



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing sensorial y decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Garay Tuanama, Alessandra Antonella (ORCID: 0000-0003-0778-076X)

ASESORA:

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID : 0000-0002-7895-3173)

LINEA DE INVESTIGACIÓN :

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, que son la fuerza que me impulsa a dar lo mejor de mi.

A mi esposo, por su paciencia, su amor inmenso y motivación constante, por ser mi más grande admiración de fuerza, sacrificio y superación.

Agradecimiento

A Dios, por cuidarme siempre y guiar mi camino.

A mi mejor amiga Lic Tello. por sus consejos y conocimientos brindados para la realización de este proyecto.

A mi asesora Mg.Noblecilla, por su enseñanza, paciencia y dedicación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Método de análisis de datos.....	21
3.6. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
4.1. Resultados descriptivos	23
4.2. Resultados inferenciales	27
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensiones e indicadores del Marketing Sensorial	10
Tabla 2 Técnicas e instrumentos empleados	20
Tabla 3 Información de expertos designados para validación.....	20
Tabla 4 Resultado descriptivo de marketing sensorial	23
Tabla 5 Resultado descriptivo de decisión de compra	24
Tabla 6 Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial visual	24
Tabla 7 Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial táctil.....	25
Tabla 8 Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial olfativo	25
Tabla 9 Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial auditivo	26
Tabla 10 Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial gustativo ..	26
Tabla 11 Prueba de normalidad de marketing sensorial y decisión de compra...	27
Tabla 12 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	28
Tabla 13 Relación entre Marketing Sensorial y las decisiones de compra del consumidor en una crepería.....	29
Tabla 14 Relación entre Marketing Sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería.....	30
Tabla 15 Relación entre Marketing Sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería.....	31
Tabla 16 Relación entre Marketing Sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería.....	32
Tabla 17 Relación entre Marketing Sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería.....	34
Tabla 18 Relación entre Marketing gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería.....	35

Índice de Figuras

Figura 1	Patrón de toma de decisiones.....	14
Figura 2	Diseño de investigación correlacional	17

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. El tipo de estudio fue aplicado con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, nivel correlacional. La muestra seleccionada comprendió 168 clientes de la crepería y la técnica utilizada fue la encuesta a través del instrumento del cuestionario, el cual estuvo compuesto por 24 preguntas. Como resultado de la aplicación de dicho instrumento mediante la prueba correlacional Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,606; lo cual señala que existe una correlación positiva considerable entre el marketing sensorial y la decisión de compra; además, se observó una significancia bilateral de 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis alterna que establece que si existe relación entre el marketing sensorial y las decisiones de compra del consumidor de una crepería. Asimismo, se evidenció una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing sensorial visual y la decisión de compra, pero con referente a las demás dimensiones como la auditiva, táctil, gustativa y olfativa se encontró una correlación positiva débil.

Palabras clave: marketing sensorial, decisión de compra, visual, olfativo, táctil, gustativo.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between sensory marketing and the consumer's purchase decision in a creperie in the city of Lurigancho Chosica 2021. The type of study was applied with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional, correlational level. The selected sample comprised 168 customers of the creperie and the technique used was the survey through the questionnaire instrument, which was composed of 24 questions. As a result of the application of said instrument through the spearman's Rho correlational test, a correlation coefficient of 0.606 was obtained; which indicates that there is a considerable positive correlation between sensory marketing and the purchase decision; in addition, a bilateral significance of 0.000 was observed, allowing the acceptance of the alternative hypothesis that establishes that there is a relationship between sensory marketing and the purchase decisions of the consumer of a creperie. Likewise, a considerable positive correlation was evidenced between the visual sensory marketing dimension and the purchase decision, but with reference to the other dimensions such as auditory, tactile, gustatory and olfactory, a weak positive correlation was found.

KEYWORD :sensory marketing, purchase decision, visual, olfactory, tactile, gustatory.

I. INTRODUCCIÓN

Durante muchas décadas, el desarrollo de las compras por parte del consumidor era resultado de causas netamente racionales, se compraba solo lo que necesitaba. Hoy en día, el panorama ha cambiado y para entender los comportamientos y decisiones de compra, es indispensable agregar distintas variables que han revolucionado la manera de llevar a cabo este proceso. Variables como vivencias, emociones y sensaciones son los que toman con mayor fuerza el protagonismo (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, y Serra, 2012).

Así lo demuestran diversas investigaciones en marketing que reflejan que los clientes de una empresa buscan continuamente productos o servicios que les brinde una sensación diferente de compra (Medina y Quispe, 2019).

Un claro ejemplo son los centros comerciales en Perú, se puede notar fácilmente logotipos de los establecimientos con letras grandes que llaman la atención, colores y fotografías de modelos conocidas con prendas mundiales, perfumes que desprenden aromas agradables, los cuales a simple vista no le damos mucha importancia pero que de alguna manera están destinados a transmitirnos y relacionarnos con algún tipo de experiencia o recuerdo. (Sernaqué y Gamboa, 2018).

Es así, que, a nivel mundial, las empresas empiezan a enfocarse también cada vez más en la orientación hacia el cliente y el alto compromiso con el Marketing. Dichas empresas ponen el empeño en comprender y proveer a los consumidores lo que desean, por ello motivan a todos sus colaboradores para que puedan cooperar en mejorar el crecimiento de relaciones duraderas con el cliente basadas en la creación de valor. (Armstrong y Kotler, 2013). Ello se traduce en una integración del consumidor hacia la empresa y sus procesos, donde la clave se centra en la observación de estos a través del análisis y comprensión de sus motivaciones, deseos y necesidades. (Rodaz y Montoya, 2018).

Actualmente, en el distrito de Lurigancho Chosica, la mayoría de los negocios está manejado por emprendedores con conocimientos empíricos que no están ligados del todo al manejo del marketing, se enfocan más en el producto a vender generando publicidad solo mediante redes sociales. La empresa ámbito de estudio Oh La La Crepería es un negocio que se fundó en el año 2019 ubicada en Jirón Tacna 280, departamento Lima, distrito de Lurigancho Chosica, perteneciente al rubro restaurant y es una de las pocas que maneja parcialmente la implementación del marketing, pero desconocen el nuevo concepto de marketing sensorial y la importancia para las decisiones de compra de su consumidor y cómo ello podría utilizarse como estrategia para incrementar las ventas, lograr la fidelización o crecimiento y permanencia en este mercado tan competitivo.

Por lo antes expuesto, el problema general planteado fue: ¿cómo se relaciona el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021?, dentro de los cuales se tuvo los siguientes problemas específicos : ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021?, ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021? , ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021?.

La investigación tuvo 03 razones que fundamentaron la justificación del por qué se investigó el tema. Una de ellas fue la justificación práctica y se realizó dado que existía la necesidad de analizar cómo se relacionan los sentidos con la decisión de compra para que el cliente decida adquirir un producto o servicio.

Los resultados servirán como antecedente de estudios para otras empresas que están atravesando una situación similar para que en base a ello

y haciendo el análisis correspondiente, puedan tomar las acciones o medidas preventivas y correctivas y así, hacer frente a tal situación.

La justificación teórica se realizó porque para analizar el problema de desconocimiento del marketing sensorial, se investigó distintas teorías científicas y diversos estudios previos tanto de manera local, nacional e internacional, los cuales sirvieron como sustento de la investigación.

Finalmente, la investigación se justificó de manera metodológica puesto que se recurrió al procedimiento científico para analizar los datos obtenidos, por lo que se tuvo como recurso un cuestionario el cual fue un instrumento completamente nuevo creado exclusivamente para una empresa de Crepería.

De igual manera, la finalidad general de la investigación fue: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, dentro de los cuales se tuvo los siguientes problemas específicos : Identificar la relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, Identificar la relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, Identificar la relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, Identificar la relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021 , Identificar la relación entre el marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Adicionalmente, se planteó la hipótesis general: Si existe relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021 y se tuvo las siguientes hipótesis específicas : Si existe relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, si existe relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica

2021, si existe relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica
2021, si existe relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica
2021, si existe relación entre el marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica
2021.

Mientras que la hipótesis general nula señaló que H_0 : No existe relación entre el Marketing Sensorial y las decisiones de compra del consumidor de la Crepería Oh Lala de Chosica, 2021; y en cada hipótesis específica que se propuso, la hipótesis nula o H_0 , refleja lo contrario; quiere decir, No existe relación.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación, se consideró antecedentes de manera local, a nivel del país e internacional, los cuales describieron el marco de las variables.

Sepúlveda (2014), en su proyecto investigó la influencia que tiene el Marketing sensorial como táctica de mercado, para ello empleó una metodología descriptiva de enfoque cualitativo, recopilando información de tipo documental desde las distintas fuentes primarias y secundarias de recopilación de datos. Dado que la investigación fue cualitativa, los resultados que se mostraron partieron de la bibliografía presentada; en la cual se concluyó que el marketing sensorial participa de manera activa en las estrategias de distintas tiendas de ropa logrando activar el botón de compra del consumidor final.

Gonzalo (2018), determinó la conexión que hay entre el marketing de los sentidos y la elección de compra de los clientes. Utilizaron un diseño no experimental de corte transeccional. A través de un cuestionario se evaluó a 358 clientes y como resultado se tuvo que el Marketing Sensorial tiene influencia alta en la elección Compra con 53,3 % según respuesta de los consumidores. Como recomendación indicaron tomar ventaja de los instrumentos que proporciona el Marketing Sensorial para que un negocio o producto se vuelva deseoso de consumir o visitar.

Sernaqué y Gamboa (2018), tuvieron la finalidad de establecer la conexión que existe entre el Marketing de los sentidos y la elección de Compra. Implementaron una metodología en donde no hubo experimentación, y fue de corte transeccional con un grupo de 385 personas que realizaron sus compras en una tienda por departamento. Examinaron la información a través del método de Spearman en donde se confirmó que hay coherencia entre el concepto que se tiene de las tácticas del marketing sensorial y la elección de compra de los consumidores con un Rho de 0,280 y un nivel de significancia de 0,000. Por lo que se confirma la hipótesis del estudio.

Garzón (2017) Analizó la incidencia que tiene el Marketing sensorial para decidir comprar, utilizó un enfoque cuantitativo de diseño exploratorio basados en conceptos e investigaciones de autores como Lindstrom, Kotler y Manzano, en la cual se demostró que las elecciones de compra en un 95% fueron elegidas por el subconsciente, lo cual obliga a los directivos de las diversas compañías a desarrollar distintas estrategias de estimulación de emociones que den reacciones positivas en el consumidor y así, influenciar de manera indirecta en las decisiones del cerebro.

Bolaños, Martínez, y Regalado (2015), plantearon explorar, describir y dar a conocer los factores sensoriales que influyen al momento de decidir la compra de productos alimenticios. El diseño de investigación fue exploratorio de enfoque cuantitativo el cual consistió en averiguar la situación de una empresa del rubro de restaurant, donde a través de un sondeo de opinión y encuesta a 242 consumidores, se supo que el 90% reconocieron ir al establecimiento solo para comer, pero no guardaban ningún tipo de asociación con la marca, decoración, etc., dado que no había nada influyente que captara su atención. El estudio fue relevante para evidenciar el poder que representa el marketing sensorial con referente al desarrollo de la decisión de compra.

Rodas y Cervantes (2017), en su artículo, analizaron cuán importante es el marketing de los sentidos en las elecciones de compra de los clientes, desde la evaluación y estudio de diversos de conceptos. La metodología tuvo un enfoque teórico descriptivo, donde utilizaron el método deductivo para presentar los fundamentos de diversos autores y su postura en cómo a través de los sentidos se puede influir en las elecciones de compra.

Cárdenas (2015), analizó la influencia del Marketing Sensorial sobre decisiones del cliente en tiendas de ropa. La investigación fue de tipo descriptiva exploratoria en la cual; en base a la información analizada se concluye que hay distintas formas de llegar hacia los clientes. Cada persona percibe de manera diferente y las empresas deben estar en constante capacitación y búsqueda de nuevas estrategias para afianzar los vínculos con los clientes, logrando así la fidelidad a la marca.

Alayo y Asmat (2020), plantearon delimitar la conexión que hubo entre lo que se percibe del Marketing de los sentidos y las elecciones de compra de los clientes de un establecimiento comercial de ropa. Utilizaron un estudio sin experimentación de tipo transeccional y nivel correlacional. Seleccionaron 455 clientes y se obtuvo una respuesta de correlación positiva baja, directa y relevante de la percepción del marketing sensorial en las elecciones de compra.

Ochoa y Ortiz (2017), analizaron los factores sensoriales y su incidencia en las elecciones de compra de un grupo de mujeres de una fundación universitaria. El enfoque de investigación es cualitativo dado que se obtuvo la información a través de la interacción con las clientes por medio de las experiencias vividas. Se concluyó que la influencia de los factores sensoriales sobre las elecciones de compra se genera por distintas características y situaciones y tendrá una influencia significativa cuando se realicen buenas estrategias.

Greselda, Sutrisno, y Vincent (2021), en su artículo, tuvieron como propósito relacionar marketing sensorial, envasado y decisiones de compra enfocándose en los factores visuales y táctiles. Utilizaron el método cuantitativo encuestando a 60 personas, donde encontraron que hubo un efecto positivo del marketing sensorial en las decisiones de compra y concluyeron que cuando alguien utiliza sus 5 sentidos para examinar un producto o servicio, sobre todo ver y tocar, se activa el deseo de comprar.

