

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Relación del marketing sensorial y la decisión de compra de una cafetería
del distrito de Chiclayo, 2024**
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Veronica Fernanda Cruzado Rivas Plata

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2025

**Relación del marketing sensorial y la decisión de compra de una
cafetería del distrito de Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR

Veronica Fernanda Cruzado Rivas Plata

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zárate Castañeda
PRESIDENTE

Luis Alberto Alvarado Montenegro
SECRETARIO

Valicha Morales Cuadra
VOCAL

Relación del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra de una cafetería del distrito de Chiclayo,2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	gtg.webhost.uoradea.ro Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Swinburne University of Technology Trabajo del estudiante	1%
7	revistas.ucc.edu.co Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de la Literatura	10
Materiales y Métodos.....	19
Resultados y discusión.....	20
Conclusiones.....	32
Recomendaciones	33
Referencias.....	34

Resumen

La importancia de la investigación es determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra, en la capacidad de experimentar y crear un vínculo sensorial, dando un complemento en la decisión de compra de los clientes, teniendo como objetivo general e l analizar la relación del marketing sensorial y la decisión de compra de una cafetería. Con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, obteniendo una muestra de 384 clientes de la cafetería.

Los hallazgos revelados al nivel general de marketing sensorial percibido son medio, destacando una notable influencia en la dimensión del marketing olfativo, y la disposición de los productos en la satisfacción del cliente. De igual manera, se ha logrado la identificación de una relación significativa entre las dimensiones del marketing sensorial y la decisión de compra, de las cuales se destaca un impacto positivo del marketing visual y olfativo. Por lo tanto, los resultados hallados en la presente investigación resaltan la importancia de mejorar el ambiente sensorial para lograr incrementar la fidelización del cliente y predisposición a la compra.

Palabras clave:

Marketing sensorial, decisión de compra, experiencia del cliente.

Abstract

The importance of the research is to determine the relationship between sensory marketing and the purchase decision, in the ability to experience and create a sensory link, giving a complement to the purchase decision of customers, having as a general objective the analysis of the relationship between sensory marketing and the purchase decision of a cafeteria. With a quantitative approach, of a basic type, obtaining a sample of 384 customers of the cafeteria.

The findings revealed at the general level of perceived sensory marketing are medium, highlighting a notable influence in the dimension of olfactory marketing, and the disposition of the products in customer satisfaction. Likewise, the identification of a significant relationship between the dimensions of sensory marketing and the purchase decision has been achieved, of which a positive impact of visual and olfactory marketing stands out. Therefore, the results found in this research highlight the importance of improving the sensory environment to achieve increased customer loyalty and predisposition to purchase.

Keywords: Sensory marketing, purchasing decision, customer experience.

Introducción

En la actualidad el marketing sensorial es fundamental en diversos sectores porque ayuda a idear vivencias de marca más memorables y atractivas para los consumidores, ya que, al involucrar los cinco sentidos, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y construir un vínculo emocional más profunda con sus clientes, mejorando la percepción de la marca, aumentando la lealtad del cliente y fomentando la repetición de compras, de tal modo, en sectores como el retail, la hostelería y la alimentación; el marketing sensorial puede contribuir en el comportamiento de compra al crear ambientes que estimulan los sentidos, impulsando así las ventas y mejorando la satisfacción del cliente (Cuesta et al., 2023).

Además, Apaza et al. (2023), describe al marketing sensorial como una táctica que estimula todos los sentidos del cliente incentivándolos de esta manera en su toma de decisiones, ayudando a incrementar los ingresos de las organizaciones, esto se debe a que, la experiencia del consumidor a través del olfato, tacto, vista, gusto y oído está estrechamente relacionada de manera directa con la decisión de compra final de compra, resultando imprescindible el estudio de los sentidos para crear experiencias únicas para los clientes, por consiguiente, la manera en que cada persona percibe los estímulos sensoriales está relacionada sutilmente con los sentidos.

La determinación de consumo en los consumidores de una cafetería es crucial porque determina la sostenibilidad del negocio, por ende, los clientes buscan una experiencia completa, donde el producto, el ambiente y el servicio sean coherentes y satisfactorios, además, una buena decisión de compra repetida genera fidelización, lo que incrementa el flujo constante de clientes influyendo directamente en la reputación del establecimiento, ya que los clientes satisfechos tienden a recomendar el lugar, de igual forma la decisión de compra está también ligada al valor percibido, el cual depende de factores como precio, calidad y atención, esto repercute en los ingresos del negocio y en su competitividad en el mercado local (Apaza et al., 2023).

Las marcas en la actualidad son capaces de configurar una experiencia distintiva y única para sus consumidores, generando de esta manera una lealtad reforzada y recomendaciones favorables, la implementación exitosa de estrategias del marketing de los sentidos en el contexto empresarial exige de una cuidadosa consideración de valores

y la identidad de la marca, donde cada estímulo sensorial debe estar de manera cuidadosa alineada con la imagen y valores de la marca, con el propósito de forjar una experiencia coherente y auténtica para el consumidor (Lawrence et al., 2023).

En referencia del rubro cafetero, es decir los establecimientos de cafeterías se han convertido en una de las industrias más saturadas en la actualidad, las cuales demuestran su capacidad para adaptarse durante y después de la crisis sanitaria global, se puede evidenciar tomando de ejemplo a países como el Reino Unido, que tenía alrededor de 10,000 cafeterías en el año 2007, pero esa cifra se duplicó con creces en tan solo 10 años, alcanzando las 22,000, lo mismo ocurrió en Estados Unidos, donde la competencia entre cafeterías llegó a su punto máximo con aproximadamente 24,000 establecimientos. (Jang y Lee, 2019).

El consumidor cafetero peruano, convirtió el consumo de esta bebida en el país en básicamente un hábito, esto debido a que en base a encuestas se logra percibir que el café es la bebida que logra despertar y enganchar a las actividades del día a día que tienen que afrontar, ya sea un particular día en el trabajo, de estudios, o diversas situaciones que estamos expuestos a afrontar debido a la rutina diaria, en este contexto nuestro país, está formando una entidad como productor y consumidor del café, marcando una clara tendencia que asocia los beneficios de esta bebida es el conllevar una forma de vida saludable, la cual se convierte en una indulgencia tanto para jóvenes como para mayores (Ponce, 2021).

Respecto a la ciudad de Chiclayo, tras una entrevista con el subgerente de formalización empresarial de la Municipalidad Provincial, Lic. Percy Espinoza, expresa que a la fecha hay un registro formal de 215 cafeterías, ante este masivo incremento de cafeterías en registro, en consecuencia, el consumidor no enfrenta una realidad positiva, esto debido a que surge una amplia variedad de interrogantes que conllevan a no satisfacer sus necesidades como consumidor, debido a que en lugar de centrarse en vender tan solo un producto, se espera recibir un servicio de calidad, respetando las preferencias que tiene el consumidor, como las posibles tradiciones que individualmente podrían tener.

A pesar de los avances significativos, se ha evidenciado que a nivel local hay escasa evidencia empírica sobre la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra, por lo cual aún persiste una brecha de conocimiento, al conocer cuáles son

aquellos aspectos que pueda brindar un establecimiento de cafetería para poder generar un lazo experimental y emotivo con los comensales, y estableciendo si existe una contribución con la resolución de consumo de los productos por parte de los clientes.

Por lo tanto, la presente problemática se sustenta en que la cafetería en estudio no cuenta con una infraestructura arquitectónica y equipamiento que se encuentra enfocado a las necesidades de sus consumidores y a las tendencias del mercado, debido a que los muebles donde se sientan los comensales a compartir no son de todo cómodos conllevando a existir una falencia de este equipamiento referente a que sean ergonómicos, de igual forma se ha podido denotar que aspectos como su olor y el sabor de los productos expendidos en esta cafetería aun no podido lograr un vínculo emocional y sensorial con los clientes, dado que no cumple con los parámetros de los mismos, otra dificultad evidenciada es que la falta de un repertorio amplio de melodías enfocadas en su segmento de cliente y el volumen que se le da, dado que se halla dificultoso poder tener una conversación por parte de los clientes y poder comunicar los requerimientos y/o pedidos hacia los colaboradoras de la empresa, por lo cual, estos aspectos incurren en que la capacidad de adquirir un producto en este establecimiento, conllevando a que la compra de los productos no sea la esperada para la organización.

De tal modo, aún no se tiene evidencia en investigaciones locales que indiquen como las cafeterías consideran al marketing sensorial como un aspecto relevante para la decisión de compra de los clientes, por lo tanto es necesario conocer aquellos aspectos sensoriales que contribuye a que los clientes puedan tener una mayor adquisición de los productos de la cafetería, debido a que la cafetería no ha logrado capitalizar adecuadamente la conexión emocional que los aromas, sabores, y el ambiente pueden generar en los clientes. Acorde a lo anterior, se pretende llenar el vacío de conocimiento, respondiendo a la siguiente pregunta. ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en la cafetería del distrito de Chiclayo?

La justificación de la presente investigación se centra debido a la contribución al conocimiento científico, aportando evidencia empírica a la comunidad para comprender sobre el estudio de la variable marketing sensorial en relación con la decisión de compra en un contexto del sector cafetero. Además, la presente investigación permite analizar mediante un instrumento aplicado al nivel de la localidad, el comportamiento de las variables y la relación que logran tener, fundamentándose en conocer aquellos aspectos

sensoriales que tienen una mayor decisión de compra. Por último, los hallazgos presentados en el estudio aportan al debate académico para futuros investigadores, logrando ampliar el panorama del conocimiento teórico de las variables estudiadas. La presente investigación plantea como objetivo general determinar la relación del marketing sensorial y la decisión de compra de una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024; seguido de su objetivo específico el determinar el nivel de marketing sensorial, determinar el nivel de decisión de compra y determinar la relación de las dimensiones del marketing sensorial y la decisión de compra en una cafetería.

