15 puntos en lo referente al precio, 3.56 puntos respecto al servicio y 3.46 puntos para el producto, con lo que se pudo concluir que de estos dos factores son los de principal influencia en los compradores, por tanto Kotler, Armstrong (2013) da una explicación sobre el proceso de compra y el reconocimiento de necesidad de ella.

Otro resultado que se determinó fue que se determinó que hay una relación estadísticamente significativa entre el Marketing Sensorial y la dimensión Búsqueda de Información del Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años a comparación de García, (2018) encontró que el valor del coeficiente de correlación del reconocimiento de la necesidad y búsqueda (0,306), del reconocimiento de la necesidad y evaluación (0,332), mientras que de la evaluación y post compra (0,424) existiendo un enlace entre ellas donde se concluyó que el comportamiento y el proceso de compra mantienen una correlación muy intensa por lo tanto es importante conocer que esta relación Kotler & Armstrong (2013),

Que el consumidor que tiene interés puede buscar información o quizás no, solo si el impulso es fuerte hacia la compra y el producto está cerca del consumidor lo comprará.

En esta investigación también se determinó que, existe una correlación positiva y apropiada ($p < .05$), lo que indica que la hipótesis nula debe ser rechazada, y en consecuencia señalar que existe relación estadísticamente significativa entre el Marketing Sensorial y la dimensión Evaluación de Alternativas del

Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años similar a Faytong, Paz(2017) concluyó que el proceso de decisión al momento de comprar de las consumidoras millennials, evalúan alternativas y eligen la que se acople o esté en concordancia con sus necesidades, Kotler & Armstrong (2013), señalaron que los clientes emplearon información que obtuvieron para tener opciones respecto a una marca final.

Finalmente, se determinó que hay una relación grado moderado entre las variables el Marketing Sensorial y la dimensión Decisión de Compra y post compra en adultos de 18 a 45 años comparando con Mori (2018) obtuvo que el 37% de los potenciales de un restaurant observan cómo se los platos con comida mediante el sentido de la vista, el 33.62% opinó sentirse cómodo en un ambiente con decoración. Por tanto, se concluyó que el diseño respecto a estrategias referidas al marketing a través de los sentidos permite un mayor flujo de clientes otra tesis realizada por Ortegón, Gomes (2016) encontró que la vista es el sentido que tiene mayor relevancia, y que para generar un mayor recuerdo el sentido a estimular es el del olfato. Es importante tener un orden en el momento de analizar la influencia de los sentidos y su impacto en el proceso de decisión de compra.

Ortiz, J. (2014). Obtuvo como resultado que de la población el 40% más disfruto del espacio y confort, 20% señaló el estilo y como está diseñado, otro 20% le gusta el interés hacia el cliente, y el restante 20% en la tecnología, concluyó que los sentidos influyen en la determinación para comprar productos. Kotler & Armstrong (2013), concluye que cuando una persona evalúa comprar, este hace una jerarquía entre las marcas y tiene esquemas sobre intenciones de comprar una marca, entonces aun cuando no termina la compra del producto o que luego de haber realizado la compra, el cliente pueda estar satisfecho o insatisfecho y poder enlazar con un proceso para volver a comprar.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó una relación entre el Marketing Sensorial y el Proceso de Decisión de Compra en adultos de 18 a 45 años que acuden a Maicelo Restobar en el año 2020, Así está determinado en la tabla número 21, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0,565). Entonces se puede decir que el marketing sensorial tiene una influencia en la decisión de compra.
- Se determinó que existe una relación entre el Marketing sensorial y el reconocimiento de la necesidad en Maicelo Restobar 2020. Así está determinado en la tabla número 22, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0,575). Entonces se puede decir que el marketing sensorial si influye con el reconocimiento de la necesidad.
- Existe una relación entre Marketing sensorial y búsqueda de información de compra en Maicelo Restobar 2020. Así está determinado en la tabla número 23, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0,292). Entonces se puede decir que el marketing sensorial tiene influencia con la información que se busca.
- Existe una relación entre el Marketing sensorial y la evaluación de alternativas de compra en Maicelo Restobar 2020. Así está determinado en la tabla número 24, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0,470).
- Existe una relación que existe entre el Marketing sensorial y la decisión de compra en Maicelo Restobar 2020 Así está determinado en la tabla número 25, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0,385). Entonces se puede decir que el marketing sensorial si influye con el proceso de compra.
- Existe relación que existe entre el Marketing sensorial y la posterior a la compra en Maicelo Restobar 2020 Así está determinado en la tabla número 26, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0,550).