Cancino (2018), en su investigación propuso evidenciar la asociación entre las elecciones de compra y marketing sensorial de una empresa fotocopidora. Realizaron una investigación no experimental, nivel correlacional y categoría transversal. Tuvieron una población de 312 clientes y seleccionaron 120. Según los resultados llegaron a la conclusión de que hubo conexión directa y representativa entre las elecciones de compra y el marketing sensorial, ello evidenció una correlación moderada entre las variables.

Mori (2018), tuvo como objetivo brindar estrategias de marketing sensorial para atraer consumidores a un restaurante. Empleó un estudio descriptivo en donde no hubo experimentación y el enfoque fue cuantitativo. La

recopilación de datos se hizo a través del cuestionario la cual fue aplicada a 229 clientes. El resultado mostró que un 37% de los clientes acuden al restaurante por el sabor de los platillos, un 33,62% opinó que les llama la atención un lugar bien decorado y atractivo. Con ello se reafirma la influencia que tiene el marketing de los sentidos para lograr atraer consumidores y cuán importante es saber aplicar las estrategias adecuadas para lograr la fidelización.

Latasha, Tooraiven, y Monishan (2016), analizaron el impacto de las experiencias sensoriales en el comportamiento de compra de los clientes. La metodología utilizada fue cuantitativa donde aplicaron un cuestionario a 100 clientes seleccionados aleatoriamente. Según los resultados se concluyó que el marketing sensorial auditivo mediante melodías genera un impacto positivo en el sentido del humor y autoestima de las personas. Un 44% de encuestados indicó sentir relajación al momento de ingresar a comprar al establecimiento.

Ranauro y Juárez (2021), en su ensayo tuvieron como objetivo describir el marketing sensorial y cómo lo utilizan las empresas para conocer la percepción del cliente. Se enfocaron en un método cualitativo a través de distintos estudios y postura de diferentes expertos. El ensayo fue respaldado con ejemplos reales de casos de empresas con éxito las cuales implementaron el marketing sensorial y obtuvieron buenos resultados. Concluyeron que cada factor sensorial impacta de manera diferente en las personas y las empresas deben aprovechar para crear marcas que puedan ser rápidamente percibidas por los usuarios y que sobre todo aporten valor para ambos.

Sliburyté y Ny (2017), plantearon explorar el impacto del marketing sensorial en la respuesta del consumidor. Emplearon una metodología empírica analizando estudios científicos de marketing sensorial. Para validar su hipótesis el recojo de datos se realizó mediante un cuestionario tomado a 327 consumidores. Se concluyó que los factores del ambiente, olfativos, visuales y auditivos estimulan los sentidos sensoriales de los consumidores y un ambiente bien ordenado y llamativo les genera placer y percepción de calidad.

En la investigación fue importante también fundamentar teóricamente las bases del estudio y para ello se tomaron como referencia distintas teorías de

expertos y personas que han estudiado las variables de marketing sensorial y decisión de compra del consumidor.

Marketing Sensorial, se define según Manzano et al., (2012) como un enfoque nuevo del marketing el cual busca posicionar la marca hacia los 5 sentidos del consumidor con el propósito de causar un impacto en la decisión de compra al elegir algún artículo o servicio, generando una experiencia gratificante e inolvidable.

Para Krishna (2010), es la ciencia que implica los sentidos de los consumidores e influye su manera de ver las cosas, valoración y comportamiento, además de servir como herramienta para evaluar la calidad y atributos abstractos de los productos dado que muchos de estos se basan en interacciones con los sentidos haciendo posible que los consumidores actúen muchas veces de manera subconsciente.

Por su parte Hultén, Broweus, y Dik (2009), señalan que son estrategias y tácticas del marketing para atraer clientes a través de los sentidos sensoriales y ello se convierta en una ventaja para lograr una imagen de marca sostenible.

Avendaño y Paz (2015), refieren que esta variable prevalece en la utilización de los cinco sentidos sobre la conducta de los clientes para agrandar el desarrollo de adquisición relacionado con recuerdos sensoriales, de tal manera que llegan al hemisferio derecho del cerebro, y este se ocupará de transferir y transformar las emociones.

Habiendo considerado la definición conceptual de la Variable Marketing sensorial, se abarcaron las siguientes dimensiones las cuales se sustentaron en la teoría del marketing sensorial a través del punto de venta que se basa en utilizar componentes del ambiente de una tienda para captar la atención a través de los sentidos generando reacciones emotivas y cognitivas que beneficien al crecimiento de la imagen empresarial. (Manzano, et al., 2012).

El lugar de venta es crucial en la aplicación del Marketing sensorial, aquí los sentimientos se desarrollan e influyen en diversos parámetros como la prioridad y la elección de la promoción, los archivos de la tienda, el tiempo que

se pasa en la tienda, la satisfacción visual de un producto o servicio, o la búsqueda de placer orientada al consumo (Singh, Chandrakar, Ranjan, y Wanjari, 2020).

En tabla 1 se detalla una lista de las distintas dimensiones las cuales contienen sus indicadores.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores del Marketing Sensorial

Marketing Visual	Marketing táctil	Marketing olfativo	Marketing auditivo	Marketing gustativo
Ambientación del punto de venta	Insumos empleados	Olor general o exterior	Melodía del ambiente	Degustación en el establecimiento
luminosidad	Asequibilidad del producto.	Olor de determinadas áreas	Sonidos o tempo reproducido	productos despachados en tienda
Diseño interior		Olor de los productos.	en punto de venta	Oferta de productos para delivery
Ambientes temporales simulados			Sonido de los productos.	
Exhibición de artículos.				

Fuente: Manzano, et al., 2012.

“se”

Para reforzar la tabla anterior Erenkol y Merve (2015), mencionan también que la dimensión vista está relacionada con los colores, el brillo, la disposición y el diseño; la audición se relaciona con el sonido y la intensidad del sonido; el olfato se asocia con fragancias artificiales o naturales y por su parte el tacto se relaciona con la suavidad, la tersura y la temperatura.

Con relación a la primera dimensión Manzano et al., (2012), describen que la visión como experiencia sensorial es uno de los sentidos más desarrollados, pues aproximadamente el 83% de los datos que los individuos retienen es mediante la vista. Ello no supone que este sentido sea el más persuasivo de todos, pero tiene mucha influencia en lo que recordamos. El ser

humano en su vida cotidiana a diario ve objetos, anuncios, mensajes los cuales lo incitan a razonar y comportarse de una determinada forma.

Dicha información se corrobora también en el artículo de Infantes, Garcia, y Quaresma (2020), en la cual se manifiesta que la información sensorial se capta más rápido por los ojos en comparación con los otros sentidos, debido a ello, la primera impresión se formará de la información que esté disponible al inicio, luego el cerebro categorizará los objetos.

Como segunda dimensión, el tacto es el factor sensorial más grande y rápido, con este sentido se tocan los productos y objetos reconociendo así sus cualidades físicas, tales como textura, dureza, temperatura, peso etc., siendo un sentido muy influyente para el poder de decisión. (Manzano, et al., 2012).

Cabe resaltar, que el marketing sensorial táctil coopera con la identidad de marca de la empresa, porque permite una doble conexión de los consumidores con el producto (Jimenez, Bellido, y López, 2019). Según investigaciones, algunos clientes sienten la necesidad de tocar y autoevaluar un producto o imaginarse tocándolo para tener confianza en su decisión de comprarlo, sin embargo, la necesidad de contacto dependerá del tipo de producto y del individuo (Kaushik y Nilesh, 2021).

El sentido del olfato como tercera dimensión, es aquel que tiene mayor nivel de recuerdo, existen diversos estudios científicos que argumentan las razones biológicas y anatómicas del por qué un aroma permanece mucho tiempo en el cerebro y ello se debe a la cercanía del sistema olfativo y el límbico que es el responsable de las emociones y comportamientos (Krishna, 2010). Por ello, nos comentan Grisales, et al., (2021) que las empresas de hoy están invirtiendo en estudiar distintas maneras de la relación del subconsciente, lo cual ha hecho que desarrollen estrategias como el Odotipo, que se trata de un aroma especial para cada marca con el principal objetivo de generar un recuerdo positivo tanto de manera consciente e inconsciente en las percepciones de los consumidores.

Cabe recalcar que toda empresa o negocio tiene un logotipo institucional como imagen de marca, pero muy pocas poseen el odotipo olfativo, que vendría

a ser la marca olfativa que expresa las características peculiares y de identificación con la organización. Utilizar esta técnica o estrategia podría complementar y fortalecer la imagen pública de la empresa, creando de esta manera un plus de identidad institucional (Barrios, 2021).

Finalmente, autores como Palacios (2016) como se citó en Grisales, et al., (2021) confirman que el marketing olfativo genera que los clientes quieran estar más tiempo en los puntos de venta, por lo que la memoria puede influir en las emociones creando estados de ánimo para producir acciones de compra.

Con referente a la cuarta dimensión oído, éste es uno de los sentidos que siempre se encuentra encendido, aun cuando estamos dormidos, trabaja de manera inconsciente (Krishna, 2010).

Según Garlin y Owen (2006) como se citó en Hultén, et al., (2009), el sentido de la audición está también relacionado a las emociones y sentimientos, las empresas deben aprovechar al máximo este sentido para transmitir un sentimiento o identidad de marca y crear asociaciones y experiencias relacionadas con ello. El propósito del Marketing sensorial auditivo consiste en utilizar la influencia de los sonidos para generar efectos positivos que nos lleven a otro lugar, rememorando momentos compartidos y finalmente relacionarnos directamente con la marca (De Garcillan, 2015).

Erenkol y Merve (2015), reafirman también que la música que se reproduce en una tienda es de vital importancia para una variedad de tipos de comportamientos tales como las ventas, las emociones, las percepciones del tiempo de la estadía en el local, la percepción de estímulos visuales entre otros. Sin embargo, el efecto de la música puede variar según la edad del comprador, el tempo, el volumen y la preferencia musical; todo ello se debe tener en cuenta a la hora de realizar los perfilamientos estratégicos.

Finalmente, nos describe Ortegón y Gómez (2016) que el gusto es uno de los sentidos menos desarrollado relacionado mayormente con la gastronomía y trabaja de la mano con el resto de los sentidos en especial con el olfato ya que aproximadamente hasta un 90% del sabor viene del olor. Con este sentido, es más complejo realizar estrategias dado que se tienen que pasar

un filtro por los sentidos anteriores para que el producto o servicio sea analizado para finalmente ser aceptado, es un reto para las empresas trabajar con este sentido. (Manzano, et al., 2012).

La investigación tuvo también una segunda variable que es la decisión de compra del consumidor, el cual Schiffman y Lazar (2010), significa escoger entre una o más opciones, haciendo una elección entre las alternativas disponibles. No obstante, existen episodios en nuestra vida en la cual se toman decisiones sin ponernos a pensar el por qué se hace y todo el proceso que esto acarrea.

Para Corona (2012), decisión de compra o toma de decisión abarca distintas preguntas sobre el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y el cuánto y consiste en elegir entre una o más posibilidades tomando el tiempo que sea pertinente.

Armstrong y Kotler (2013), indican que es parte del proceso global de compras que se inicia reconociendo una necesidad hasta la evaluación de cómo uno se siente luego de realizar la compra, sin embargo, muchas veces no se cumple todo el proceso en sí, algunos consumidores omiten diversas etapas todo dependerá del tipo de comprador, el producto y la situación.

Gonzales (2021), nos menciona que para conocer por qué se toma una decisión de compra se tiene que entender y estudiar las distintas conductas de los clientes, ello nos va permitir descubrir cómo reacciona éste analizando características mentales y emocionales y de qué manera las empresas emplean estrategias para guiar a este consumidor a concluir su objetivo de finalizar la compra y concretar la venta.

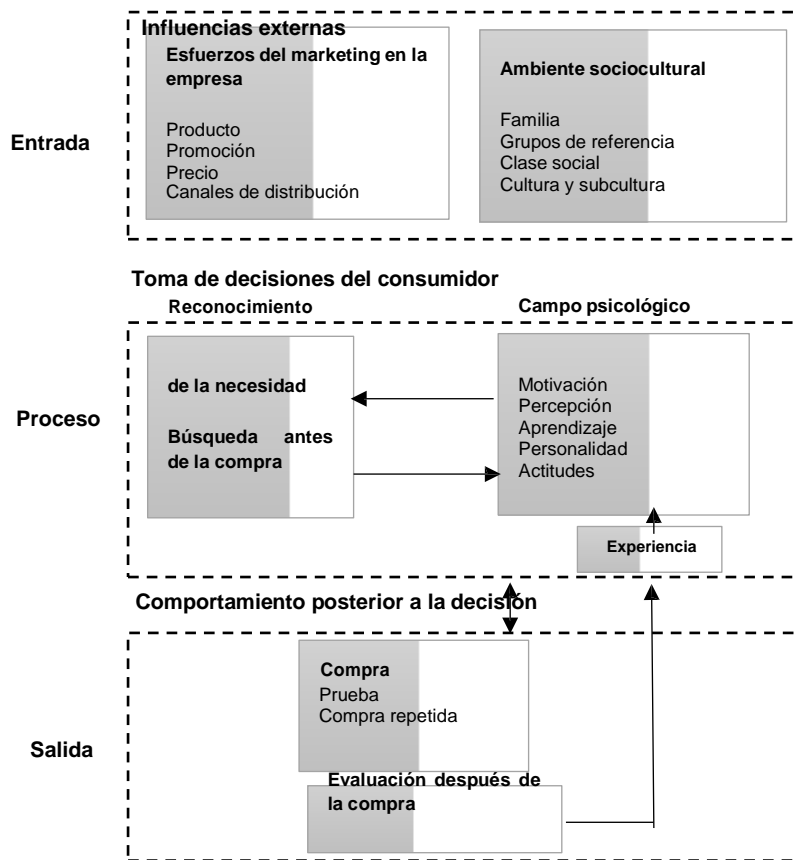
La variable 2 tuvo tres dimensiones que siguió el esquema de decisión de compra dividido en 3 etapas. Podemos observar en la Figura 1 que dicho esquema es una representación de las decisiones del comprador cognitivo y emocional. (Schiffman y Lazar, 2010).