Revisión de la Literatura

En el artículo de Apaza et al. (2023) tuvo como objetivo analizar el nivel de marketing de los sentidos en un establecimiento gastronómico, obteniendo como resultado un nivel alto, demostrando que los clientes consideran que el establecimiento ha logrado crear un vínculo emocional conforma a la calidad y diversidad de sus productos, los cuales ha llegado a llenar las expectativas de los mismos, de igual forma la infraestructura y equipamiento del establecimiento se encuentra acorde a la comodidad de los consumidores y tendencias del mercado. Además, Greselda et al. (2021) se propusieron determinar el nivel de marketing sensorial, dentro de la cual la dimensión marketing visual obtuvo un nivel alto, denotando que los clientes consideran que los diferentes espacios del establecimiento cuentan con un diseño y distribución adecuada a las necesidades, ya que les permite sentirse confortable, además de que han podido evidenciar que en todos los espacios de la empresa encuentra pulcritud, dando una mayor fundamento a que puedan tener una mejor sensación visual. De igual forma, Tarayra et al. (2021) tuvieron como objetivo analizar el nivel de marketing sensorial, demostrando que el marketing auditivo se encuentra en un nivel bajo, lo que da a conocer que el establecimiento en estudio no cuenta con un playlist variado enfocados en los gustos del cliente y no ha logrado regular un volumen adecuado, resultando dificultoso que los clientes puedan entablar conversaciones y realizar sus pedidos a los colaboradores del establecimiento.

Asimismo, Alshayma y Saima (2021) tuvieron como objetivo analizar el nivel de marketing de los sentidos en un restaurante, resultando que la dimensión de marketing del olfato se encuentra en un nivel alto, lo que da evidencia que los diferentes espacios del establecimiento se encuentran debidamente aromatizados, resultando en que el cliente

puedan sentirse cómodo al momento de recorrer el establecimiento, además los diferentes platos que venden dependen aromas que son del gusto de los clientes incentivándolos a que prueben más productos de la carta. Por su parte, Sajjad et al. (2023) plantearon como objetivo analizar el nivel de marketing sensorial, encontrando que el marketing gustativo se encuentra en un nivel alto, lo demuestran que el sabor y calidad de los productos del restaurante son del gusto de clientes, lo que ha conllevado a que le creen buenas sensaciones y cumplan con las expectativas del mismo. De igual forma, en su investigación Cuesta et al. (2020) plantearon como objetivo analizar el nivel de marketing sensorial, hallando un nivel bajo del marketing táctil, denotando que el establecimiento no cuenta con un menaje donde la textura sea del agrado del cliente, demostrando que es un punto desfavorable para que el cliente tenga una experiencia en el restaurante, ya que no cumple con estándares de calidad y puede ser un ente contaminante.

Del mismo modo, Yana et al. (2023) tuvieron como propósito identificar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en su artículo científico expresaron que existe relación entre el marketing sensorial y la toma de decisiones de compra de clientes, obteniendo como hallazgos un valor $p=0,000$, resaltando que la infraestructura que tiene el establecimiento donde se le da la comodidad al usuario por los tiempos de espera, genera que exista una mayor decisión de consumo en los comensales del este establecimiento. Por su lado, González Ríos, et al. (2021) tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing de los sentidos y la decisión de consumo, por ende, obtuvieron como resultado un valor $p=0,000$, indicando una fuerte relación entre las variables, demostrando que, si la organización brinda un producto y servicio de calidad enfocada en cubrir las necesidades y cumplir con lo que esperan los clientes, contribuye a que puedan tener una mayores ventas, volviendo al establecimiento y recomendándolo. De igual forma, Moral y Gonzales (2022) tuvieron como fin el determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra, encontrando una relación significativa entre ambas variables, esto demuestra que el color no solo transmite información, también tiene un gran potencial para crear un vínculo emocional solido entre el comprador, el productor y la marca. Los compradores con un perfil emocional son más susceptibles a ser influenciados por los colores utilizados en las estrategias de venta, en comparación con los que cuentan con un perfil más racional.

Por su parte, Nguyen y Hsu (2024) tuvieron como objetivo determinar la influencia de marketing de los sentidos en la decisión de adquirir un producto, hallaron

una influencia significativa, teniendo el marketing olfativo con mayor relevancia, lo que demuestra que los aromas emitidos en los productos del establecimiento que logran ser del gusto del cliente, denota en que los clientes se sientan cómodos en el establecimiento, logren generar un vínculo emocional a través de los aromas percibidos y exista una mayor decisión de compra. Además, Tekin y Kanat (2022) plantearon como objetivo determinar si el marketing sensorial influye en la decisión de consumo, obteniendo una influencia significativa, lo que manifiesta que el diseño y estructura del establecimiento creados y construidos acorde a las necesidades del público objetivo, fundamenta que exista una mayor marketing visual percibidos por los consumidores, conllevando a la existencia de una mayor decisión de compra. De igual forma, Fong et al. (2023) tuvieron como objetivo determinar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra, obteniendo una influencia significativa, dando evidencia que los establecimientos que logren regular el volumen y transmitan en su establecimiento melodías en las diferentes áreas generando que los clientes puedan sentir tranquilidad, teniendo una conversación amena y puedan comunicarse con el personal con mayor fluidez, contribuye a que tengan una mayor decisión de compra en los productos que ofrece el establecimiento.

Asimismo, Samukelisiwe y Mbukanma (2023) tuvieron como objetivo determinar el nivel de decisión de compra, hallando un nivel alto de decisión de compra, donde dan evidencia que al momento de elegir el establecimiento para consumir realiza una búsqueda de información mediante las redes sociales para ver recomendaciones y variedad de los productos con la finalidad de que puedan ir con la finalidad de comprar inmediatamente, ya que es lo que buscaban y cumple con las expectativas requeridas. Igualmente, Toribio et al. (2024) plantearon como objetivo determinar el nivel de decisión de compra, obteniendo un nivel alto, demostrando que el personal del establecimiento se encuentra capacitado, ya que brinda información clara y concisa al momento de ser consultado por el cliente y los productos que ofrecen cumplen con los requisitos propuestos por los consumidores, conllevando a que recomienden el establecimiento y regresen a consumir. Finalmente, Tang et al., (2024) tuvieron como objetivo determinar el nivel de decisión de compra, hallando un nivel bajo, manifestándose en que la infraestructura del establecimiento no estaba acorde a las tendencias del mercado, el personal no se encuentra capacitado para brindar un trato cordial y brindando información de productos, conllevando a que no recomienden el establecimiento y no consuman más productos.

En cuanto a las bases teóricas, el marketing sensorial se define como aquellas actividades que se dirigen a los sentidos del consumidor y afectan sus percepciones, juicios y comportamientos, enfatizando la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de experiencias de marca memorables que van más allá de los atributos funcionales del producto, abarcando el tacto, el gusto, el olfato, la vista y el oído, como determinantes clave en el proceso de compra, estas interacciones sensoriales pueden generar tanto experiencias positivas como negativas en relación con el servicio ofrecido por la organización (Apaza et al., 2023). El marketing de los sentidos se refiere a usarlos estratégicamente para fortalecer la identidad marca y generar un lazo emocional con los clientes, sosteniendo que las marcas que involucran múltiples sentidos son más memorables y tienen un mayor impacto en la psique del consumidor, por lo cual, el tener un marketing sensorial exitoso, se centra en la coherencia y alineación que tiene con los valores de la marca (Villegas et al., 2024).

Además, el marketing sensorial se define en su capacidad para diferenciar una marca en un mercado saturado, al ofrecer una experiencia única que involucra múltiples sentidos, las empresas pueden destacar y crear una identidad de marca más fuerte y memorable, el uso de aromas específicos en tiendas minoristas podría realizar que un ambiente sea más acogedor, o la música de fondo puede establecer el tono y la atmósfera deseados, influyendo en la duración de la estancia del cliente y en su disposición a comprar (Hermann et al., 2014). El marketing sensorial se fundamenta en crear una experiencia de marca coherente que permita conectar con el cliente en todos sus puntos de contacto, desde el diseño del empaque hasta la ambientación de la tienda, pasando por la publicidad y el servicio al cliente, cada interacción puede estar diseñada para reforzar la personalidad de la marca y los valores, este enfoque holístico mejora la percepción del producto o servicio y fomenta una relación emocional a largo plazo entre la marca y el consumidor, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad y en un valor de por vida más alto para el cliente (Bessa et al., 2015). Asimismo, Yana et al. (2022) define al marketing sensorial como parte de una estrategia más amplia que incluye experiencias emocionales, cognitivas, conductuales y de estilo de vida, donde argumenta que las experiencias sensoriales deben ser integradas con otros tipos de experiencias para ofrecer un valor completo al consumidor, por lo tanto, el marketing sensorial es esencial para

diferenciar una marca en un mercado saturado, ya que permite conectar con los consumidores a un nivel más profundo.

En la presente investigación, se presenta el modelo teórico Brand Sense propuesto en Apaza et al., (2023), el cual comprende 5 dimensiones: marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo, marketing gustativo y marketing táctil.

La dimensión marketing visual, se centra en cómo los estímulos visuales, como colores, formas, iluminación y diseño, afectan las percepciones y comportamientos de los consumidores, además el marketing visual se define como el uso de elementos visuales para captar la atención de los consumidores y comunicar mensajes clave de manera efectiva; por tanto, el impacto visual de un producto o entorno puede influir significativamente en la decisión de consumo, ya que los clientes suelen asociar ciertos colores y formas con emociones y significados específicos (Labrecque y Milne, 2020). El marketing visual se define como una herramienta para activar emociones y percepciones a través de estímulos visuales específicos; el uso de colores, iluminación y diseño puede influir en el estado de ánimo del consumidor y en su predisposición a comprar, donde los colores cálidos crean una necesidad inmediata, mientras que los colores fríos crean tranquilidad y confianza, por tanto, que el marketing visual debe ser utilizado de manera estratégica para maximizar su impacto emocional. (Flavián et al., 2019).

La dimensión marketing auditivo se define como el uso estratégico de estímulos auditivos para crear una atmósfera específica y afectar el estado emocional del consumidor; donde los sonidos, ya sean música ambiental, efectos sonoros o incluso la voz de los anunciantes, pueden generar asociaciones emocionales con la marca y afectar la experiencia de compra del consumidor (Oakes y North, 2019). Asimismo, el marketing auditivo es una estrategia que utiliza sonidos para evocar emociones y crear un ambiente específico que influya en el comportamiento del consumidor, debido a que los sonidos pueden activar recuerdos y emociones, afectando la percepción del consumidor sobre una marca o producto, de tal modo, el marketing auditivo es una estrategia sensorial que considera cómo los diferentes estímulos sensoriales interactúan entre sí para influir en la experiencia del consumidor (Apaza et al., 2023).