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las futuras investigaciones profundizar sobre el tema en estudio, categorizando las dimensiones para un mejor resultado del presente trabajo que es el marketing sensorial y proceso de decisión al momento de comprar del consumidor; con el fin de mejorar las estrategias de marketing y dar un plus; y no tomar al consumidor como una estadística si no como personas que sienten, se emocionan y viven.
- Se sugiere que el diseño de marketing sensorial en sentidos como el del tacto, el gusto, el oído y la vista, se realice una mejor comparación, no solamente con encuestas si no con métodos aplicativos con respecto a la implementaría que impulsen una mayor concurrencia, logrando hábitos de consumo constantes en los consumidores
- Se recomienda que los directivos encargados deben aprovechar en diseñar estrategias de marketing sensorial para que así los clientes sean influenciados por sus sentidos al momento de comprar un determinado producto a través de su experiencia de compra.
- Se recomienda profundizar más respecto a la decisión de compra ya por error se suele pensar que los consumidores compran productos, cuando en realidad compran experiencias.
- Se recomienda a la empresa generar un vínculo emocional o psicológico con el consumidor o cliente, transformar su experiencia de compra sea más placentera con el fin de fidelizarlo.

REFERENCIAS

Referencias

13. Haase J, (2018). The sensory perception item set an exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing, REV. Wiley Periodicals, 35:727–739.

12. Gomes C, Mejia J Enero (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos, REV. ESC. ADM. NEG; 73(1): 168-183.

7. Garcillán Rúa, Octubre (2015). Persecución a través del Marketing Sensorial y Experiencial, REV. Redalyc, 31(2): 463-478.

Fernández L. (2014) El comportamiento del consumidor Online factores que aumentan la actividad de búsqueda de Ewom en el sector turístico (tesis para optar el título).

Recuperada:

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

31. Rivera J. (2016) El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta, (tesis para optar el título).

Recuperada:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1

38. Sotomayor J, Catillo B. (febrero 2018) Rev Cienfuegos Recuperada: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200034

17. Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R. y García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(1), 401409. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>

32. Ramos J, Chavez J (2018) En su tesis titulada Influencias en las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más

Brownie Gourment(Tesis para optar título). Recuperada: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10485/6/T08146.pdf>.

37.Sotomayor, *et al* (2018) Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores (Tesis para optar título) Recuperada: <file:///C:/Users/KATY/Downloads/2218-3620-rus-10-02-34.pdf>

30.Poma. (2018). Factores sensoriales como influyente en el comportamiento emocional del consumidor (Tesis para optar título). Recuperada: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18194/TESIS%20DE%20GRADO%20POMA%20CAPARICONA%20RODRIGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Faytong, Paz (2017) Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil (tesis para optar título) Recuperada: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7827>

1. Alvarez, Chaglia (2017). Relación entre el proceso y comportamiento de compra del consumidor en supermercados (tesis para optar título) Recuperada: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15087/1/UPS-GT002050.pdf>-

27. Ortegón, Gomes (2016) Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor (tesis para optar título) Recuperada: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>-

41.Zambrano, Armijos (2015) Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del SOL (tesis para optar título) Recuperada: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf>

36.Sahar.K(2014) A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. (Tesis para optar título). Recuperado: https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54532129/FULL_TEXT.PDF

26.Ortiz J (2014). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín. (Tesis para optar título). Recuperada: <https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>

6.Duque P (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. (Tesis para optar título). Recuperado: <http://bdigital.unal.edu.co/40204/1/7713006.2014.pdf>

14.Hidalgo (2019) El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A Huaral 2018(Tesis para optar título). Recuperado: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2898/HIDALGO%20TR EBEJO%2C%20KELLY%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

40.Vásquez (2019) Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café d'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018 (Tesis para optar título). Recuperado: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/455>

5.Díaz, Paredes (2019) Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018 (Tesis para optar título). Recuperado <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21038>

3. Cotrina (2018) Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad Tacna 2017 (Tesis para optar título). Recuperado https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_881a3d592a8ef3effaa253ff6adec8ae

4. Chafloque, M (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial real plaza pro, los olivos, 2018(tesis para optar título). Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. García, (2018) Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018 (tesis para optar título). Recuperado <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11910>

11. Gonzalo (2018) Marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis Import Export S.C.R.L., distrito Tacna en el año 2016 (tesis para optar título). Recuperado <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>

23. Mori R (2018) Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - Chiclayo (tesis para optar título) Recuperado: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

9. Garcia, Gastulo (2018) Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca METRO –Chiclayo 2018 (tesis para optar título) Recuperado: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf

16. Huisa (2016) Decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo`s E.I.R.L en la ciudad de Puno periodo 2016 (tesis para optar título) http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

35. Salomon M. (2017). Comportamiento del consumidor (13va edición). México

19. Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147.