El comprador cognitivo es aquella persona que busca y evalúa el reporte acerca de las marcas y establecimientos de ventas elegidos, al procesar dicha

información se da como resultado una formación de preferencias lo cual trae como consecuencia las intenciones de compra; mientras que el comprador emocional pone mayor énfasis al estado de ánimo y sentimientos actuales, frases como ¡ve por él! ¡te lo mereces o consiéntete! inundan la mente del consumidor logrando con ello muchas veces activar el botón de compra (Schiffman y Lazar, 2010).

Figura 1

Patrón de toma de decisiones



Fuente: (Schiffman & Lazar , 2010). "Comportamiento del consumidor"
"se"

Para efectos del estudio de las dimensiones se consideró solo la etapa del proceso de compra, dado que no fue relevante para la investigación considerar los datos de entrada y salida.

La primera dimensión reconocimiento de la necesidad, se describe como el primer paso para la decisión de compra, el cual puede activarse por factores internos (Ej. Hambre o sed) o factores exteriores (influencia de amigos, familiares, marketing, etc.). (Armstrong y Kotler, 2013).

Puicán y Malca (2021) indican en su artículo que el reconocimiento de la necesidad se da también por factores psicológicos como la motivación que influye en la compra de un producto porque hay una necesidad a satisfacer, ya que el ser humano posee diferentes necesidades como las fisiológicas, de seguridad y protección, de estima y autorrealización. Las empresas deben de tener en cuenta dichas variables y no dejar de lado ninguna porque todas en conjunto son un punto clave para la decisión de compra.

En cuanto a la segunda dimensión de búsqueda anterior a la compra, Schiffman & Lazar (2010) describen este paso para el momento en el que el consumidor utiliza información almacenada en la memoria a largo plazo como parte de una experiencia, pero si no existe dicha información, debe iniciar una búsqueda exhaustiva en el ambiente externo y en base a ello decidir la mejor opción. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el ambiente externo es cada vez más amplio y con la aparición de las (TIC) el comportamiento del consumidor ha cambiado convirtiéndolo en una persona más exigente, que se informa más y que mediante el internet o las redes sociales puede encontrar una multitud de opiniones y características de los productos antes de decidir comprar (Santos, 2019).

Como resultado de dicha búsqueda se presenta la tercera dimensión evaluación de alternativas, que hace referencia al listado de marcas o modelos y el criterio asignado para la posterior elección que sería la compra (Corona, 2012). En este punto, el comprador filtra la información quedándose con las alternativas seleccionadas a las cuales le atribuyen un nivel de importancia diferente; por ello, la clave está en que el profesional de marketing conozca el puntaje de cada parámetro y esto sólo se consigue estudiando a los consumidores para así descubrir qué aspectos analizan al realizar la evaluación de alternativas de diferentes marcas (Rodríguez, 2019).

III. METODOLOGÍA

El análisis de investigación fue deductivo, ya que partió de lo general a lo particular, este tipo de método permite extraer deducciones lógicas y válidas desde un grupo de premisas o suposiciones que se van a desglosar para finalmente conocer el resultado (Hernández, et al., 2014).

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se realizó una investigación aplicada que según Rus (2020) su propósito es resolver problemas concretos, prácticos y reales de la sociedad o las empresas.

Diseño de investigación

En la investigación no hubo experimentación y fue de corte transeccional, por lo que las variables no se manipularon y se observaron los eventos en su espacio natural para luego poder estudiarlos, además la información se recolectó una sola vez y en un solo tiempo (Hernández, et al., 2014).

Nivel de investigación

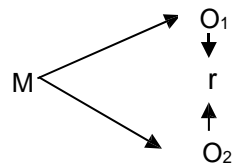
El nivel desarrollado fue correlacional, el cual es utilizado por los investigadores para medir 02 hechos y establecer el vínculo estadístico que tienen los mismos, sin influencia de variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Mejía, 2017).

Enfoque de investigación

Finalmente, el enfoque fue cuantitativo porque se recolectaron datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico (Hernández, et al., 2014).

Figura 2

Diseño de investigación correlacional



Fuente: (Romero, Julca, Perez, y Delgado, 2019)

“se”

Interpretación:

M: muestra

O₁: obs. de la variable 1

O₂: obs. de la variable 2

r: correlación entre dichas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable Marketing Sensorial

Definición conceptual: Es un enfoque nuevo del marketing el cual busca posicionar la marca hacia los 5 sentidos del consumidor con el objetivo de causar un impacto en la conducta de compra de un producto o servicio, generando un recuerdo gratificante e inolvidable (Manzano, et al., 2012).

Definición operacional: Se creó el instrumento teniendo en cuenta las dimensiones que se sustentan en la teoría del marketing sensorial a través del punto de venta: marketing visual, táctil, olfativo, auditivo, gustativo. (Manzano, et al., 2012).

Indicadores: Colores del ambiente, Iluminación, Decoración interior y exterior, Redes sociales, Materiales utilizados, Presentación de envase y empaque, Aromas del ambiente, Aromas del producto, Música del ambiente, Ruido exterior, Degustación de productos, Sabor de productos servidos en tienda.

Escala de Medición: Para la medición de la variable 1, se definió la escala ordinal (Escala de Likert).

Variable Decisión de Compra

Definición conceptual: Decisión de compra significa escoger entre una o más opciones, haciendo una elección entre las alternativas disponibles. No obstante, existen episodios en nuestra vida en la cual se toman decisiones sin ponernos a pensar el por qué se hace y todo el proceso que esto acarrea (Schiffman & Lazar, 2010).

Definición operacional: Se creó el instrumento considerando los niveles del desarrollo de la decisión de compra que tiene como dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra, evaluación de alternativas. (Schiffman & Lazar, 2010).

Indicadores: Estímulo interno, estímulo externo, experiencias previas, búsqueda exhaustiva de información, marcas o modelos, criterios o atributos.

Escala de medición: Para la variable 2, se definió la escala Ordinal (Escala de Likert).

Para visualizar la matriz de operacionalización de variables (ver anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es todo lo que se puede investigar, involucra sujetos o cosas que se encuentran en el ambiente y cambian con el pasar del tiempo (Vara, 2012). Se tuvo como población 300 clientes, hombres y mujeres que consumen productos de la crepería mensualmente.

Criterios de inclusión: Personas que pueden emitir un juicio según los sentidos (personas entre 15 – 60 años).

Criterios de exclusión: Niños que no pueden emitir juicios, solo consumen el producto.

Muestra

Es un segmento poblacional o el universo que sirve de objeto de estudio para extraer los datos las cuales deben establecer un límite con precisión (Hernández, et al., 2014). Aplicando la fórmula de poblaciones finitas, se obtuvo 168 clientes. Para visualizar el desarrollo del cálculo de la muestra (Ver Anexo 2).

Muestreo

Es un método que sirve para acortar el universo de la población y de esta manera realizar la investigación dentro de nuestras posibilidades con el fin de conseguir información fiable desde una muestra en donde podamos hacer inferencias estadísticas (Gómez, 2018). Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que son esenciales para el diseño de investigación que se desarrolló porque se pretende hacer una estimación de las variables. (Hernández, et al., 2014).

Unidad de análisis: Clientes de la Crepería Oh Lala, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se aplicó la encuesta, que según nos indica Hernández, et al., (2014) muestra los puntos de vista, acciones y conductas de los consumidores para poder alcanzar el propósito anhelado del estudio.

Tabla 2*Técnicas e instrumentos empleados*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing sensorial	La encuesta	El cuestionario
Decisión de compra	La encuesta	El cuestionario

Fuente: "se"

Instrumentos

Se empleó un cuestionario con un listado de 24 interrogantes elaborados de manera secuencial y estructurados con la debida planificación, con el objetivo de obtener todos los datos requeridos para el análisis. La escala utilizada fue la de la Likert la cual utilizó la siguiente valoración: siempre (1), casi siempre (2), A veces (3), Casi nunca (4) y nunca (5). (Ver anexo 3).

Validez

La validez es el grado de evidencia acumulada sobre lo que se va medir en el instrumento, ello debe justificarse en la interpretación que se va a realizar (Vara, 2012). Para el estudio en mención, se realizó la validez del juicio de 03 expertos los cuales indicaron la autenticidad y coherencia del instrumento. Para visualizar los criterios de los juicios de expertos (Ver anexo 5).

Tabla 3*Información de expertos designados para validación*

Expertos	Nombres y apellidos
Experto 1	Mg. Carmen Milena Noblecillas Saavedra
Experto 2	Mg. Robert Suarez Calixto
Experto 3	Mg. Lizet Malena Farro Ruiz

Fuente: "se"

Confiabilidad

Sirve para determinar si la aplicación realizada al mismo sujeto o individuo genera resultados iguales, los cuales deben ser sólidos y lógicos (Hernández, et al., 2014). La confiabilidad del cuestionario se desarrolló con alfa de Cronbach y fue aplicado a una prueba piloto de 30 personas, con un resultado de Bueno para ambas variables. Ver (anexo 4).

Procedimientos

Los procedimientos del estudio partieron desde la identificación del problema, el cual ayudó a la elaboración de los objetivos e hipótesis, que iniciaron el trabajo para la operacionalización de variables. Seguido a ello se elaboró el cuestionario el cual contenía 24 preguntas con escala Likert. Antes de la aplicación, se validó el instrumento por diversos expertos para así poder distribuirlos a la muestra objeto de estudio. Se aplicaron las encuestas individualmente con una duración de 10 min aproximadamente y luego se revisó la calidad de las respuestas para verificar si no existe algún error o cruce de información. Con los datos obtenidos se elaboró una un cuadro de respuestas en Excel y finalmente, se procesó y se analizó la información estadísticamente en el programa SPSS 24 para realización de la discusión de resultados y con ello dar las conclusiones y recomendaciones.

3.5. Método de análisis de datos

El análisis se realizó tanto de forma inferencial y descriptiva, que es un método a través del cual podemos conseguir inferencias o se toman decisiones con base a información parcial o completa obtenida mediante técnicas descriptivas para la obtención de datos cuantitativos (Sur, s.f.).

Para ello se utilizó el programa SPSS 24 que permitió capturar y analizar los datos para la creación de cuadros o gráficos e interpretar los resultados. (QuestionPro, s.f.) . Para dicha interpretación el análisis se realizó en base a los objetivos y contrastación de hipótesis.

3.6. Aspectos éticos

Los datos que se generaron como respuesta de los instrumentos fueron de carácter confidencial los cuales se utilizaron sólo para fines del presente estudio y se cumplió con el compromiso de no alterar ninguna respuesta, reafirmando en todo momento la transparencia de la Investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable marketing sensorial

Tabla 4

Resultado descriptivo de marketing sensorial

Marketing sensorial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	15	8,9	8,9	8,9
	BAJO	62	36,9	36,9	45,8
	MEDIO	87	51,8	51,8	97,6
	MUY ALTO	4	2,4	2,4	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 4 muestra los datos de la primera variable marketing sensorial, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 8,9% indicaron alto, el 36,9% bajo, el 51,8% indican medio, y el 2,4% muy alto, por lo que se puede inferir que la empresa debe desarrollar más estrategias de marketing sensorial para satisfacer al cliente.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra

Tabla 5

Resultado descriptivo de decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	2	1,2	1,2	1,2
	BAJO	106	63,1	63,1	64,3
	MEDIO	60	35,7	35,7	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 5 muestra los datos de la segunda variable decisión de compra, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 1,2% indicaron alto, el 63,1% indicaron bajo y el 35,7% medio, por lo que se puede inferir que se debe que la empresa debe desarrollar más estrategias de atracción para que los clientes decidan comprar.

4.1.3. Análisis descriptivo de las dimensiones

Tabla 6

Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial visual

Marketing sensorial visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	10	6,0	6,0	6,0
	BAJO	101	60,1	60,1	66,1
	MEDIO	50	29,8	29,8	95,8
	MUY ALTO	7	4,2	4,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 6 muestra los datos de la primera dimensión marketing sensorial visual, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 6,0% indicaron alto, el 60,1% indicaron bajo, el 29,8 % medio y el 4,2% muy alto por lo que se puede inferir hace falta desarrollar factores visuales.

Tabla 7

Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial táctil

Marketing sensorial táctil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	10	6,0	6,0	6,0
	BAJO	115	68,5	68,5	74,4
	MEDIO	36	21,4	21,4	95,8
	MUY ALTO	7	4,2	4,2	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 7 muestra los datos de la segunda dimensión marketing sensorial táctil, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 6,0% indicaron alto, el 68,5% indicaron bajo, el 21,4 % medio y el 4,2% muy alto por lo que se puede inferir que en la empresa no se aplican muchas estrategias de marketing sensorial táctil.