La dimensión marketing olfativo se centra en cómo tan solo los olores y aromas se relacionan con las emociones, el comportamiento, percepción y sobre todo en la

decisión del consumidor, consistiendo en estimular el sentido del olfato de los consumidores mediante arosas atractivos y placenteros, ya sean naturales o artificiales, con el fin de mantener una relación con sus emociones, percepciones y eventualmente en su decisión de compra dentro del establecimiento, al momento de implementarlo en un establecimiento (Alshayma y Saima, 2021). Según Spangenberg et al. (2016) resalta el impacto del marketing olfativo en la construcción de la identidad de marca y la diferenciación en un mercado competitivo, argumentando que los aromas pueden ser utilizados para crear una firma olfativa que haga que una marca sea fácilmente reconocible y memorable, de tal modo, un aroma característico puede aumentar la lealtad del cliente al generar una conexión emocional y al fomentar asociaciones positivas con la marca, especialmente en entornos como tiendas y hoteles..

La dimensión marketing gustativo se define en el empleo de sabores y degustaciones para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar lealtad hacia la marca, donde el sabor es una poderosa herramienta para crear un vínculo emocional con los consumidores, por tanto, ofrecer sabores únicos y agradables puede ayudar a una marca a destacarse y a ser recordada, por ende, las degustaciones y la oferta de productos con sabores distintivos pueden aumentar la percepción de calidad y autenticidad, mejorando así la decisión de compra (Tarayra et al., 2021). Además, se define como una estrategia que utiliza sabores para evocar emociones, crear una atmósfera específica y mejorar la percepción del producto; el gusto es un sentido fundamental en la experiencia de compra, especialmente en sectores como la alimentación y bebidas, por tanto, un producto con un sabor distintivo y satisfactorio puede fomentar una mayor satisfacción del cliente y una mayor probabilidad de recompra (Piqueras et al., 2015).

La dimensión marketing táctil se define como el uso de texturas, temperaturas y otras características físicas de los productos para afectar la experiencia del cliente y sus decisiones de compra, además, sostiene que la experiencia táctil puede proporcionar una sensación de calidad y confort, lo cual es crucial para productos donde la sensación al tacto juega un papel importante, como en la moda o los productos de lujo. (Apaza et al., 2023). Asimismo, el marketing táctil es una estrategia que utiliza el sentido del tacto para influir en las emociones y la percepción de los productos, donde las características táctiles, como la textura de un producto o el diseño de su empaque, pueden impactar directamente en la satisfacción del cliente y en la decisión de compra, por ende, un producto que se siente con el tacto puede aumentar la percepción de calidad y valor

mientras que una experiencia táctil negativa puede tener el efecto contrario (Peck y Childers, 2019).

La variable decisión de compra se refiere al proceso por el que un individuo elige decantarse por un producto o servicio específico entre varias alternativas comerciales, este proceso implica una serie de etapas cognitivas y emocionales que culminan en la acción concreta de realizar una transacción comercial, por ende, la decisión de compra no es un evento aislado, sino el producto de la compleja interrelación entre de componentes internos y externos que influyen en el consumidor, comprender este proceso es crucial para las empresas que buscan influir en las decisiones de los clientes y optimizar sus estrategias de marketing. (Apaza et al., 2023). Además, Blackwell et al. (2006) definen a la decisión de consumo como un complejo proceso que implica la selección de un producto o servicio después de que el consumidor haya considerado diversas opciones, este proceso se describe comúnmente en etapas que incluyen reconocer necesidades, buscar información, evaluar alternativas, la decisión de compra propiamente dicha y la conducta post-compra.

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio tras evaluar diversas opciones y considerar múltiples factores, este proceso involucra tanto elementos racionales, como la comparación de precios y características, como aspectos emocionales, tales como la percepción de la marca o la satisfacción de necesidades psicológicas, la decisión de compra es un paso crucial en el comportamiento del consumidor y se produce después de haber identificado una necesidad o deseo que motiva la búsqueda de soluciones en el mercado (Bhubaneswari y Biswajit, 2021). Asimismo, se define como el resultado de un proceso cognitivo complejo, se produce cuando el consumidor desarrolla una gran intención de adquirir un producto o servicio específico, de tal modo, resulta de la interrelación de varios elementos, incluyendo los estímulos de marketing, las variables de percepción, el aprendizaje y las actitudes, además, enfatizan que la decisión de compra no es un evento instantáneo, sino el punto culminante de un proceso que puede variar en duración e intensidad. (Marín y Gómez, 2021). Finalmente, la decisión de compra es el resultado de un proceso en el que el consumidor progresa a través de varios niveles de relación con la marca, desde la prominencia hasta la resonancia; por lo tanto, una decisión de compra favorable es más probable cuando el consumidor tiene un alto nivel de conocimiento y una imagen positiva de la marca, de tal modo, se destaca la importancia de crear

experiencias de marca positivas y consistentes para influir en las elecciones de consumo futuras y fomentar la lealtad del cliente (Palma et al., 2018).

En cuanto a la variable decisión de compra, se utilizó el Modelo de Proceso de Decisión del Consumidor propuesto en Apaza et al., (2023), el cual comprende 5 dimensiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

La dimensión reconocimiento del problema hace referencia a cuando se busca adquirir un producto de calidad piensa primero en un restaurante específico, esta dimensión se refiere ya sea al estímulo interno o externo que genera la necesidad de comprar ya sea un producto o un servicio, debido a que reconocer el problema es el inicio del proceso de decisión de compra y es fundamental para que las empresas puedan identificar las necesidades de los consumidores y ofrecer productos o servicios que las satisfagan de manera efectiva (Apaza et al., 2023). Además, según Hoyer y MacInnis (2016), el reconocimiento del problema constituye la fase inicial del proceso decisorio del usuario, donde surge una discrepancia percibida entre la situación actual y la deseada, motivando al individuo a buscar una solución, es importante destacar la importancia de esta dimensión como un catalizador crucial que impulsa la evaluación de alternativas y búsqueda de información, por parte del consumidor.

La dimensión búsqueda de información implica buscar información de manera interna; es decir experiencias previas, y externas; publicidad, catálogos, entre otros, en lo que respecta ya sea el producto o el servicio con la finalidad de que el consumidor pueda tener un mayor conocimiento sobre el producto a elegir, manifestándose en que pueda tener una mayor capacidad de decisión de compra (Yana et al., 2022). Asimismo, Engel et al. (2018), la búsqueda de información es el proceso mediante el cual los consumidores recopilan datos relevantes sobre productos o servicios para evaluar alternativas y tomar decisiones informadas, se destaca la importancia de la búsqueda de información como una fase crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, teniendo como base sólida para evaluar opciones y reducir la incertidumbre antes de la compra.

La dimensión evaluación de alternativas se refiere al proceso en el que los consumidores comparan diferentes opciones de productos o servicios antes de tomar una decisión final, durante esta etapa, los consumidores analizan características, precios, beneficios, y desventajas de cada alternativa disponible, buscando la opción que mejor

satisfaga sus necesidades o preferencias, este análisis implica un balance entre atributos cualitativos y cuantitativos, influenciado por factores personales, sociales y contextuales, la evaluación de alternativas es crucial, ya que determina la selección final del producto o servicio a adquirir (Sajjad et al., 2023). De igual forma, Solomon et al., (2021), lo define como el proceso en el cual los consumidores comparan diferentes productos o marcas basándose en criterios como el precio, la calidad, la conveniencia y las características específicas, con el fin de seleccionar la opción más adecuada que satisfaga sus necesidades y preferencias, por lo tanto, se destaca la importancia de una adecuada evaluación de alternativas como una etapa crucial en el ciclo de elección del consumidor, donde se ponderan diferentes atributos y se comparan opciones para poder llegar a la mejor decisión de compra.

La dimensión decisión de compra representa la elección final del producto o del servicio a adquirir, es decir cuando frecuenta el establecimiento y adquiere el servicio por recomendación de sus amistades, o el elegir comprar en el lugar elegido porque el personal brinda una buena atención, o por la cercanía al hogar del consumidor, esta decisión puede verse afectada por elementos externos como promociones, disponibilidad, o recomendaciones, la decisión de compra es crucial, ya que culmina el proceso de análisis y reflexión con la acción de compra definitiva (Apaza et al., 2023). Además, Keller (2020) lo define como el resultado final de la secuencia decisoria del consumidor, donde se elige una marca, producto o servicio específico después de evaluar alternativas disponibles y considerar factores como preferencias personales, percepciones de valor y circunstancias situacionales, donde sobresale la importancia de esta dimensión como el punto culminante del proceso de compra del consumidor, en donde se materializa la elección final basada en una evaluación previa de opciones y consideraciones personales.

La dimensión comportamiento post compra hace referencia a la evaluación posterior de la compra, en donde el consumidor determina su satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido, en donde se resalta que el comportamiento post-compra es una etapa crítica que determina la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y las futuras decisiones de compra, las empresas deben prestar atención a esta dimensión para mantener una buena relación con sus clientes (Tarayra et al., 2021). Finalmente, Schiffman, et al., (2020), define al comportamiento post compra como las acciones que toma un consumidor después de adquirir un producto o servicio, incluyendo la evaluación de la satisfacción, la posibilidad de recompra y el boca a boca positivo o negativo, dicho

concepto destaca la importancia del comportamiento post compra como una fase crítica del proceso de compra, donde las experiencias y percepciones posteriores a la compra pueden influir en futuros comportamientos de compra y en la relación continua con la marca.

Materiales y Métodos

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo dado que, con la cuantificación de los resultados que se obtuvieron se pudo comprobar la certeza de la hipótesis planteada, es de tipo básica ya que la finalidad fue producir conocimiento y aportar evidencia empírica, con diseño no experimental, dado a que no se realizó una manipulación de las variables; simplemente se observaron los fenómenos en su entorno natural. La investigación tuvo un corte transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo de un período específico de tiempo. Asimismo, el estudio fue de nivel correlacional, fundamentándose en hipótesis que relacionan variables, esto permitió entender el comportamiento de una variable en función de otras (Hernández et al. 2014).

La población en este estudio son los consumidores de la cafetería, debido que no se tuvo un data precisa sobre la totalidad de los consumidores que se encuentran expuestos a las estrategias de marketing sensorial, por ello se utilizó la fórmula de población infinita, alcanzando un resultado equivalente a 384 para su respectiva aplicación, el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que la encuesta fue aplicada mediante código QR en el establecimiento, para lo cual se aplicó criterios de exclusión e inclusión, priorizando a los clientes que hayan consumido más de 3 veces en la cafetería de estudio, de igual manera aquellos que sean mayores de edad, además de clientes que hayan consumido presencialmente en la cafetería.

Referente al instrumento, se utilizó como técnica la encuesta a través de la aplicación del cuestionario. Para medir la variable marketing sensorial se utilizó un instrumento de Apaza et al., (2023), el cual está conformado por 14 ítems para evaluar las 5 dimensiones para la variable de marketing sensorial, y 5 dimensiones para la variable decisión de compra.