34. Salas, E., Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas.

Observatoriodelaeconomía. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

22. Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Educación.

28. Popai (2016). Informe Popai. Recuperado de <http://www.popaispain.org>

2. Braidot, N. (2011). Neuromarketing en el punto de venta. El efecto de la música. Estrategia magazine. (tesis para optar el título).

10. Gómez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual, 37, 156-179.

29. Peck, J, Barger V, Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: the effect of haptic imagery on perceived ownership. Journal of Consumer Psychology, 23, 189-196.

23. Nenkov, G. Y., Morrin, M., Maille, V., Rank-Christman, T., y Lwin, M. O. (2018). Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. Journal of Business Research. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.047

18. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. (Octava Edición). México: Editorial Prentice Hall

Philip K, Armstrong G (2013). Fundamentos de Marketing (11 va edición)

15. Hernández S. (2011) Metodología de la investigación (6ta edición).

24. Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT211&dq=tecnicas419&sa=X&ved=0ahUKEwjXn6biyNPiAhXKqIkKHRUoAisQ6AEIOjAD#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20metodologia&f=false>

39. Tamayo M. (2003). El proceso de la investigación científica, (4th ed). México: Grupo Noriega.

21. Milton V. Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach, Rev de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales, 12(2):248-252.

33. Santos Sánchez, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF 36 en mujeres con Lupus (tesis para optar el título).

20. Llinas Solano, H. Rojas Álvarez, C. (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad (tesis para optar el título).

Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtlPOEot3iAhVC1VkKHZ1xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false>

Sáes López, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos.

ANEXOS

Anexo N.º 1

Tabla 11. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el proceso de compra del consumidor del Maicelo Restobar 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y el reconocimiento de la necesidad de compra en el Maicelo Restobar 2020?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la búsqueda de información de compra en el Maicelo Restobar 2020?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la evaluación de</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar qué relación tiene el marketing sensorial y el proceso de compra del consumidor del Maicelo Restobar 2020.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y el reconocimiento de la necesidad de compra en el Maicelo Restobar 2020.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la búsqueda de información de compra en el Maicelo Restobar 2020.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la evaluación de alternativas de</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>El marketing sensorial se relaciona en el proceso de compra del consumidor en el Maicelo Restobar 2020</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE1:El marketing sensorial se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de compra en el Maicelo Restobar 2020</p> <p>HPE2:El marketing sensorial se relaciona con la búsqueda de información de compra en el Maicelo Restobar 2020</p> <p>HPE3:El marketing sensorial se relaciona con la evaluación de alternativas de compra en el Maicelo Restobar 2020</p> <p>HP4:El marketing sensorial se relaciona con la decisión de compra en el Maicelo Restobar 2020</p>	<p><u>VARIABLE</u></p> <p><u>VARIABLE 1</u></p> <p>Marketing sensorial</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Vista Olfato Oído Olfato Gusto</p> <p><u>VARIABLE 2</u></p> <p>Proceso de la decisión de compra</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Reconocimiento de la Necesidad</p> <p>Búsqueda de la Información</p>	<p><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Este estudio sigue un enfoque cuantitativo donde el tipo de investigación es aplicada. El diseño de investigación es no experimental utilizando en un ámbito natural es de tipo descriptivo correlacional de corte transversal por realizarlo en un determinado tiempo, asimismo toda la investigación dado define su diseño en la hipótesis que se dieron a conocer en el trascurso de todo el proyecto.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población de la investigación está constituida por todas aquellas personas mayores de 18 a 45 años que asistan el Maicelo Restobar</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra que se utilizara en esta investigación está constituida por 204 personas que asistan al Maicelo Restobar 2020.</p> <p><u>TÉCNICA E INSTRUMENTO</u></p> <p>La técnica aplicada para este trabajo será mediante una encuesta ya que a través de ella se podrán obtener datos que nos permitan</p>

<p>alternativas de compra en el Maicelo Restobar 2020?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra en el Maicelo Restobar 2020?</p> <p>PE5: ¿Qué relación existe entre el marketing sensorial y posterior a la compra en el bar del Maicelo Restobar 2020</p>	<p>compra en el Maicelo Restobar 2020.</p> <p>OE4: Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la decisión de compra en el bar del Maicelo Restobar 2020?</p> <p>OE5: Determinar la relación que existe entre el Marketing sensorial y la decisión de compra posterior en el Maicelo Restobar 2020.</p>	<p>HP5:El marketing sensorial se relaciona con la decisión de compra posterior el Maicelo Restobar 2020</p>	<p>Evaluación de Alternativas</p> <p>Decisión de compras</p> <p>Posterior a la Compra</p>		<p>a la realización y obtención de información para adquirir resultados precisos. Por lo tanto el instrumento a utilizar será un cuestionario compuesto por 20 preguntas 10 de ellas relacionado a la variable del marketing sensorial y 10 en relación al proceso de compra del consumidor.</p>
---	--	--	---	--	--

Anexo Nº 2

Tabla 12. Operacionalización de Variable.