Tabla 8

Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial olfativo

Marketing sensorial olfativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	45	26,8	26,8	26,8
	BAJO	33	19,6	19,6	46,4
	MEDIO	74	44,0	44,0	90,5
	MUY ALTO	16	9,5	9,5	100,0
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 8 muestra los datos de la tercera dimensión marketing sensorial olfativo, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 26,8%

indicaron alto, el 19,6% indicaron bajo, el 44,0% medio y el 9,5% muy alto por lo que se puede inferir que el marketing sensorial olfativo es una dimensión bien desarrollada por la empresa.

Tabla 9

Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial auditivo

Marketing sensorial auditivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	53	31,5	31,5	31,5
	BAJO	37	22,0	22,0	53,6
	MEDIO	56	33,3	33,3	86,9
	MUY	22	13,1	13,1	100,0
	ALTO				
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 9 muestra los datos de la cuarta dimensión marketing sensorial auditivo, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 31,5% indicaron alto, el 22,0% indicaron bajo, el 33,0 % medio y el 13,1% muy alto por lo que se puede inferir que el mejorar las estrategias de este tipo de marketing conseguirá la captación de más clientes.

Tabla 10

Resultado descriptivo de la dimensión marketing sensorial gustativo

Marketing sensorial gustativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	79	47,0	47,0	47,0
	BAJO	3	1,8	1,8	48,8
	MEDIO	15	8,9	8,9	57,7
	MUY	71	42,3	42,3	100,0
	ALTO				
	Total	168	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 10 muestra los datos de la quinta dimensión marketing sensorial gustativo, teniendo en cuenta una muestra de 168 clientes, donde el 47,0% indicaron alto, el 1,8% indicaron bajo, el 8,9 % medio y el 42,3% muy alto por lo que se puede inferir que este tipo de marketing es el más notable y más desarrollado por la empresa.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

Se realiza antes de iniciar con el análisis y probar una hipótesis, el objetivo de la prueba es verificar la normalidad de las muestras en un estudio, para saber si se aplican métodos paramétricos o no paramétricos para contrastar una hipótesis. (Risk, 2003, como se citó en González, 2016).

Hipótesis

H₀: Los datos provienen de una distribución normal

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal

Criterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,05$ aceptamos H₀

V. de significancia $< 0,05$ rechazamos H₀

Tabla 11

Prueba de normalidad de marketing sensorial y decisión de compra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,089	168	,003	,961	168	,000
Sensorial						
Decision de	,117	168	,000	,909	168	,000
Compra						

Fuente: Cálculo de resultados en IBM SPSS Statistics 24

Al ser una muestra mayor de 50 personas se toman en cuenta los resultados de Kolmogórov-Smirnov que nos muestra para la variable marketing sensorial un nivel de significancia de ,003 el cual es $<$ a 0,05 y para la variable decisión de compra se muestra un nivel de significancia de ,000 el cual es $<$ a 0,05, por lo que se concluye que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal y la prueba paramétrica a utilizar es Rho de Spearman.

4.2.2. Análisis inferencial de las variables

Tabla 12 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Interpretación
-0.91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a - 0.100	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (2010) como se citó en Contreras y Pastor (2019)
“se”

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. Para comprobar el objetivo se llevó a cabo la verificación de la hipótesis general donde:

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Criterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,01$ aceptamos H_0

V. de significancia $< 0,01$ rechazamos H_0

Tabla 13

Relación entre Marketing Sensorial y las decisiones de compra del consumidor en una crepería

			Marketing Sensorial	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

Fuente: Cálculo en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 13 muestra los datos mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman se obtuvo un Rho de 0,606; que señala que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing sensorial y la variable decisión de compra; es decir, que el comportamiento de una variable será similar al de la otra cuando ésta aumente o disminuya sus valores. Además, se observó una sig.bil de $0,000 < 0,001$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece la relación entre las variables.

4.2.3. Analisis inferencial de las dimensiones

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de

Lurigancho Chosica 2021. Para comprobar el objetivo específico 1, se llevó a cabo la verificación de la hipótesis específica 1 donde:

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing sensorial sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Crterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,01$ aceptamos H₀

V. de significancia $< 0,01$ rechazamos H₀

Tabla 14

Relación entre Marketing Sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería

			Decisión de Compra	Marketing sensorial Visual
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Marketing sensorial Visual	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

Fuente: Cálculo en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 14 refleja un Rho de 0,623; evidenciando una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing sensorial visual y la decisión de compra, es decir, que el comportamiento de la dimensión será similar al de la variable cuando ésta aumente o disminuya sus valores. Además, se tuvo una

sig.bil de $0,000 < 0,001$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece la relación entre la variable y dimensión.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. Para comprobar el objetivo específico 2, se llevó a cabo la verificación de la hipótesis específica 2 donde:

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Crterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,01$ aceptamos H₀

V. de significancia $< 0,01$ rechazamos H₀

Tabla 15

Relación entre Marketing Sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería

			Decisión de Compra	Marketing sensorial Táctil
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Marketing sensorial Táctil	Coeficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

Fuente: Cálculo en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 15 refleja un Rho de 0,339; indicando que existe una correlación positiva débil entre marketing sensorial táctil y la decisión de compra; por lo que el comportamiento de la dimensión será similar al de la variable , cuando ésta aumente o disminuya sus valores. De igual manera, se mostró una sig.bil de $0,000 < 0,001$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece la relacion entre la variable y dimensión.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. Para comprobar el objetivo específico 3, se llevó a cabo la verificación de la hipótesis específica 3 donde:

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Criterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,01$ aceptamos H₀

V. de significancia $< 0,01$ rechazamos H₀

Tabla 16

Relación entre Marketing Sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería

			Decisión de Compra	Marketing sensorial olfativo
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	168	168
	Marketing sensorial olfativo	Coefficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	168	168

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

Fuente: Cálculo en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 16 refleja un Rho de 0,343; indicando que existe una correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial olfativo y la decisión de compra, por lo que el comportamiento de la dimensión será similar al de la variable , cuando ésta aumente o disminuya sus valores. De igual manera, se mostró una sig.bil de $0,000 < 0,001$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece la relacion entre la variable y dimensión.

Objetivo específico 4: Identificar la relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.Para comprobar el objetivo específico 4, se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis específica 4 donde:

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Criterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,01$ aceptamos H₀

V. de significancia $< 0,01$ rechazamos H₀

Tabla 17

Relación entre Marketing Sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería

			Decisión de Compra	Marketing sensorial Auditivo
Rho de Spearman	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,225**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	168	168
	Marketing sensorial Auditivo	Coefficiente de correlación	,225**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	168	168

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

Fuente: Cálculo en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 17 refleja un Rho de 0,225; indicando que existe una correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial auditivo y la decisión de compra; por lo que el comportamiento de la dimensión será similar al de la variable , cuando ésta aumente o disminuya sus valores. De igual manera, se mostró una sig.bil de 0,000, $< 0,001$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece la relacion entre la variable y dimensión.

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre el marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021. Para comprobar el objetivo específico 5, se llevó a cabo la contrastación de la hipótesis específica 5 donde:

H₀: No existe relación entre el marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021.

Criterios de decisión

V. de significancia $\geq 0,01$ aceptamos H₀

V. de significancia $< 0,01$ rechazamos H₀

Tabla 18

Relación entre Marketing gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería

			Decisión de Compra	Marketing sensorial Gustativo
Rho de	Decisión	Coeficiente de correlación	1,000	,319**
Spearman	de	Sig. (bilateral)	.	,000
	Compra	N	168	168
	Marketing	Coeficiente de correlación	,319**	1,000
	sensorial	Sig. (bilateral)	,000	.
	Gustativo		168	168

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

Fuente: Cálculo en IBM SPSS Statistics 24

La tabla 18 refleja un Rho de 0,319; indicando que existe una correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial gustativo y la decisión de

compra; por lo que el comportamiento de la dimensión será similar al de la variable , cuando ésta aumente o disminuya sus valores. De igual manera, se mostró una sig.bil de 0,000, $< 0,001$, que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece la relacion entre la variable y dimensión.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron de la investigación en cuanto a la correlación de las variables marketing sensorial y decisión de compra, nos sirvieron para contrastar información con los antecedentes presentados, de manera que nos permitió tener un panorama más amplio del estudio.

Con relación al propósito general, determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, la tabla 2 refleja un Rho de 0,606 y un nivel de Sig.bil de 0,000, indicando que existe una correlación positiva considerable entre ambas las variables, aceptando así la hipótesis alterna que establece que si existe relación entre la variable 1 y 2. Dichos resultados coinciden con el estudio de (Gonzalo, 2018) según tabulación cruzada en su análisis, el grado de influencia del Marketing Sensorial es Alta con el 76,0 % y con relación a la Decisión de compra es Alta con un 79,3%. Quiere decir que mientras más influencia del Marketing sensorial haya mayor será la influencia para la decisión de compra, de igual manera se contrasta con el estudio de (Sernaqué & Gamboa , 2018) donde muestran según resultados un Rho 0,280 y Sig.bil de 0,000 que confirma nuevamente la hipótesis alterna y concluyen que los factores sensoriales tienen mucha incidencia para la decisión de compra donde el sabor y el aroma son los más resaltantes, seguido de los factores visuales. En base a todos los resultados se reafirma la postura de (Schiffman & Lazar , 2010) el cual nos indican que las empresas deben crear estrategias para alcanzar, informar y persuadir a los consumidores para comprar y utilizar sus productos, todo ello a través del Marketing sensorial, ya sea directo, venta personal, publicidad en medios ,etc que es lo que finalmente va activar el deseo de compra del consumidor.

De acuerdo al Objetivo específico 1, Identificar la relación entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, los resultados obtenidos en la tabla 3 indican un nivel de correlación Rho de 0,623 evidenciando la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing sensorial visual y la decisión de compra y un nivel de significancia bilateral de

0,000 lo que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece que si existe relación entre el Marketing Sensorial Visual y las decisiones de compra del consumidor en una Crepería . Los datos obtenidos al ser comparados con el estudio de (Alayo & Asmat, 2020) coincidieron que existe una correlación Positiva, pero en el caso del estudio de dichos investigadores es Positiva pero débil, con ello se reafirma la teoría de (Manzano, et al., 2012) que nos explica que cerca del 83% de la información que se graba en la mente del consumidor se realiza a través de la vista, ello no indica que este sentido sea el más persuasivo de todos, aun así tiene mucha influencia en lo que recordamos y dependen de las estrategias que se apliquen para captar la atención del cliente y hacer que finalmente decida comprar. Otro estudio realizado por (Gonzalo, 2018) nos recalca la influencia alta del marketing sensorial visual en la decisión de compra con un porcentaje de 67% lo cual califica a esta dimensión con un nivel significativo asintótico de 0,000 mostrada por el SPSS a través del estudio Chi cuadrado, lo cual confirma nuevamente que existe asociación significativa del Marketing Sensorial en su dimensión Vista con la decisión de compra de los clientes.

Con referente al Objetivo específico 2, Identificar la relación entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, los resultados obtenidos en la tabla 4 indican un nivel de correlación Rho de 0,343 evidenciando la existencia de una correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial olfativo y la decisión de compra y una Sig.bil de 0,000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece la correlación entre la dimensión y la variable . Dichos resultados coinciden con la información presentada en la investigación de (Sernaqué & Gamboa, 2018) donde el coeficiente correlación Rho fue de 0.147 y un nivel de significancia de 0.004, por ende, se concluyó que existe relación positiva débil y directa entre la dimensión y variable. Sin embargo, analizando el estudio de (Alayo & Asmat, 2020) los resultados mostraron una correlación Rho negativa muy débil, indirecta y significativa entre la dimensión y variable, ello quiere decir que los resultados dependen de una persona a otra ya que el marketing sensorial olfativo es captado de diferente

manera y hay muchas variables que se deben de tener en cuenta como por ejemplo el sexo y la edad dado que el sentido del olfato se va perdiendo a medida que la persona envejece.

En cuanto al objetivo específico 3, Identificar la relación entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, los resultados de la tabla 5 mostraron una correlación positiva débil ($Rho\ 0,225$) entre la dimensión marketing sensorial auditivo y la decisión de compra y se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0,000 lo que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece correlación entre marketing Sensorial auditivo y las decisiones de compra del consumidor de una Crepería. Dichos resultados se contrastan con el estudio de (Sernaqué & Gamboa, 2018) que tuvo un coeficiente Rho de 0.64 y un nivel de significancia de 0.212, evidenciando que existe relación positiva débil y directa entre dimensión y variable, ello se ve reflejado con el porcentaje de los resultados de (Latasha, et al., 2016) donde el 47% de personas encontró que el sonido musical en el ambiente era relajante, asimismo los resultados de (Bolaños, et al., 2015) al 45% de clientes le fue indiferente la música en el ambiente por la falta de realce de parte de la empresa a esta actividad, por lo que según (Garlin & Owen, 2006 como se citó en Hultén, et al., 2009) las empresas deben aprovechar al máximo este sentido para transmitir un sentimiento o identidad de marca y crear asociaciones y experiencias relacionados con ello.