Posteriormente, se realizó la validación por 3 expertos en el tema de la investigación, procedieron a realizar la misma, donde utilizando el método de Lawshe se obtuvo un resultado del CVI para la variable del marketing sensorial de 0.80 y para la variable de decisión de compra un valor de 1.00 demostrando la validez del instrumento, el cual fue ajustado a esta cantidad de expertos debido a que de esta manera lo contempla el centro de formación académica. Además, para concretar la fiabilidad de los cuestionarios se empleó el método estadístico Alfa de Cronbach obteniendo como resultados para la variable

“marketing sensorial” una confiabilidad de “0.87” y para la variable “decisión de compra” una confiabilidad de “0.86”, logrando así resultados favorables.

El instrumento se aplicó a los 384 clientes de la cafetería mediante un código QR que los redirigía al formulario del Google forms, obteniendo una base de datos en formato Excel con todas las respuestas que los encuestado, por lo cual el encargado de la cafetería en estudio propuso realizarlo en horarios de 7:00 p.m. a 9:00 p.m., donde existe un mayor flujo de clientes en el establecimiento, por lo cual, se terminó con la totalidad de la muestra en 3 semanas. Durante la aplicación del cuestionario, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, el uso académico de la información y el carácter voluntario y anónimo de su participación, asegurando la reserva de los datos proporcionados.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 27, dando respuesta a los objetivos planteados, para el análisis descriptivo se utilizó la baremación para responder a los objetivos de nivel de las variables, referente al diseño metodológico se empleó el análisis de “Rho Spearman” (por ser variables categóricas y tener escala ordinal) habiendo tenido como finalidad dar respuesta a la hipótesis.

Resultados y discusión

Objetivo general: Analizar la relación del marketing sensorial y la decisión de compra de una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 1

Correlación de Spearman entre el marketing sensorial y la decisión de compra

Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	Decisión de compra
		,799*

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

p<0.001

n= 384

En referencia al objetivo general se establece una correlación bilateral positiva entre el marketing sensorial y la decisión de compra con un Rho= 0,799 y un p<0.001, lo que aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis central propuesta en la presente investigación, lo que demuestra que si la cafetería en estudio mejora el marketing sensorial referente a que la infraestructura sea visualmente atractiva para sus clientes, exista un volumen adecuada y melodías que permitan entablar una conversación entre clientes, se brinde una calidad de los productos brindados y el servicios del personal sea amable y

cordial, permitiendo que el establecimiento pueda establecer una conexión sensorial con los cliente, contribuirá a que exista una mayor decisión de compra por parte de los mismo, y sean recurrentes al establecimiento, este hallazgo concuerdan con Yana et al. (2023) donde resaltan que aspectos como la calidad del producto, infraestructura del establecimiento enfocado en las necesidad y confort del clientes, ofreciendo comodidad a los usuarios durante los tiempos de espera, se fundamentan como aspectos relevante que generar una mayor decisión de compra en los clientes, estos resultados se refuerzan en lo hallado por González Ríos et al. (2021) donde demostraron que, cuando una organización ofrece productos y servicios de calidad que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, se incrementa la decisión de consumo, haciendo que los clientes vuelvan al establecimiento y lo recomienden, estos hallazgos son similares a los investigado por Moral y Gonzales (2022) donde demuestran que aspectos como la calidad del producto, diseño del establecimiento y el valor del color, cumplen un rol esencial en la vinculación emocional entre el consumidor, el producto y la marca, denotando en la existencia de una mayor decisión de compra de los productos del establecimiento y la recomendación de los mismos.

Por lo tanto, con todo lo redactado en líneas anteriores es evidente que los resultados que se obtuvieron en la presente investigación discrepan con los de los diversos autores, lo cual es de suma importancia para comprender como enriquecer la experiencia del cliente en el rubro del café. Es fundamental que los establecimientos de la industria acepten la importancia que tiene el marketing sensorial, enfocándose en construir un ambiente que sea visualmente atractivo consiguiendo que los clientes sientan comodidad y relajó. Además, una correcta regulación del volumen y la selección de melodías facilita n la conversación entre consumidores, así como también con el personal, siendo elementos clave para mejorar su interacción. De la misma manera, la calidad de los productos, un trato amable y cordial del personal también se hacen determinantes en la decisión de compra, debido a que los clientes buscan experiencias que logren cumplir con sus expectativas en cuanto sabor y atención. Estos factores contribuyen a una conexión sensorial más fortalecida con los consumidores, aumentando su lealtad y la probabilidad que recomienden y regresen al establecimiento. Por ende, Yana et al. (2022) definen el marketing sensorial como un componente de una estrategia más amplia que abarca experiencias emocionales, cognitivas, conductuales y de estilo de vida, argumentando que las experiencias sensoriales deben integrarse con otros tipos de experiencias para proporcionar un valor integral al consumidor.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel del marketing sensorial en una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 2

Rangos del nivel del marketing sensorial

Nivel	Rangos
Bajo	14-32
Medio	33-61
Alto	62-70

En referencia a la tabla 2, se presenta los rangos de percentiles por el nivel de la variable marketing sensorial, obteniendo que del percentil 14-32 pertenecen al nivel bajo, del percentil 33-61 se encuentran en el nivel medio y del percentil 62-70 en el nivel alto

Tabla 3

Nivel del marketing sensorial

Nivel	n	%
Bajo	34	8,9
Medio	299	77,9
Alto	51	13,3
Total	384	100%

En la tabla 3, se evidencia un nivel medio, lo que da fundamento a conocer que el establecimiento en estudio regularmente tiene un impacto visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil mediante sus productos en los consumidores, demostrando que aún existen falencias por parte de la cafetería en estudio en poder penetrar totalmente en las sensaciones del consumidor, donde la infraestructura y equipamiento del establecimiento tiene aspectos por mejorar acorde a las tendencias del mercado y a la necesidad de su target, la calidad de los ingrediente si bien cumplen con las características organolépticas, el producto final no es el esperado por el cliente, ya que los clientes se basan en tener una experiencia con el sabor y variedad de los productos, este resultado difiere con lo hallado por Apaza et al. (2023), donde se evidenció un nivel alto de marketing sensorial, demostrando que el establecimiento cuenta con un equipamiento e infraestructura enfocada en poder brindarle un confort al cliente, tiene una variedad de productos y la calidad brindada lograr responder a los requerimientos y aspiraciones de los clientes, dando fundamento a que el cliente considere haber creado un vínculo emocional y sensorial con el establecimiento. Por lo cual, Villegas et al. (2024) enfatiza que el marketing sensorial se describe como el uso estratégico de los

sentidos para reforzar la identidad de una marca y generar una conexión emocional con los clientes, por ende, se argumenta que las marcas que activan varios sentidos son más recordadas y logran un mayor impacto en la psique del consumidor.

Tabla 4

Rangos del nivel de las dimensiones de la variable marketing sensorial

Dimensiones	Nivel	Rangos
Marketing Visual	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15
Marketing Auditivo	Bajo	4-9
	Medio	10-14
	Alto	15-20
Marketing Olfativo	Bajo	2-4
	Medio	5-7
	Alto	8-10
Marketing Gustativo	Bajo	2-4
	Medio	5-7
	Alto	8-10
Marketing Táctil	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15

En la tabla 4, se presentan los niveles por dimensiones de la variable marketing sensorial, el cual cada dimensión se encuentra con debida distribución de los rangos para los niveles bajo, medio y alto.

Tabla 5

Nivel de las dimensiones de la variable marketing sensorial

Dimensiones	nivel	n	%
Marketing Visual	Medio	158	41,1
Marketing Auditivo	Medio	205	53,4
Marketing Olfativo	Medio	221	57,6
Marketing Gustativo	Medio	253	66,1
Marketing Táctil	Bajo	229	59,6

En la tabla 5, en cuanto a la dimensión marketing visual se obtuvo un nivel medio, lo que demuestra que regularmente los clientes de la cafetería se encuentran conformes con la distribución de las secciones en el establecimiento, debido a que en ocasiones no encuentran una pulcritud en su totalidad, además de que consideran que, si bien el diseño de la cafetería no es de su total agrado, les parece atractivo la forma de innovación que ha tenido con los colores y el equipamiento utilizado, sin embargo, este hallazgo difiere con lo hallado por Greselda et al. (2021) donde se evidenció un marketing visual alto, dado que la distribución de los diferentes espacios del establecimiento permite que los clientes puedan sentirse en

su zona de confort, de igual forma el diseño innovador del establecimiento sumado a la pulcritud en todos los espacios del establecimiento ha logrado que los clientes puedan percibir una buena sensación visual. De igual forma, en la dimensión marketing auditivo, se halló un nivel medio, lo que da evidencia que en ocasiones la intensidad del volumen y las melodías que se reproducen en la cafetería es del agrado de los clientes permitiendo que logren tener una mayor comunicación con el personal del establecimiento, no obstante, este resultado se contradice con lo hallado por Tarayra et al. (2021) donde han evidenciado que el establecimiento cuentan con un bajo marketing auditivo, denotándose en que el volumen de las melodías reproducidas no está regulado, resultando en una dificultad para que los clientes logren entablar una conversación y realicen sus pedidos, además no existe una lista de canciones variadas y enfocadas en el gusto del cliente, conllevando a que el cliente no logre percibir un ambiente confortable. Asimismo, en la dimensión marketing olfativo se obtuvo como resultado un nivel medio, denotando que regularmente los aromas de los productos de la cafetería percibidos por los clientes logran incentivarlos a que puedan probar más productos del establecimiento, de misma forma, existen aún ambientes del establecimiento que faltan aromatizarlos correctamente para que se pueda brindar una experiencia completa al cliente, este resultado discrepa con los hallado por Alshayma y Saima (2021) donde se evidencia que los diferentes espacio del establecimiento se encuentra aromatizados con la finalidad de brindar una mejor experiencia del cliente al momento de recorrer los diferentes ambientes, de igual forma los aromas desprendido de los productos del restaurantes son del gusto del cliente incentivándolo a que prueben más platos de la carta.