Variabl e	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACI ÓN
Marketing sensorial	Michael Solomon (2017) Se determina como el acción de compra que se convierte en un rato de comodidad y placer sensorial que impregna en la mente del cliente y que disfrute de la sensación de compra. Con esto no sólo se logra un mayor margen de ganancia, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y asociación con la marca.	El marketing sensorial se mide bajo cinco dimensiones principales los cuales son Sentido de la vista, Sentido del olfato, Sentido del oído, Sentido del tacto y Sentido del gusto, donde cada uno de ellos mantiene siete indicadores para ser medibles con el instrumento de la escala de Likert.	Sentido del olfato	Aromas	Ordinal
			Sentido del gusto	Sabor	
			Sentido del oído	Voz	
			Sentido de la vista	Captación	
			Sentido del tacto	Presentación	
Procesos de la Decisión de Compra	Philip Kotler (2017) Se define como un modelo organizado, que simboliza las etapas por las que pasa un consumidor desde que toma la elección de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es la ruta que toman los clientes mientras deciden hacer negocios con la empresa.	El proceso de la decisión del compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.	Reconocimiento de la Necesidad	Actitud	Ordinal
			Búsqueda de la Información	Aprendizaje	
			Evaluación de Alternativas	Personalidad	
			Decisión de compras	Motivación	
			Posterior a la Compra	Percepción	

Anexo N. ° 3

Matriz de operacionalización de Marketing Sensorial

Fuente: Elaboración propia 2020

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING SENSORIAL	Sentido del Olfato	Aromas	1. Al recibir su pedido de Maicelo Restobar percibe fragancias agradables
			2. Le fascina los aromas de los platos de Maicelo Restobar.
	Sentido del Gusto	Sabor	3. Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el Maicelo Restobar.
			4. Pide delivery por el buen sabor de los platos y bebidas ofrecidas en el Maicelo Restobar.
	Sentido del Oído	Voz	5. Considera que el tono de voz es clara cuando va a realizar su pedido en el Maicelo Restobar
			6. La comunicación que se le brinda por llamada en el Maicelo Restobar es de su agrado
	Sentido de la Vista	Captación	7. Le agradan los contenidos y diseños que publica en las redes sociales del Maicelo Restobar
			8. La presentación de los platos es agradable a la vista en el Maicelo Restobar.
	Sentido del Tacto	Presentación	9. Considera que los productos ofrecidos en Maicelo Restobar están a la temperatura de su agrado
			10. La presentación y el proceso de entrega de Maicelo Restobar son de su satisfacción.

Anexo N.º 4

Tabla 13. Matriz de operacionalización de Proceso de la Decisión de Compra

PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la Necesidad	Deseo	Cuando tiene hambre tiene la necesidad de llamar a Maicelo Restobar.
			Los servicios brindados en el Maicelo Restobar satisfacen su necesidad.
	Búsqueda de Información	Conocimiento Previo	Visita las redes sociales y ve las promociones del Maicelo Restobar.
			Consulta a sus amigos sobre las promociones del Maicelo Restobar
	Evaluación de Alternativas	Motivación	Es su primera opción el Maicelo Restobar al pensar en comer.
			Considera los platos de Maicelo Restobar son para compartir en familia.
	Decisión de Compra	Análisis	Sus amigos o familiares influyen al decidir su compra en el Maicelo Restobar.
			Le agrada la variedad de platos de Maicelo Restobar
	Posterior a la Compra	Actitud	Se sintió satisfecho al consumir en el Maicelo Restobar
			Considera usted que el servicio de los trabajadores de inicio a fin es muy buena en el Maicelo Restobar.

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo N.º 5

CUESTIONARIO DE MARKETING SENSORIAL Y EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.

Buenos tardes / noches, a continuación, se está presentado una serie de preguntas y afirmaciones para saber de qué manera el marketing sensorial se relaciona con el proceso de decisión de compra del consumidor del Rincón Cervecerero. Por favor indica mediante una X la opción de acuerdo a tu realidad.