Siguiendo con el objetivo específico 4, identificar la relación entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021 los resultados de la tabla 6 mostraron una correlación positiva débil ($Rho\ 0,339$) entre la dimensión marketing sensorial táctil y la decisión de compra; dando a entender que la dimensión tendrá un comportamiento similar al de la variable cuando ésta aumente o disminuya sus valores. De igual manera se observó una significancia bilateral con un valor de 0,000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece correlación entre la dimensión y variable. Estos resultados coinciden con el análisis realizado por (Alayo & Asmat, 2020) en la cual obtuvieron un coeficiente ($\rho=0.018$, $p=0.696$) que indica una correlación positiva muy débil,

directa y significativa para la dimensión de marketing sensorial táctil y la decisión de compra, lo cual reafirma también el resultado de (Bolaños, et al., 2015) en donde el sentido del tacto no se involucra en ninguna actividad de marketing haciendo que se posicione en el último lugar de factor sensorial para decisión de compra; sin embargo un resultado diferente es el que muestra (Greselda, et al., 2021) en donde indica que los sentidos en los humanos incentivan la actitud de ver y tocar el empaque porque lo encuentran atractivo y ello se realiza a través del marketing sensorial táctil, es así que concluyeron que el tacto es un factor que tiene una influencia significativa en el empaque. Finalmente, la postura de (Manzano, et al., 2012) confirma que tocar un producto es un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilita la decisión de compra por lo que ambos resultados son válidos y aplicables según el modelo o rubro de negocio.

Con relación al último objetivo específico 5, Determinar cómo influye el marketing sensorial gustativo en la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, los resultados de la tabla 7 también mostraron una correlación positiva débil (Rho 0,319) y de igual manera se observó una significancia bilateral con un valor de 0,000 que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece relación entre la dimensión y variable. Similar es el resultado de (Chirinos, 2020) que muestra un valor de $Rho = 0.538$, asumiendo una correlación positiva pero considerable entre la dimensión marketing sensorial gustativo y decisión de compra, ello evidencia el resultado de (Bolaños, et al., 2015) en donde más del 80% de los encuestados experimenta placer y satisfacción al comer ello debido al impacto en el paladar y la información que el sabor envía al cerebro es vital, pues permite otorgar una característica favorable y determinable para el cliente.

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados en la investigación, así como los resultados obtenidos se tienen las siguientes conclusiones:

Primera: Se confirma que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing sensorial y decisión de compra en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,606 y un nivel de significancia de 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis alterna que establece la relación entre dichas variables. Se concluye que las diversas estrategias de Marketing sensorial utilizadas por las empresas logran captar la atención del consumidor haciendo que éste active su deseo de comprar.

Segunda: Se determinó la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión marketing sensorial visual y la decisión de compra en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,343 y un nivel de significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alterna que establece si existe relación entre la dimensión y la variable.

Tercera: Se determinó una correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial olfativo y la decisión de compra en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,623 y un nivel de significancia de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alterna que establece si existe relación entre la dimensión y la variable.

Cuarta: Se determinó que existe correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial auditivo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,225 y un nivel de significancia de 0,000, que aceptó la hipótesis alterna que establece si existe relación entre la dimensión y la variable.

Quinta: Se determinó que existe correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial táctil y la decisión de compra del consumidor en

una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,339 y un nivel de significancia de 0,000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece si existe relación entre la dimensión y la variable.

Sexta: Se determinó que existe correlación positiva débil entre la dimensión marketing sensorial gustativo y la decisión de compra del consumidor en una crepería en la ciudad de Lurigancho Chosica 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,319 y un nivel de significancia de 0,000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna que establece que si existe relación entre la dimensión y la variable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al Gerente de la crepería implementar un plan de Marketing con enfoque a estrategias sensoriales, priorizando los requerimientos y satisfacción del consumidor puesto que es el eje principal para el crecimiento empresarial.

Segunda: Se recomienda mejorar el tema de la iluminación y decoración del local dado que mientras se encuestaba a los clientes, muchos de ellos hicieron mención en la iluminación opaca y la decoración en colores pasteles tierra genera un ambiente no muy agradable a la vista.

Tercera: Se recomienda implementar ambientadores graduales de suaves aromas, que no interfiera con el olor de la comida o el café, sino que sirva como aromatizador del local en general.

Cuarta: Se recomienda seleccionar y reproducir un género de música específico que genere tranquilidad y relajación, en donde los clientes se sientan a gusto, sin tanto ruido ni tan suave, de tal manera que se posicione como asociación de marca en la mente del consumidor.

Quinta: Se recomienda implementar nuevos empaques del producto con colores y diseños atractivos, de igual manera en el mismo local implementar tazas de café decoradas con frases motivadoras, con relieves relajantes al tacto con ondas u olas, las vajillas en forma de crepes o frutas, para que así el cliente quede sorprendido, satisfecho y feliz, lo cual hará que recuerde las cosas y momentos vividos durante su estadía en la crepería.

Sexta: "Itrar la" finalmente, se recomienda colocar una anfitriona o mesera para que antes de realizar el pedido haga una pequeña degustación de las diversas opciones y sabores que hay, guiando a los clientes a escoger una mejor opción y se vayan satisfechos.

REFERENCIAS

- Alayo, M. S., & Asmat, D. M. (2020). *Percepción del Marketing Sensorial y Decisión de Compra de los Consumidores en el centro comercial " El Virrey"*. [Trabajo de Investigación Bachiller, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54759>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11. Edic ed.). Pearson Educación S.A.
- Avendaño, C. W., & Paz, M. L. (Enero- Junio de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *COLCIENCIAS*, 31(53). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011&lang=es
- Barrios, R. J. (Septiembre de 2021). Marketing Olfativo la seducción invisible del aroma. *Revista de Investigación Psicológica*(Nº Especial), 85-92. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322021000200008&lang=es
- Bolaños, R. E., Martínez, M. S., & Regalado, A. L. (2015). *Influencia del Marketing Sensorial en las Decisiones de compra del consumidor de productos alimenticios en la Ciudad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador]. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8507/>
- Cancino, M. N. (2018). *Decisión de Compra y el Marketing en los clientes de la empresa Maticopy Fotocopiadoras, respuestos e insumos*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23169>
- Cárdenas, S. (2015). *Marketing Sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. [Monografía de Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar de Nueva Granada]. Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENA S%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/CARDENA_S%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chirinos, C. E. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas Lima* . [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado el 2021, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_0e19ac32ea9c9f8d86e946649e41cc19

- Contreras, R., & Pastor, L. (2019). Comparación de métodos utilizados en la valoración del riesgo biológico. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 28(2). Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552019000200002
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1ra. Edic ed.). Red Tercer Milenio S.C.
- De Garcillan, L. R. (2015). Persuasión a través del Marketing Sensorial y Experiencial. *Revista Opción*, 31(2), 463-478. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Erenkol, A., & Merve, A. (Junio de 2015). Sensory Marketing. (A. R. Development, Ed.) *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3, 1-26. Obtenido de <https://1library.net/document/z1ee7rdy-sensory-marketing.html>
- Garzón, P. A. (2017). *El Marketing Sensorial como estrategia que incide en las Decisiones de compra del consumidor*. [Monografía de Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada]. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16330/Garz%F3nOrtizPaulaAndrea2017.pdf;jsessionid=265344AE1D7B15E6E862A5725B96946A?sequence=1>
- Gómez, A. (10 de octubre de 2018). *Fundación para la investigación social avanzada*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de Decisión de Compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48). Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, M. (Agosto de 2016). Obtenido de https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/194290_b8bba4437322409ea0151ea6a7bce56a.html
- Gonzalo, N. E. (2018). *El Marketing Sensorial y su asociación con la Decisión de Compra de los clientes de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export SCRL*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>
- Greselda, G., Sutrisno, T., & Vincent, F. (2021). *The Relationship Between Sensory Marketing, Packaging and Purchasing Decisions (a Study of Coffesia's Coffe Product)*. [Master's Thesis, Universitas Ciputra Surabaya Indonesia].

Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/8814>

- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro García, E. X. (Julio-Diciembre de 2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandasing olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 2, 1-25. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000200001&lang=es
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta.Edic ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dik, M. V. (2009). *Sensory Marketing* (1ra.Edic ed.). Palgrave Macmillan.
- Infantes, A., García, G., & Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 96-119. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100006&lang=es
- Jimenez, M. G., Bellido, P. E., & López, C. Á. (Diciembre de 2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia . Revista de Comunicación*(148), 121-147. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Kaushik, S., & Nilesh, G. (Agosto de 2021). Online Sensory Marketing: Developing Five-Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and its Effectiveness. *Revista GEINTEC*, 11(4). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354644235_Online_Sensory_Marketing_Developing_Five-Dimensional_Multi-Sensory_Brand_Experiences_and_its_Effectiveness
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing " Research o the sensuality of products "*. Taylor & Francis Group.
- Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 4, 278-292. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309154767_Analyzing_the_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumers_A_Case_Study_of_KFC

- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial "Conectar con los Sentidos en el Punto de Venta"*. Pearson Educacion S.A.
- Medina, P., & Quispe, J. (Mayo - Junio de 2019). Acercamiento teórico al Marketing Sensorial : Sentidos, experiencia de marcas y modelos. *Digital Publisher*(3). Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/82
- Mejía, T. (4 de Mayo de 2017). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mori, R. Y. (2018). *Estrategias de Marketing Sensorial para la captación de clientes del Restaurant Caserio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5745>
- Ochoa, D., & Ortiz, V. (2017). *Influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de compra de las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda*. [Proyecto de Investigación, Universidad Comfamiliar]. Obtenido de <https://invessoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/Daniela%20Ochoa,%20Valentina%20Ortiz.pdf>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del Marketing Sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales - Universidad de Zulia, Venezuela*, 22(3), 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Puicán, V. H., & Malca, J. A. (Noviembre- Diciembre de 2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-datos-cuantitativos/>
- Ranauro, M., & Juárez, F. (2021). *Descripción del Marketing Sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la Percepción del Cliente*. [Ensayo, Universidad del Rosario]. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/32325>
- Rodas, J. A., & Cervantes, J. (2017). *El Marketing Sensorial en el Proceso de Toma de Decisiones de Compra : Análisis Exploratorio*. México: Asociación Nacional de Facultades y Escuela de Contaduría y Administración. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

- Rodaz, A. J., & Montoya, R. L. (Octubre - Diciembre de 2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*(85), 54-59. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532018000400054&lang=es
- Rodriguez, A. (27 de Feb de 2019). *Somechates by Alicia*. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Romero, M., Julca, V., Perez, M., & Delgado, R. (2019). El docente como gerente y la calidad de los procesos educativos en el aula de un colegio policial de la provincia constitucional del Callao, Perú, 2018. *Revista científica y tecnológica UPSE*, 6(1), 66-72. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/download/446/366?inline=1>
- Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Santos, I. (Septiembre- Diciembre de 2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma.Edic ed.). Pearson Educación S.A.
- Sepúlveda, J. T. (2014). *Marketing Sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y desición de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del Top of Heart*. [Monografía de Licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/906>
- Sernaqué, J., & Gamboa, R. (2018). *Percepción de estrategias del Marketing Sensorial y la Decisión de compra del Consumidor de la Tienda Retail Ripley Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26509>
- Singh, S., Chandrakar, P., Ranjan, A., & Wanjari, S. (Junio de 2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Global Scientific Journals*, 8(6). Obtenido de

https://www.globalscientificjournal.com/researchpaper/A_Review_on_The_Impact_of_Sensory_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour.pdf

Sliburytė, L., & Ny, J. (2017). The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. (*Artículo Científico*). Kaunas University of Technology. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317116303_The_Influence_of_Sensory_Marketing_a_Study_of_Atmospheric_Factors_and_Consumer_Response

Sur, U. d. (s.f.). *Técnicas de Gestión Educativa G38*. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/metodos-estadisticos/1-1-analisis-de-datos>

Vara, H. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación : 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres. Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas			
MARKETING SENSORIAL	Es un enfoque nuevo del marketing el cual busca posicionar la marca hacia los 5 sentidos del consumidor con el objetivo de causar un impacto en su comportamiento de compra de un producto o servicio, generando una experiencia de compra gratificante e inolvidable (Manzano, 2012)	La correlación del marketing sensorial se medirá a través de un cuestionario tomado a los clientes que acuden a comprar los productos de la Crepería Oh Lala de Chosica.	Marketing Visual	Colores del ambiente	1	Ordinal			
				Iluminación	2	Ordinal			
				Arquitectura interior	3-4	Ordinal			
							Ambientes temporales creados	5	Ordinal
							Exposición de artículos	6	Ordinal
						Marketing táctil	Materiales utilizados	7	Ordinal
						Marketing olfativo	Aromas del ambiente	8	Ordinal
							Aromas del producto	9	
						Marketing Auditivo	Música del ambiente	10-11	Ordinal
						Marketing Gustativo	Degustación de productos	12	Ordinal
							Sabor de productos servidos en tienda	13	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas
DECISIÓN DE COMPRA	Significa escoger entre una o más opciones, haciendo una elección entre las alternativas disponibles. No obstante, existen episodios en nuestra vida en la cual se toman decisiones sin ponernos a pensar el por qué se hace y todo el proceso que esto acarrea. (Salazar, Schiffman, 2010)	La decisión de compra se medirá a través de un cuestionario tomado a los clientes que acuden a comprar los productos de la Crepería Oh Lala de Chosica.	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo interno	14-151	Ordinal
				Estimulo externo	16	
			Búsqueda anterior a la compra	Experiencias previas	17	Ordinal
				Búsqueda exhaustiva de información	18-19-20	
			Evaluación de alternativas	Criterios o atributos	21-22-23-24	Ordinal