Por otro lado, en la dimensión marketing gustativo, se halló un nivel medio, demostrando que medianamente los clientes consideran que las características sensoriales de los productos son de su agrado, sin embargo, existen ocasiones que la calidad de los productos no lograr cumplir con los requerimientos de los consumidores, evidenciando que aún existe complementar el sabor de los productos expendidos a sus clientes, de modo que, este hallazgo difiere con los encontrado por Sajjad et al. (2023) donde se evidenció el sabor del producto es del agrado del cliente, denotando que el establecimiento cuenta con ingredientes de calidad que cumplen con las características organolépticas logrando dar como resultado una mejor textura y sabor del producto final, conllevando a que el cliente puedan tener una experiencia dentro del establecimiento. Finalmente, la dimensión marketing táctil se obtuvo un nivel bajo, denotando que aun la cafetería en estudio no utiliza envases con texturas distintivas para los cafés y que no cuentan con una distribución correcta

de la variedad de sus productos en los estantes de las diferentes áreas, lo que provoca que no sean de fácil visualización para los clientes, este hallazgo concuerda con Cuesta et al. (2020) donde evidencia que los clientes manifiestan inconformidad con la textura del menaje dado por el establecimiento, debido a que consideran que no es de la calidad esperada y que puede ser un ente contaminante al no cumplir con estándares de calidad, por lo cual el establecimiento no ha podido cumplir con las expectativas del cliente.

Con todo lo expuesto, es notable que los hallazgos obtenidos en la investigación discrepan con lo encontrado por los autores mencionados, lo cual es relevante para que las organizaciones identifiquen cuales son las áreas claves que se tienen por mejorar y consigan optimizar la experiencia del cliente. Las empresas enfocadas en el rubro del sector cafetero deben dar mayor énfasis a la limpieza y el diseño de sus establecimientos, asegurando una mejor distribución que sea funcional y atractiva para los consumidores. Del mismo modo, es fundamental la regulación adecuada del volumen y la selección musical para crear un ambiente confortable y de esta manera lograr tener una factible y agradable comunicación, la aromatización debe ser uniforme y de igual manera agradable en cada uno de los espacios del establecimiento para incentivar el consumo. Mantener una adecuada calidad consistente en las características sensoriales de los productos es importante para cumplir con las demandas de los consumidores. De igual forma, también es de suma importancia la mejora de la textura y presentación de envases, así como la disposición de los productos para mejor de una manera significativa la percepción del cliente, permitiendo que estos ajusten logren otorgar una experiencia coherente y de satisfacción, forjando una fidelidad por parte del consumidor.

Por ende, Apaza et al. (2023) enfatiza que el marketing de los sentidos se entiende como las actividades enfocadas en estímulos sensoriales hacia el consumidor, influyendo en sus percepciones, decisiones y comportamientos, por lo cual, se entiende la importancia de los estímulos sensoriales para crear experiencias de marca memorables.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de la decisión de compra en una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 6*Rangos del nivel de decisión de compra*

Nivel	Rangos
Bajo	12-27
Medio	28-43
Alto	44-60

En referencia a la tabla 6, se presente los rangos de percentiles por el nivel de la variable decisión de compra, obteniendo que del percentil 12-27 pertenecen al nivel bajo, del percentil 28-43 se encuentran en el nivel medio y del percentil 44-60 en el nivel alto

Tabla 7*Nivel de decisión de compra*

Nivel	n	%
Bajo	16	4,2
Medio	244	63,5
Alto	124	32,3
Total	384	100%

En la tabla 7, se obtuvo el resultado del nivel de decisión de compra, donde se halló un nivel medio, demostrando que los clientes de la cafetería al momento de realizar la compra de algún producto de la cafetería realizan una búsqueda de información sobre la calidad de los productos, infraestructura y personal del establecimiento, conllevando a que con la cafetería en estudio tengan un nivel medio decisión de compra, ya que aún el establecimiento no ha logrado cumplir con sus expectativas referente a la calidad de los productos, infraestructura adecuada y calidad de servicio, conllevando a que recurran eventualmente a la cafetería, este hallazgos difieren con lo encontrado por Samukelisiwe y Mbukanma (2023) donde evidencia que, al seleccionar un lugar para consumir, los consumidores usan las redes sociales para buscar información, como recomendaciones de otros usuarios y la variedad de productos, esto les permite tomar decisiones de compra de manera inmediata, ya que lo que encuentran coinciden con sus expectativas. Por lo cual, Bhubaneswari y Biswajit (2021) hacen énfasis que la decisión de compra es el proceso por el cual un consumidor opta por adquirir un producto o servicio tras analizar varias alternativas y tener en cuenta diversos factores, incluyendo tanto aspectos racionales, como la comparación de precios y características, como factores emocionales, tales como la percepción de la marca o la satisfacción de necesidades psicológicas. Es un paso fundamental en el comportamiento del consumidor, que ocurre luego de identificar una necesidad o deseo que impulse la búsqueda de soluciones en el mercado.

Tabla 8*Rangos del nivel de las dimensiones de la variable decisión de compra*

Dimensiones	Nivel	Rangos
Reconocimiento del Problema	Bajo	2-4
	Medio	5-7
	Alto	8-10
Búsqueda de Información	Bajo	2-4
	Medio	5-7
	Alto	8-10
Evaluación de Alternativas	Bajo	2-4
	Medio	5-7
	Alto	8-10
Decisión de Compra	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15
Comportamiento Post-Compra	Bajo	3-7
	Medio	8-11
	Alto	12-15

En la tabla 8, se presentan los niveles por dimensiones de la variable decisión de compra, el cual cada dimensión se encuentra con debida distribución de los rangos para los niveles bajo, medio y alto.

Tabla 9*Nivel de las dimensiones de la variable decisión de compra en una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024.*

Dimensiones	nivel	n	%
Reconocimiento del Problema	Alto	173	45,1
Búsqueda de Información	Medio	247	64,3
Evaluación de Alternativas	Medio	191	49,7
Decisión de Compra	Medio	214	55,7
Comportamiento Post-Compra	Medio	301	78,4

En referencia a la tabla 9, se obtuvo el resultado de la dimensión reconocimiento del problema en un nivel alto, demostrando que los clientes consideran que, al momento de adquirir un café de calidad, primero analizan a la cafetería y los comentarios que se tiene de la misma donde puedan lograr conocer si cuentan un ambiente adecuado para tener una conversación y si existe una calidad del producto y servicio. Además, en la dimensión búsqueda de información

se halló un nivel medio, evidenciando que los clientes regularmente revisan las redes sociales de la organización, donde visualizan el catálogo y si han implementado algún nuevo producto. De misma forma, la dimensión evaluación de alternativa, se obtuvo un nivel medio, lo que manifiesta que regularmente la cafetería en estudio comunica sobre el ingreso de nuevos productos a través de sus colaboradores, de misma forma, aun los productos que ofrece la cafetería no lograr superar las exigencias de los clientes. Por otro lado, la dimensión decisión de compra, se encuentra en un nivel medio, lo que demuestra que regularmente los clientes recurren a esta cafetería, ya que ha sido recomendada por amigos y/o familiares, por la cercanía a su hogar y porque su personal brinda una atención regular, evidenciando que aún faltan aspecto por capacitar dentro de ellos, este hallazgo se refuerza con lo investigado por Toribio et al. (2024) donde evidencian un nivel alto de decisión de compra, demostrando que el personal del establecimiento está bien capacitado, ya que proporciona información clara y concisa cuando los clientes hacen consultas, y los productos ofrecidos cumplen con las expectativas de los consumidores, por lo tanto, los clientes tienden a recomendar el establecimiento y regresan para consumir. Finalmente, la dimensión comportamiento post compra, se encuentra en un nivel medio, evidenciando que aún no todos los productos de la cafetería han logrado cumplir con las demandas de los clientes, demostrando que aún existe aspectos por mejorar referente a la calidad de sus productos y del servicio por parte de su personal, este hallazgo concuerda con lo que encontraron Tang et al. (2024) quienes evidencian que la infraestructura del establecimiento no se alineaba con las tendencias del mercado, no existía una variedad y calidad de los productos; y el personal no estaba capacitado para ofrecer un trato amable ni para informar adecuadamente sobre los productos, lo que llevó a que los clientes no recomendaran el establecimiento.

Por lo tanto, lo hallado a lo largo de la investigación difiere con lo encontrado por los autores, siendo determinante para que las organizaciones puedan identificar cuáles son las áreas para mejorar y que sean clave para poder llegar a potenciar la experiencia del cliente. La cafetería debe enfocarse en construir una adecuada reputación y en mantener alta la calidad, ya sea tanto por el servicio como del producto, ya que los clientes consideran estos aspectos cuidadosamente previos a elegir una cafetería. De esta manera, es importante que se fortalezca su presencia en el mundo digital y mejorar la comunicación sobre los nuevos productos, asegurando que la información sea accesible como también atractiva. Asimismo, es importante la mejora de la capacitación del personal para ofrecer una atención de calidad alta, ya que esto influye de una manera significativa en la decisión de compra de los consumidores. Por último, es vital que los productos y el servicio logren llegar a satisfacer las necesidades y por ende las expectativas de los consumidores

para fomentar una recomendación y lealtad por parte de estos. Por ende, Panda et al. (2018) enfatiza que la decisión de compra es el resultado de un proceso en el que el consumidor avanza a través de diferentes etapas en su relación con la marca, desde la visibilidad hasta la resonancia, por lo cual, una decisión de compra favorable es más probable cuando el consumidor posee un alto nivel de conocimiento y una imagen positiva de la marca.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación de las dimensiones del marketing sensorial y la decisión de compra en una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 10

Correlación de Spearman entre las dimensiones del marketing sensorial y la decisión de compra

Correlaciones	
	Decisión de compra
Marketing visual	.754**
Marketing auditivo	.723**
Marketing olfativo	.830**
Marketing gustativo	.770**
Marketing táctil	.730**

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

p= <0,05

n=384

En la tabla 10, se observa una relación significativa entre el marketing visual y la decisión de compra con un Rho= 0.754 y un valor de significancia menor al 0.05, lo que demuestra que a medida que exista un mayor marketing visual enfocado en una mejor distribución de los espacios de la cafetería, se encuentre pulcritud en los diferentes muebles y equipamiento y el diseño se encuentre acorde a las tendencias del mercado, siendo atractivo visualmente para los clientes, existirá una mayor decisión de compra, fundamentándose en que exista una mayor concurrencia por parte de los comensales a esta cafetería y recomienden visitarla, este resultado concuerda con lo hallado por Tekin y Kanat (2022) mencionan el diseño y la estructura del lugar alineados con las necesidades del público objetivo que permite que los mismo se sientan en una zona confort, se fundamenta como un aspecto

relevante para tener una mayor decisión de compra en el establecimiento y sea recomendado por los consumidores. Además, se halló una relación significativa entre la dimensión marketing auditivo y la decisión de compra, donde se obtuvo un $Rho=0.723$ y un valor p menor al 0.05, lo que manifiesta que la capacidad que tenga el establecimiento para tener una playlist variadas con melodías adecuadas y del agrado segmento de mercado sumado a la que exista una intensidad del volumen acertada que permita que los clientes puedan entablar conversaciones fluidas entre ellos mismos como con los colaboradores de la organización, contribuye a que exista una mayor decisión de compra por parte de los clientes, estos hallazgos concuerdan con lo investigado por Fong et al. (2023) donde muestran que los establecimientos que regulan el volumen y transmiten melodías en diferentes áreas generan un ambiente de tranquilidad, facilitando conversaciones agradables y una mejor comunicación con el personal, lo que aumenta la probabilidad de compra de los productos ofrecidos.