Género		Edad
Masculino	1	18 – 25 ()
Femenino	2	26 – 35 ()
		36 – 45 ()

MARKETING SENSORIAL		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
SENTIDO DEL OLFATO						
1	Al recibir su pedido de Maicelo Restobar percibe fragancias agradables.	1	2	3	4	5
2	Le fascina los aromas de platos de Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
SENTIDO DEL GUSTO						
3	Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
4	Pide delivery por el buen sabor de los platos y bebidas ofrecidas en el Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
SENTIDO DEL OIDO						
5	Considera que el tono de voz es clara cuando va a realizar su pedido en el Maicelo Restobar	1	2	3	4	5
6	La comunicación que se le brinda por llamada en el Maicelo Restobar es de su agrado.	1	2	3	4	5
SENTIDO DE LA VISTA						
7	Le agradan los contenidos y diseños que publica en las redes sociales del Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
8	La presentación de los platos es agradable a la vista en el Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
SENTIDO DEL TACTO						

9	Considera que los productos ofrecidos en Maicelo Restobar están a la temperatura de su agrado.	1	2	3	4	5
10	La presentación y el proceso de entrega de Maicelo Restobar son de su satisfacción.	1	2	3	4	5

PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
11	Cuando tiene hambre tiene la necesidad de llamar a Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
12	Los servicios brindados en el Maicelo Restobar satisfacen su necesidad.	1	2	3	4	5
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN						
13	Visita las redes sociales y ve las promociones del Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
14	Consulta a sus amigos sobre las promociones del Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
15	Es su primera opción el Maicelo Restobar al pensar en comer.	1	2	3	4	5
16	Considera los platos de Maicelo Restobar son para compartir en familia.	1	2	3	4	5
DECISIÓN DE COMPRA						
17	Sus amigos o familiares influyen al decidir su compra en el Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
18	Le agrada la variedad de platos de Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
POSTERIOR A LA COMPRA						
19	Se sintió satisfecho al consumir en el Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5
20	Considera usted que el servicio de los trabajadores de inicio a fin es muy buena en el Maicelo Restobar.	1	2	3	4	5

Capítulo 2 Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 6: Informe de opinión del instrumento de investigación



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide **MARKETING SENSORIAL**



N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Logorramas
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	MARKETING SENSORIAL										
	DIMENSION 1: SENTIDO DEL OLFATO - Aromas										
1	Al recibir su pedido de Malcelo Restobar percibe fragancias agradables			X			X			X	
2	Le fascina los aromas de los platos de Malcelo Restobar.			X			X			X	
	DIMENSION 2: SENTIDO DEL GUSTO - Sabor										
3	Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el Malcelo Restobar.			X			X			X	
4	Pide delivery por el buen sabor de los platos y bebidas ofrecidas en el Malcelo Restobar.			X			X			X	
	DIMENSION 3: SENTIDO DEL OIDO - Voz										
5	Considera que el tono de voz es claro cuando va a realizar su pedido en el Malcelo Restobar			X			X			X	
6	La comunicación que se le brinda por llamada en el Malcelo Restobar es de su agrado			X			X			X	
	DIMENSION 4: SENTIDO DE LA VISTA - Captación										
7	Le agradan los contenidos y diseños que publica en las redes sociales del Malcelo Restobar			X			X			X	
8	La presentación de los platos es agradable a la vista en el Malcelo Restobar.			X			X			X	
	DIMENSION 5: SENTIDO DEL TACTO - Presentación										
9	Considera que los productos ofrecidos en Malcelo Restobar están a la temperatura de su agrado.			X			X			X	
10	La presentación y el proceso de entrega de Malcelo Restobar son de su satisfacción.			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aptitud: Apto [] Apto después de corregir [] No apto []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: NELLY MELIÓ BA VILCA HORNA..... DNI: 44344337.....

Especialidad del validador:

20 de MAYO Del 2020...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide PROCESOS DE LA DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia*		Relevancia*		Claridad*		Sugerencias
		M	D	M	D	M	D	
	PROCESOS DE LA DECISION DE COMPRA	D	A	D	A	D	A	
	DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD - Actitud							
1	Cuando tiene hambre tiene la necesidad de llamar a Malcelo Restobar.			X		X		X
2	Los servicios brindados en el Malcelo Restobar satisfacen su necesidad.			X		X		X
	DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN- Aprendizaje							
3	Visita las redes sociales y ve las promociones del Malcelo Restobar.			X		X		X
4	Consulta a sus amigos sobre las promociones del Malcelo Restobar			X		X		X
	DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS - Personalidad							
5	Es su primera opción el Malcelo Restobar al pensar en comer.			X		X		X
6	Considera los platos de Malcelo Restobar son para compartir en familia			X		X		X
	DIMENSION 4: DECISIÓN DE COMPRA – Motivación							
7	Sus amigos o familiares influyen al decidir su compra en el Malcelo Restobar.			X		X		X
8	Le agrada la variedad de platos de Malcelo Restobar.			X		X		X
	DIMENSION 5: POSTERIOR A LA COMPRA – Percepción							
9	Se sintió satisfecho al consumir en el Malcelo Restobar			X		X		X
10	Considera usted que el servicio de los trabajadores de inicio a fin es muy buena en el Malcelo Restobar.			X		X		X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombre del juez validador Dr. / Mg: NELLY MELIUSA VILCA HORNA DNI: 44344337

Especialidad del validador: MARKETING

20 de MAYO Del 2020

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide PROCESOS DE LA DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	PROCESOS DE LA DECISION DE COMPRA	D		A	D		A	D		A	
	DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD - Actitud										
1	Cuando tiene hambre tiene la necesidad de llamar a Malcelo Restobar.			X			X			X	
2	Los servicios brindados en el Malcelo Restobar satisfacen su necesidad.			X			X			X	
	DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN- Aprendizaje										
3	Visita las redes sociales y ve las promociones del Malcelo Restobar.			X			X			X	
4	Consulta a sus amigos sobre las promociones del Malcelo Restobar			X			X			X	
	DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS - Personalidad										
5	Es su primera opción el Malcelo Restobar al pensar en comer.			X			X			X	
6	Considera los platos de Malcelo Restobar son para compartir en familia			X			X			X	
	DIMENSION 4: DECISIÓN DE COMPRA – Motivación										
7	Sus amigos o familiares influyen al decidir su compra en el Malcelo Restobar.			X			X			X	
8	Le agrada la variedad de platos de Malcelo Restobar.			X			X			X	
	DIMENSION 5: POSTERIOR A LA COMPRA – Percepción										
9	Se sintió satisfecho al consumir en el Malcelo Restobar			X			X			X	
10	Considera usted que el servicio de los trabajadores de inicio a fin es muy buena en el Malcelo Restobar.			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO FARRO, VICTOR DNI: 10108882

Especialidad del validador: MARKETING

23 de MAYO Del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide **MARKETING SENSORIAL**



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Suficiencia
		M	D	A	M	M	D	A	M	D	
	MARKETING SENSORIAL	D			A	D			A	D	A
	DIMENSION 1: SENTIDO DEL OLFATO - Aromas										
1	Al recibir su pedido de Malcelo Restobar percibe fragancias agradables				X			X			X
2	Le fascina los aromas de los platos de Malcelo Restobar.				X			X			X
	DIMENSION 2: SENTIDO DEL GUSTO - Sabor										
3	Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el Malcelo Restobar.				X			X			X
4	Pide delivery por el buen sabor de los platos y bebidas ofrecidas en el Malcelo Restobar.				X			X			X
	DIMENSION 3: SENTIDO DEL OIDO - Voz										
5	Considera que el tono de voz es claro cuando va a realizar su pedido en el Malcelo Restobar				X			X			X
6	La comunicación que se le brinda por llamada en el Malcelo Restobar es de su agrado				X			X			X
	DIMENSION 4: SENTIDO DE LA VISTA – Captación										
7	Le agradan los contenidos y diseños que publica en las redes sociales del Malcelo Restobar				X			X			X
8	La presentación de los platos es agradable a la vista en el Malcelo Restobar.				X			X			X
	DIMENSION 5: SENTIDO DEL TACTO – Presentación										
9	Considera que los productos ofrecidos en Malcelo Restobar están a la temperatura de su agrado.				X			X			X
10	La presentación y el proceso de entrega de Malcelo Restobar son de su satisfacción.				X			X			X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellido y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO FARRO, VICTOR. DNI: 10138882...

Especialidad del validador:

23 de MAYO Del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide **MARKETING SENSORIAL**

N°	DIMENSIONE 1 / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M	D	A	M	M	D	A	M	D		A
	MARKETING SENSORIAL	D			A	D			A	D		A
	DIMENSION 1: SENTIDO DEL OLFATO - Aromas											
1	Al recibir su pedido de Malcelo Restobar percibe fragancias agradables				X			X				X
2	Le fascina los aromas de los platos de Malcelo Restobar.				X			X				X
	DIMENSION 2: SENTIDO DEL GUSTO - Sabor											
3	Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el Malcelo Restobar.				X			X				X
4	Pide delivery por el buen sabor de los platos y bebidas ofrecidas en el Malcelo Restobar.				X			X				X
	DIMENSION 3: SENTIDO DEL OIDO - Voz											
6	Considera que el tono de voz es clara cuando va a realizar su pedido en el Malcelo Restobar				X			X				X
8	La comunicación que se le brinda por llamada en el Malcelo Restobar es de su agrado				X			X				X
	DIMENSION 4: SENTIDO DE LA VISTA – Captación											
7	Le agradan los contenidos y diseños que publica en las redes sociales del Malcelo Restobar				X			X				X
8	La presentación de los platos es agradable a la vista en el Malcelo Restobar.				X			X				X
	DIMENSION 5: SENTIDO DEL TACTO – Presentación											
9	Considera que los productos ofrecidos en Malcelo Restobar están a la temperatura de su agrado.				X			X				X
10	La presentación y el proceso de entrega de Malcelo Restobar son de su satisfacción.				X			X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: AGUILER ANTONIO PEÑA CERNA DNI: 42363438

Especialidad del validador: _____

21 de Mayo Del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide PROCESOS DE LA DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	PROCESOS DE LA DECISION DE COMPRA	D		A	D		A	D		A	
	DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD - Actitud										
1	Cuando tiene hambre tiene la necesidad de llamar a Malcelo Restobar.			X			X			X	
2	Los servicios brindados en el Malcelo Restobar satisfacen su necesidad.			X			X			X	
	DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN- Aprendizaje										
3	Visita las redes sociales y ve las promociones del Malcelo Restobar.			X			X			X	
4	Consulta a sus amigos sobre las promociones del Malcelo Restobar			X			X			X	
	DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS - Personalidad										
5	Es su primera opción el Malcelo Restobar al pensar en comer.			X			X			X	
6	Considera los platos de Malcelo Restobar son para compartir en familia			X			X			X	
	DIMENSION 4: DECISIÓN DE COMPRA – Motivación										
7	Sus amigos o familiares influyen al decidir su compra en el Malcelo Restobar.			X			X			X	
8	Le agrada la variedad de platos de Malcelo Restobar.			X			X			X	
	DIMENSION 5: POSTERIOR A LA COMPRA – Percepción										
9	Se sintió satisfecho al consumir en el Malcelo Restobar			X			X			X	
10	Considera usted que el servicio de los trabajadores de inicio a fin es muy buena en el Malcelo Restobar.			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: NELLY MELI88A VILCA HORNA DNI: 44344337

Especialidad del validador: MARKETING

20 de MAYO Del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

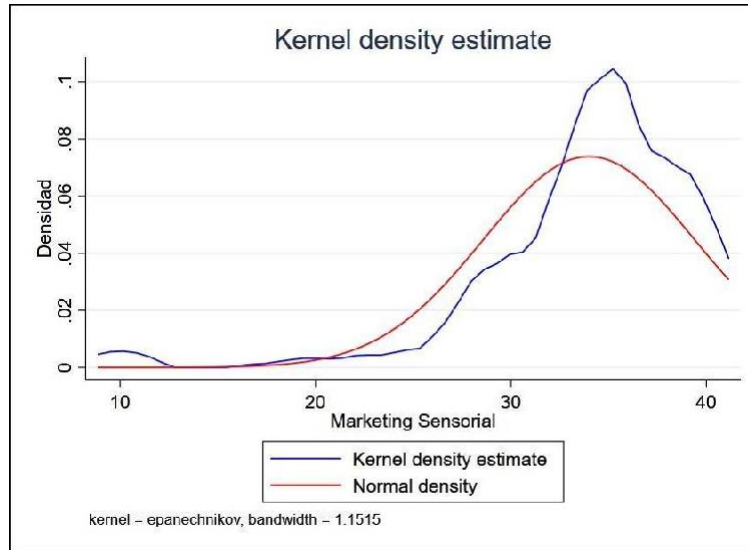
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