Anexo 2. Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \times 0.5) \cdot 300}{0.05^2 \times (299) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 + 75}{0.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 168$$

Donde:

n = Tamaño muestral = (X)

Z = Valor asociado al 95% de nivel de confianza = (1.96)

p = Proporción de éxito = (0.50)

q = Proporción de fracaso = (0.50)

N = Población = (300)

e = Error fijado por el investigador = (0.05)

Anexo 3. Cuestionario

ESTIMADO (A): el presente cuestionario es parte de una investigación sobre “**El Marketing Sensorial y su influencia en la Decisión de compra**” La confidencialidad de sus respuestas será respetada y utilizada para fines netamente académicos. Agradecemos de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea cada uno de los ítems y seleccione una de las cinco alternativas según su criterio, marque con una “X” en el recuadro correspondiente

1. Siempre. 2.Casi siempre. 3.A veces. 4.Casi nunca. 5.Nunca.

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Los colores de la fachada me motivan a ingresar a la crepería.					
2	La iluminación de la crepería es adecuada y llama mi atención.					
3	Ingreso a la crepería porque me agrada su decoración interna.					
4	Considero que el ambiente interno de la crepería es un buen lugar donde puedo compartir y conversar con mis amigos o familiares.					
5	La crepería realiza una temática para cada ocasión o festividad					
6	La publicidad en redes sociales acerca de la crepería y sus productos me motiva a asistir a su local.					
7	Me gusta las características de envase y empaque de los productos.					
8	El olor del ambiente de la crepería agradable y me incentiva a regresar.					
9	El olor de los productos de la crepería me traslada hacia otro lugar.					
10	Durante mi permanencia en la crepería se reproduce algún tipo de música o sonido.					
11	Considera Ud. que la música que se reproduce es un distintivo del local					
12	Antes de realizar mi pedido, realizo alguna degustación gratuita de los productos de la crepería.					
13	Estoy satisfecho con el sabor de los productos de la crepería.					
14	Decido comprar un producto de la crepería por algún antojo generado.					
15	Suelo comprar un producto cuando paso inesperadamente por la crepería.					
16	Decido comprar un producto de la crepería para alguna fecha especial.					
17	Recuerdo los lugares donde he comprado o comido anteriormente.					
18	Analizo alternativas de lugares de compra antes de escoger un producto.					
19	Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto.					
20	Busco todas las características de un producto antes de comprarlo.					
21	El precio del producto influye en mi decisión de compra.					
22	El sabor del producto influye en mi decisión de compra.					
23	La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra.					
24	Mi experiencia de compra en la crepería me genera felicidad.					

Anexo 4. Desarrollo de confiabilidad del instrumento

Niveles de confiabilidad Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Fuente: (Hernández, et al., 2014)

“se”

Variable “Marketing Sensorial”

Coeficiente Alfa de Cronbach en prueba piloto (30 personas)

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	13

La **variable 1** posee un índice de confiabilidad de 0,896 que nos indica que el instrumento es aplicable con un nivel bueno.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR000 01	26,9667	99,413	,434	,896
VAR000 02	27,3000	93,803	,679	,884
VAR000 03	27,1667	91,454	,841	,877
VAR000 04	27,3333	93,471	,829	,879
VAR000 05	27,1667	89,937	,785	,878
VAR000 06	26,4333	102,047	,396	,896
VAR000 07	26,8667	96,395	,715	,884
VAR000 08	27,1667	92,626	,702	,883
VAR000 09	26,9333	96,547	,554	,890
VAR000 15	27,0667	94,547	,657	,885
VAR000 16	26,4333	92,944	,572	,890
VAR000 17	24,9333	109,995	-,016	,918
VAR000 18	27,0333	91,206	,804	,878

Variable “Decisión de compra”

Coeficiente Alpha de Cronbach en prueba piloto (30 personas)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	11

La variable 2 posee un índice de confiabilidad de 0,838 que nos indica que el instrumento es aplicable con un nivel bueno.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR000 19	23,5000	49,638	,547	,822
VAR000 20	22,6667	49,540	,552	,822
VAR000 21	22,6000	51,490	,396	,835
VAR000 22	23,0000	49,379	,571	,820
VAR000 23	23,3667	52,654	,413	,833
VAR000 24	22,7333	53,789	,207	,853
VAR000 25	22,9667	47,826	,548	,822
VAR000 26	23,1000	50,231	,391	,837
VAR000 27	23,8333	46,489	,744	,805
VAR000 28	23,7000	47,734	,727	,808
VAR000 29	23,5333	47,706	,675	,811

Anexo 5. Juicio de expertos

Juicio de Experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING SENSORIAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ^{a2}		Claridad ^{a3}		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING VISUAL								
1	Los colores de la fachada me motivan a ingresar a la crepería.	X		X		X		
2	La iluminación de la crepería es adecuada y llama mi atención.	X		X		X		
3	Ingreso a la crepería porque me agrada su decoración interna.	X		X		X		
4	Considero que el ambiente interno de la crepería es un buen lugar donde puedo compartir y conversar con mis amigos o familiares.	X		X		X		
5	La crepería realiza una temática para cada ocasión o festividad.	X		X		X		
6	La publicidad en redes sociales acerca de la crepería y sus productos me motiva a asistir a su local.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: MARKETING TACTIL								
7	Me gusta las características de envase y empaque de los productos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: MARKETING OLFATIVO								
8	El olor del ambiente de la crepería agradable y me incentiva a regresar.	X		X		X		
9	El olor de los productos de la crepería me traslada hacia otro lugar.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: MARKETING AUDITIVO								
10	Durante mi permanencia en la crepería se reproduce algún tipo de música o sonido.	X		X		X		
11	Considera Ud. que la música que se reproduce es un distintivo del local.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: MARKETING GUSTATIVO								
12	Antes de realizar mi pedido, realice alguna degustación gratuita de los productos de la crepería.	X		X		X		
13	Estoy satisfecho con el sabor de los productos de la crepería.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Carmen Milena Noblecilla Saavedra DNI: 02879565

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables y Financieras

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

09 de enero del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD							
14	Decido comprar un producto de la crepería por algún antojo generado.	X		X		X		
15	Suelo comprar un producto cuando paso inesperadamente por la crepería.	X		X		X		
16	Decido comprar un producto de la crepería para alguna fecha especial.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA							
17	Recuerdo los lugares donde he comprado o comido anteriormente.	X		X		X		
18	Analizo alternativas de lugares de compra antes de escoger un producto.	X		X		X		
19	Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto.	X		X		X		
20	Busco todas las características de un producto antes de comprarlo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS							
21	El precio del producto influye en mi decisión de compra.	X		X		X		
22	El sabor del producto influye en mi decisión de compra.	X		X		X		
23	La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra.	X		X		X		
24	Mi experiencia de compra en la crepería me genera felicidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Carmen Milena Noblecilla Saavedra DNI: 02879565

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables y Financieras

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

09 de enero del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized, somewhat abstract shape.

Firma del Experto Informante.

Juicio de Experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING SENSORIAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: MARKETING VISUAL								
1	Los colores de la fachada me motivan a ingresar a la crepería.	X		X		X		
2	La iluminación de la crepería es adecuada y llama mi atención.	X		X		X		
3	Ingreso a la crepería porque me agrada su decoración interna.	X		X		X		
4	Considero que el ambiente interno de la crepería es un buen lugar donde puedo compartir y conversar con mis amigos o familiares.	X		X		X		
5	La crepería realiza una temática para cada ocasión o festividad.	X		X		X		
6	La publicidad en redes sociales acerca de la crepería y sus productos me motiva a asistir a su local.							
DIMENSIÓN 2: MARKETING TACTIL		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Me gusta las características de envase y empaque de los productos.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: MARKETING OLFATIVO		Si	No	Si	No	Si	No	
8	El olor del ambiente de la crepería agradable y me incentiva a regresar.	X		X		X		
9	El olor de los productos de la crepería me traslada hacia otro lugar.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: MARKETING AUDITIVO		Si	No	Si	No	Si	No	
10	Durante mi permanencia en la crepería se reproduce algún tipo de música o sonido.	X		X		X		
11	Considero Ud. que la música que se reproduce es un distintivo del local.	X			X	X		
DIMENSIÓN 5: MARKETING GUSTATIVO		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Antes de realizar mi pedido, realizo alguna degustación gratuita de los productos de la crepería.	X		X		X		
13	Estoy satisfecho con el sabor de los productos de la crepería.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Lo planteado en los ítems del cuestionario manifiestan la suficiencia a partir de la referencia consultada por la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Robert Suárez Calixto **DNI:** 09765102

Especialidad del validador: Administración de Empresas

08 de enero del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD							
14	Decido comprar un producto de la crepería por algún antojo generado.	x		x		x		
15	Suelo comprar un producto cuando paso inesperadamente por la crepería.	x		x		x		
16	Decido comprar un producto de la crepería para alguna fecha especial.	x		x		x		
	DIMENSION 2: BUSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Recuerdo los lugares donde he comprado o comido anteriormente.	x		x		x		
18	Analizo alternativas de lugares de compra antes de escoger un producto.	x		x		x		
19	Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto.	x		x		x		
20	Busco todas las características de un producto antes de comprarlo.	x		x		x		
	DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El precio del producto influye en mi decisión de compra.	x		x		x		
22	El sabor del producto influye en mi decisión de compra.	x		x		x		
23	La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra.	x		x		x		
24	Mi experiencia de compra en la crepería me genera felicidad.		x		x	x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene suficiencia en virtud sólo a la referencia consultada por la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Robert Suárez Calixto **DNI:** 09765102

Especialidad del validador: Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

08 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.

Juicio de Experto 3



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING SENSORIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ^{a2}		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MARKETING VISUAL							
1	Los colores de la fachada me motivan a ingresar a la crepería.	X		X		X		
2	La iluminación de la crepería es adecuada y llama mi atención.	X		X		X		
3	Ingreso a la crepería porque me agrada su decoración interna.	X		X		X		
4	Considero que el ambiente interno de la crepería es un buen lugar donde puedo compartir y conversar con mis amigos o familiares.	X		X		X		
5	La crepería realiza una temática para cada ocasión o festividad	X		X		X		
6	La publicidad en redes sociales acerca de la crepería y sus productos me motiva a asistir a su local.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: MARKETING TACTIL	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Me gusta las características de envase y empaque de los productos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MARKETING OLFATIVO	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El olor del ambiente de la crepería agradable y me incentiva a regresar.	X		X		X		
9	El olor de los productos de la crepería me traslada hacia otro lugar.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: MARKETING AUDITIVO	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Durante mi permanencia en la crepería se reproduce algún tipo de música o sonido.	X		X		X		
11	Considera Ud. que la música que se reproduce es un distintivo del local.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: MARKETING GUSTATIVO	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Antes de realizar mi pedido, realizo alguna degustación gratuita de los productos de la crepería.	X		X		X		
13	Estoy satisfecho con el sabor de los productos de la crepería.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Lizet Malena Farro Ruiz DNI: ...45962909...

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

09 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD							
14	Decido comprar un producto de la crepería por algún antojo generado.	X		X		X		
15	Suelo comprar un producto cuando paso inesperadamente por la crepería.	X		X		X		
16	Decido comprar un producto de la crepería para alguna fecha especial.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Recuerdo los lugares donde he comprado o comido anteriormente.	X		X		X		
18	Analizo alternativas de lugares de compra antes de escoger un producto.	X		X		X		
19	Reviso las redes sociales o páginas web antes de realizar la compra de un producto.	X		X		X		
20	Busco todas las características de un producto antes de comprarlo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El precio del producto influye en mi decisión de compra.	X		X		X		
22	El sabor del producto influye en mi decisión de compra.	X		X		X		
23	La atención recibida por parte del personal influye en mi decisión de compra.	X		X		X		
24	Mi experiencia de compra en la crepería me genera felicidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Lizet Malena Farro Ruiz DNI: ...45962909

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

09 de enero del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Carta de autorización de Aplicación de instrumento



Chosica 10 de enero del 2022.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Srta. Garay Tuanama Alessandra Antonella

Presente. -

Yo, Angelo David Crespo Atencia identificado con DNI N° 46493863 en calidad de Gerente General de la empresa Inversiones Cresat EIRL (**Oh la la Crepería**) autorizo a la Srta. Garay Tuanama Alessandra Antonella identificada con DNI N° 70761960 para utilizar información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de Tesis denominado **"Marketing Sensorial y su influencia en la Decisión de compra en una crepería en la ciudad de Chosica 2021"**. Como condiciones se obliga a la investigadora a (1) no divulgar ni utilizar la información recopilada para fines personales (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito información alguna de las actividades o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodologías, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, el estudiante asume que toda información y resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académicos.

Atte.