Asimismo, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión marketing olfativo y la decisión de compra, donde se obtuvo un $Rho=0.830$ y un valor p menor al 0.05, demostrando que a medida que los diferentes ambientes del establecimiento estén aromatizados correctamente y el cliente puedan percibir los aromas de los productos de la cafetería sin tener un cruce de olores, se tendrá una mayor decisión de compra por parte de los clientes, teniendo más concurrencia al establecimiento, este hallazgo concuerda con lo investigado por Nguyen y Hsu (2024) donde evidencian que la capacidad de los aromas emitidos por los productos del establecimiento para ser del agrado de los clientes sumado a los aromas de los productos que despierten la parte sensorial de los clientes, generando comodidad y un vínculo emocional a través de los aromas percibidos, contribuye a que tengan una mayor decisión de compra de los productos del establecimiento. De igual forma, se halló una relación significativa entre el marketing gustativo y la decisión de compra, donde se obtuvo un $Rho=0.770$ y un valor p menor al 0.05, evidenciando que a medida que la calidad del café y de los productos aumente, enfocado en cumplir con las características organolépticas y, que el sabor y la textura de los productos puedan despertar emociones en los clientes, se tendrá a existencia de una mayor decisión en la compra de los productos de la cafetería. Finalmente, se obtuvo una relación significativa entre la dimensión marketing táctil y la decisión de compra, donde se obtuvo un $Rho=0.730$ y un valor p menor al 0.05, demostrando que la existencia de una mejor distribución de los productos en los mostradores donde los clientes puedan sentir la variedad de envases de cafés y/o productos que, del establecimiento, contribuye a que exista una mayor decisión de compra por parte de los

consumidores enfocándose en recurrir a la cafetería y recomendarlo.

Por lo tanto, al considerar todo lo expuesto, se hace evidente que los resultados obtenidos en esta investigación difieren de los hallazgos por lo encontrado con los diferentes autores, lo cual es crucial para que las organizaciones identifiquen áreas clave de mejora y optimizar la experiencia del cliente. Los establecimientos de este sector deben considerar aspectos como la distribución de los espacios para que los clientes se sientan cómodos y en su zona de confort. Mantener la limpieza de los muebles y el equipamiento es esencial, ya que los clientes prefieren ambientes limpios para disfrutar de su tiempo, diseñar los ambientes de acuerdo con las tendencias del mercado también es fundamental, ya que actualmente los consumidores buscan espacios que sean atractivos de manera visual y agradables de compartir en redes sociales, es decir que sean instagraneables.

Además, es importante implementar playlists adecuadas y regular el volumen para facilitar las conversaciones entre los clientes y mejorar la comunicación con el personal del establecimiento. Asegurar una correcta aromatización de todos los ambientes y ofrecer productos de alta calidad también juegan un rol determinante en la experiencia del cliente, contar con platos deliciosos y aromas que inviten a probar más productos del establecimiento aumenta la decisión de compra. Estos elementos contribuyen a crear una experiencia más agradable y consistente para los clientes, fomentando su lealtad y elevando la competitividad del establecimiento. Por lo cual, Bessa et al. (2015) enfatiza que el marketing sensorial se basa en crear una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el diseño del empaque hasta la ambientación de la tienda, pasando por la publicidad y el servicio al cliente, donde cada interacción se puede diseñar para reforzar los valores y la identidad de la marca.

Conclusiones

Los estímulos sensoriales que logran percibir los clientes se destacan como un factor clave en su decisión de compra. Por lo tanto, demostrar elementos sensoriales que logren impactar en la experiencia del consumidor, es esencial para establecer una conexión emocional con el establecimiento, por lo cual es necesario que los ambientes se encuentren alineados con las preferencias estimulantes de los consumidores, fortaleciendo una relación a largo plazo.

Los clientes han percibido que existen aspectos sensoriales que aún no se encuentran desarrollados para impactar en la experiencia del cliente dentro del establecimiento. Por lo tanto, optimizar el ambiente con un diseño, equipamiento, aroma y melodías adecuadas es esencial para lograr una conexión emocional de confort en los consumidores, logrando cumplir con sus expectativas.

La toma de decisiones de los clientes aún no se encuentra fundamentada para lograr una recurrencia en la compra de los productos en la cafetería, lo que sugiere que aún no encuentran suficientes estímulos como la calidad de servicio, la personalización de las experiencias y la consistencia de los productos para impulsar una compra decisiva en los consumidores

La capacidad de la organización para lograr un estímulo olfativo emerge como un aspecto relevante en la decisión de compra de los productos, lo que destaca el papel de los aromas para establecer conexiones emocionales significativas en los clientes, transformándolos en una experiencia de consumo e incentivándolos a una recurrencia en el establecimiento.

Recomendaciones

Para estimular los estímulos sensoriales en los consumidores se implementará la realidad aumentada permitirá a los clientes ver en sus dispositivos detalles visuales de la preparación y el origen del café, así como animaciones del proceso desde el grano hasta la taza, mientras escuchan sonidos de la naturaleza. Esto proporcionará una conexión emocional con el producto, aumentando su lealtad a la marca y su interés en probar nuevos sabores.

Para enriquecer el marketing sensorial, se instalarán proyecciones visuales en las paredes que muestren paisajes de plantaciones de café, sincronizadas con aromas específicos y música relajante en base a las horas del día, creando un ambiente que evoca tranquilidad. Los clientes disfrutarán de una experiencia inmersiva, que los transportará a un entorno de frescura y naturaleza, incentivando la permanencia.

Para potenciar la decisión de compra, se implementarán mesas interactivas que permitan a los clientes personalizar sus productos a través de pantallas táctiles, donde podrán ajustar sabores y ver sugerencias de acompañamientos. Estas mesas emitirán luces suaves y aromas según las selecciones de los clientes, creando una experiencia sensorial personalizada que los motive a probar nuevas opciones y aumentar su consumo.

Para lograr un sentido olfativo impactante, se emplearán sensores de movimiento que activen aromas específicos en las zonas donde los clientes eligen productos. Esto permitirá que los aromas se liberen justo al acercarse, asociando el olor con la experiencia de compra y creando un recuerdo olfativo agradable que los motive a regresar.

Referencias

- Alshayma Alhazmi & Saima Khan -The Role of Sensory Marketing in Influencing the Consumers' Purchase Patterns-- Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 18(16), 356-366. ISSN1567-214x 26.doi: <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Apaza, P., Martinez, I., Ortiz, A. (2023) "Marketing Sensorial Y Decisión de Compra En Restaurantes Del Perú". Revista Venezolana de Gerencia, vol. 28, núm. Especial págs. 1435–1447, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>.
- Bhubaneswari, B., & Biswajit, D. (2021). A paradigm shift: Nano-sensory nudges stimulating consumer's purchase behavior for green products driving towards environmental sustainability. *Materials Today: Proceedings*. 80 (3), 3887-3892. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.407>
- Brechman, J. M., Bellman, S., Robinson, J. A., Rask, A., & Varan, D. (2016). Limited capacity revisited: How active control of visual attention affects memory-based measures of advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 35(1), 104-119. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1107289>
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE
PERSPECTIVAS. *EL CONCEPTO DE PASADO Y PRESENTE PERSPECTIVAS*, 9(18), 41–72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cuanto Cuesta. (2021). Situación del café peruano y sus próximos retos. *Cuantocuesta.pe*. <https://www.cuantocuesta.pe/situacion-del-consumo-de-cafe-peruano>
- Cuesta, F., Paida, G & Irene, B. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International Review of Management and Marketing*, 2020, 10(1), 63-71. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.8963>
- Eulálio, V. D. M. (2022). Marketing sensorial no contexto das livrarias de São Paulo. *Revista de La Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 27–45. https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_2.pdf
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). The impact of visual and textual stimuli on online purchasing: The moderating role of verbalizers vs. visualizers. *Journal of Business*

- Research, 98, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Greselda, G., Timotius, F., Sutrisno, W. & Vincent Filbert. (2021). The Relationship Between Sensory Marketing, Packaging, and Purchasing Decisions (a Study of Coffesia's Coffee Product) in International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences, pages 256–265. DOI 10.18502/kss.v5i5.8814
- Herrmann, A., Zidansek Manja, D., & Spangenberg, E. (2014). Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing* Elsevier, 3043. DOI:10.1016/J.JRETAI.2012.08.002
- Jang, H., & Lee, S. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2020). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711- 727. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00742-5>
- Lawrence Hoc, N. F., Soey Sut, I. L., Chow, C. W., & Lam, L. W. (2023). Sensory marketing in hospitality: A critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916-2928. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>
- Marín, P.P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda [Shopping behaviour and sensory marketing: an analysis of their influence on fashion shoppers]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 459-79. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Mhlophe, M. V. B. (2016). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on generation. *The Retail and Marketing Review*. <https://www.researchgate.net/publication>
- Moral Jiménez, M, V. y González C., C. (2022). Marketing sensorial y perfil del consumidor :la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1), 1-
- Nguyen, D y Hsu, L. (2024), "Efecto de la temperatura del aroma ambiental en la elección de alimentos: perspectivas desde la teoría del nivel de interpretación y el marketing sensorial", *British Food Journal* , vol. 126, n.º 7, págs. 2918-2939. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0753>