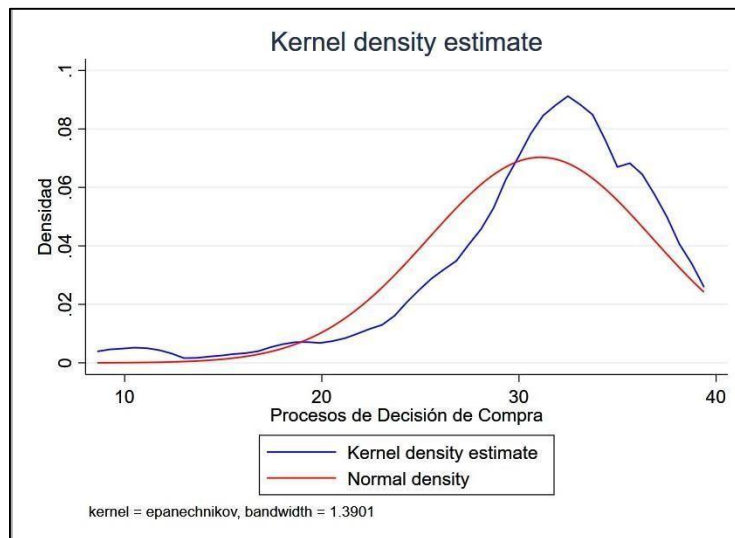
Especialidad

ANEXOS 07 Prueba de normalidad Marketing Sensorial y Proceso de Decisión de Compra.

Normalidad Marketing Sensorial



Fuente: Elaboración propia Normalidad Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

Cuestionario 1

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
1	2	1	3	1	2	3	2	1	2	2
2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1
5	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2
6	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
7	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
8	1	3	2	1	2	2	1	1	1	2
9	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3
10	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
11	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
12	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1
13	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1
14	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2
15	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
16	1	1	3	1	3	1	1	1	2	3
17	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1
18	1	1	4	1	2	1	1	1	1	2
19	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
20	1	4	3	1	4	1	1	1	1	1
21	4	2	1	1	2	1	1	1	1	2
22	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
23	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2
24	2	4	3	1	4	3	1	1	2	2
25	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2

26	5	3	1	4	1	3	2	1	1	1
27	4	2	2	4	1	2	1	2	1	2
28	5	4	2	4	2	3	2	1	2	3
29	3	2	1	4	2	2	3	3	3	4
30	3	3	2	5	3	5	1	1	1	4
31	2	1	2	4	3	4	1	4	1	2
32	4	2	2	5	3	5	4	1	4	3
33	1	2	2	3	4	5	3	4	3	4
34	6	2	1	2	3	4	2	5	5	4
35	2	5	3	3	2	4	1	5	5	4
36	3	6	4	1	3	4	3	5	5	2
37	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3
38	3	3	3	5	5	4	5	4	4	2
39	1	4	3	4	3	2	5	3	3	3
40	2	3	3	5	5	1	3	1	4	4

Capítulo 3 Fuente: *Elaboración propia 2020*

Cuestionario 2

ID	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20
1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2
2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	3
3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3
4	1	1	1	1	2	4	2	2	3	3
5	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3
6	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2
7	1	1	1	2	3	4	5	3	4	4
8	1	1	1	1	4	3	4	5	5	5
9	1	1	1	4	5	5	4	5	5	4
10	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4
11	2	2	2	1	2	3	3	4	3	4
12	2	1	1	3	4	3	2	3	3	4
13	2	1	1	4	4	3	6	6	5	6
14	2	1	2	1	4	2	3	2	3	4
15	2	1	1	1	5	3	4	5	4	3
16	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2
17	1	1	2	4	5	3	2	2	2	1
18	1	1	4	1	3	4	2	1	3	1
19	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2
20	1	1	4	1	5	4	3	5	3	5
21	1	1	1	1	4	3	2	5	3	2
22	2	1	1	1	5	4	3	3	4	2
23	1	1	3	2	4	5	2	3	3	2
24	2	1	1	2	5	4	3	3	3	2
25	1	1	1	1	4	5	2	5	4	2

26	1	1	1	3	2	4	3	4	2	5
27	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1
28	1	3	3	2	2	4	3	4	5	4
29	1	2	4	3	1	5	2	3	4	3
30	1	2	2	2	2	4	2	4	3	2
31	3	4	2	1	3	3	2	4	4	2
32	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3
33	4	5	2	3	5	4	2	2	1	2
34	5	6	5	4	4	3	3	4	3	4
35	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5
36	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
37	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3
38	3	4	4	2	3	5	5	2	3	3
39	4	3	5	3	3	5	1	3	4	3
40	3	4	5	4	2	5	1	4	3	5

Capítulo 4 Fuente: *Elaboración propia 2020*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING SENSORIAL Y EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN MAICELO RESTOBAR, LIMA, 2020", cuyo autor es PACHECO VALLE LUIS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 28 de Julio del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILCA HORNA NELLY MELISSA DNI: 44344337 ORCID: 0000-0003-3247-1491	Firmado electrónicamente por: MVILCAHR el 30-07- 2020 23:36:29

Código documento Trilce: TRI - 0045166