Angelo David Crespo Atencia
DNI N° 46493863
Gerente General

Anexo 7. Registros fotográficos de la investigación





8. Base de datos

Cuestionario aplicado a los clientes de la Crepería Oh Lala Chosica - 2021																			
VARIABLE: MARKETING SENSORIAL																			
Particip.	Marketing Visual							Marketing Táctil		Marketing olfativo			Marketing Auditivo			Marketing Gustativo			TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p7	Total	p8	p9	Total	p10	p11	Total	p12	p13	Total	
1	4	4	4	4	1	4	21	5	5	5	4	9	5	5	10	1	4	5	50
2	4	5	5	4	4	2	24	3	3	4	3	7	5	2	7	1	3	4	45
3	2	5	5	5	5	3	25	3	3	3	3	6	5	3	8	1	4	5	47
4	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	6	5	3	8	1	4	5	44
5	3	5	5	5	5	3	26	4	4	4	3	7	5	3	8	1	5	6	51
6	3	5	5	5	4	3	25	4	4	5	4	9	5	4	9	2	4	6	53
7	4	4	4	5	1	4	22	4	4	4	4	8	4	3	7	1	3	4	45
8	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	9	4	5	9	5	4	9	56
9	4	4	4	4	4	1	21	3	3	3	2	5	4	4	8	1	4	5	42
10	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	4	9	4	4	8	3	3	6	54
11	3	3	3	4	3	5	21	5	5	4	3	7	5	2	7	1	5	6	46
12	3	3	2	2	3	2	15	4	4	4	2	6	2	4	6	3	4	7	38
13	5	4	4	3	1	2	19	3	3	3	5	8	4	4	8	1	4	5	43
14	5	4	5	3	1	2	20	3	3	4	4	8	5	3	8	1	4	5	44
15	4	3	3	3	5	3	21	4	4	4	5	9	4	3	7	2	5	7	48
16	4	3	4	4	5	5	25	3	3	1	3	4	2	1	3	1	4	5	40
17	3	4	4	5	4	4	24	3	3	5	2	7	1	3	4	1	2	3	41
18	3	3	3	2	5	5	21	3	3	3	3	6	1	2	3	5	2	7	40
19	4	4	4	3	5	5	25	3	3	4	4	8	1	2	3	5	3	8	47
20	5	5	3	3	1	5	22	3	3	5	5	10	1	5	6	5	1	6	47
21	5	5	3	5	1	3	22	3	3	5	4	9	5	5	10	5	5	10	54
22	2	2	3	1	5	2	15	2	2	2	3	5	4	4	8	4	2	6	36
23	1	3	2	1	5	2	14	1	1	1	2	3	1	2	3	5	2	7	28
24	1	1	2	1	5	1	11	2	2	1	1	2	1	1	2	5	1	6	23
25	3	5	4	1	5	1	19	5	5	1	1	2	1	1	2	5	4	9	37
26	3	2	2	2	5	1	15	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	7	27
27	3	1	1	1	5	3	14	2	2	1	2	3	1	3	4	5	1	6	29
28	3	1	1	1	5	2	13	1	1	2	1	3	3	5	8	1	1	2	27
29	1	1	1	1	5	2	11	1	1	1	5	6	2	3	5	4	1	5	28
30	1	1	2	2	5	2	13	2	2	2	2	4	1	1	2	1	2	3	24
31	1	1	4	1	5	1	13	1	1	2	1	3	1	1	2	5	1	6	25
32	1	5	4	5	5	3	23	5	5	2	5	7	2	5	7	5	1	6	48
33	4	1	1	2	5	4	17	3	3	3	3	6	1	3	4	5	3	8	38
34	3	3	3	1	5	5	20	2	2	2	2	4	2	4	6	5	2	7	39
35	1	2	1	1	5	5	15	3	3	2	1	3	2	3	5	5	2	7	33
36	3	1	2	2	5	3	16	2	2	3	3	6	4	2	6	5	2	7	37

37	2	2	1	1	5	4	15	2	2	2	3	5	1	3	4	5	2	7	33
38	1	3	1	1	5	1	12	1	1	2	1	3	1	1	2	5	1	6	24
39	2	1	1	2	5	4	15	2	2	1	2	3	1	3	4	5	1	6	30
40	2	1	1	2	5	4	15	2	2	1	2	3	1	3	4	5	2	7	31
41	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	6	4	5	9	2	4	6	55
42	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	9	5	5	10	5	5	10	61
43	2	3	3	1	5	2	16	3	3	1	1	2	1	3	4	5	3	8	33
44	4	2	1	1	5	3	16	2	2	2	2	4	1	1	2	5	2	7	31
45	3	3	3	2	5	3	19	2	2	1	2	3	4	5	9	5	3	8	41
46	1	1	1	1	5	3	12	2	2	1	2	3	1	2	3	4	1	5	25
47	1	1	1	1	5	2	11	1	1	1	3	4	1	1	2	5	1	6	24
48	2	1	2	2	5	3	15	2	2	1	1	2	1	2	3	5	1	6	28
49	2	1	2	2	5	3	15	3	3	3	2	5	2	3	5	5	2	7	35
50	3	1	2	1	5	3	15	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1	4	26
51	2	1	2	1	5	2	13	3	3	2	2	4	2	3	5	4	1	5	30
52	1	2	2	2	5	3	15	1	1	1	1	2	2	2	4	5	1	6	28
53	2	2	1	1	5	3	14	2	2	2	2	4	3	3	6	5	2	7	33
54	3	1	2	1	5	2	14	1	1	1	4	5	5	5	10	5	1	6	36
55	3	3	3	3	5	3	20	4	4	5	4	9	3	3	6	3	4	7	46
56	3	1	1	2	5	3	15	2	2	1	2	3	3	3	6	5	2	7	33
57	2	2	2	1	5	2	14	1	1	1	3	4	1	3	4	5	2	7	30
58	2	2	2	3	5	4	18	3	3	2	2	4	2	2	4	5	3	8	37
59	3	1	1	1	5	2	13	1	1	1	4	5	2	3	5	4	1	5	29
60	5	5	2	3	5	2	22	5	5	2	1	3	3	2	5	5	5	10	45
61	3	3	2	4	5	3	20	4	4	4	1	5	1	1	2	1	3	4	35
62	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	8	4	4	8	5	4	9	55
63	2	1	1	1	5	3	13	1	1	2	3	5	4	5	9	5	1	6	34
64	3	1	1	1	5	2	13	2	2	3	2	5	4	5	9	5	1	6	35
65	2	2	2	1	5	3	15	2	2	3	2	5	4	4	8	5	2	7	37
66	1	2	1	3	5	4	16	2	2	3	3	6	2	2	4	5	4	9	37
67	2	1	1	1	5	1	11	1	1	1	1	2	2	1	3	4	2	6	23
68	4	1	1	3	5	1	15	3	3	2	1	3	1	2	3	4	1	5	29
69	1	1	1	1	5	4	13	3	3	3	3	6	2	3	5	5	1	6	33
70	2	1	1	1	5	2	12	3	3	1	3	4	2	3	5	5	1	6	30
71	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	3	4	1	1	2	5	1	6	23
72	1	1	2	1	5	3	13	3	3	3	2	5	1	4	5	4	2	6	32
73	1	1	1	1	5	2	11	2	2	2	3	5	1	3	4	4	1	5	27
74	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	3	4	1	1	2	3	1	4	21
75	3	2	1	3	5	2	16	1	1	2	2	4	2	3	5	2	3	5	31
76	5	4	5	1	5	5	25	1	1	1	3	4	2	4	6	3	3	6	42
77	5	4	1	2	5	4	21	3	3	2	2	4	1	1	2	5	4	9	39
78	3	1	1	2	5	3	15	1	1	2	2	4	1	2	3	5	2	7	30
79	4	2	2	1	5	3	17	2	2	2	2	4	1	1	2	5	2	7	32
80	3	1	1	2	5	1	13	2	2	2	1	3	2	2	4	1	2	3	25
81	4	3	4	5	5	4	25	3	3	3	2	5	3	2	5	4	4	8	46
82	1	1	1	1	5	2	11	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	19

83	2	2	2	1	5	4	16	2	2	1	1	2	4	3	7	5	5	10	37
84	2	1	1	1	5	4	14	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	22
85	3	2	3	2	5	3	18	3	3	3	3	6	1	3	4	4	4	8	39
86	3	1	2	1	5	2	14	2	2	2	3	5	1	2	3	5	2	7	31
87	3	3	3	2	5	3	19	2	2	2	2	4	1	1	2	5	2	7	34
88	5	5	5	5	5	5	30	2	2	5	2	7	5	5	10	5	4	9	58
89	4	4	4	5	5	3	25	5	5	5	4	9	5	5	10	1	2	3	52
90	1	1	1	1	5	5	14	4	4	3	1	4	1	5	6	5	1	6	34
91	5	1	1	1	5	1	14	1	1	1	2	3	3	1	4	4	1	5	27
92	5	1	1	1	5	4	17	3	3	5	5	10	5	5	10	5	2	7	47
93	1	1	1	1	5	3	12	1	1	2	2	4	5	1	6	5	1	6	29
94	1	1	1	5	5	3	16	5	5	3	3	6	5	5	10	5	1	6	43
95	1	2	3	1	5	4	16	1	1	1	2	3	4	5	9	5	2	7	36
96	2	2	2	3	5	5	19	1	1	1	2	3	3	5	8	5	2	7	38
97	1	1	1	1	5	1	10	5	5	1	1	2	1	5	6	5	5	10	33
98	2	2	2	1	5	2	14	2	2	1	1	2	5	5	10	4	2	6	34
99	1	2	1	2	5	2	13	1	1	1	1	2	3	3	6	5	1	6	28
100	2	1	2	1	5	1	12	1	1	3	1	4	5	5	10	5	1	6	33
101	3	1	2	1	5	4	16	2	2	4	4	8	5	5	10	5	2	7	43
102	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	5	6	5	5	10	5	1	6	33
103	1	1	1	2	5	1	11	1	1	1	5	6	5	5	10	5	1	6	34
104	1	3	2	1	5	1	13	1	1	4	5	9	5	3	8	5	1	6	37
105	2	2	1	2	5	2	14	2	2	2	2	4	4	2	6	5	2	7	33
106	2	1	1	1	5	1	11	1	1	1	1	2	2	5	7	5	5	10	31
107	2	1	2	1	5	1	12	2	2	1	1	2	3	4	7	5	2	7	30
108	2	1	1	1	5	1	11	2	2	1	2	3	5	5	10	5	2	7	33
109	1	1	2	1	5	2	12	1	1	1	1	2	3	3	6	5	1	6	27
110	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	1	2	2	1	3	5	1	6	22
111	1	2	1	1	5	1	11	1	1	1	5	6	5	5	10	3	1	4	32
112	2	1	2	2	5	4	16	2	2	1	2	3	5	4	9	4	2	6	36
113	2	2	1	2	5	5	17	3	3	2	2	4	5	5	10	5	2	7	41
114	3	1	3	3	5	3	18	3	3	1	1	2	5	5	10	5	3	8	41
115	2	1	2	2	5	3	15	1	1	2	1	3	1	2	3	5	2	7	29
116	2	1	1	1	5	1	11	1	1	1	2	3	1	1	2	5	1	6	23
117	2	1	1	1	5	1	11	1	1	1	2	3	1	1	2	5	1	6	23
118	1	1	2	1	5	1	11	2	2	1	2	3	1	3	4	5	1	6	26
119	3	2	3	1	5	3	17	2	2	2	5	7	2	3	5	5	2	7	38
120	2	1	1	1	5	1	11	1	1	2	3	5	1	1	2	5	2	7	26
121	4	1	2	1	5	3	16	2	2	1	1	2	1	1	2	5	1	6	28
122	1	1	1	1	5	5	14	3	3	1	1	2	1	4	5	5	1	6	30
123	1	1	1	2	5	1	11	2	2	1	2	3	1	2	3	5	1	6	25
124	2	1	2	1	5	1	12	2	2	1	1	2	3	1	4	5	1	6	26
125	3	4	4	4	5	2	22	4	4	4	4	8	3	3	6	1	4	5	45
126	3	1	1	1	5	3	14	1	1	1	1	2	2	2	4	3	2	5	26
127	4	2	1	1	5	4	17	4	4	3	3	6	2	3	5	5	3	8	40
128	3	1	3	2	5	3	17	1	1	1	2	3	2	3	5	5	4	9	35