- Palma-Pérez, X., Arteaga-Flores, R., Ponce-Andrade, J., Loor-Chávez, T., Calderón-Bailón, J., & Mejía-Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador [Sensory marketing and its influence on the purchasing behaviour of consumers in the city of Manta, Ecuador]. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Ponce, S. (2021). Situación del café peruano y sus próximos retos. CUANTOCUESTA.PE. <https://www.cuantocuesta.pe/situacion-del-consumo-de-cafe-peruano/>
- Samukelisiwe, T. & Mbukanma, I. (2023). Exploring the Impact of Sensory Marketing on Impulsive Buying Behaviour of Millennials in Mthatha, Eastern Cape, South Africa . (2023). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 192. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0137>
- Tang, X. , Li, X. y Hao, Z. (2024), "El impacto de la complejidad visual del fondo en vivo en la intención de compra del consumidor: un estudio de seguimiento ocular", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , vol. ahead-of-print N.º ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1031>
- Tarayra, E., Shahin, G., Qafesha, I., Sharabati, M. & Fallah, S. (2021). The role of sensory marketing in mobile devices on the purchasing decision of the consumer in the clothing sector in Palestine. *International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG)*. DOI: 10.51325/ijbeg.v4i3.80
- Tekin, S. & Kanat, S. (2022). "The Effects of Sensory Marketing on Clothing- Buying Behavior" *AUTEX Research Journal*, vol. 23, no. 3, 2023, pp. 315-322. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Tekin, Selen and Kanat, Seher. "The Effects of Sensory Marketing on Clothing-Buying Behavior" *AUTEX Research Journal*, vol. 23, no. 3, 2023, pp. 315-322. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Toribio, G., Rojas, J, Martínez, D., Robles, D. & Cordova, F. (2024). Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families' culture with the consumer. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54(2spl), 896–905. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl113-1264>
- Villegas-Garza, A. S., Medina-Quintero, M., & Ortiz- Rodriguez, F. (2024). Understanding

- SensoryMarketing and Women Consumers' Behavior. In L. Balderas, S. Tiwari, E. Verdugo, G. Maestre-Gongora, & F. Ortiz- Rodriguez (Eds.), Exploring Intersectionality and Women in STEM (pp. 202-219). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1119-6.ch011>
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5),1-15. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0056>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1263-1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>
- Yim, M. Y., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool fore-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zardari, S., Hussain, A., Ahmed, I. & Sultan, S. (2023). Efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra del cliente en la industria de la moda. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4580997> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4580997>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor en la cafetería del distrito de Chiclayo?	Determinar la relación del marketing sensorial y la decisión de compra de una cafetería del distrito de Chiclayo, 2024.	Existe una relación positiva entre la variable marketing sensorial y la decisión de compra de una cafetería del distrito Chiclayo.	Independiente: Marketing sensorial Dependiente: Decisión de compra	
	Objetivos específicos		Dimensiones	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de marketing sensorial. - Determinar el nivel de decisión de compra. - Determinar la relación de las dimensiones del marketing sensorial y la decisión de compra en una cafetería. 		Variable Independiente: Marketing sensorial Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ● Marketing visual. ● Marketing auditivo. ● Marketing olfativo. ● Marketing gustativo. ● Marketing táctil. 	Independiente: <ul style="list-style-type: none"> Diseño del establecimiento, presentación del personal Percepción musical, comunicación oral. Aromatización natural, aromatización artificial. Degustaciones, sabores y texturas. Control de temperatura

		<p>Variable Dependiente: Decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento del problema. ● Búsqueda de información. ● Evaluación de Alternativas ● Decisión de Compra ● Comportamiento Post-Compra 	<p>Dependiente:</p> <p>Estímulo interno, estímulo externo.</p> <p>Búsqueda interior, búsqueda exterior.</p> <p>Creencias y actitudes, valores esperado.</p> <p>Actitud de los demás, factores situacionales.</p> <p>Disonancia cognitiva, satisfacción del cliente.</p>
--	--	---	--

Método		
Enfoque: cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental	Población: Conformada por los consumidores de las cafeterías, en los rangos de edades de 18 a más de ambos sexos del distrito de Chiclayo Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Alcance: Correlacional – No causal	Muestra: 384 consumidores	Técnica: Cuestionario Instrumentos: La investigación utilizará un cuestionario validado por juicio de expertos, compuesto por 27 ítems, siendo 14 ítems para medir la variable 1 marketing sensorial y 13 ítems para la variable 2 decisiones de compra con una escala de valoración Likert de cinco niveles (1=nunca, 5=siempre). Apaza et al., (2023).
	Procedimiento y proceso de datos	
	<ul style="list-style-type: none"> - El instrumento se aplicó a los clientes de la cafetería mediante un código QR. - Los redirige a Google Forms, obteniendo una base de datos en formato Excel - Posteriormente, la información obtenida se procesa con el software SPSS versión 27, referente al diseño metodológico se empleó el análisis de “Rho Spearman” 	

Anexo 02: Operalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Sensorial	Actividades que se dirigen a los sentidos del consumidor y afectan sus percepciones, juicios y comportamientos, enfatizando la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de experiencias de marca memorables que van más allá de los atributos funcionales del producto, abarcando el gusto, el tacto, el olfato, la vista y el oído, como determinantes clave en el proceso de compra, estas interacciones sensoriales pueden generar tanto experiencias positivas como negativas en relación con el servicio ofrecido por la organización (Apaza et al., 2023).	Marketing visual	diseño del establecimiento
			presentación personal
		Marketing auditivo	percepción visual
			comunicación oral
		Marketing olfativo	aromatización natural
			aromatización artificial
		Marketing gustativo	degustación
			sabores y texturas
		Marketing táctil	control de temperatura de los productos
			disposición de los productos
Decisión de Compra	Se refiere al proceso mediante el cual un individuo elige adquirir un producto o servicio específico entre varias opciones disponibles, este proceso implica una serie de etapas cognitivas y emocionales que culminan en la acción concreta de realizar una transacción comercial, por ende, la decisión de compra no es un evento aislado, sino el resultado de una compleja interacción de factores internos y externos que influyen en el consumidor, comprender este proceso es crucial para las empresas que buscan influir en las elecciones de los consumidores y optimizar sus estrategias de marketing. (Apaza et al., 2023).	Reconocimiento del problema	estímulo externo
			estímulo interno
		Búsqueda de Información	búsqueda interior
			búsqueda exterior
		Evaluación de Alternativas	creencias y actitudes
			valor esperado
		Decisión de Compra	actitud de los demás
			factores situacionales
		Comportamiento Post-Compra	disonancia cognitiva
			satisfacción del cliente

Anexo 03: CUESTIONARIO DE MARKETING SENSORIAL

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en las cafeterías de Chiclayo, 2024. Por la cual, como investigador es importante su opinión, de ante mano se agradece su participación y se aclara que los resultados serán usados para fines académicos.

I. Responde las siguientes preguntas:

Datos del encuestado: _____

Carrera: _____ **Ciclo:** _____

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La distribución de los pasadizos o secciones están correctamente ubicados y limpios en la cafetería.					
2	Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño de la cafetería.					
3	El personal de la cafetería se caracteriza por poseer una imagen impecable.					
4	Le es agradable y adecuada el tipo de melodías en la cafetería.					
5	Le parece apropiada la intensidad de melodías en la cafetería.					
6	El personal de la cafetería utiliza una comunicación y tonalidad apropiada.					
7	La cafetería difunde promociones y ofertas para el beneficio de sus consumidores.					
8	Los aromas de los productos que están en la cafetería lo incentivan en su decisión de compra.					
9	Los ambientes están aromatizados correctamente en la cafetería.					
10	La calidad del café de la cafetería es un factor clave que incentiva en la decisión de su compra.					
11	El sabor y textura de los productos que adquiere en la cafetería son determinantes para su próxima compra.					
12	La cafetería utiliza envases con texturas distintivas para los cafés para llevar.					
13	Los productos que ofrece la cafetería están bien surtidos en los estantes de las diferentes áreas.					
14	Le agrada la distribución de la variedad de productos que se encuentran en la cafetería.					

Anexo 04: CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en las cafeterías de Chiclayo, 2024. Por la cual, como investigador es importante su opinión, de ante mano se agradece su participación y se aclara que los resultados serán usados para fines académicos.

I. Responde las siguientes preguntas:

Datos del encuestado: _____

Carrera: _____ **Ciclo:** _____

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Cuando desea adquirir un producto de calidad piensa primero en la cafetería.					
2	La cafetería cuenta con elementos implementados en el diseño, ambiente y servicio que estimulen su compra.					
3	La publicidad que realiza la cafetería en los diferentes medios logran hacerlo sentir que sus productos son superiores a otras cafeterías.					
4	La cafetería estimula su compra a través de su catálogo físico y virtual.					
5	Frente a otras cafeterías prefiere la que le da un clima más acogedor.					
6	El personal de la cafetería le brinda información de manera clara y amable cuando lo solicita.					
7	La cafetería comunica sus productos a través de sus trabajadores.					
8	Los productos que ofrece la cafetería sobresalen por encima de sus expectativas.					
9	Frecuenta a la cafetería por la recomendación de un amigo.					
10	Suele visitar a la cafetería por la cercanía a su hogar.					
11	Al momento de cerrar la compra, los trabajadores de la cafetería se despiden con amabilidad y lo incentivan a regresar.					
12	Los productos de la cafetería cubren sus expectativas después de comprarlos.					

Anexo 04: Validación de los expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Verónica Cruzado Rivas Plata**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "*Relación del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra en las cafeterías de Chiclayo, 2024*"; elaborado por la estudiante Verónica Cruzado Rivas Plata; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 del 08 de 2024.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Sammy Antonio Bernilla Zamora

Cargo Actual: Gerente de Marketing Corporativo

OPINIÓN DE APLICABILIDADAplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.**Dr./Mg./Lic: Mg. Sammy Antonio Bernilla Zamora****DNI: 42119750****Especialidad del experto: Marketing y gestión comercial.**

10 de junio del 2024

.....
Firma del Experto

Formato de validación de instrumento de recolección de datos de la variable:



DECISIÓN DE COMPRA

Fecha: 10/06/24

Nombre de validador: Sammy Antonio Bernilla Zamora

Cargo: Gerente de marketing corporativo

Institución donde labora: Grupo Pakatnamu

Objetivo del instrumento: Medir la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías ubicadas en Chiclayo, 2024.

Definición de variable: Cuando se habla de decisión de compra en consumidores es de gran importancia en el mundo del marketing además de en el comportamiento del consumidor, a lo que Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después”. Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Definición de las dimensiones:

Decisión de Compra:

Cuando se habla de decisión de compra en consumidores es de gran importancia en el mundo del marketing además de en el comportamiento del consumidor, a lo que Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después”. Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Búsqueda de Información:

La dimensión implica la búsqueda de información interna; es decir experiencias previas, y externas; publicidad, catálogos, entre otros, en lo que respecta ya sea el producto o el servicio.

Evaluación de Alternativas:

Esta dimensión hace referencia a la evaluación de las diferentes opciones disponibles en base a criterios establecidos por el consumidor.

Decisión de Compra:

La dimensión representa la elección final del producto o del servicio a adquirir, es decir cuando “frecuenta el establecimiento y adquiere el servicio por la recomendación de un amigo, o el elegir comprar en el lugar elegido porque el personal brinda una buena atención, o por la cercanía al hogar del consumidor”

OPINIÓN DE APLICABILIDADAplicable (x)Aplicable después de corregir ()No aplicable ()**Apellidos y nombres del Juez validador.****Dr./Mg./Lic:** Mg. Sammy Antonio Bernilla Zamora**DNI:** 42119750**Especialidad del experto:** Marketing y gestión comercial

10 de junio del 2024

.....
Firma del Experto

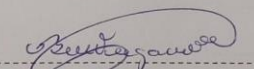


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Verónica Cruzado Rivas Plata, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Relación del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra en las cafeterías de Chiclayo, 2024"; elaborado por la estudiante Verónica Cruzado Rivas Plata; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de 06 de 2024.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg./Lic. Nombre: Betty Wiliana de los Milagros Vergara Wekselmao
Cargo Actual: Docente

Formato de validación de instrumento de recolección de datos de la variable:

Marketing Sensorial

Fecha: 11/06/2024

Nombre de validador: Betty Wiliana de los Milagros Vergara Wekselmao

Cargo: Docente

Institución donde labora: Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo"

Objetivo del instrumento: Medir el marketing sensorial de los consumidores en las cafeterías ubicadas en Chiclayo, 2024.

Definición de variable: El Marketing Sensorial emerge como una estrategia para influir en las decisiones del cliente a través de los sentidos, al tiempo que contribuye al crecimiento económico de las empresas. Este enfoque resalta la importancia de la experiencia sensorial del cliente, abarcando el gusto, el tacto, el olfato, la vista y el oído, como determinantes clave en el proceso de compra. Estas interacciones sensoriales pueden generar tanto experiencias positivas como negativas en relación con el servicio ofrecido por la organización. Apaza et al., (2023).

Definición de las dimensiones:


Marketing Visual:

El marketing visual se enfoca en la presentación adecuada de los espacios de una empresa, junto con la apariencia impecable del personal, son elementos cruciales para ofrecer una experiencia agradable y satisfactoria a los clientes. Estos aspectos contribuyen a mejorar la percepción general del establecimiento y a fortalecer la confianza del cliente, lo que promueve la fidelidad y el éxito en un mercado competitivo.

Marketing Auditivo:

Resalta la importancia de ofrecer una experiencia agradable y satisfactoria para los clientes. La música ambiental, por ejemplo, puede influir en el ambiente y el estado de ánimo de los clientes, por lo que es esencial que sea apropiada y agradable.

Marketing Olfativo:


USAT
Universidad Católica
Santa Teresita de Mogrovejo

Formato de validación de instrumento de recolección de datos de la variable:

DEFINICIÓN DE COMPRA

Fecha: 11 / 06 / 2024

Nombre de validador: Betty Alicia de los Milagros Vergara Weisselmann

Cargo: Docente

Institución donde labora: Universidad Católica Santa Teresita de Mogrovejo

Objetivo del instrumento: Medir la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías ubicadas en Chiclayo, 2024.

Definición de variable: Cuando se habla de decisión de compra en consumidores es de gran importancia en el mundo del marketing además de en el comportamiento del consumidor, a lo que Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que "el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después". Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Definición de las dimensiones:


Decisión de Compra:
Cuando se habla de decisión de compra en consumidores es de gran importancia en el mundo del marketing además de en el comportamiento del consumidor, a lo que Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que "el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después". Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Búsqueda de Información:
La dimensión implica la búsqueda de información interna; es decir experiencias previas, y externas; publicidad, catálogos, entre otros, en lo que respecta ya sea el producto o el servicio.

Evaluación de Alternativas:
Esta dimensión hace referencia a la evaluación de las diferentes opciones disponibles en base a criterios establecidos por el consumidor.

Decisión de Compra:
La dimensión representa la elección final del producto o del servicio a adquirir, es decir cuando "frecuenta el establecimiento y adquiere el servicio por la recomendación de un amigo, o el elegir comprar en el lugar elegido porque el personal brinda una buena atención, o por la cercanía al hogar del consumidor".

Comportamiento Post Compra:

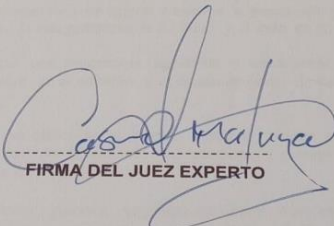

USAT
Universidad Católica
Santa Teresita de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Eduardo Castro Malaga, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Relación del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra en las cafeterías de Chiclayo, 2024", elaborado por la estudiante Verónica Cruzado Rivas Plata; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de 05 de 2024.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: EDUARDO CASTRO-MALAGA

Cargo Actual: _____

Formato de validación de instrumento de recolección de datos de la variable:

Marketing Sensorial

Fecha: 20.05.2024

EDUARDO CASTRO-MALAGA



Nombre de validador:

Cargo: Decano USAT

Institución donde labora: USAT

Objetivo del instrumento: Medir el marketing sensorial de los consumidores en las cafeterías ubicadas en Chiclayo, 2024.

Definición de variable: El Marketing Sensorial emerge como una estrategia para influir en las decisiones del cliente a través de los sentidos, al tiempo que contribuye al crecimiento económico de las empresas. Este enfoque resalta la importancia de la experiencia sensorial del cliente, abarcando el gusto, el tacto, el olfato, la vista y el oído, como determinantes clave en el proceso de compra. Estas interacciones sensoriales pueden generar tanto experiencias positivas como negativas en relación con el servicio ofrecido por la organización. Apaza et al., (2023).

Definición de las dimensiones:

Marketing Visual:

El marketing visual se enfoca en la presentación adecuada de los espacios de una empresa, junto con la apariencia impecable del personal son elementos cruciales para ofrecer una experiencia agradable y satisfactoria a los clientes. Estos aspectos contribuyen a mejorar la percepción general del establecimiento y a fortalecer la confianza del cliente, lo que promueve la fidelidad y el éxito en un mercado competitivo.

Marketing Auditivo:

Resalta la importancia de ofrecer una experiencia agradable y satisfactoria para los clientes. La música ambiental, por ejemplo, puede influir en el ambiente y el estado de ánimo de los clientes, por lo que es esencial que sea apropiada y agradable.

Marketing Olfativo:

Consiste en estimular el sentido del olfato de los clientes mediante aromas atractivos y placenteros, ya sean naturales o artificiales, con el fin de influir en sus emociones, percepciones y eventualmente en su comportamiento de compra dentro del establecimiento.

Marketing Gustativo:

En el ámbito empresarial, el marketing gustativo se centra en ofrecer a los clientes experiencias sensoriales a través del paladar. Las degustaciones o muestras permiten a los clientes probar los productos antes de comprarlos, lo que puede aumentar su confianza en la calidad y sabor de los mismos.

Marketing Táctil:

El marketing táctil se enfoca en brindar las adecuadas experiencias positivas a los clientes, mediante el cuidado de la temperatura, la accesibilidad para tocar los productos y la disponibilidad de diversas opciones al alcanzarlos aprovechando el sentido del tacto para influir en su percepción y decisión de compra.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del Juez validador:

Dr./Mg./Lic: EDUARDO CASTRO-MALAGA

DNI: 41835020

Especialidad del experto:

20 de mayo del 2024

Firma del Experto

Formato de validación de instrumento de recolección de datos de la variable:



DECISIÓN DE COMPRA

Fecha: 20/05/2024

Nombre de validador: Eduardo O. Pardo Malaga O.

Cargo: Docente USAT

Institución donde labora: USAT

Objetivo del instrumento: Medir la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías ubicadas en Chiclayo, 2024.

Definición de variable: Cuando se habla de decisión de compra en consumidores es de gran importancia en el mundo del marketing además de en el comportamiento del consumidor, a lo que Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que "el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después". Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Definición de las dimensiones:

Decisión de Compra:

Cuando se habla de decisión de compra en consumidores es de gran importancia en el mundo del marketing además de en el comportamiento del consumidor, a lo que Kotler y Armstrong (2012) nos refieren que "el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después". Por eso, cobra mucha importancia el estudio del proceso de decisión de compra en la preventa, durante y su posventa.

Búsqueda de Información:

La dimensión implica la búsqueda de información interna; es decir experiencias previas, y externas; publicidad, catálogos, entre otros, en lo que respecta ya sea el producto o el servicio.

Evaluación de Alternativas:

Esta dimensión hace referencia a la evaluación de las diferentes opciones disponibles en base a criterios establecidos por el consumidor.

Decisión de Compra:

La dimensión representa la elección final del producto o del servicio a adquirir, es decir cuando "frecuenta el establecimiento y adquiere el servicio por la recomendación de un amigo, o el elegir comprar en el lugar elegido porque el personal brinda una buena atención, o por la cercanía al hogar del consumidor".

Comportamiento Post Compra:

Como el nombre lo dice hace referencia a la evaluación posterior de la compra, en donde el consumidor determina su satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido.

Anexo 05: CVI

Dimensiones variable marketing sensorial	Pertinencia	Claridad	Relevancia	Promedio (CVI)	Nivel de validación
Marketing Visual	1.00	1.00	1.00	1.00	Valido
Marketing Auditivo	0.80	1.00	0.80	0.87	Valido
Marketing Olfativo	1.00	0.80	1.00	0.93	Valido
Marketing Gustativo	1.00	1.00	1.00	1.00	Valido
Marketing Táctil	0.80	0.80	1.00	0.87	Valido

Dimensiones variable decisión de compra	Pertinencia	Claridad	Relevancia	Promedio (CVI)	Nivel de validación
Reconocimiento del Problema	1.00	0.80	0.80	0.87	Valido
Búsqueda de Información	1.00	1.00	1.00	1.00	Valido
Evaluación de Alternativas	1.00	1.00	1.00	1.00	Valido
Decisión de compra	1.00	1.00	0.80	0.93	Valido
Comportamiento Post-compra	1.00	1.00	1.00	1.00	Valido

Anexo 05: Alfa de Cronbach

Dimensiones variable marketing sensorial	Alfa de Cronbach
Marketing Visual	0.85
Marketing Auditivo	0.89
Marketing Olfativo	0.92
Marketing Gustativo	0.87
Marketing Táctil	0.78

Dimensiones variable decisión de compra	Alfa de Cronbach
Reconocimiento del Problema	0.88
Búsqueda de Información	0.80
Evaluación de Alternativas	0.92
Decisión de compra	0.86
Comportamiento Post-compra	0.81