129	1	1	1	1	5	2	11	1	1	1	1	2	1	1	2	5	1	6	22
130	1	1	1	1	5	2	11	2	2	2	3	5	1	2	3	5	1	6	27
131	1	1	1	1	5	3	12	3	3	3	4	7	1	1	2	5	1	6	30
132	3	2	1	1	5	1	13	3	3	3	4	7	1	1	2	5	2	7	32
133	3	3	3	5	5	2	21	1	1	3	4	7	4	5	9	5	1	6	44
134	2	2	1	1	5	3	14	1	1	1	1	2	1	1	2	5	5	10	29
135	1	1	1	1	5	2	11	2	2	1	2	3	1	2	3	5	2	7	26
136	2	3	3	1	5	3	17	1	1	1	5	6	3	4	7	5	1	6	37
137	1	2	2	1	5	3	14	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1	5	24
138	2	2	2	2	5	2	15	4	4	2	2	4	4	2	6	4	2	6	35
139	4	2	1	2	5	3	17	2	2	3	2	5	2	4	6	5	2	7	37
140	3	4	4	3	5	3	22	4	4	3	4	7	3	2	5	5	4	9	47
141	2	1	5	1	5	4	18	3	3	2	2	4	1	2	3	5	2	7	35
142	1	1	2	1	5	4	14	1	1	2	2	4	1	1	2	5	2	7	28
143	1	1	1	1	5	5	14	1	1	2	1	3	2	3	5	5	1	6	29
144	3	3	3	1	5	3	18	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	7	30
145	3	2	2	1	5	2	15	1	1	1	2	3	2	2	4	1	1	2	25
146	1	1	1	2	5	1	11	1	1	1	1	2	1	2	3	5	1	6	23
147	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	1	2	1	2	3	5	1	6	22
148	1	1	1	2	5	1	11	1	1	1	2	3	1	3	4	5	1	6	25
149	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	18
150	3	2	1	1	5	3	15	5	5	1	2	3	1	2	3	5	3	8	34
151	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	17
152	1	1	1	1	5	1	10	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	18
153	2	1	1	1	5	1	11	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	7	23
154	5	3	5	5	5	5	28	1	1	3	3	6	4	3	7	5	5	10	52
155	5	3	3	5	5	3	24	1	1	3	3	6	3	1	4	5	1	6	41
156	2	1	1	2	5	1	12	2	2	2	2	4	1	2	3	4	2	6	27
157	2	1	1	1	5	3	13	3	3	1	5	6	2	2	4	3	1	4	30
158	2	1	2	2	5	1	13	2	2	2	2	4	1	2	3	5	2	7	29
159	4	4	2	2	5	3	20	2	2	3	3	6	4	3	7	3	2	5	40
160	3	3	2	1	5	3	17	1	1	1	2	3	2	2	4	4	1	5	30
161	4	1	1	1	5	4	16	3	3	4	4	8	3	3	6	1	2	3	36
162	2	1	2	2	5	3	15	1	1	3	4	7	3	3	6	3	1	4	33
163	2	1	2	2	5	3	15	1	1	2	2	4	3	4	7	5	2	7	34
164	4	3	3	1	5	3	19	3	3	1	3	4	3	2	5	5	3	8	39
165	3	3	3	2	5	3	19	2	2	2	4	6	3	5	8	5	2	7	42
166	4	2	4	2	5	3	20	3	3	1	3	4	4	5	9	5	3	8	44
167	2	2	1	1	5	5	16	2	2	3	3	6	3	5	8	5	1	6	38
168	1	1	1	2	5	2	12	2	2	2	3	5	3	3	6	5	2	7	32

Questionario aplicado a los clientes de la Crepería Oh Lala Chosica - 2021

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Particip.	Reconocimiento de la Necesidad				Búsqueda anterior a la compra					Evaluación de alternativas					TOTAL
	p14	p15	p16	Total	p17	p18	p19	p20	Total	p21	p22	p23	p24	Total	
1	2	2	2	6	1	1	2	2	2	3	3	1	2	9	17
2	2	1	1	4	1	5	1	1	1	3	1	1	3	8	13
3	4	1	1	6	3	1	3	1	1	1	1	1	2	5	12
4	3	2	2	7	3	1	2	2	2	3	1	1	2	7	16
5	3	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	6	12
6	3	1	1	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	8	16
7	2	2	2	6	2	1	5	5	5	1	1	1	3	6	17
8	2	2	2	6	3	4	4	2	2	3	2	2	2	9	17
9	2	2	2	6	5	2	3	3	3	3	1	1	2	7	16
10	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	8	12
11	3	3	3	9	2	1	1	1	1	2	2	1	2	7	17
12	3	3	4	10	2	2	3	1	1	3	4	2	2	11	22
13	1	2	2	5	1	1	1	1	1	2	1	1	2	6	12
14	1	2	1	4	2	2	4	2	2	4	2	3	1	10	16
15	2	3	3	8	4	2	1	3	3	4	1	1	1	7	18
16	2	3	2	7	4	4	2	2	2	3	3	3	2	11	20
17	3	2	2	7	2	2	4	1	1	1	1	1	2	5	13
18	3	3	3	9	4	2	4	1	1	4	2	4	3	13	23
19	4	4	4	12	1	1	5	1	1	3	1	4	4	12	25
20	1	1	3	5	5	3	2	3	3	3	1	1	1	6	14
21	1	1	3	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	6	12
22	2	2	3	7	1	1	2	2	2	3	1	1	2	7	16
23	1	3	2	6	1	1	5	4	4	4	1	1	2	8	18
24	1	1	2	4	4	3	5	3	3	4	3	4	1	12	19
25	3	5	4	12	1	1	2	3	3	2	3	2	1	8	23
26	3	2	2	7	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	12
27	3	1	1	5	1	2	1	2	2	1	1	1	1	4	11
28	3	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	10
29	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	7	12
30	1	1	2	4	1	3	1	2	2	3	1	1	1	6	12
31	1	1	4	6	2	4	5	4	4	1	1	3	1	6	16
32	1	5	4	10	5	1	5	1	1	1	4	2	2	9	20
33	4	1	1	6	4	3	3	3	3	3	3	3	2	11	20
34	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	1	1	1	6	18
35	1	2	1	4	2	5	5	4	4	4	3	2	2	11	19
36	3	1	2	6	1	2	4	4	4	1	1	1	2	5	15
37	2	2	1	5	1	2	3	2	2	5	3	3	2	13	20
38	1	3	1	5	4	4	1	5	5	3	3	3	1	10	20

39	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	6	11
40	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	6	11
41	5	5	5	15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	16	36
42	5	5	4	14	4	5	3	4	4	4	4	4	5	17	35
43	2	3	3	8	2	4	1	2	2	4	1	3	1	9	19
44	4	2	1	7	3	2	2	2	2	3	3	1	1	8	17
45	3	3	3	9	2	2	2	3	3	3	1	3	2	9	21
46	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	8	12
47	1	1	1	3	2	2	4	3	3	2	2	1	1	6	12
48	2	1	2	5	1	1	4	1	1	1	1	1	2	5	11
49	2	1	2	5	2	2	4	3	3	2	1	2	2	7	15
50	3	1	2	6	1	1	2	1	1	1	1	1	2	5	12
51	2	1	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	3	9	17
52	1	2	2	5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	6	12
53	2	2	1	5	2	2	2	3	3	2	2	1	1	6	14
54	3	1	2	6	2	4	2	4	4	3	2	2	1	8	18
55	3	3	3	9	3	3	2	3	3	2	4	3	4	13	25
56	3	1	1	5	2	3	4	3	3	4	1	1	3	9	17
57	2	2	2	6	3	2	1	1	1	1	1	1	3	6	13
58	2	2	2	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	11
59	3	1	1	5	2	1	2	2	2	4	1	1	1	7	14
60	5	5	2	12	2	3	1	1	1	1	3	1	3	8	21
61	3	3	2	8	1	2	2	2	2	2	2	2	2	8	18
62	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	16	32
63	2	1	1	4	5	4	2	3	3	2	1	1	1	5	12
64	3	1	1	5	1	3	2	1	1	2	1	2	1	6	12
65	2	2	2	6	3	1	1	2	2	1	1	2	2	6	14
66	1	2	1	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	11	17
67	2	1	1	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	6	12
68	4	1	1	6	1	1	3	2	2	2	1	3	1	7	15
69	1	1	1	3	4	3	5	1	1	1	1	2	2	6	10
70	2	1	1	4	2	1	4	1	1	2	3	1	2	8	13
71	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	8	12
72	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	4	3	11	16
73	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	8
74	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	4	10
75	3	2	1	6	1	1	1	2	2	2	2	1	1	6	14
76	5	4	5	14	4	3	2	5	5	3	4	3	4	14	33
77	5	4	1	10	3	2	4	2	2	1	1	1	2	5	17
78	3	1	1	5	2	2	3	1	1	2	1	1	2	6	12
79	4	2	2	8	2	2	1	1	1	3	2	1	2	8	17
80	3	1	1	5	1	2	5	1	1	5	1	1	2	9	15
81	4	3	4	11	3	3	3	2	2	2	5	5	1	13	26
82	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	8
83	2	2	2	6	5	5	2	5	5	2	2	1	1	6	17
84	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	5	11

85	3	2	3	8	1	3	3	3	3	3	1	3	3	10	21
86	3	1	2	6	1	3	1	2	2	2	4	3	2	11	19
87	3	3	3	9	1	1	2	2	2	4	1	1	2	8	19
88	5	5	5	15	2	5	5	2	2	2	5	3	2	12	29
89	4	4	4	12	3	3	4	4	4	3	3	2	3	11	27
90	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	8
91	5	1	1	7	2	3	1	1	1	1	1	1	1	4	12
92	5	1	1	7	5	4	3	4	4	3	2	2	1	8	19
93	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	8
94	1	1	1	3	1	1	5	1	1	3	1	1	1	6	10
95	1	2	3	6	1	2	5	4	4	4	1	1	2	8	18
96	2	2	2	6	1	2	5	3	3	4	2	2	2	10	19
97	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	1	5	4	15	23
98	2	2	2	6	2	2	3	2	2	4	1	1	2	8	16
99	1	2	1	4	1	1	5	1	1	1	1	4	1	7	12
100	2	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	10
101	3	1	2	6	1	1	1	1	1	3	1	1	2	7	14
102	1	1	1	3	2	1	1	2	2	5	2	1	1	9	14
103	1	1	1	3	3	2	1	2	2	5	4	1	2	12	17
104	1	3	2	6	2	1	3	1	1	1	1	4	2	8	15
105	2	2	1	5	2	1	2	2	2	2	1	1	2	6	13
106	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	9
107	2	1	2	5	2	1	1	1	1	2	2	2	2	8	14
108	2	1	1	4	1	2	3	2	2	2	1	1	1	5	11
109	1	1	2	4	1	3	3	3	3	1	1	1	2	5	12
110	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	6	10
111	1	2	1	4	3	1	1	1	1	5	1	1	1	8	13
112	2	1	2	5	5	3	4	2	2	1	3	3	3	10	17
113	2	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	10
114	3	1	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	22
115	2	1	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3	11	18
116	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	5	10
117	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	5	10
118	1	1	2	4	5	3	1	1	1	3	3	3	1	10	15
119	3	2	3	8	2	3	2	2	2	1	1	1	2	5	15
120	2	1	1	4	5	5	3	5	5	4	1	1	2	8	17
121	4	1	2	7	1	1	3	3	3	2	2	2	1	7	17
122	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	2	7	12
123	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	4	8
124	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	11
125	3	4	4	11	3	4	5	3	3	1	1	1	3	6	20
126	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	11
127	4	2	1	7	3	2	2	2	2	1	1	1	2	5	14
128	3	1	3	7	1	5	3	3	3	3	3	2	1	9	19
129	1	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	5	11
130	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	5	9

131	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	1	2	2	6	11
132	3	2	1	6	3	2	2	1	1	3	2	1	2	8	15
133	3	3	3	9	3	1	1	1	1	3	3	3	5	14	24
134	2	2	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	4	10
135	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	3	7	12
136	2	3	3	8	3	2	1	2	2	1	1	1	2	5	15
137	1	2	2	5	2	2	4	3	3	2	1	2	2	7	15
138	2	2	2	6	2	3	1	1	1	1	1	2	2	6	13
139	4	2	1	7	3	1	4	1	1	4	2	4	2	12	20
140	3	4	4	11	4	4	4	2	2	2	2	2	3	9	22
141	2	1	5	8	1	1	1	2	2	1	1	1	2	5	15
142	1	1	2	4	1	2	5	2	2	3	3	2	2	10	16
143	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	2	5	9
144	3	3	3	9	3	3	1	1	1	2	2	1	1	6	16
145	3	2	2	7	3	5	5	1	1	2	2	2	1	7	15
146	1	1	1	3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	5	9
147	1	1	1	3	4	4	1	1	1	2	1	1	1	5	9
148	1	1	1	3	1	1	5	2	2	5	1	1	1	8	13
149	1	1	1	3	1	3	1	1	1	4	4	1	1	10	14
150	3	2	1	6	4	3	2	3	3	1	1	1	3	6	15
151	1	1	1	3	1	1	5	4	4	3	1	1	1	6	13
152	1	1	1	3	2	3	1	1	1	4	4	1	1	10	14
153	2	1	1	4	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	11
154	5	3	5	13	3	3	3	3	3	3	1	3	3	10	26
155	5	3	3	11	3	3	5	1	1	1	1	2	2	6	18
156	2	1	1	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	12	19
157	2	1	1	4	1	2	4	2	2	2	2	1	1	6	12
158	2	1	2	5	3	4	3	3	3	2	2	2	2	8	16
159	4	4	2	10	2	3	2	3	3	3	3	2	2	10	23
160	3	3	2	8	2	2	4	2	2	2	1	1	2	6	16
161	4	1	1	6	1	1	2	1	1	3	1	3	2	9	16
162	2	1	2	5	4	2	4	2	2	2	3	2	2	9	16
163	2	1	2	5	1	2	1	1	1	3	1	2	1	7	13
164	3	4	3	10	3	3	3	3	3	2	1	1	3	7	20
165	4	4	3	11	4	3	4	3	3	1	1	1	2	5	19
166	1	1	3	5	5	3	4	3	3	3	1	2	2	8	16
167	3	4	1	8	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	15
168	2	2	3	7	2	2	2	3	3	1	1	1	2	5	15

9. Resultado de Turniting

INFORME DE TESIS - TURNITING FINAL.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

21 %

FUENTES DE INTERNET

6 %

PUBLICACIONES

13 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS