



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
PASTELERÍA ROXAS PERÚ S.A.C., LA VICTORIA, LIMA-2020.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. ISAAC SOLANO PAREDES BELLIDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

A Dios por guiarme día a día, y darme fuerzas para seguir adelante.

En especial dedico este trabajo con mucho cariño y amor para mis padres Julia y Vicente, quienes me dieron el regalo más grande de mi vida, “ser Profesional”, quienes supieron apoyarme y guiarme en cada momento, de manera incondicional, pese a las dificultades del tenor de la vida, a ellos mi gratitud eterna.

A mis hermanos, Yesica, Clovis, Zenaida y Rider, por su gran apoyo y motivación, en mis momentos difíciles, a Juan Carlos por su enorme apoyo durante mi investigación y a toda mi familia en general.

A mis amigos por ser parte de mi vida y haber compartido momentos especiales durante mi formación profesional.

Gracias

Isaac Solano Paredes Bellido.



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano.

A la Escuela Profesional de Administración.

A toda la plana de docentes por haber haberme instruido y haber contribuido en mi formación profesional.

A los miembros del jurado, D. Sc. Nicolás Roque Barrios, M. Sc. Braulio Salomé Villa Ruiz, y el M. Sc. Fredy Quispe Gómez, quienes con su apoyo y conocimientos aportaron a través de sus observaciones respecto a la coherencia epistemológica, teórica y metodológica de la presente investigación.

En especial al Mg. Alberto Magno Cutipa Limache, que, con su asesoría, buena dirección, conocimientos, consejos y tiempo, se logró realizar este trabajo de investigación

Gracias.

Isaac Solano Paredes Bellido.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ÁBSTRACT.....	13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
1.1.1 Problem general.	17
1.1.2 Problema específico.	17
1.2 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....	18
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.2 Objetivo específico.....	18
1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1 Hipótesis general.	19
1.4.2 Hipótesis específica.....	19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1 A nivel internacional	20
2.1.2 A nivel nacional	22
2.2 MARCO TEÓRICO.	24
2.2.1 Definiciones del marketing sensorial.	24
2.2.2 Objetivos del marketing sensorial.	26



2.2.3 Factores del marketing sensorial.....	26
2.2.4. Decisión de compra.....	35
2.2.5 Principales modelos de decisión de compra.....	36
2.2.6 Dimensiones involucradas en la decisión de compra.....	37
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	43

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.....	46
3.2 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	47
3.3 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	47
3.4.1 Población.....	47
3.4.2 Muestra.....	48
3.5 DISEÑO ESTADISTICO	48
3.5.1 Estadística descriptiva.....	48
3.5.2 Modelo econométrico de regresión lineal	49
3.6 PROCEDIMIENTO.....	50
3.6.1 Enfoque de investigación.....	50
3.6.2 Alcance de investigación.....	51
3.6.3 Diseño de investigación.....	51
3.6.4 Método de investigación.....	51
3.6.5 Técnica de recolección de datos.....	52
3.6.6 Instrumento de recolección de datos.....	52
3.6.7 Confiabilidad y validez del instrumento	52
3.7 VARIABLES.....	56
3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS CLIENTES.....	58
4.2 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	59



4.2.1	Dimensión: marketing sensorial visual.....	59
4.2.2	Dimensión: marketing sensorial olfativo.....	61
4.2.3	Dimensión: marketing sensorial auditivo.....	62
4.2.4	Dimensión: marketing sensorial gustativo.....	63
4.2.5	Dimensión: marketing sensorial táctil.....	65
4.2.6	Dimensión: influencias externas.....	66
4.2.7	Dimensión: proceso de decisión.....	67
4.2.8	Dimensión: comportamiento después de la compra.....	69
4.3.	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1.....	71
4.3.1	Interpretación y análisis.....	71
4.3.2	Interpretación y análisis.....	72
4.3.3	Interpretación y análisis.....	72
4.4	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2.....	73
4.4.1	Interpretación y análisis.....	73
4.4.2	Interpretación y análisis.....	74
4.4.3	Interpretación y análisis.....	75
4.5	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3.....	75
4.5.1	Interpretación y análisis.....	76
4.5.2	Interpretación y análisis.....	76
4.5.3	Interpretación y análisis.....	77
4.6	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4.....	78
4.6.1	Interpretación y análisis.....	78
4.6.2	Interpretación y análisis.....	79
4.6.3	Interpretación y análisis.....	80
4.7	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5.....	80
4.7.1	Interpretación y análisis.....	80
4.7.2	Interpretación y análisis.....	81
4.7.3	Interpretación y análisis.....	82
4.8	OBJETIVO GENERAL.....	83
4.8.1	Interpretación y análisis.....	83



4.8.2 Interpretación y análisis	84
4.8.3 Interpretación y análisis	85
4.9 EVALUACIÓN.....	86
4.9.1 Interpretación y análisis (Durbin Watson).....	86
4.9.2 Interpretación y análisis (VIF).....	87
4.9.3 Interpretación y análisis (normalidad).....	88
4.10 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	88
4.11 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1.....	89
4.12 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2.....	89
4.13 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3.....	90
4.14 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4.....	91
4.15 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 5.....	91
4.16 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	92
V. CONCLUSIONES.....	96
VI. RECOMENDACIONES.....	98
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS.....	110

TEMA: Marketing Sensorial y Decisión de Compra

ÁREA: Marketing y Negocios Internacionales.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30 de julio del 2021.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión del marketing sensorial visual.	59
Figura 2. Dimensión del marketing sensorial olfativo.....	61
Figura 3. Dimensión del marketing sensorial auditivo.....	62
Figura 4. Dimensión del marketing sensorial gustativo.	63
Figura 5. Dimensión del marketing sensorial táctil.	65
Figura 6. Dimensión de las influencias externas.	66
Figura 7. Dimensión del proceso de decisión.	66
Figura 8. Dimensión del comportamiento después de la compra.....	69
Figura 9. Normalidad de regresión de residuo tipificado.	87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelos del marketing sensorial.	34
Tabla 2. Promedio de clientes que frecuentan a la pastelería Roxas Perú.	47
Tabla 3. Criterios de interpretación de confiabilidad.	53
Tabla 4. Estadístico de confiabilidad.	53
Tabla 5. Estadísticos de confiabilidad.	53
Tabla 6. Interpretación del KMO.	54
Tabla 7. Interpretación de la varianza extraída media.	54
Tabla 8. Interpretación de la comunalidad.	55
Tabla 9. Resultados de validez del instrumento del marketing sensorial.	55
Tabla 10. Resultados de la validez del instrumento de decisión de compra.	56
Tabla 12. Estadístico de bondad de ajuste.	71
Tabla 13. Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA).	72
Tabla 14. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.	72
Tabla 15. Estadístico de bondad de ajuste.	73
Tabla 16. Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA).	74
Tabla 17. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.	74
Tabla 18. Estadísticos de bondad de ajuste.	75
Tabla 19. Estadístico de análisis de la varianza de (ANOVA)	76
Tabla 20. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.	77
Tabla 21. Estadístico de bondad de ajuste.	78



Tabla 22. Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA).....	79
Tabla 23. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.....	79
Tabla 24. Estadístico de bondad de ajuste.	80
Tabla 25. Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA).....	81
Tabla 26. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.....	82
Tabla 27. Estadísticos de bondad de ajuste.....	83
Tabla 28. Análisis de la varianza (ANOVA).....	84
Tabla 29. Estimaciones de coeficientes.	85
Tabla 30. Autocorrelación (Durbin Watson)	86
Tabla 31. Multicolinealidad: valor inflación de la varianza (VIF)	87



ACRÓNIMOS

- **ASPAN:** Asociación Peruana de empresarios de Panadería y Pastelería.
- **MS:** Marketing Sensorial.
- **DC:** Decisión de Compra.
- **MSVIS:** Marketing Sensorial Visual.
- **MSOFL:** Marketing Sensorial Olfativo.
- **MSAUD:** Marketing Sensorial Auditivo.
- **MSGUS:** Marketing Sensorial Gustativo.
- **MSTAC:** Marketing Sensorial Táctil.
- **COM;** Comunalidad
- **AVE:** Varianza Extraída Media
- **KMO:** Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin



RESUMEN

El propósito del estudio fue determinar la influencia de los factores del marketing sensorial, visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C. en el distrito la Victoria-Lima; la metodología del estudio se efectuó con un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, diseño no experimental y de corte transversal; la población de estudio fue finita de 5258, la misma, que se tomó una muestra de 345 elementos de tipo probabilístico aleatorio simple, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, a las cuales se le suministro un cuestionario conformada por 39 ítems en total; los resultados fueron que los factores del marketing sensorial, visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil, influyen positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes; el análisis de la varianza reveló una significancia válida de $p = 0.02$ menor a 0,05, además, los coeficientes β evidenció un incremento positivo por cada punto en la regresión lineal múltiple; considerando el coeficiente de determinación $R^2 = ,65$, los hallazgos muestran que el 65% de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial, visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil; las conclusiones más relevantes fueron que los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú, S.A.C, son el marketing sensorial gustativo (56%) y visual (53%).

Palabras Clave: Cliente, decisión de compra, influencia, marketing sensorial, sentidos.



ÁBSTRACT

The purpose of the study was to determine the influence of sensory, visual, olfactory, auditory, gustatory and tactile marketing factors on the purchase decision of the customers of Roxas Perú S.A.C. in the Victoria-Lima district; The study methodology was carried out with a quantitative approach, of explanatory scope, non-experimental design and cross-sectional; The study population was finite of 5,358, the same, that a sample of 345 elements of simple random probabilistic type was taken, the data collection technique was the survey, to which a questionnaire made up of 39 items in total was supplied ; The results were that the sensory, visual, auditory, olfactory, gustatory and tactile marketing factors positively and significantly influence the customers' purchase decision; The analysis of variance revealed a valid significance of $p = 0.02$ less than 0.05, in addition, the β coefficients showed a positive increase for each point in the multiple linear regression; Considering the coefficient of determination $R^2 = .65$, the findings show that 65% of the variance of the purchase decision is explained by sensory, visual, olfactory, auditory, taste and tactile marketing; The most relevant conclusions were that the factors that have the greatest influence on the purchase decision of the customers of the bakery Roxas Perú, S.A.C, are taste sensory marketing (56%) and visual (53%).

Key Words: Customer, purchase decision, influence, sensory marketing, senses.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Muchos investigadores prestaron mucha atención para identificar estrategias de marketing hacia los clientes, con la finalidad de una compra exitosa en el punto de venta, entendiendo que las decisiones tienen diferentes niveles de certeza e incertidumbre. El marketing sensorial se ha vuelto una estrategia importante en el mercado actual, que determinan nuestro actuar frente a esa percepción sensorial; el sentido visual es quizá una de los sentidos más desarrollados por los seres humanos, además el más utilizado por los estrategias en marketing, el sentido gustativo, es la que capta los sabores, el sentido olfativo, es de suma importancia pues sin ella se acabaría la vida, además cumple un rol primordial en captar olores y aromas, el sentido táctil, permite que percibamos de manera aún más tangible la realidad en la que vivimos. Por otra parte, es imprescindible en gran medida entender las decisiones de compra de los clientes en los negocios. En ese entender, el contenido del trabajo de investigación se presenta de la siguiente manera.

En el **capítulo I**, se da a conocer la introducción, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de la investigación, así como las hipótesis planteadas.

En el **capítulo II**, se detalla la revisión de la literatura de ambas variables

En el **capítulo III**, se explica la metodología de investigación, población y muestra, técnica, instrumento, entre otras características importantes del ámbito de estudio,

En el **capítulo IV**, se exponen los resultados obtenidos, la contrastación de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones del estudio.

Finalmente se presentan, las referencias bibliográficas y anexos.



1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La industria de la pastelería en la actualidad, se ha convertido en uno de los negocios más populares del mundo, se considera un negocio muy importante y de alto significado en la sociedad, sin embargo, el mercado de este rubro está cada vez saturado (Won y Soo, 2019), esto debido al acelerado aumento en el número de las pastelerías que está afectando no solo a las tiendas independientes sino a franquicias más prestigiosas a nivel mundial;

Por ejemplo, Laduree una pastelerías prestigiosa y lujosa de Europa, está siendo afectado por la saturación e incremento en el rubro, también, Costa Coffe, una de las principales franquicias de repostería del continente americano anuncio que no planea abrir más tiendas durante los próximos cinco años, así mismo, Coffe Shops ha alcanzado un pico de crecimiento en los Estados Unidos; en el Reino Unido hubo aproximadamente 10.000 reposterías en el 2019, pero ese número se duplico a 22.000; esta situación también ha sido observada en países asiáticos, como corea del sur, que más de 1000 reposterías se cerraron en el 2020 (ASPAN, 2020).

A consecuencia, las empresas proliferaron el marketing a cierto grado que es normal ver una publicidad, anuncios llamativos, en cualquier establecimiento, la publicidad ha crecido a tasas espectaculares, lo que confirma que a diario recibimos más de dos mil quinientos impactos publicitarios, no obstante, solo el uno por ciento llega a su objetivo (Castejón, 2014), el problema también radica, debido a la alta competencia, los productos en los punto de venta se ha convertido a los commodities del mercado; hecho que causa difícil diferenciación entre los productos, lo que genera un malestar a los consumidores a la hora de realizar una compra (Zenteno, 2017; Gonzales, 2016),



Por otro lado, existen estudios que demuestran que el 95% de las decisiones de compra son inconscientes y emocionales (Linaje, 2014), a esto se suma lo sensorial, por lo que, las empresas están tomando interés en los últimos años por el *marketing sensorial*; para respaldar este argumento, el marketing sensorial, vista, olfato, auditivo. gusto y tacto, está siendo aplicado en importantes compañías, por ejemplo, Burger King instaló una marquesina en el centro de Madrid, para emitir el olor característico de la parrilla, desprendiendo calor y humo (Gonzales, 2016), de forma similar, la compañía California Milk Processor Board aromatizó con aroma de galletas de chips de chocolate en su establecimiento.

Del mismo modo, Starbucks desarrollo el factor del marketing sensorial del olfato, aromatizando su establecimiento con olores a café (Mojtaba y Shahram, 2014), empresas como Apple desarrollaron una experiencia única para sus clientes al momento de visitar a la tienda tengan la oportunidad de tocar y probar sin ningún representante de Apple (Braidot, 2009); Microsoft tardó dieciocho meses en desarrollar el sonido que se reproduce cuando se inicia Windows Vista, sonido que se reproduce en millones de computadoras todos los días en todo el mundo.

En cambio, las empresas en el Perú, son pocas las que aplican el marketing sensorial para las decisiones de compra de los clientes; por otro lado, en el sector de la pastelería, cada año se invierten miles de millones de dólares en marketing desarrollando campañas publicitarias, promociones y ofertas; precisamente gastan hasta el 30% de su presupuesto en marketing (Zenteno, 2017; ASPAN, 2020), así mismo, se ha evidenciado que existe más de 20,000 pastelerías con licencias municipales, 10,000 se ubican en Lima (ASPAN, 2020). lo que revela que hay competencia en este sector, hoy en día tenemos 40 veces más marcas hace 10 años en nuestro país (Holgado, 2019).



En Roxas Perú, empresa dedicada al rubro de la Pastelería Artesanal está ubicada en un punto donde existen más de treinta pastelerías en el distrito la Victoria (ASPAN, 2020), en su mayoría ofrecen el mismo producto, servicio y marketing, este último, enfocándose principalmente al marketing visual; de forma similar, Roxas Perú no tiene una clara diferenciación frente a la competencia en sus productos, las pastelerías ubicadas en la zona tienden a vender sus productos muy parecidos a Roxas Perú, lo que causa en el cliente esté indeciso, generándoles malestar al momento de comprar en la pastelería, así mismo, llama la atención en la pastelería, “resaltan elementos sensoriales” como; los colores, formas, olores emanados por los productos, variedad de sabores, iluminación en su arquitectura interior, exhibición de productos, música ambiental, publicidad entre otros, sin embargo, no se aplica el marketing sensorial como una estrategia de ventas, en efecto, suponemos que el marketing sensorial influye en la decisión de compra de los clientes, se desconoce en cuánto, por lo tanto, planteamos las siguientes interrogantes.

1.1.1 Problem general.

PG: ¿Cómo influye los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?

1.1.2 Problema específico.

PG1: ¿Cómo influye el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?

PG2: ¿Cómo influye el marketing sensorial olfativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?

PG3: ¿Cómo influye el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?



PG4: ¿Cómo influye el marketing sensorial gustativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?

PG5: ¿Cómo influye el marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?

1.2. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.

La investigación es útil como instrumento para la pastelería Roxas Perú, porque con la aplicación del marketing sensorial, facilitará conocer las decisiones de compra y necesidades del cliente, de manera medida. Así mismo, la investigación del marketing sensorial y la decisión de compra, permitirá tomar decisiones futuras con mayor eficiencia, y plantear estrategias de marketing con un valor diferenciador en el mercado competitivo, a su vez, la investigación aporta conocimiento, que servirá no solo a la pastelería Roxas Perú, sino a la industria de la pastelería, sobre todo a pequeñas pastelerías de la capital Lima, además, este estudio puede ser un referente importante para otros rubros, por último, la investigación contribuye a la administración, al marketing y la ciencia en general.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Objetivo general.

OG: Determinar la influencia de los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria-Lima, 2020.

1.3.2 Objetivo específico.

OE1: Determinar la influencia del marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

OE2: Determinar la influencia del marketing sensorial olfativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.



OE3: Determinar la influencia del marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

OE4: Determinar la influencia del marketing sensorial gustativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

OE5: Determinar la influencia del marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Hipótesis general.

HG: Los factores del marketing sensorial influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

1.4.2 Hipótesis específica.

HE1: El marketing sensorial visual influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

HE2: El marketing sensorial olfativo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

HE3: El marketing sensorial auditivo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

HE4: El marketing sensorial gustativo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

HE5: El marketing sensorial táctil influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 A nivel internacional

Jiménez et al., (2019) en su estudio *“Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”*, concluyen lo siguiente; al involucrar el marketing sensorial en punto de venta, muestran que, a nivel visual, sobre la ambientación, debe ser acorde con su posicionamiento, y el espacio debe ser cómodo. Respecto a iluminación, concluye que es clave tener muy bien iluminada la tienda, sobre todo si son tiendas profundas, el cliente no ha de sentir que está encerrado, ya que produce rechazo, a nivel sonoro, la música debe ser acorde al producto y al público objetivo, a nivel olfativo, aconseja disponer de un ambiente olorizado.

Palma et al., (2018) en su investigación *“El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador,* concluyeron que el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, con una significancia de 0,00 en Chi cuadrado y una correlación positiva alta (Spearman = 0,804), entre el marketing sensorial y la decisión de compra, refiere que los estímulos sensoriales en los clientes, determina que esta nueva tendencia esté en auge.

La investigación efectuada por Pérez (2018) sobre el *“Marketing Sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector Floristería”*, concluye que el marketing sensorial es determinante para decidir la compra, al interactuar con los cinco sentidos en el ambiente real con los clientes, evidencia que la música instrumental es el más agradable con un 36%, el 64% de los sujetos prefieren el olor a vainilla ya que les



parece tenue, sutil y suave, por su parte el 36% opina que el olor lavanda transmite calma, pulcritud, en cuanto a la iluminación el 82% de los consumidores consideran apropiado e ideal, también muestra que un 36% prefiere oler girasoles al igual que el mismo porcentaje los chocolates.

Los autores Rivera y Vásquez, (2018) realizaron un estudio titulado “*Marketing Sensorial en Fc Barcelona Megastore Oficial Camp Nou*”, donde concluyen que, el marketing sensorial es una estrategia fundamental para atraer a los clientes; demostraron que a través de la descripción detallada las instalaciones, totalmente ambientadas hace la diferenciación de experiencia para el cliente. Además, comprobaron que, el 75% le gusta la música que suena, sintiéndose a gusto en la tienda, así mismo, al 88% le gusta la iluminación, en un 45% la decoración, en cuanto a que si perciben o no algún olor en la tienda, el 20%, los estímulos de los clientes se perciben en todos los sentidos menos en el olfato y el gusto.

Mendoza (2018) en su estudio titulado “*Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*”, concluyó que los consumidores acuden a la empresa en búsqueda de experiencias, buscan disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar; el personal resultó el proveedor más importante para los participantes, que representa la humanización de la marca, en ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Sus resultados muestran que, perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, así mismo, evidencia que la taza de café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, que resulta el momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos.



Mojtaba y Shahram (2014), en su estudio: “*Hacia el Marketing Sensorial: estimulando los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) y su impacto en el comportamiento del consumidor*”, los investigadores concluyen que los cinco sentidos afectan el 21,4% el comportamiento del consumidor. además, revelan que el sentido de la vista afecta el 6.1%, estimulando, el sentido del olfato afecta el 9.2%, el sentido de la audición afecta el 7.4%, el sentido del tacto afecta el 11.7% y estimular el sentido del gusto el 14,4% de impacto en el comportamiento del consumidor. también, encontraron que el sentido del gusto tiene la correlación más alta con el comportamiento del consumidor.

2.1.2 A nivel nacional

Sernaqué y Gamboa (2018) en su investigación: “*Percepción de estrategias del Marketing Sensorial y la Decisión de Compra del consumidor de la tienda Retail Ripley Trujillo-2018*”, concluyeron lo siguiente: Existe el grado de correlación significativa entre las estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra, el coeficiente correlacional de Spearman es de 0,280 y con un nivel de significancia de 0,000. Además, determinan que existe relación directa y significativa entre la decisión de compra y el marketing sensorial táctil en la tienda, donde el coeficiente correlación de Spearman es de 0.208 y con un nivel de significancia de $0.000 < \alpha < 0,05$. Entre la decisión de compra Marketing sensorial visual, el coeficiente de Spearman (ρ) resultó 0,139 con un nivel de significancia de $p = 0,006$, Entre la decisión de compra y marketing sensorial auditivo, el coeficiente correlación de Spearman es de 0.64 y con un nivel de significancia de 0.212, concluye que existe relación positiva muy baja y directa entre ambas variables. Entre la decisión de compra y el marketing sensorial olfativo, el coeficiente correlación de Spearman es de 0.147 con un nivel de significancia de $0.004 < \alpha < 0,05$, concluye que existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.



Ccusi (2018) en su estudio titulada “*El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016*”, concluye que el marketing sensorial se asocia con la decisión de compra; señalando que el 53,3 % de los clientes encuestados señalan la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra; en cuanto al sentido de olfato el 55,6 % opinó de “alta importancia la influencia del olfato”, el 50 % determinó de “alta importancia la influencia de la vista”, el 51,1 % estimó de “regular importancia la influencia del tacto” y el 47,8 %, manifestó que es de “regular importancia la influencia del oído”.

Munguía (2020), en su investigación, “*El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco-2020*”, el autor concluye lo siguiente: El Marketing sensorial influye en la decisión de compra, el 61,0% de los clientes encuestados señalan que la influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra es alta. En cuanto al sentido de la vista 90,4% opinó de alta importancia la influencia de la vista, el 67,7% determino de alta importancia de la influencia de tacto, el 54,8% determino de alta importancia de la influencia de olfato, el 64,5% manifestó que es de regular importancia la influencia de oído y 61,3% estimuló de regular importancia la influencia de gusto.

Chirinos (2020) realizó un estudio referida al “*Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020*” el autor concluye que *existe* una relación positiva considerable entre las variables, ya que el valor de sig. es menor a 0,05 y un Rho de Spearman = 0.832. Finalmente, como resultado, los clientes perciben que el hipermercado ejecuta niveles adecuados de estrategias sensoriales que facilitan su decisión de compra.



2.2 MARCO TEÓRICO.

2.2.1 Definiciones del marketing sensorial.

A lo largo de la historia grandes pensadores y filósofos como Aristóteles en el siglo 367 a.C. hacía referencia: “No hay nada en la mente que no haya pasado antes por los sentidos” (Martínez, 1994).

El marketing sensorial como ciencia es relativamente nuevo, introducido por primera vez por el alemán Bernd (1999), donde define al marketing sensorial como una estrategia de sensaciones que recurre a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, llegando a los consumidores a través del hemisferio derecho del cerebro, cuya función es de generar emociones en los clientes.

Posteriormente las investigadoras francesas, Giboreau y Laurence (2003), gurús en marketing, en su obra *Marketing Sensoriel*, definen al marketing sensorial como la integración de los cinco sentidos, y herramienta para la generación de emociones positivas y memorables, asociadas a una situación, marca o nombre; coincide con Krishna (2009) define al marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos que afecta el comportamiento de los consumidores, sus percepciones en el color, sabor, olor o textura.

Así mismo, Lindström (2005) define al marketing sensorial como una herramienta para entrar en el subconsciente del consumidor, una conexión entre la marca y el consumidor todo ello a través de la interacción de los cinco sentidos; los aportes de Lindström (2005) realiza un estudio en marketing al cerebro, siendo el más costoso del mundo, donde utiliza el scanner mental a 2081 clientes de diversos países, y como resultado tuvo, el 83% de los clientes captaba solo mediante el sentido visual.



Hultén (2011) sostiene que el marketing sensorial posibilita a las empresas oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales; a este tipo de marketing como la utilización de estímulos y elementos que los clientes perciben a través de los cinco sentidos (Charles et al., 2006).

Años más tarde, Palomares (2012) define el marketing sensorial como aquel marketing que influye en las decisiones de compra de los clientes, en los que perciben el ambiente de la empresa a través de sus sentidos, de tal forma, que se cree reacciones afectivas y cognitivas hacia un determinado producto o servicio favoreciendo a sus necesidades; así mismo, para Manzano et al., (2012) definen como la gestión de la comunicación hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Además, Gómez y Mejía (2012), sostienen que el marketing sensorial conecta los sentidos, a la atmosfera, como una estrategia relevante en las percepciones sensoriales del cliente. Finalmente, León (2016) indica que el marketing sensorial es una táctica comercial que hacen las empresas para generar experiencias positivas en los clientes, mostrando los atributos y beneficios que tienen un determinado producto o servicio con la finalidad de que estimulen sus cinco sentidos.

Por último, García et al., (2014) sostiene como el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multisensorial específica en torno al producto o al servicio,



2.2.2 Objetivos del marketing sensorial.

De acuerdo a Won y Soo (2019) el objetivo es crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato, por su parte Castejón (2014) el objetivo del marketing sensorial es establecer de la mejor manera una conexión entre el consumidor y la marca a través de la música, el sonido y la voz, así mismo, para Manzano et al., (2012) la finalidad del marketing sensorial es actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra; es establecer de la mejor manera una conexión entre el consumidor y la marca a través de la música, el sonido y la voz (Castejón, 2014), finalmente, Gonzales (2016) señala que la finalidad del marketing sensorial es estimular los cinco sentidos del ser humano para despertar emociones que generen experiencias y detonen el proceso de compra.

2.2.3 Factores del marketing sensorial.

El marketing sensorial estudia los cinco factores sensoriales que son el sentido visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil (Manzano et al., (2012).

2.2.3.1 Sentido de la vista.

Manzano et al., (2012) afirman que la vista es el más poderoso de los cinco sentidos, es el más desarrollado y utilizado por los seres humanos y el más explorado por los estrategias publicitarios, cuya misión es procesar los estímulos de la luz, a su vez indica que hay ciertos elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño, coincide con Ryan (2009) la vista es el sentido más estimulado por el marketing; añade Gonzales (2016) que el sentido visual es la estrategia de marketing en el punto de venta que debe contemplar con precisión la forma en la que opera la vista de lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia.



Por su parte Zurawacki (2010) señala que un cuarto del volumen del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, motivo por el cual este sentido ocupa una gran parte de cerebro, al respecto, Calvillo (2010) afirma que el mundo es la representación mental de aquello que nuestros sentidos captan, además refiere que la visión se impone como el sentido integrador; la percepción del sentido visual contiene aspectos importantes como el color, la iluminación, forma, entre otros (Manzano et. al., 2012).

a) El color. Utilizar el color estratégicamente puede alterar la personalidad de la marca e influir en la decisión de compra de los clientes, además influir en la simpatía y familiaridad de una marca (Labrecque y Milne, 2011); según refiere Madden et al., (2000) el color tiene la capacidad de evocar una variedad de asociaciones incluso sin ningún condicionamiento previo, lo que puede ser utilizado para comunicar la imagen de marca deseada a los consumidores, por su parte Singh (2006) afirma que el color es omnipresente y es una fuente de información, las personas toman una decisión dentro de los 90 segundos de sus interacciones iniciales con personas o productos; también, al comprar un producto, el color determina en la compra cerca del 85% (Hallen, 2014),

El color es la primera sensación que percibimos al mirar un objeto; todo lo que visualmente percibimos posee color, su cualidad varía según las condiciones de luz a las que se ve sometido (Beingolea, 2005; Arboleda, 2008); los colores en sí mismos proporcionan información acerca de los objetos ya que estos se asocian con atributos de acuerdo con la experiencia que tenga el individuo al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincroniza de inmediato con el cerebro, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo (Moreno, 2011).



b) Iluminación. Según Medrano (2010) señala que los sistemas de iluminación son desarrollos que permiten al hombre visualizar de una mejor forma a los objetos desde un punto de vista artístico y funcional, la iluminación forma parte del diseño del objeto usando dispositivos capaces de satisfacer el tipo, calidad y color de luz que se requiere; para Seggiara (2018) sostiene que el diseño de iluminación de una tienda es una de las herramientas principales para lograr los efectos deseados de color, provocar acentos sobre los productos y crear distintos ritmos en el recorrido.

Por su parte Guerrero (2015) afirma que la iluminación es un factor muy importante ya que puede determinar todo el aspecto del espacio o la sensación que puede causar en el usuario; de acuerdo a Sirlin (2005) el espectro visible se puede descomponer en sus diferentes longitudes de onda, que refracta las distintas longitudes de onda, en efecto la intensidad de la luz altera las emociones del cliente.

c) La forma. Jürgen (2012) afirma que la preferencia por la simplicidad, las curvas, el orden y la simetría, predomina entre los seres humanos referido al principio de neotenia o del cachorro; la forma es la manera de disponer y coordinar las partes de una composición para producir una imagen coherente (Salguero, 2009), así mismo, García (2020) señala que la forma es una gran herramienta que permite determinar y mostrar con más claridad la imagen, producto y/o servicio de forma directa concreta y eficaz al público, a esto, Reyes (2017) refiere que para que la marca resalte, la forma puede llegar a conectar con el público potencial.

Al momento de diseñar es importante tener en cuenta los significados de las formas (Guereño, 2019), como sostiene, Zelanski y Fisher (2001) las formas son usados para expresiones emocionales y preferencias por un producto que determina la compra decisiva.



2.2.3.2 Sentido del olfato.

Phillipa et al., (2003) señalan que el olfato es el sentido que genera mayor recuerdo y de evocación a la hora de comprar un producto, concuerda con lo que sostiene Herz (2004) el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los otros generados con otros tipos de estimulación sensorial. El olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial en el cliente, esto se debe a que no es filtrado por el proceso racional y permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma (Bonadeo, 2005).

Además, Chu y Downes (2002) sostienen que el olfato proporciona recuerdos autobiográficos más detallados; la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, por otro lado, la dopamina se encarga de regular la motivación, emociones, sentidos de placer (Braidot, 2009). Sissel Tolaas una de las expertas en olores más prestigiosas del mundo, cree que la gente debería tener mayor conciencia de lo que huele, no hay olores ni buenas ni malos, vivimos en un mundo que está desodorizado, pasteurizado y envuelto, a fin de protegernos (Ginsberg, 2013). En suma, el sentido del olfato capta principalmente los aromas y olores en el entorno (Manzano et. al., 2012).

- a) **El aroma.** Emsenhuber (2009) sostiene que al utilizar aromas pueden inducir un comportamiento en el consumidor y aumentar inconscientemente sus emociones, por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor, por su parte, Bonadeo (2005) señala que los aromas de tipo comercial suelen ser en su mayoría frutales o naturales, aunque también existen aromas que simulan el olor de alimentos preparados como galleta o pan recién horneado. Finalmente, Williams (2006) afirma que la aplicación de un determinado aroma en un espacio comercial se conoce como Scent Marketing o marketing de aromas.



b) **Olor.** Spangenberg et al., (1996) afirman que el olor no es emanado de un objeto particular, sino que está presente en el medio ambiente, por lo contrario, Manzano et al., (2012) sostienen que olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar, así mismo, Contreras (2017) señala que el olor desencadena de forma inconsciente, un recuerdo escondido en la memoria que inmediatamente te tele transporta a otro lugar y a otro momento.

2.2.3.3 El Sentido auditivo.

De acuerdo a Garlín y Owen (2006) el sentido de la audición está también relacionado a las emociones y sentimientos, e influyen en las decisiones del cliente teniendo en cuenta que la forma en que se experimenta el sonido es individual, y las personas reaccionan a él de forma diferente, por su parte Manzano et al., (2012) afirman que el oído es un sistema extremadamente complejo, el primero de los cinco sentidos que se desarrolla en el feto, las estrategias de marketing deben incluir este sentido, que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y de publicitar las marcas.

Holgado (2019) señala que las empresas que se sitúan en un nivel acústico superior, aplican estrategias sonoras innovadoras con programas de audio marketing mucho más concretos. La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación del sentido auditivo implica la música, el sonido y el ruido, entre otros (Manzano et al.,2012).

a) **Música.** Gambín (2018) afirma que una determinada música ambiental en un establecimiento comercial, puede afectar de manera significativa a la decisión de compra del consumidor, Para Hinojoza (2020) sostiene que la música utiliza diferentes elementos que pueden ser utilizados para generar diferentes tipos de emociones en los oyentes, por ejemplo, el tempo, el volumen, la tonalidad, el género y la familiaridad.



Así mismo, Avello et al., (2011) sostienen que a través de la música y la voz se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias; la música es un arte utilizado por muchas personas en su vida diaria, ya sea para relajarse, para trabajar, para recordar etapas de su vida (Vílchez, 2017). Por otro lado, Sterne y Stockfelt (2008) sostienen que la música resulta particularmente llamativa, se oye música en casi todas partes y a todas horas, cuyo espacio sonoro se encuentra con frecuencia ocupado por la música.

- b) Sonido.** Gómez y Mejía (2015) afirman que el sonido es un elemento evocador y persuasivo en el mundo comercial, es difícil imaginarse una publicidad sin música, además, Hultén et. al (2009) señalan que el sonido se ha aplicado en marketing durante mucho tiempo, para comunicar mensajes y crear conciencia sobre una empresa y propiedades de sus productos, por su parte Braidot (2009) afirma que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente.

Arteaga (2009) afirma que en el cerebro al menos hay tres niveles diferenciados de procesamiento de los datos que transmiten los nervios acústicos, en un primer nivel el cerebro identificaría el lugar de procedencia del sonido, en un segundo nivel el cerebro identificaría el sonido propiamente dicho, y en un nivel posterior se determinarían las propiedades temporales de los sonidos.

- c) Ruido.** EL ruido no menos importante, en palabras de Valera (2020) señala que el ruido no es sino una percepción subjetiva de una determinada variable ambiental sónica presentada en una determinada situación y a unos determinados niveles de inmisión. Así también, Megazine (2019) refiere que, los malos sonidos, como la



música inadecuada, los ruidos de los acondicionadores de aire o los provocados por el sistema de iluminación, provocan un fenómeno de contaminación auditiva que puede afectar el estado de ánimo de los clientes.

2.2.3.4 Sentido del gusto.

Manzano et al., (2012) sostienen que el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción, además, según Altwal y Williams (2009) este sentido es el más reservado de los cinco que posee el ser humano, implica el tacto y el gusto como filtro de los demás sentidos, también refiere que este sentido es el más complejo y menos desarrollado por las empresas; se vuelve complejo porque al ofrecer muestras o pruebas del producto los clientes no tienen tanta confianza para degustarlos y de esta forma la percepción va reduciendo con el paso del tiempo (Bastida y Aguirre, 2010).

El gusto es el sentido corporal con el que se perciben las sustancias químicas disueltas, como las de los alimentos; los consumidores pueden distinguir entre cinco sabores básicos, los cuales son dulce, salado, ácido, amargo y umami. (Fuentes et al., 2010; Ikeda, 2002) así también, Colorado y Rivera (2020) afirman que la lengua tiene alrededor de 10,000 papilas gustativas, que es capaz de captar al mismo alcance papilas receptoras, básicamente este sentido percibe el sabor mediante la lengua.

- a) **Sabor.** El sabor intenso hace que se le atribuya mayor poder de eficacia a los productos ya que nos hace recordar, inconscientemente al sabor de un determinado producto, por lo que los consumidores asocian a este producto recuerdos y momentos de compra (Fioroni y Titterton, 2007).



2.2.3.5 Sentido táctil.

El sentido del tacto es captar experiencias más interactivas y cercanas, lo cual en el ámbito comercial crea relaciones con el consumidor (Manzano et al., 2012), así mismo, Schiffman (1990) considera como el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se percibe la información sobre las propiedades materiales de los objetos como la textura, suavidad, temperatura y peso. Lintille (2014) refiere que el sentido es capaz de generar experiencias más interactivas y cercanas en el ámbito comercial.

Peck y Childers (2008) refieren que su interacción física con los productos influencia el impulso de compra resultando ser efectiva con el número de productos comprados además sostiene que es el menos estudiado en el campo del marketing, para Gomez y Mejia (2015) señalan que ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad, integrado de manera más eficaz, la información reforzada por los otros sentidos, en consecuencia como señala Underhill (2009) los consumidores están comprando más que antes basándose en el tacto; el sentido táctil percibe principalmente la textura y temperatura, entre otros (Manzano et al., 2012).

a) **Textura.** Gelita (2020) señala que la textura incluye todas las propiedades físicas, la apariencia de un producto, la sensación al tocarlo y al sentirlo en la boca, todo esto forma la percepción multi sensorial. Así mismo, según la Revista Énfasis (2020) la textura tiene una significativa influencia en la percepción del sabor y el aroma, más importante aún, las texturas inusuales convierten la experiencia de comer y beber en algo excitante.

b) **Temperatura.** Reivan (2019) afirma que estar a gusto o incómodo en un comercio es cuestión de matices, uno de estos matices es la temperatura, puede convertirse en un factor clave de apoyo a la venta, ya que, por exceso o defecto, influye más de lo

que a priori puedas creer en la experiencia de compra. Finalmente, Romera (2014) nos presenta un resumen de los principales modelos del marketing sensorial.

Tabla 1. Modelos del marketing sensorial.

Autor	Dimensión	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Físico	Color, ruido. Iluminación,, clima, disposición espacial.
	Social	Presencia de otras personas, aroma, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo, razones de compra
Backer (1986)	Estados de animo	Humor, irritación, fisiológicas
	Ambiental	Calidad de aire, temperatura, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación.
	Diseño	Estéticos, arquitectura, decoración, colores, accesorios, diseño en planta, reparto del espacio, distribución.
Bitner (1992)	Social	Tipo de consumidores, cantidad, comportamiento del personal.
	Condiciones ambientales	Iluminación, ruido, aroma, música
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño, y relación espacial entre los objetos,
Turley y Milliman (2000)	Signos, símbolos y artefactos	Diseño para comunicar información a los usuarios sobre la localización.
	Diseño exterior	Rotulo, escaparates, entrada, fachada, arquitectura interior.
	Condiciones ambientales	Música, aroma, iluminación, limpieza.
	Espacio y función	Trazado interior, mobiliario, equipamiento y accesibilidad.
	Signos, símbolos y artefactos	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.
Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, (2012)	Dimensión social	Clientes y empleados
	Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental, iluminación, arquitectura interior, forma ambientes temporales creados, exposición de los artículos.
	Tacto	Materiales, temperatura, humedad, accesibilidad al producto.
	Olfato	Aroma de ambiente global, aromas de ambientes específicos, aromas del producto.
	Oído	Música ambiental, ruido generadora en la tienda, sonido de los propios productos.
	Gusto	Degustaciones, comida y bebidas servidas en servicios de la tienda, venta de productos para su consumo

FUENTE: Romera (2014).



2.2.4. Decisión de compra.

Las decisiones tienen diferentes niveles de certeza e incertidumbre, y de esto depende la seguridad del decisor al momento del acto de compra (Gonzales y Zapata, 2009); para la Real Academia española (2014) señala que una decisión es la determinación o resolución que se toma o se da en una toma dudosa.

El desafío es entender cómo toman decisiones los consumidores; es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos, en función a los procesos de decisión de compra. (Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008), la decisión es cómo elige una persona aquella acción, de entre un conjunto de acciones posibles le conduce al mejor resultado dadas sus preferencias (Aguilar, 2004).

Braidot (2009) refiere que tomar una decisión de compra supone de dos criterios de elección, el juicio racional que infiere las características del producto, el precio, la calidad, la disponibilidad del producto y el juicio emocional que difiere la decisión en relación a las emociones personales en contraste a la personalidad, cultura, estilo de vida; el proceso de decisión de compra es donde el individuo atraviesa para elegir una opción de algún producto de tal manera se realiza en el cerebro de los clientes, para luego adquirirla (Gomez y Mejia, 2015).

Chiavenato (2006) señala que la decisión de compra es un proceso complejo, que involucra aspectos psicológicos, sociales y culturales, así mismo, indica que a diario tomamos decisiones de todo tipo y si analizamos la forma como lo hacemos, nos daremos cuenta de que las percepciones y actitudes del consumidor juegan un papel importante, sobre todo en las compras.



2.2.5 Principales modelos de decisión de compra.

La decisión de compra del consumidor, está formado por fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe, pueden variar de acuerdo a la complejidad de la compra (Manzuoli, 2009).

Según señala, Schiffman y Lazar (2010) la decisión del consumidor presenta tres fases: las fases de entrada o influencias externas (el ambiente socio cultural y los esfuerzos del marketing), procesos de decisión, (relacionados al campo psicológico, reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de las alternativas) y salida, que comprende la decisión de compra y los comportamientos después de la compra. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleja tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

Blackwell et al., (2002) en su modelo de decisión empieza por el reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados.

Stanton et. al., (2007) en su modelo presenta el proceso de decisión de compra integrando las cuatro fuerzas (fuerzas psicológicas, fuerzas sociales y de grupo, fuerzas de información y fuerzas situaciones) que influyen en cada etapa del proceso: reconocimiento de la necesidad, identificación de las alternativas, evaluación de las alternativas, decisiones, comportamiento post compra.

Por último, Kotler y Armstrong (2008) el proceso de decisión de compra se clasifica en etapas que inicia por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.



2.2.6 Dimensiones involucradas en la decisión de compra.

La decisión de compra son una serie de etapas, fases o sucesos complejos que el cliente pasa antes de realizar la compra (Schiffman y Lazar, 2010).

2.2.6.1. Influencias externas.

Schiffman y Lazar (2010) sostienen que el insumo o datos de entrada se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular, los factores que intervienen son los esfuerzos del marketing y las influencias socioculturales.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que la mezcla marketing o marketing mix, comprende el precio, producto, promoción, plaza, y las influencias externas, (culturales, sociales, personales y psicológicos), no está comprendida como parte del proceso de compra sino pertenece a la fase de entrada; así mismo, Stanton et al., (2007) sostienen que para lidiar con el marketing y hacer compra, los clientes entran en un proceso de decisión, pero antes de eso en cada etapa es influenciada por las cuatro fuerzas primarias, que son las fuerzas sociales, las fuerzas psicológicas, los factores situacionales y la información externa. Antes del proceso real de compra hay ciertos factores que intervienen la decisión de compra.

- a) **Esfuerzos del marketing.** Schiffman y Lazar (2010) afirma que los esfuerzos del marketing consiste en esfuerzos en el producto (incluyendo su empaque, tamaño y garantías) la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales, así también, la política de precios y la elección de canales de distribución; por su parte Kotler y Armstrong (2008), consiste en la mezcla de marketing incluye en el producto la variedad, calidad, diseño, marca, envase, servicios, en cuanto al precio, incluye el precio de la lista,



descuentos, condiciones de crédito, la promoción incluye, publicidad, ventas, promoción de ventas y relaciones públicas.

- a) **Ambiente sociocultural.** Schiffman y Lazar (2010) sostienen que los aspectos socioculturales ejercen una influencia importante en el consumidor, que constan de una amplia variedad de influencias no comerciales, influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan o rechazan los productos.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) señalan en factores culturales que incluye, cultura, subcultura y clase social, también el factor social, que incluye, los grupos de referencia, familia, roles y status, a su vez el factor personal, incluye, la edad, el estilo de vida, ocupación situación económica, personalidad, y el factor psicológico, involucra a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Por otro lado, Stanton et al., (2007) la influencia está clasificada como fuerzas sociales, que involucra, a la cultura, clase social, subcultura, grupos de referencia, familia y hogar, la otra fuerza es psicológica, involucra, la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, y finalmente la información que lo clasifica en fuentes comerciales y sociales.

2.2.6.2. Proceso de decisión

Schiffman y Lazar (2010) definen al proceso en la forma en que los consumidores toman decisiones, que involucra influencias internas de campo psicológico que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores a su vez refiere que una decisión consta de tres etapas: el reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra, y evaluación de las alternativas.



Kotler et al., (2013) refieren que el proceso de decisión de compra se clasifica en etapas que inicia por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra: Blackwell et al., (2003) en su modelo de decisión comienza por el reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados. Los clientes toman una serie de procesos antes de decidir la compra final, a estos son el campo psicológico, reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

a) **Campo psicológico.** Schiffman y Lazar (2010) definen como aquellas influencias internas del consumidor, es decir, la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes; el consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo.

Por su lado, Stanton et al., (2007) incluye dentro de la fuerza psicológicas, y no dentro de los procesos de compra, que además son la personalidad, percepción motivación, aprendizaje actitud; según Kotler (2008) involucra a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

b) **Reconocimiento de las necesidades.** Schiffman y Lazar (2010) sostienen que el reconocimiento de necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema” lo clasifica dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas, algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente, en contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) señalan que el reconocimiento de la necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades



normales de la persona como hambre, sed o sexo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.

Para Stanton et al., (2007) el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona, este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente o la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto

- c) **Búsqueda anterior a la compra.** Schiffman y Lazar (2010) refieren que la búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección; por su parte Stanton et al., (2007) definen como identificación de alternativas, al reconocimiento de necesidad, el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.

Según Kotler y Armstrong (2008) señalan que los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Éstas incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores), y fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del producto).

- d) **Evaluación de alternativas.** Schiffman y Lazar (2010) sostienen que, al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información, la primera hacer una de marcas entre los cuales planean hacer su



elección que es el conjunto evocado y la segunda, los criterios que servirán de base para evaluar cada marca.

Por otro lado, Stanton et al., (2007) afirman que lamentablemente, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra, en vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación, la forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) sostienen que la evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

2.2.6.3. Comportamiento post compra.

Schiffman y Lazar (2010) sostienen que la toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, la decisión está incluida dentro de los datos de salida; para Kotler y Armstrong (2008) la decisión de compra es parte de todo el proceso de decisión de compra, en la compra se puede interponer en la intención de compra ciertos factores como actitudes de otros y factores situaciones; según Stanton et al., (2007) señalan que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie de nuevas decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

- a) **Decisión de compra.** Kotler y Armstrong (2008) definen como el acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor; de acuerdo a Stanton et al., (2007) son una serie de decisiones afines relacionadas en hacer la transacción real, la decisión de hacer una



compra es en realidad el comienzo de serie nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

- b) Comportamiento de compra.** Schiffman y Lazar (2010) sostienen que los consumidores hacen tres tipos de compras las compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo, cuando un consumidor compra un producto por primera vez esta compra se consideraría como un ensayo.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que la tarea de la mercadología no termina cuando se compra el producto, después de adquirirlo el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra; para Stanton et al., (2007) lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad, más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

- c) Evaluación posterior a la compra.** Schiffman y Lazar (2010) afirman que, durante una compra de ensayo, los clientes evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas, hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: el desempeño real cumple con sus expectativas, el desempeño sobrepasa las expectativas, y el desempeño que está por debajo de las expectativas, causando una insatisfacción, para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas.



2.3 MARCO CONCEPTUAL.

MARKETING.

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

MARKETING SENSORIAL.

Referente una serie de decisiones estratégicas dirigidas a estimulación de los sentidos en el cliente.

SENSORIAL.

Es aquello vinculado a los órganos de los sentidos o a la sensibilidad.

SENTIDO.

Proceso fisiológico de recepción y reconocimientos de los estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato.

SENTIDO DE LA VISTA.

Es una función cerebral que transforma la información impregnada en la retina en imágenes que permite al ser humano interpretar la información recibida de nuestro entorno y respondemos ante el mismo.

COLOR.

Es la impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un cuerpo, según la longitud de onda de estos rayos.

ILUMINACIÓN.

Es la acción o efecto de iluminar.

FORMA.

Conjunto de líneas y superficies que determinan la planta, el contorno o el volumen de una cosa, en contraposición a la materia de que está compuesta.



SENTIDO TÁCTIL.

Es el sentido háptico que comprende la percepción de estímulos mecánicos, de una fuerza sobre una superficie que incluyen contacto, presión y golpeo sobre la piel.

SENTIDO DEL GUSTO.

El gusto es el resultado de procesar los sabores a través de las casi 10.000 papilas gustativas que el ser humano tiene en la boca.

SABOR.

Sensación que produce en el órgano del gusto una sustancia con sabor.

SENTIDO AUDITIVO.

Es el órgano sensorial que hacen posible la percepción de sonidos en un ser vivo, es decir, lo facultan para ser sensible a los sonidos.

MÚSICA.

Arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales.

RUIDO.

El ruido es la sensación auditiva inarticulada, generalmente desagradable.

SONIDO.

Sensación o impresión producida en el oído por un conjunto de vibraciones que se propagan por un medio elástico, como el aire

SENTIDO OLFATIVO.

El órgano principal que se encarga de descubrir y diferenciar los olores

OLOR.

Es la sensación resultante de la recepción de un estímulo por el sistema sensorial olfativo, y se genera por una mezcla compleja de gases, vapores y polvo, donde la composición de la mezcla influye en el tipo de olor percibido por el receptor.



AROMA.

Proceso mental por la cual las personas interpretan los estímulos externos, esto les permite formar una imagen significativa de lo que tienen en frente.

DECISIÓN DE COMPRA.

Es el acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

COMPRA.

Es la acción mediante la cual el comprador adquiere un bien o un servicio de otro agente a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.

CLIENTE.

Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

PUNTO DE VENTA.

Lugar donde habitualmente se realiza la venta del producto ofertado.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

La investigación se realizó en la pastelería Roxas Perú S.A.C, con RUC. 20600236246, ubicada en Prolongación Huamanga N° 1120, en el distrito La Victoria que corresponde a uno de los cuarenta y tres distritos que conforman la provincia de Lima ubicada el departamento homónimo en el Perú, limita al norte con el distrito de Lima; al este con los distritos de El Agustino, San Luis y San Borja; al sur con el distrito de San Isidro; y al Oeste con los distritos Lince y Lima. Desde el punto de vista jerárquico de la Iglesia católica forma parte de la Vicaría Episcopal V de la Arquidiócesis de Lima.

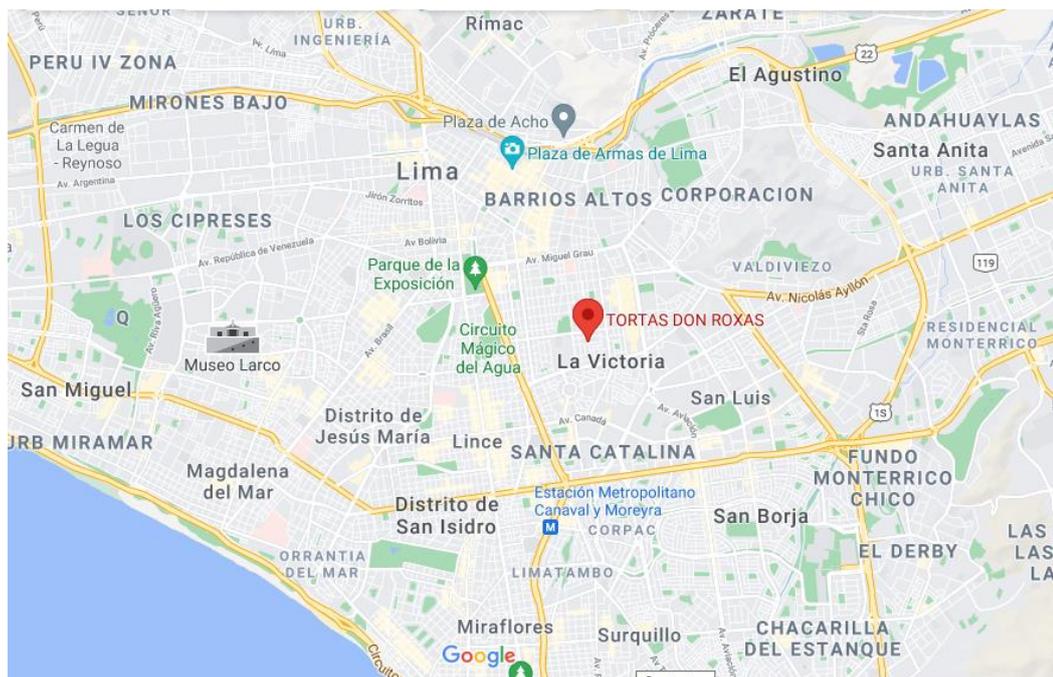


Figura 1. Ubicación geográfica de la pastelería Roxas Perú.

FUENTE: Google maps.

3.2 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

La procedencia del material utilizado en la investigación fue obtenida de instrumentos y técnicas de investigación, así como la revisión de fuentes bibliográficas las cuales implicó consultar distintas fuentes de información, bases de datos, buscadores, libros, tesis, artículos científicos, repositorios, entre otros.

3.3 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación comprende en dos etapas, la primera que corresponde a la etapa de la elaboración del proyecto de tesis y la segunda, la ejecución, comprendida en un periodo de 17 meses desde el mes de diciembre del 2019 a abril del 2021.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población.

“La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Horna, 2012), la población del estudio es finita, los cual constituye los *clientes* de la pastelería Roxas Perú, y el criterio inclusión para delimitar la población es:

Tabla 2. Promedio de clientes que frecuentan a la pastelería Roxas Perú.

N	Clientes que frecuentan al DIA	Clientes que frecuentan a la SEMANA	Clientes que frecuentan al MES
Lunes	195	1365	5460
Martes	186	1302	5208
Miércoles	189	1323	5292
Jueves	183	1281	5124
Viernes	195	1393	5572
Sábado	200	1412	4928
Domingo	186	1302	5208
TOTAL	187	1314	5258

FUENTE: Plan estratégico de la pastelería Roxas Perú.

La población que frecuentan es 5258 clientes en promedio en un mes.

3.4.2 Muestra.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión (Hernández et al., 2014). En la investigación, la muestra estuvo conformada por los clientes de la pastelería Roxas Perú, así mismo, se aplicó la probabilidad aleatorio simple, es decir los clientes fueron seleccionados con las mismas posibilidades de incluirse en la muestra. Para el cálculo de la muestra se determinó por la siguiente ecuación:

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

n= muestra

N= población

Z= porcentaje de confianza (95%) = 1.96

q= probabilidad de rechazo (0.5)

P= probabilidad de aceptación (0.5)

e= % de error de 5% = 0.05

$$n = \frac{5258 * 1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (5258 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)} = 345 \quad n = 345$$

La muestra es de 345 clientes.

3.5 DISEÑO ESTADISTICO

3.5.1 Estadística descriptiva

La estadística descriptiva ayuda a comprender la información de una manera breve y resumida, y es particularmente útil cuando la cantidad de datos es grande, esta descripción de la información se lleva a cabo a través de números, tablas o elementos gráficos (Rincón, 2019); el uso de las *tablas* corresponde a los resultados sociodemográficos de los clientes y a los resultados econométricos; así mismo, por la complejidad de las variables estudiadas, se ha visto por conveniente resumir los datos cuantitativos en *grafico de barras*. El gráfico de barras es una forma de representar

gráficamente un conjunto de datos o valores mediante barras rectangulares a los valores representados, es útil para una mejor interpretación y comprensión en el sentido visual (Anderson et al., 2008).

3.5.2 Modelo econométrico de regresión lineal

La econometría puede ser definida como el análisis cuantitativo de fenómenos económicos reales basados en los desarrollos simultáneos de la matemática, la teoría, y la inferencia estadística, su finalidad es identificar las variables que fundamentalmente influyen sobre el aspecto que se desea estudiar (Ventosa, 2006). Si bien es cierto que la econometría se aplica en las ciencias económicas, no obstante, también es utilizada en otras ciencias por la solidez de los resultados.

Mediante el modelo econométrico de regresión lineal, nos ha permitido explicar la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de Roxas Perú; el modelo estadístico de regresión lineal permite estimar el efecto de una variable sobre otra (Hernández et al., 2014), en otros términos, si se conociera el valor de X de acuerdo la recta de regresión lineal, se podría explicar o predecir el valor de la variable dependiente, por consiguiente, para los resultados y contrastación de las hipótesis de la investigación se aplicó la regresión lineal simple y múltiple.

- a) **Regresión lineal simple.** La regresión lineal simple estudia el grado de dependencia lineal entre dos variables (Torrado et. al., 2019). Con este modelo econométrico conseguimos analizar los resultados y contrastar las hipótesis específicas en los factores del marketing sensorial (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil), y su influencia en decisión de compra de los clientes. La ecuación de la regresión lineal es la siguiente:

$$Y = a_0 + \beta_1 X + e$$



Y = variable dependiente (explicada)

X = variable independiente (predictores)

a = intersección

β = pendiente

e = perturbación

- b) **Regresión lineal múltiple.** Torrado et al., (2019) define al modelo como una técnica estadística destinada a analizar la relación lineal entre una variable dependiente y múltiples variables independientes y se puedan predecir valores de una variable; con esta técnica conseguimos explicar la influencia de los cinco factores del marketing sensorial de manera conjunta en la variable dependiente decisión de compra, la ecuación se representa de la siguiente manera.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta X + e$$

Y = es la variable dependiente (explicada)

β_0 = constante

β_1 = pendiente

X = variables independientes (predictores)

e = perturbación

3.6 PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el trabajo de investigación se tomó como referencia el texto Metodología de la Investigación de Hernández et. al., (2014)

3.6.1 Enfoque de investigación.

La investigación es de *enfoque cuantitativo*, porque está dada a partir de las mediciones numéricas y análisis estadísticos, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014).



3.6.2 Alcance de investigación.

La investigación es de *alcance explicativo*, basado en la afirmación de Hernández et. at. (2014) su interés radica en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables, por lo que, con la investigación se busca explicar la variabilidad de la decisión compra como variable dependiente causada por los factores del marketing sensorial (variable independiente).

3.6.3 Diseño de investigación.

La presente investigación es de *diseño no experimental, y de corte transversal*, porque se investigó en un momento determinado, sin la manipulación alguna en las variables, donde observo los fenómenos en su ambiente natural en un tiempo único, es estudio no experimental porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación que se realiza (Hernández et al., 2014).

3.6.4 Método de investigación.

El razonamiento empleado en la investigación es *hipotético-deductivo* es decir se partió de lo general a lo particular, porque permitió inferir hechos en base a teorías de aplicación universal para luego llegar a conclusiones particulares, este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; a partir de la observación de un fenómeno, se aventura una hipótesis interpretativa que luego se somete a comparación por razonamientos lógicos de tipo deductivo (Hernández et al., 2014); y es *método analítico*, porque la investigación empleó el análisis estadístico en cada dimensión según los objetivos planteados; este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal Torres, 2010),



3.6.5 Técnica de recolección de datos.

3.6.5.1 Encuesta.

“Consiste en un conjunto de preguntas, correspondientes a los indicadores, para obtener información sobre el problema que estamos investigando” (Carrasco, 2019). Se utilizó esta técnica como la fuente principal para la recolección de la información primaria aplicada a los clientes de la pastelería Roxas Perú.

3.6.6 Instrumento de recolección de datos.

3.6.6.1 Cuestionario.

La investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, “que está compuesta por una serie de preguntas planteadas y estructuradas por el investigador respecto a las variables que investiga y que permite respuestas directas con la intención de recopilar datos de los encuestados” (Carrasco, 2019).

El cuestionario estuvo conformado por 39 ítems, así mismo, para la variable marketing sensorial, basada en la *escala de medida Likert* es de 1 a 5, donde 1= totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. La variable decisión de compra, la escala de medida es de 1 a 5 donde: 1= nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre.

3.6.7 Confiabilidad y validez del instrumento

3.6.7.1 Confiabilidad del instrumento.

- a) **Alfa de Cronbach.** Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, es considerada con el grado en que al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro diferente se tendrá resultados iguales (Hernández et. at., 2014); los valores del de confiabilidad son lo siguiente.

Tabla 3. Criterios de interpretación de confiabilidad

Valores de alfa	Magnitud
0.91 a 1.00	Muy alta
0.70 a 0.80	Confiable
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Valores de Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Estadístico de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,810	25

Nota. Valores de alfa de Cronbach.

Los resultados del estadístico de confiabilidad como se observa en la Tabla 4, el coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.81, de acuerdo a los valores de alfa se considera confiable el instrumento.

Tabla 5. Estadísticos de confiabilidad.

VARIABLES	CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH $\alpha > 0.70$
Marketing sensorial	,847
Decisión de compra	,791

Nota. Valores de Alfa de Cronbach.

En la Tabla 5 se puede apreciar el coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable marketing sensorial = 0,847, y la variable decisión de compra = 0.791, de acuerdo a los valores de alfa, ambas variables resultan confiables.

3.6.7.2 Validez del instrumento.

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente (Hernández et al., 2014). Para su validación del instrumento:

- a) **Juicio de expertos.** Según refiere, Hernández et al., (2014) “es el grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión de acuerdo con voces calificadas”; el mismo que fue evaluado para su validez por dos expertos, resultando que los ítems del instrumento son aceptables a juicio de los expertos.
- b) **Coefficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).** De acuerdo a Garmendia (2007) es una medida que compara los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial, asume valores entre 0 y 1, así mismo, los valores factoriales mayores a 0.70 indican que son aceptables, y los valores menores a 0.70, indican que los valores no son apropiados.

Tabla 6. Interpretación del KMO.

KMO	Valoración
1.00 $KMO > 0.90$	Excelente
0.90 $KMO > 0.80$	Bueno
0.80 $KMO > 0.70$	Aceptable
0.70 $KMO > 0.60$	Mediocre
0.60 $KMO > 0.50$	Malos
0.00 $KMO \leq 0.50$	Muy malos

Nota. Valoración propuestos por Kaiser (1874).

- c) **Varianza extraída media (AVE).** Representa la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por la variable latente, cuanto mayor sean los valores de AVE, más representativos son los indicadores de la variable latente en la que cargan, se recomienda que el valor de AVE sea superior 0.5 (Garmendia, 2007).

Tabla 7. Interpretación de la varianza extraída media.

Varianza extraída media (AVE)	Interpretación
>0.55	Aceptable
<0.55	Deficiente

Nota. Valores de AVE.

FUENTE: Garmendia (2007).

- d) **Comunalidad (COM).** Mide el porcentaje de varianza en una variable explicada por todos los factores, estos pueden ser interpretadas que es confiable el indicador que son mayores a 0.50, mientras más cerca este a 1 mejor explicarán los factores la variable (Saravia y Weinberger, 2012).

Tabla 8. Interpretación de la comunalidad.

Comunalidad	Interpretación
>0.50	Aceptable
<0.50	Deficiente

Nota. Valores de COM.

FUENTE: Saravia y Weinberger (2012)

Tabla 9. Resultados de validez del instrumento del marketing sensorial.

Variable X	Análisis factorial- Validez		
	KMO > 0.70	AVE > 0.55	COM >0.50
Marketing sensorial	0.770	0.849	0.947

Nota. Análisis factorial por dimensiones.

FUENTE: Base de datos (SPSS) de la prueba piloto (n=25).

Como se observa en la Tabla 9, el estadístico $KMO = 0.770$, esto nos indica que la muestra tomada para el estudio es apropiada, es decir, el coeficiente de correlación parcial de los factores está dentro de los valores de aceptación ($KMO > 0.70$), así mismo, el coeficiente de análisis de varianza extraída $AVE = 0.849$ cumple los valores de aceptación ($AVE > 0.55$), es decir, el constructo del contenido comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, y finalmente la $COM = 0.947$, no indican que la varianza de los factores (ítems) son consistentes. Por lo tanto, el constructo de los ítems de la variable marketing sensorial es válido en todos los estadísticos de evaluación.

Tabla 10. Resultados de la validez del instrumento de decisión de compra.

Variable Y	Análisis factorial- Validez		
	KMO > 0.70	AVE > 0.55	COM > 0.50
Decisión de compra	0.732	0.829	0.740

FUENTE: Base de datos (SPSS) de la prueba piloto (n=25).

Se aprecia que el $KMO = 0.732$, esto nos indica que la muestra tomada para el estudio es apropiada, es decir, el coeficiente de correlación parcial de los factores está dentro de los valores de aceptación ($KMO > 0.70$), también se aprecia que el coeficiente de análisis de varianza extraída $AVE = 0.829$, cumple con los valores de aceptación ($AVE > 0.55$), es decir, el constructo del contenido comparte más de la mitad de su varianza con sus indicadores, y por último la $COM = 0.740$, no indican que la varianza de los factores(ítems) son consistentes. Considerando estos resultados el constructo de los ítems de la variable decisión de compra es válido en todos los estadísticos de evaluación.

3.7 VARIABLES.

Variable independiente X: Marketing sensorial.

- **Dimensiones:** Marketing sensorial visual, marketing sensorial auditivo marketing sensorial olfativo, marketing sensorial gustativo y marketing sensorial táctil.
- **Indicadores:** Color iluminación, forma, aroma, música, sonido, sabor y tacto.

Variable dependiente Y: Decisión de compra.

- **Dimensiones:** Influencias externas, procesos y comportamiento post compra
- **Indicadores:** Ambiente sociocultural, esfuerzos del marketing, campo psicológico, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información antes de la compra, evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación después de la compra.



3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

La información ha sido tabulada, clasificada, interpretada y analizada, por lo que, se utilizó el software estadístico SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) y Excel. Con fines de visualizar los resultados, se elaboraron tablas y figuras, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento:

- Primero, se realizó una encuesta de prueba piloto a 25 clientes, con un cuestionario de 39 ítems, para medir la fiabilidad del instrumento, una vez recabada la información se examinó en el estadístico SPSS 25, lo cual, se analizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, la prueba KMO. la varianza extraída media (AVE) y la comunalidad, además se sometió a juicio de expertos, para su validación.
- Segundo, con el instrumento validado, se realizó la encuesta a los clientes
- Tercero, posterior a la encuesta realizada durante un mes, se realizó el control de calidad de las encuestas para elaborar la base de datos.
- Finalmente se procedió a hacer la valoración, la misma que permitió someter a la estadística descriptiva, la regresión lineal simple y múltiple, para los resultados e hipótesis planteados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS CLIENTES.

Tabla 11. Características demográficas de los clientes.

Características	Fr.	% valido	% acumulado	Características	Fr.	% Valido	% acumulado
Educación				Sexo			
Sin estudios	14	4,1	4,1	Masculino	130	37,4	37,4
Primaria	32	9,3	13,4	Femenino	215	62,6	100,0
Secundaria	219	63,5	76,9				
Superior	80	23,2	100,0				
Ingreso económico				Edad			
Muy bajo	119	33,2	33,5	- de 20 años	46,9	13,6	13,6
Bajo	188	53,2	86,7	de 21 a 30 años	138	40,0	53,6
Medio	40	11,6	98,3	de 31 a 40 años	70	20,3	73,9
Alto	6	2	0	de 41 a 50 años	60	17,4	91,3
Muy alto	0	0	100,00	más de 50 años	27,6	8,7	100,0

Nota. *Referencial en S/. muy bajo (960*) bajo (2480*) medio (3970*) alto (7020*) muy alto (12,660*).

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Interpretación.

Del 100 % de personas encuestadas, se puede apreciar que, a nivel de educación, el 63 % tienen estudios de nivel secundaria, así mismo, el 23 % tienen estudios superiores, el 9 % tienen estudios de nivel primaria, y el 4% no tienen estudios. En ingresos económicos, el 54 % tienen ingresos bajos, el 33 % tienen ingresos muy bajos, el 12 % tienen un ingreso medio y el 2 % tienen ingresos altos y el 0 % de los encuestados tienen un ingreso muy alto. Así mismo en género, el 63 % son femeninos, el 37 % son masculinos, y por último en la edad, el 40 % son jóvenes entre 21 a 30 años, el 20 % están entre 31 a 40 años, el 17 % tienen entre 41 a 50 años, el 14 % tienen menos de 20 años, y finalmente el 9 % tienen más de 50 años.

Análisis

Los clientes que frecuentan a la pastelería Roxas Perú, tienen estudios en mayor proporción de nivel secundaria y con estudios superiores, así mismo, en ingresos

económicos, resultaron en mayor proporción ingresos bajos y muy bajos, también en el género resultan que más de la mitad de los encuestados frecuentan del sexo femenino, por último, los clientes que frecuentan a al pastelería Roxas Perú son jóvenes y jóvenes adultos. Por lo tanto, los clientes de Roxas Perú, son jóvenes y jóvenes adultos, de sexo femenino en su mayoría con una educación básica y con ingresos bajos.

4.2 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.

4.2.1 Dimensión: marketing sensorial visual.

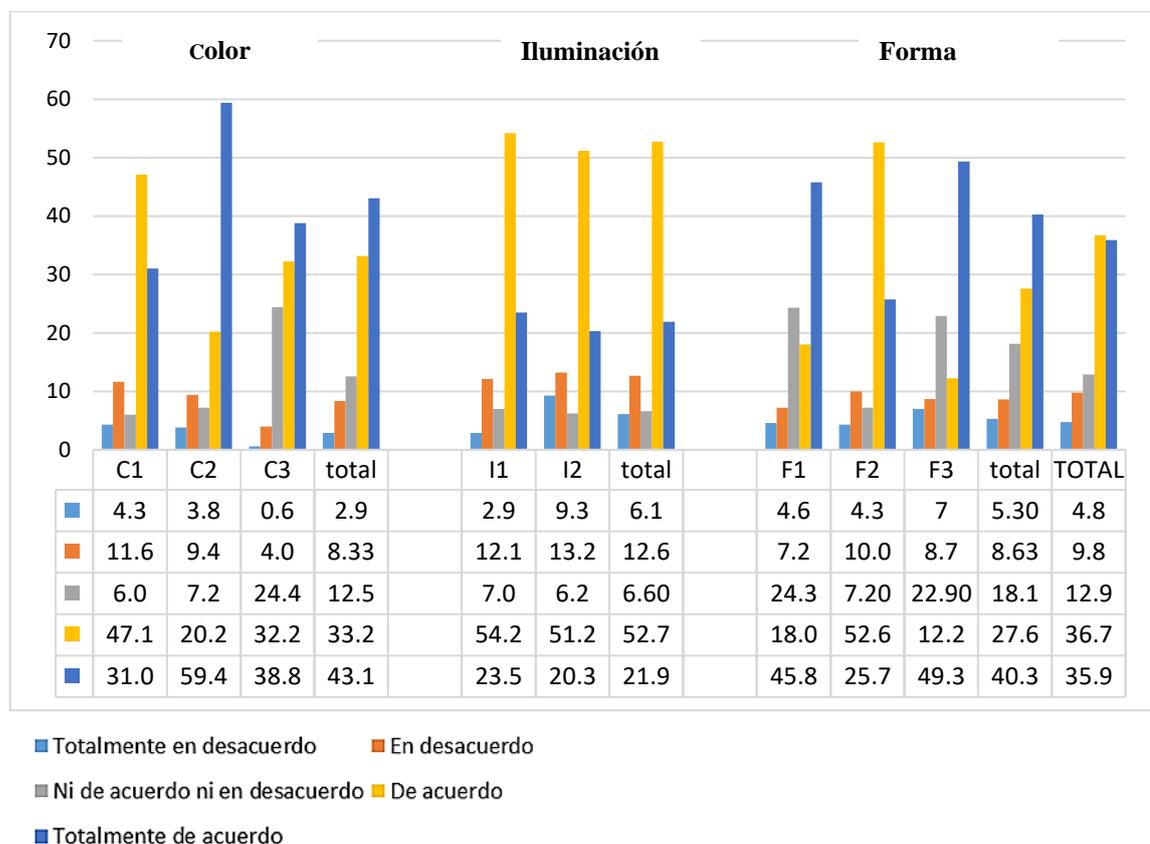


Figura 1. Dimensión del marketing sensorial visual.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

Los indicadores medidos de la dimensión marketing sensorial visual son *el color*, *iluminación* y *forma*, al respecto; el 33.2 % de los encuestados están de acuerdo y el 43.1 % están totalmente de acuerdo con los colores del establecimiento, los colores de las tortas



y los colores de los empaques de las tortas, es decir, en total (de acuerdo y totalmente de acuerdo) el 76.3 % de los clientes les agrada estas tres afirmaciones encuestados, sin embargo, el 8 % no están de acuerdo y el 3 % están totalmente en desacuerdo, así mismo, el 12.6 % no están ni de acuerdo ni en es desacuerdo; también, manifiestan que el 52.7 % están de acuerdo y 21.9 % están totalmente de acuerdo con la iluminación de los productos y el ambiente, es decir en promedio, el 74 % les agrada la iluminación del establecimiento, no obstante, el 12.6 % indican que no están de acuerdo y el 6.1 % están en totalmente en desacuerdo, en promedio 18.7 % no les agrada la iluminación, finalmente, indican que 40.3 % están de acuerdo y 27.6 % están totalmente de acuerdo con las forma de las tortas, la forma de las cajas de las tortas y el diseño de la pastelería, en promedio el 67.9 % les agrada lo mencionado. Respecto a las afirmaciones del color, iluminación, y formas de la pasteleria, en total, el 72.6 % tienen una postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Análisis

La percepción de los colores, iluminación y formas en los clientes de Roxas Perú, resultan alta (72.6 %); como refiere Hallen (2014) el color determina en la compra cerca del 85 %, por lo que Roxas Perú, si utiliza colores adecuados, y ejecuta en sus productos, empaques y en la arquitectura en general, la tracción será mayor, por ende, la decisión de compra también; así mismo, si utiliza buena iluminación en el establecimiento la atracción visual en los clientes incrementará, como afirma Seggiara (2018) la iluminación de una tienda es una de las herramientas principales para llamar la atención. Así mismo, si se desarrolla formas estratégicamente en los productos, en los empaques de los productos y en el diseño en general de la pastelería, la preferencia por comprar en producto en Roxas Perú será mayor; Jürgen (2012) señala que la preferencia por la

simplicidad, las curvas, el orden y la simetría, predomina entre los seres humanos referido al principio de neotenia o del cachorro.

4.2.2 Dimensión: marketing sensorial olfativo.

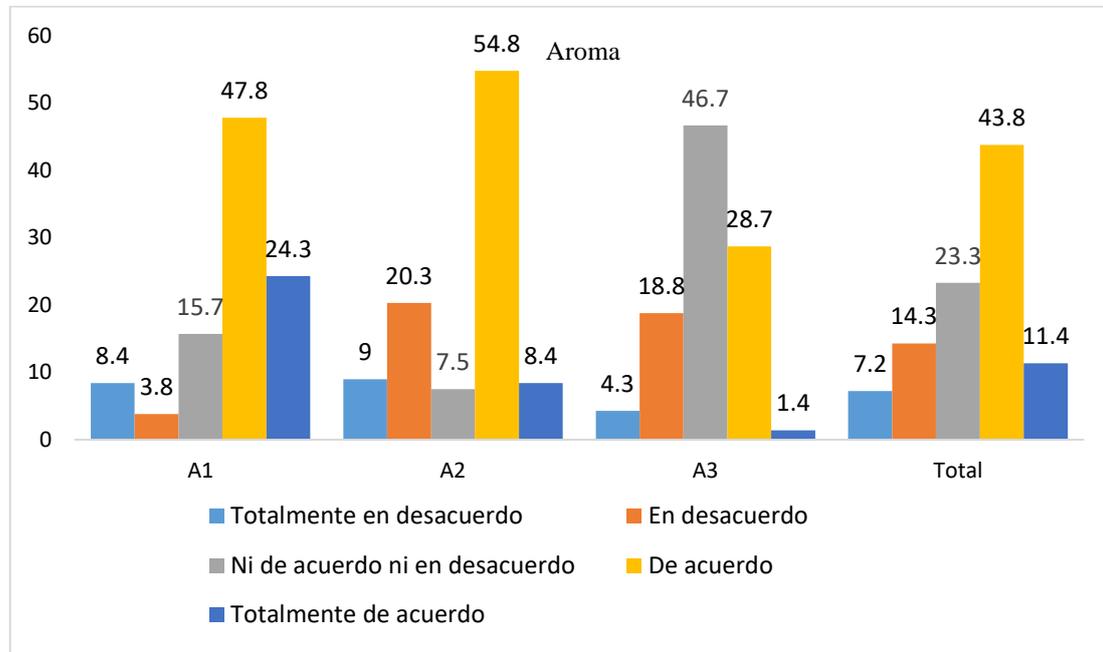


Figura 2. Dimensión del marketing sensorial olfativo.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

El indicador medido de la dimensión del marketing sensorial olfativo es el *aroma*, al respecto: el 47.8 % de los encuestados están *de acuerdo* que aroma de las tortas y empanadas estimulan su apetito al momento de visitar a la pastelería, y *totalmente de acuerdo* el 24.3 %; así mismo, el 54.8 % están de acuerdo con la calidad del aire de la pastelería y el 8.4 % están totalmente de acuerdo; Por último, el 46.7 % no están de acuerdo ni en desacuerdo en diferenciar claramente entre aroma del producto y del ambiente cuando ingresan a la pastelería y el 28.7 % exponen que están totalmente de acuerdo. En total el 55.2 % tienen postura favorable (de acuerdo y totalmente de acuerdo) en otras palabras, les agrada el aroma en general de la pastelería.

Análisis

Según los resultados, el 55.2 % les agrada el aroma de la pastelería Roxas Perú; Herz (2004) refiere que el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los otros generados con otros tipos de estimulación sensorial; así mismo, Emsenhuber (2009) sostiene que al utilizar aromas pueden inducir un comportamiento en el consumidor y aumentar inconscientemente sus emociones e incidir en sus decisiones de compra, por lo tanto, si se aprovecha los aromas de los productos, este generará recuerdos y emociones en el cliente, por ende, tomarán la decisión de compra a mayor grado; así mismo si se desarrolla un aroma agradable y adecuado para la pastelería identificarán claramente el aroma, como consecuencia les traerá recuerdos y momentos en la pastelería.

4.2.3 Dimensión: marketing sensorial auditivo.

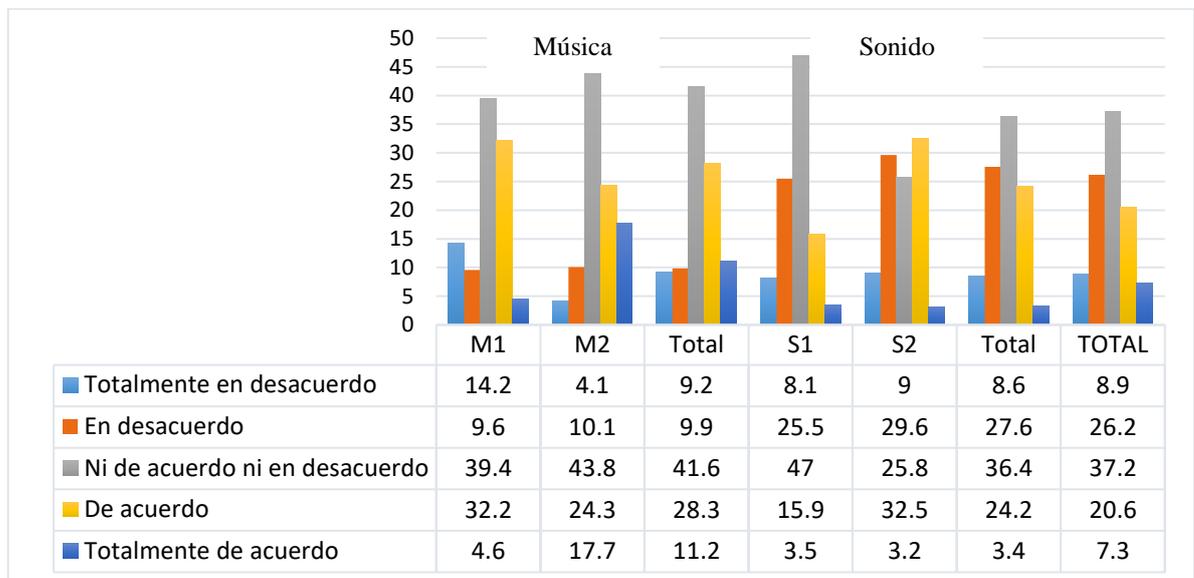


Figura 3. Dimensión del marketing sensorial auditivo.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

Los indicadores medidos de la dimensión marketing sensorial olfativo es *la música y el sonido* al respecto; el 39.4 % de los encuestados manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la música que reproducen en el establecimiento y totalmente de

acuerdo el 32.2 % , en cuanto al volumen de la música y el 43.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 28.3 % exponen que están de acuerdo, en total, el 41.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; así mismo, el 36.4 % manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el sonido de las máquinas de exhibición y el 24,2 % señalan que están de acuerdo; respecto a la música y sonido, el 37.2 % manifiestan incertidumbre.

Análisis

Los resultados muestran que la música que se reproduce en el establecimiento, no logra llamar la atención al cliente, reflejo de ello es el 37.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; Gambín (2018) afirma que una determinada música ambiental en un establecimiento comercial, puede afectar de manera significativa a la decisión de compra del consumidor, es decir, si se reproduce una música de acuerdo a la ocasión y público objetivo, el lugar de compra será un sitio de experiencias, como refiere Hinojoza (2020) sostiene que la música utiliza diferentes elementos que pueden ser utilizados para generar diferentes tipos de emociones en los oyentes, por ejemplo, el tempo, el volumen, la tonalidad, el género y la familiaridad.

4.2.4 Dimensión: marketing sensorial gustativo.

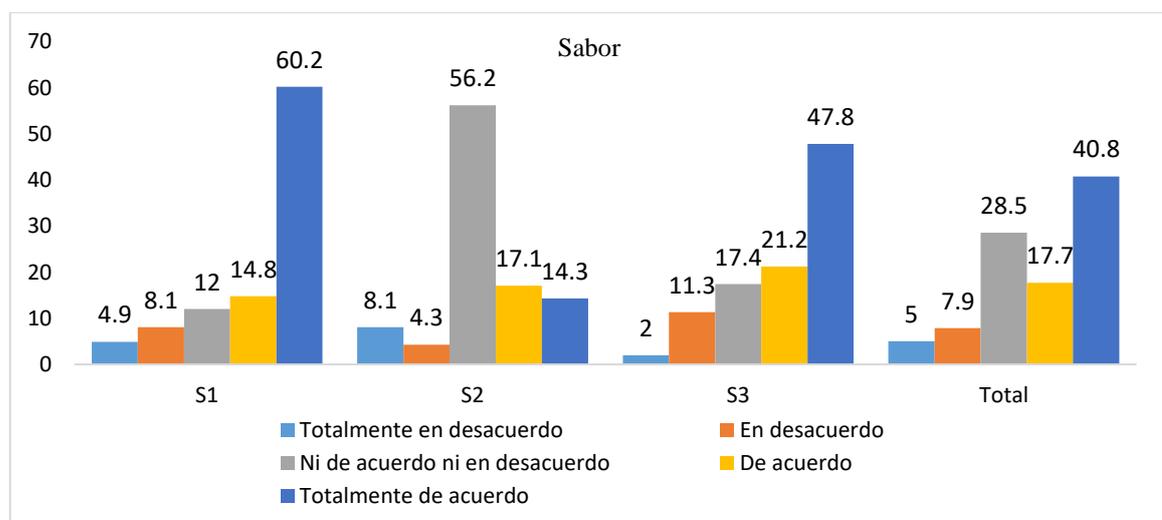


Figura 4. Dimensión del marketing sensorial gustativo.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.



Interpretación.

El indicador medido de la dimensión marketing sensorial gustativo es el *sabor*, al respecto; el 60.2 % de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que los productos de Roxas Perú son deliciosos y el 14.8 % exponen que están de acuerdo; así mismo, el 56.2 % están de acuerdo que, compran en la pastelería por las tarjetas comestibles de chocolate y el 14.3 % están totalmente de acuerdo; también, el 47.8 % están totalmente de acuerdo que degustar en la pastelería les provoca comprar más y el 30.7 % están de acuerdo; en total, el 40.8 % están totalmente de acuerdo y 30.7 % están de acuerdo. En promedio el 71.5 % les gusta los productos que se ofrece en Roxas Perú.

Análisis.

Los resultados muestran que el 71.5 % de los encuestados les gusta los productos que ofrece Roxas Perú, según afirma Fioroni y Titterton (2007) el sabor intenso hace que se le atribuya mayor poder de eficacia a los productos ya que nos hace recordar, inconscientemente al sabor de un determinado producto, por lo que los clientes asocian a este producto recuerdos y momentos de compra, si se considera el marketing sensorial gustativo, que identifiquen los sabores de los productos como únicos, la compra de los productos será en mayor proporción.

4.2.5 Dimensión: marketing sensorial táctil.

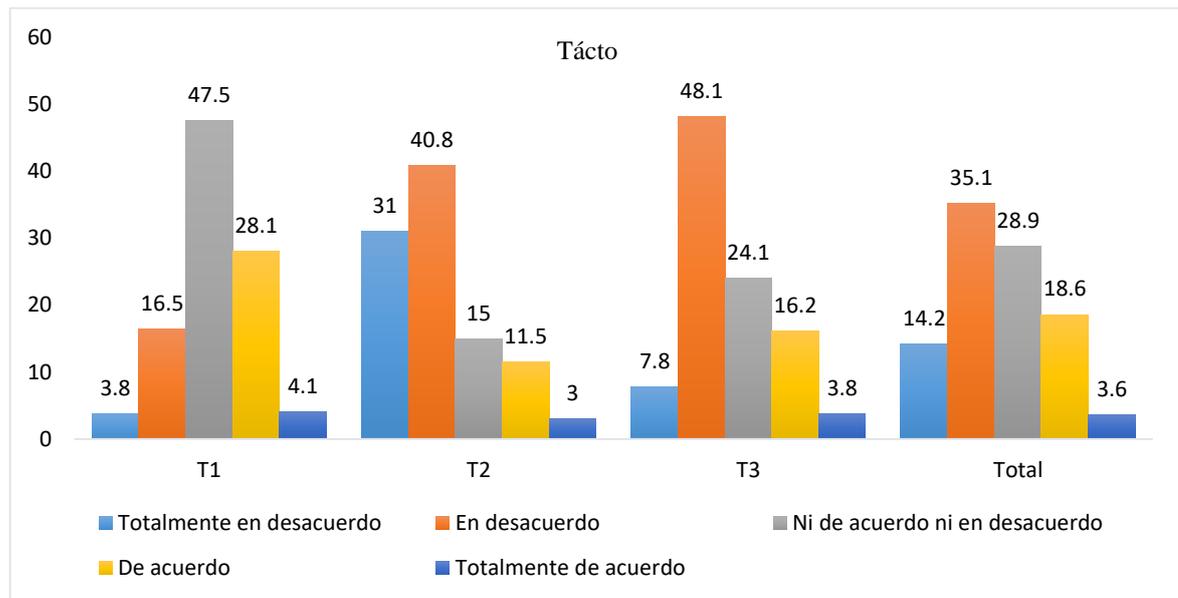


Figura 5. Dimensión del marketing sensorial táctil.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

Del 100 de las personas encuestadas, el 47.5 % manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la temperatura ambiente de la pastelería es acogedora y el 21.8 % están de acuerdo, así mismo, el 40.8 % están en desacuerdo que los productos de la pastelería le generan seguridad al transportar el producto y el 30 % están totalmente en desacuerdo; también, el 48.1 % indican que están en desacuerdo con el mobiliario interior de la pastelería y el 24.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; en total el 35.1 % manifiestan que no están de acuerdo con la temperatura, la seguridad del empaque y el mobiliario interior y el 28.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis

Al respecto, los resultados muestran que los clientes encuestados, no están de acuerdo seguidamente se mantienen en incertidumbre (ni de acuerdo ni en desacuerdo) con la temperatura, la seguridad del empaque y el mobiliario interior de la pastelería; Peck y Childers (2008) refieren que su interacción física con los productos influye el

impulso de compra resultando ser efectiva con el número de productos comprados, además, sostiene que es el menos estudiado en el campo del marketing, Reivan (2019) afirma que estar a gusto o incómodo en un comercio es cuestión de matices, uno de estos matices es la temperatura, por lo que en Roxas Perú puede convertirse en un factor clave de apoyo a la venta, ya que, por exceso o defecto, influye más de lo que a priori se pueda creer en la experiencia de compra.

4.2.6 Dimensión: influencias externas.

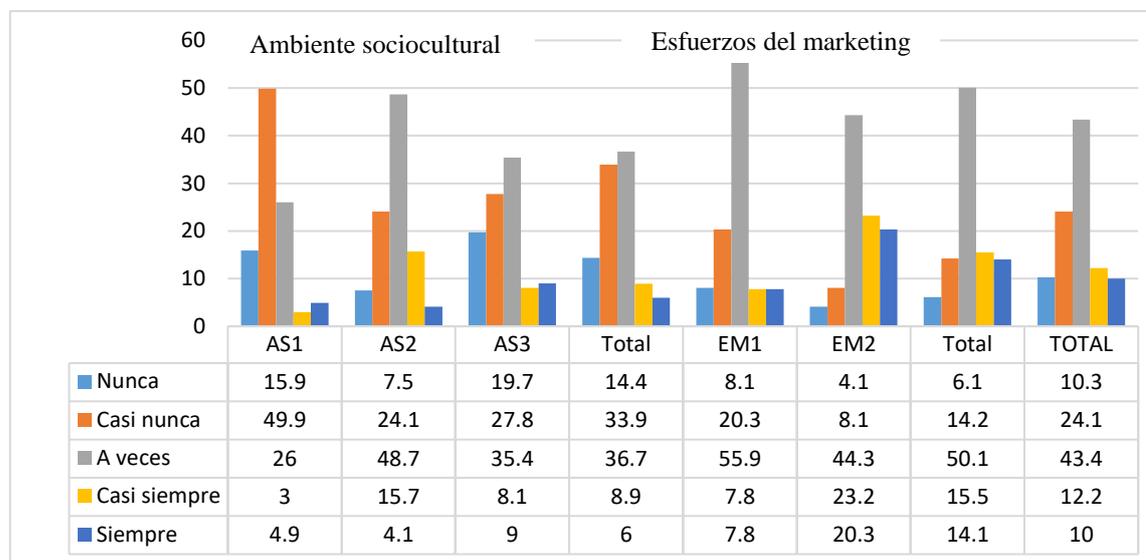


Figura 6. Dimensión de las influencias externas.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada (n=345) a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

Los datos medidos de las influencias externas son el *ambiente socio cultural* y los *esfuerzos del marketing*, al respecto; el 36.7 % indican que a veces su religión, hábito alimenticio, y su entorno familiar influye en la compra de un producto y 33.9 % manifiestan casi nunca; del mismo modo, el 50.1 % manifiestan que a veces el precio y las características del producto influye en la compra y el 14.2 % casi nunca; en total el 43.4 % expresan que a veces el ambiente socio cultural y esfuerzos del marketing influyen en la compra y el 24.1 % casi nunca.

Análisis

Los resultados denotan que el 43.4 % los clientes están en incertidumbre (a veces) en la influencia de la religión en sus compras, así también, la influencia del precio y las características del producto en la elección de un producto; según afirma, Stanton et al., (2007) para lidiar con el marketing y hacer compra, los clientes entran en un proceso de decisión, pero antes de eso en cada etapa es influenciada por las cuatro fuerzas primarias, que son las fuerzas sociales, las fuerzas psicológicas, los factores situacionales y la información externa, sin embargo, los resultados muestran que en su mayoría solo a veces se le ve influencia el campo psicológico y los esfuerzos del marketing.

4.2.7 Dimensión: proceso de decisión.

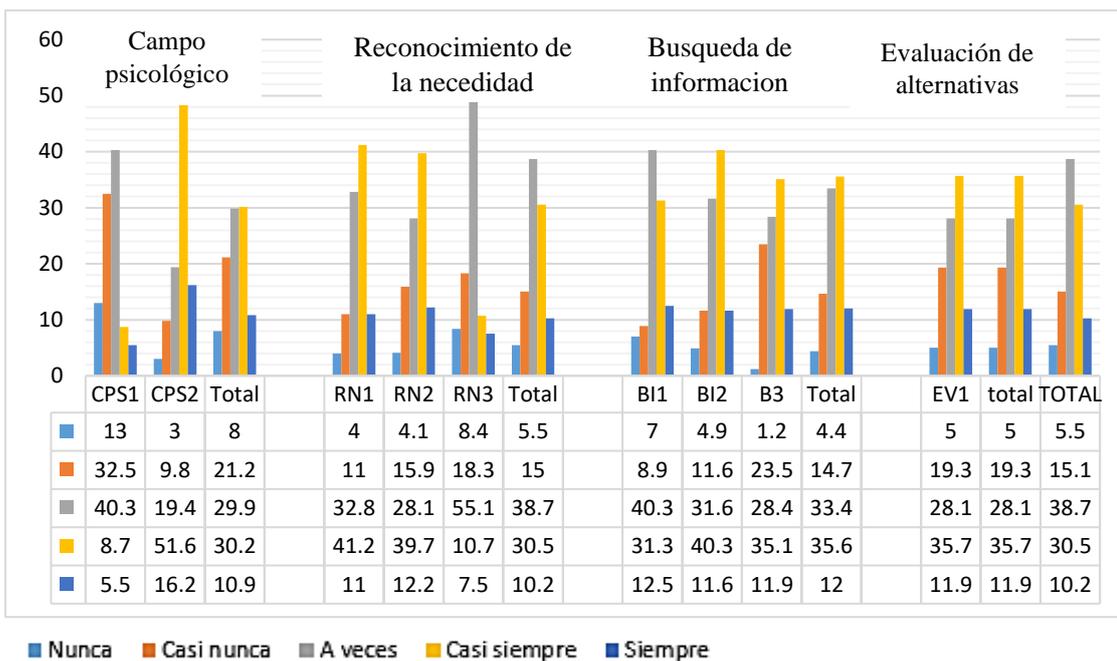


Figura 7. Dimensión del proceso de decisión.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

Los indicadores medidos de la dimensión proceso de decisión son el *campo psicológico*, *reconocimiento de la necesidad*, *búsqueda de información* y *evaluación de alternativas*, al respecto; el 30.2 % indican que casi siempre su motivación y estado



emocional influyen la compra de un producto, y el 29.9 % manifiestan a veces; así mismo, el 38.7 % exponen a veces en estas tres afirmaciones; es su visita a Roxas Perú compran productos que no consideraban comprar, son concientes de comprar algún producto y encuentran la solución a sus deseos de consumir un determinado producto y el 30.5 % exponen casi siempre; así también, el 35.6 % indican que casi siempre en estas tres afirmaciones: buscan información en su entorno más cercano antes de realizar la compra, buscan información en medios comerciales y al adquirir un producto recurren a sus experiencias anteriores y el 33.4 % exponen a veces; por último, el 35.7 % manifiestan que casi siempre antes de realizar la compra analizan las ventajas y desventajas del producto y el 28.1 % exponen a veces. En total el 38.7 % tienen una postura neutral en las afirmaciones del campo psicológico, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas y el 30.5 % tienen una postura favorable (casi siempre).

Análisis

Los resultados denotan el 38.7 %, se muestran neutral (a veces) y el 30.5 % en postura favorable en el proceso de decisión; desde el campo psicológico (emociones y motivación), el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información hasta llegar a la evaluación de alternativas, son más inconscientes que lo racional; Según refiere Gonzales y Zapata (2009) las decisiones tienen diferentes niveles de certeza e incertidumbre, y de esto depende la seguridad del decisor al momento del acto de compra; los resultados muestran neutralidad a las afirmaciones realizadas; el desafío es entender cómo toman decisiones los consumidores; la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos, en función a los procesos de decisión de compra. (Stanton et al., 2007)

4.2.8 Dimensión: comportamiento después de la compra.

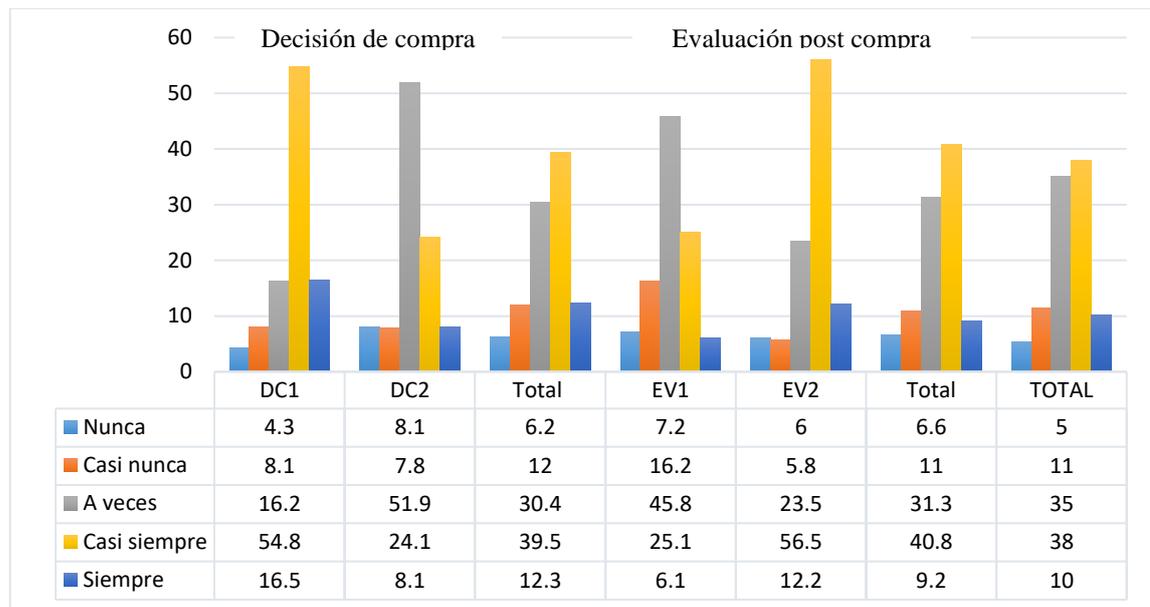


Figura 8. Dimensión del comportamiento después de la compra.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Interpretación.

Los indicadores medidos de la dimensión proceso de decisión son la *decisión de compra* y *evaluación de alternativas*, al respecto; el 54.8 % manifiestan que casi siempre compran en Roxas Perú porque sus productos son de calidad y el 16.2 % exponen a veces, así mismo, el 51.9 % indican que a veces recurren a comprar porque el establecimiento es llamativo y el 24.1 % exponen casi siempre; también, el 45.8 % señalan que a veces después de realizar la compra evalúan su nivel de satisfacción y el 25.1 % exponen casi siempre, así mismo, el 56.5 % indican que después de realizar la compra evalúan su experiencia con la pastelería Roxas Perú y el 23.5 % exponen a veces. En total, 38 % tienen postura favorable (casi siempre) y el 35 % están neutral (a veces) en las afirmaciones de la decisión de compra y evaluación después de la compra.



Análisis

Los resultados muestran que los clientes se sienten satisfechos (casi siempre) con los productos de la pastelería, porque son de calidad, y a veces les resulta llamativo, además, después de realizar la compra de un producto, los clientes casi siempre evalúan su satisfacción del producto y experiencia de compra en la pastelería Roxas Perú; según refiere, Kotler y Armstrong (2008) señalan que la tarea de la mercadología no termina cuando se compra el producto, después de adquirirlo el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra; los clientes de Roxas Perú, después de comprar un producto en una mayor proporción, los clientes evalúan el desempeño del producto; para Stanton et al., (2007) lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad, más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas; los resultados muestran que los clientes de Roxas Perú, casi siempre evalúan sus experiencias de comprar en la pastelería, por ende, tomar en cuenta el comportamiento post compra servirá para medir sus expectativas de la experiencia de compra; Según sostiene Schiffman y Lazar (2010) durante una compra hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: el desempeño real cumple con sus expectativas, el desempeño sobrepasa las expectativas, y el desempeño que está por debajo de las expectativas, causando una insatisfacción, para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas.

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Determinar la influencia del marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Tabla 12. Estadístico de bondad de ajuste.

DC	R	R ²	R ² Ajustado	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. cambio en F	Durbin- Watson
1	,726^a	,527	,526	5,537	,527	382,913	1	343	,000	1,539

Nota. a. Variable predictor: (Constante) MSVIST, b. Variable dependiente: DC

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.3.1 Interpretación y análisis

Los datos de mayor relevancia en la Tabla 12, son el coeficiente de correlación Pearson (R), coeficiente de determinación (R²), el R² ajustado y el estadístico Durbin-Watson, al respecto; se aprecia que $R = 0.726$, esto significa que tiene una correlación alta ($R > 70$) entre el marketing sensorial visual y la decisión de compra, así mismo, se observa que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.527$, esta información indica que el 53% de la variabilidad de la decisión de compra está explicada por el marketing sensorial visual, también se observa el R^2 ajustado = 0.526, este valor pone a prueba el valor del coeficiente de determinación R², es decir, obtener un valor elevado de R² no implica que nuestros resultados son fiables o perfectas ($R^2 = 1.00$), en este caso, el R ajustado tiene una mínima diferencia respecto al R², por lo tanto el coeficiente de determinación es confiable. Por último, el estadístico de Durbin-Watson = 1.539, que está en el rango de 1 y 3, esto nos ayuda a entender que los residuos (error no explicadas) no están autocorrelacionados, en otras palabras, cumple con la independencia de las perturbaciones en la regresión lineal simple, por lo descrito, los datos se ajustan muy bien para explicar la influencia de marketing sensorial visual en la decisión de compra.

Tabla 13. Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA^a).

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	11740,934	1	11740,934	382 ,913	,001^b
1	Residual	10517,107	343	30,662		
	Total	22258,041	344			

Nota. a. Variables predictor: (Constante) MSVIST, b. Variable dependiente: DC

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.3.2 Interpretación y análisis

El análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor (F=382,913) asociado al valor de probabilidad de $p = 0.01$, esto significa que el nivel de *significancia* es menor a 0.05 ($p < 0.05$), lo que nos da a entender que el modelo 1 de regresión lineal simple es bueno para explicar la variabilidad del factor del marketing sensorial visual en la decisión de compra (DC) de los clientes, todo ello con un margen de error del 5% ($p < 0.05$) y una confiabilidad al 95% (0.05); cuanto más se acerca el p-valor a 0.00 más sólido es el modelo.

Tabla 14. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T
		β	Error típ.	Beta	
1	(Constante)	22,066	1,797		12,279
	MSVIS	1,345	,069	,726	19,568

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Según los resultados, la ecuación que representa el marketing sensorial visual sobre la decisión de compra es: Modelo 1: $DC = \beta_0 + \beta_1 \cdot MSOLF + e$

$$\text{Es decir: } DC = 22,066 + 1,345 \cdot MSVIS + e$$

4.3.3 Interpretación y análisis

En la tabla 13 se aprecia los coeficientes beta (β) asumidos como datos de mayor relevancia para la ecuación del modelo 1, a tal sentido; se aprecia que $\beta = 1,345$,

estadísticamente es diferente de cero ($\beta \neq 0$), esto significa que tiene un efecto *positivo* en la pendiente de regresión lineal simple del marketing sensorial visual (MSVIS) en la decisión de compra (DC), lo cual refleja que por un punto más en la constante se incrementa en 1345 en el marketing sensorial visual (MSVIS), de lo contrario se observa la no variabilidad de la decisión de compra DC prevista en ausencia del marketing sensorial visual se mantiene en 22.066.

4.4 OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: Determinar la influencia del marketing sensorial olfativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Tabla 15. Estadístico de bondad de ajuste.

DC	R	R ²	R ² Ajustado	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. cambio en F	Durbin- Watson
2	,696^a	,485	,483	5,783	,485	322,511	1	343	,000	1,509

Nota. a. Variables predictor: (Constante), MSOLF b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.4.1 Interpretación y análisis

En la tabla 14, se observa que el coeficiente de correlación de Pearson = 0.69, esto significa que existe una correlación alta ($R > 70$) entre el marketing sensorial olfativo y la decisión de compra, así mismo, se aprecia que el coeficiente de determinación $R^2=0.485$, esto quiere decir que el 48% de la variabilidad de la decisión de compra está explicada por el marketing sensorial olfativo, además se observa el R^2 ajustado = 0.483, este valor pone a juicio el coeficiente de determinación R^2 , es decir, obtener un valor elevado de R^2 no implica que nuestros resultados son fiables o perfectas ($R^2=1.00$), en este caso, el R ajustado tiene una mínima diferencia respecto al R^2 , por lo tanto, el coeficiente de determinación es confiable. Por último, el Durbin-Watson = 1.878, estando

en el rango de (1 y 3) nos da a entender que los residuos (error no explicadas) no está auto correlacionada, en otras palabras, cumple con la independencia de las perturbaciones, por lo descrito, los datos se ajustan muy bien para explicar la influencia del marketing sensorial olfativo en la decisión de compra.

Tabla 16. Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA^a).

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	10786,386	1	10786,386	322,511	,002^b
2	Residual	11471,654	343	33,445		
	Total	22258,041	344			

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSOLF b. Variable dependiente: DCTOTAL.

FUENTE: Data de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.4.2 Interpretación y análisis

El análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor [F=322,511] asociado al valor de probabilidad $p = 0.02$, esto significa que el nivel de *significancia* es menor a 0.05 ($p < 0.05$), esto nos quiere decir que el modelo 2 de regresión lineal simple es bueno para explicar la variabilidad del factor del marketing sensorial olfativo sobre la decisión de compra (DC) de los clientes, todo ello con un margen de error del 5% ($p < 0.05$) y una confiabilidad al 95% (0.05); cuanto más se acerca a 0.00 más sólido es el modelo.

Tabla 17. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T
		B	Error típ.	Beta	
2	(Constante)	30,046	1,519		19,783
	MSOLF	3,199	,178	,696	17,959

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Según los resultados, la ecuación que representa el marketing sensorial olfativo sobre la decisión de compra es:

$$\text{Modelo 1: } DC = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{MSOLF} + e$$

$$\text{Es decir, } DC = 30,046 + 3,199 \cdot \text{MSOLF} + e$$

4.4.3 Interpretación y análisis

En la tabla 16, se aprecia los coeficientes beta (B) asumidos como los datos de mayor relevancia para la ecuación del modelo 2, a tal sentido, se aprecia que $\beta = 3,199$, estadísticamente es diferente de cero ($\beta \neq 0$), esto significa que tiene un efecto *positivo* en la pendiente de regresión lineal simple del marketing sensorial olfativo (MSOLF), sobre a la decisión de compra (DC), lo cual refleja que por un punto más en la constante se incrementa en 3,199 puntos en el marketing sensorial visual (MSOLF), de lo contrario se observa la no variabilidad de la decisión de compra DC prevista en ausencia del marketing sensorial visual se mantiene en 30,046.

4.5 OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Determinar la influencia del marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Tabla 18. Estadísticos de bondad de ajuste

DC	R	R ²	R ² Ajustado	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. cambio en F	Durbin- Watson
3	,645^a	,416	,414	6,158	,416	244,038	1	343	,000	1,853

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSAUD b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.5.1 Interpretación y análisis

Como se puede observar en la Tabla 17, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.645, esto nos da a entender que existe una correlación moderada ($R > 70$), entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra, así mismo, se aprecia que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.416$, esto nos quiere decir que, el 42% de la variabilidad de la decisión de compra está explicada por el marketing sensorial auditivo; así mismo, se observa el $R^2_{ajustado} = 0.414$, este valor pone a prueba el valor del coeficiente de determinación R^2 , es decir, obtener un valor elevado de R^2 no implica que nuestros resultados son fiables o perfectos ($R^2 = 1.00$), en este caso, el R ajustado tiene una mínima diferencia respecto al R^2 .

Por último, el estadístico Durbin-Watson = 1.853, está en el rango de 1 y 3, esto nos indica que los residuos (error no explicadas) no está auto correlacionada; por lo descrito, los datos se ajustan muy bien para explicar la influencia de marketing sensorial auditivo en la decisión de compra.

Tabla 19. Estadístico de análisis de la varianza de (ANOVA^a)

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
3					
Regresión	9252,916	1	9252,916	244,038	,002^b
Residual	13005,125	343	37,916		
Total	22258,041	344			

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSAUD b. Variable dependiente: DCTOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.5.2 Interpretación y análisis

El análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor ($F = 244,038$) asociado al valor de probabilidad $p = 0.03$, esto significa que el nivel de *significancia* es menor a 0.05 ($p < 0.05$), esto nos indica que el modelo es bueno para explicar la influencia de la variable independiente marketing sensorial auditivo

(MSAUD) sobre la decisión de compra (DC) de los clientes , con un margen de error del 5% ($p < 0.05$) y una confiabilidad al 95% (0.05); cuanto más se acerca a 0.00 más sólido es el modelo.

Tabla 20. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T
	β	Error típ.	Beta	
3 (Constante)	33,480	1,526		21,947
MSAUD	1,997	,128	,645	15,622

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Según los resultados, la ecuación que representa el marketing sensorial auditivo sobre la decisión de compra es:

$$\text{Modelo 3: } DC = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{MSAUD} + e$$

$$\text{Es decir, } DC = 33,480 + 1,997 \cdot \text{MSAUD} + e$$

4.5.3 Interpretación y análisis

En la tabla 19 se aprecia los coeficientes beta (β) asumidos como los datos de mayor relevancia para la ecuación del modelo 3, a tal sentido, se aprecia $\beta = 1,997$ estadísticamente es diferente de cero ($\beta \neq 0$), esto nos indica que tiene un efecto positivo en la pendiente de la variable independiente marketing sensorial auditivo (MSAUD), respecto a la variable dependiente decisión de compra (DC), lo cual refleja que por un punto más en el marketing sensorial auditivo (MSAUD), se incrementa en 1,997 puntos. También se observa la no variabilidad de la decisión de compra DC prevista en ausencia del marketing sensorial auditivo se mantiene en 33,480.

4.6 OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: Determinar la influencia del marketing sensorial gustativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Tabla 21. Estadístico de bondad de ajuste.

DC	R	R ²	R ² Ajustado	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. cambio en F	Durbin- Watson
4	,673^a	,556	,532	6,158	,416	542,038	1	343	,000	1,753

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSGUS b. Variable dependiente: DCTOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.6.1 Interpretación y análisis

Como se puede observar en la Tabla 20, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.67, esto significa que existe una correlación moderada ($R > 70$), entre el marketing sensorial auditivo y la decisión de compra, así mismo, se aprecia que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.556$, esto nos da a entender que, el 56% de la variabilidad de la decisión de compra está explicada por el marketing sensorial gustativo, así mismo, se observa el $R^2_{ajustado} = 0.532$, este valor pone a juicio el coeficiente de determinación R^2 , es decir, obtener un valor elevado de R^2 no implica que nuestros resultados son fiables o perfectas ($R^2 = 1.00$), en este caso, el R ajustado tiene una mínima diferencia respecto al R^2 , por lo tanto, el coeficiente de determinación es confiable. Por último, el valor del Durbin-Watson = 1,753, está en el rango de 1 y 3, esto nos indica que los residuos (error no explicadas) no está autocorrelacionada, en otras palabras, cumple con la independencia de las perturbaciones: por lo descrito, los datos se ajustan muy bien para explicar la influencia del marketing sensorial gustativo en la decisión de compra.

Tabla 22. Estadístico de análisis de la varianza (ANOVA^a)

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	
4	Regresión	2220,953	1	2220,953	38,019	,001^b
	Residual	20037,088	343	58,417		
	Total	22258,041	344			

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSGUS b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.6.2 Interpretación y análisis

El análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor (F=38,019) asociado al valor de probabilidad $p = 0.02$, esto significa que el nivel de *significancia* es menor a 0.05 ($p < 0.05$), esto nos quiere decir, que el modelo es bueno para explicar la influencia de la variable independiente marketing sensorial gustativo (MSGUS) sobre la decisión de compra (DC) de los clientes, con un margen de error del 5% ($p < 0.05$) y una confiabilidad al 95% (0.05); cuanto más se acerca a 0.00 más sólido es el modelo.

Tabla 23. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	
	B	Error típ.	Beta		
4	(Constante)	35,646	2,004	22,274	
	MSGUS	1,521	,211	,316	6,166

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSGUS b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Según los resultados, la ecuación que representa el marketing sensorial gustativo en la decisión de compra es:

$$\text{Modelo 4: } DC = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{MSGUS} + e$$

$$\text{Es decir: } DC = \beta 35,646 + \beta 1,521 \cdot \text{MSGUS} + e$$

4.6.3 Interpretación y análisis

En la tabla 22, se aprecia los coeficientes beta (β) asumidos como los datos de mayor relevancia para la ecuación del modelo 4, a tal sentido, se aprecia $\beta = 1,521$, estadísticamente es diferente de cero ($\beta \neq 0$), esto nos indica que tiene un efecto positivo en la pendiente de la variable independiente marketing sensorial auditivo (MSGUS), respecto a la variable dependiente decisión de compra (DC), lo cual refleja que por un punto más en el marketing sensorial auditivo (MSGUS), se incrementa en 1,521 puntos. También se observa la no variabilidad de la decisión de compra DC prevista en ausencia del marketing sensorial gustativo se mantiene en 35,646.

4.7 OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5: Determinar la influencia del marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Tabla 24. Estadístico de bondad de ajuste.

DC	R	R ²	R ² Ajustado	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R ²	Cambio en F	gl 1	gl2 343	Sig. cambio en F ,000	Durbin- Watson 1,737
5	,608 ^a	,370	,368	6,395	,370	201,219	1	343	,000	1,737

Nota. a. Variable predictor: (Constante), MSTAC b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.7.1 Interpretación y análisis

Como se observa en la Tabla 23, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.608, esto nos da a entender que existe una correlación moderada ($R > 70$), entre el marketing sensorial táctil y la decisión de compra, así mismo, se aprecia que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.370$, esto nos quiere decir es que, el 37% de la variabilidad de la decisión de compra está explicada por el marketing sensorial táctil, así mismo, se observa $R^2_{ajustado} = 0.368$, este valor pone a prueba el coeficiente de determinación R^2 , es decir,

obtener un valor elevado de R^2 no implica que nuestros resultados son fiables o perfectos ($R^2=1.00$), en este caso, el R ajustado tiene una mínima diferencia respecto al R^2 , por lo tanto, el coeficiente de determinación es confiable. Por último, el valor del Durbin-Watson = 1,737, está en el rango de 1 y 3, esto nos indica que los residuos (error no explicadas) no está autocorrelacionada, en otras palabras, cumple con la independencia de las perturbaciones: por lo descrito, los datos se ajustan muy bien para explicar la influencia del marketing sensorial táctil en la decisión de compra.

Tabla 25. Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA^a)

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
5					
Regresión	8229,657	1	8229,657	201,219	,003^b
Residual	14028,384	343	40,899		
Total	22258,041	344			

Nota. a. Variables predictoras: (Constante), MSTAC b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.7.2 Interpretación y análisis

El análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor ($F=201,219$) asociado al valor de probabilidad $p = 0.03$, esto significa que el nivel de *significancia* es menor a 0.05 ($p < 0.05$), esto nos quiere decir que el modelo es bueno para explicar la influencia de la variable independiente marketing sensorial táctil (MSTAC) en la decisión de compra de los clientes (DC). Es decir, las variaciones en la variable marketing sensorial táctil se explican significativamente por el conjunto de efectos predictivos identificados sobre la variable dependiente decisión de compra, cuánto más se aproxima; con un margen de error del 5% ($p < 0.05$) y una confiabilidad al 95% (0.05); cuanto más se acerca a 0.00 más sólido es el modelo.

Tabla 26. Estimación del coeficiente de regresión lineal simple.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	B	Error típ.	Beta	T
5 (Constante)	28,102	2,048		13,721
MSTAC	3,066	,216	,608	14,185

Nota. a. Variables predictoras: (Constante), MSTAC b. Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Según los resultados, la ecuación que representa el marketing sensorial táctil sobre la decisión de compra es:

$$\text{Modelo 5: } DC = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{MSTAC} + e$$

$$\text{Modelo 5: } DC = 28,102 + 3,066 \cdot \text{MSTAC} + e$$

4.7.3 Interpretación y análisis

En la tabla 22, se aprecia los coeficientes beta (β) asumidos como los datos de mayor relevancia para la ecuación del modelo 4, a tal sentido, se aprecia que $\beta = 3,066$, estadísticamente es diferente de cero ($\beta \neq 0$), esto nos quiere decir que tiene un efecto positivo en la pendiente de la variable independiente marketing sensorial táctil (MSTAC), respecto a la variable dependiente decisión de compra (DC), lo cual refleja que por un punto más en el marketing sensorial auditivo MSAUD, se incrementa en 3,066 puntos. También se observa de no haber la variabilidad de la decisión de compra DC prevista en ausencia del marketing sensorial táctil se mantiene en 28,102.

4.8 OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A. C., La Victoria, Lima-2020.

Tabla 27. Estadísticos de bondad de ajuste.

DC	R	R ²	R Ajustado	Error típico. de la estimación	Estadísticos de cambio			
					Cambio en R ²	gl1	gl2	Cambio en F
1	,726	,527	,526	5,537	,527	1	343	,000
2	,772	,597	,594	5,12 4	,069	1	342	,000
3	,795	,633	,629	4,897	,036	1	341	,000
4	,803	,644	,640	4,824	,012	1	340	,001
5	,805	,649	,644	4,802	,004	1	339	,002

Nota. Variables predictoras: 1,2,3,4 y5, Variable dependiente: DC TOTAL

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.8.1 Interpretación y análisis

Como se aprecia en la Tabla 26, los resultados del estadístico de la bondad de ajuste nos muestran los cinco factores del marketing sensorial (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil), estos son los modelos 1,2,3,4,5, lo cual, se observa que todas tienen el coeficiente de correlación de Pearson alta ($R = 0.726, 0.772, 0.795, 0.803, 0.805$); dado que el modelo 5 involucra los cinco factores del marketing sensorial, con el coeficiente de correlación de Pearson = 0.805, se evidencia que los 5 factores del marketing sensorial está fuertemente correlacionada con la decisión de compra de los clientes, así mismo, se observa que los coeficientes de determinación ($R^2 = 0.527, 0.597, 0.633, 0.644, 0.649$) incrementa a medida que se va incluyendo los factores del marketing sensorial, tal como se observa las diferencias en cada modelo (cambio en $R^2 = 0.527, 0.069, 0.036, 0.012, 0.004$), teniendo en cuenta el modelo 5, el coeficiente de determinación nos muestra que $R^2=0.649$, donde compromete los 5 factores del marketing sensorial, esto nos indica el 65% de la variabilidad de la decisión de compra es explicada por los 5 factores del

marketing sensorial (visual, olfativo, auditivo y táctil), también se aprecia el R^2 ajustado = 0.644, lo cual, nos quiere decir que obtener un valor elevado de R^2 , no implica que nuestros resultados son fiables o perfectas ($R^2=1.00$), en este caso, los valores de R ajustado de los cinco factores tienen una mínima diferencia respecto a los R^2 ; por último, la Sig.Cambio en $F = 0.00$, son significativas en todo los factores sensoriales ($p<0.005$).

Tabla 28. Análisis de la varianza (ANOVA).

	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11740,934	1	11740,934	382,913	,000
	Residual	10517,107	343	30,662		
	Total	22258,041	344			
2	Regresión	13277,566	2	6638,783	252,822	,000
	Residual	8980,474	342	26,259		
	Total	22258,041	344			
3	Regresión	14080,591	3	4693,530	195,720	,000
	Residual	8177,450	341	23,981		
	Total	22258,041	344			
4	Regresión	14344,814	4	3586,203	154,085	,003
	Residual	7913,227	340	23,274		
	Total	22258,041	344			
5	Regresión	14440,931	5	2888,186	125,250	,002
	Residual	7817,110	339	23,059		
	Total	22258,041	344			

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.8.2 Interpretación y análisis

Los resultados del análisis de la varianza ANOVA, para los modelos 1, 2, 3, 4 y 5, los valores de probabilidad (0.00, 0.00, 0.00, 0.003, 0.02) asociado a la prueba de Fisher S_{ndecor} ($F=201,219, 382,913, 252,822, 195,720, 154,085, 125,250$), son menores que 0.05 ($p< 0.05$), es decir se aprecia una significancia en el rango de 0.00 y 0.004 para los cinco modelos, esto nos quiere decir que los cinco factores del marketing sensorial (visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil), es bueno y consistente para explicar la varianza de la decisión de compra DC, Es decir, las variaciones en los factores del marketing sensorial, se explican significativamente por el conjunto de efectos predictivos

identificados sobre la variable dependiente decisión de compra, cuánto más se aproxima a 0.00, más sólido el modelo.

Tabla 29. Estimaciones de coeficientes.

Modelo DC		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T
		B	Error típ.	Beta	
1	(Constante)	22,066	1,797		12,279
	MSVIS	1,345	,069	,726	19,568
2	(Constante)	19,594	1,694		11,567
	MSVIS	,982	,079	,530	12,380
	MSAUD	1,015	,133	,328	7,650
3	(Constante)	18,887	1,624		11,634
	MSVIS	,685	,092	,370	7,474
	MSAUD	,807	,132	,261	6,128
	MSOLF	1,294	,224	,282	5,787
4	(Constante)	16,941	1,701		9,962
	MSVIS	,485	,108	,262	4,496
	MSAUD	,742	,131	,240	5,650
	MSOLF	1,348	,221	,293	6,105
	MSTAC	,792	,235	,157	3,369
	(Constante)	18,536	1,864		9,943
5	MSVIS	,503	,108	,272	4,665
	MSAUD	,875	,146	,282	5,991
	MSOLF	1,389	,221	,302	6,291
	MSGUS	3,702	,238	,139	2,949
	MSTAC	7,440	,467	,201	2,042

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

Según los resultados la ecuación se representa:

$$\text{Modelo 5: } DC = \beta_0 + \beta_1 \text{MSVIS} + \beta_2 \text{MSOLF} + \beta_3 \text{MSAUD} + \beta_4 \text{MSGUS} + \beta_5 \text{MSTAC} + e$$

$$DC = 18,536 + 503 \text{MSVIS} + 875 \text{MSOLF} + 1,389 \text{MSAUD} + 3,702 \text{MSGUS} + 7,440 \text{MSTAC} + e$$

4.8.3 Interpretación y análisis

Tal como se observa en la Tabla 28, las estimaciones del coeficiente de regresión múltiple del modelo 5, se evidencia un incremento en los β , donde todas son diferente de ($\beta \neq 0$), significa que los cinco factores del marketing sensorial, son *positivas* en la pendiente de los factores del marketing sensorial respecto a la decisión de compra DC, lo cual refleja que por un punto más en cada factor del marketing sensorial, se incrementa lo betas ($\beta=0.503, 0.875, 1,389, 3,702, 7,440$) en la regresión; también se observa de no

haber la variabilidad de la decisión de compra (DC) prevista en ausencia de los factores del marketing sensorial se mantiene en ,503.

4.9 EVALUACIÓN.

Para los supuestos, del modelo planteado, se evaluó la técnica de autocorrelación, multicolinealidad y normalidad.

Tabla 30. Autocorrelación (Durbin Watson)

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Error típico. de la estimación	Durbin- Watson
1	,726 ^a	,527	,526	5,537	
2	,772 ^b	,597	,594	5,12 4	
3	,795 ^c	,633	,629	4,897	
4	,803 ^d	,644	,640	4,824	
5	,805 ^e	,649	,644	4,802	1,878

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.9.1 Interpretación y análisis (Durbin Watson).

El estadístico de Durbin Watson sirve para observar la ausencia o presencia de autocorrelación (independencia de residuos) es decir, los errores en la medición de las variables explicativas deben ser independientes entre sí. Si su valor esta próximo 2, entonces los residuos están incorrelados y si el valor está cercano a 0 estarán positivamente autocorrelados. Como se observa en la Tabla 29, la evaluación mediante el test de autocorrelación de las variables explicativas (MSVIS, MSAUD, MSOLF, MSGUS, MSTAC) se evidencia el estadístico (Durbin Watson = 1.87) está cercano a 2. Por lo tanto, podemos afirmar que no hay autocorrelación entre las perturbaciones, es decir cumple con los supuestos de independencia de los residuos.

Tabla 31. Multicolinealidad: valor inflación de la varianza (VIF)

Modelo	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
SVIS	,306	3,270
SAUD	,466	2,145
SOLF	,449	2,226
SGUS	,464	2,153
STAC	,662	1,511

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).

4.9.2 Interpretación y análisis (VIF).

Lo resultados del diagnóstico de colinealidad nos indica que si cualquiera de los VIF es mayor que 5 o 10 va a ser indicio de que los coeficientes asociados de regresión están mal estimados debido a la multicolinealidad. Como se observa en la Tabla 30, los valores VIF ($1 < FIV < 10$) contradicen esta afirmación, por lo que concluimos que no existe multicolinealidad en los regresores.

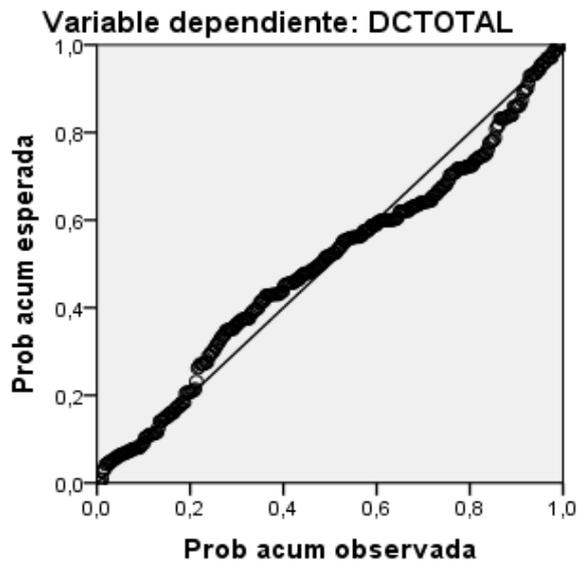


Figura 8. Normalidad de regresión de residuo tipificado.

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=345).



4.9.3 Interpretación y análisis (normalidad).

El diagnóstico visual nos evidencia que la desviación es normal y positiva, lo que significa que el modelo 5, los residuos (error) tienen una distribución normal.

4.10 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

Hipótesis general: Los factores del marketing sensorial influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Los resultados de la Tabla 27, Tabla 28 y Tabla 29, revelaron que los 5 factores del marketing sensorial tienen una correlación de Pearson alta ($R = ,805$) ($p > 70$) con la decisión de compra (DC), así mismo, el coeficiente de determinación $R^2 = 527$, esto significa que el 53% de la varianza de la decisión de compra esta explicada por los cinco factores del marketing sensorial; además se evidencia una *significancia* en el análisis de la varianza ANOVA con un p valor =0.00 ($p < 0.05$), esto nos indica que el modelo es bueno para explicar la influencia de los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes, también los β resultaron *positivas* en la regresión lineal múltiple. Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo. de Durbin-Watson = 1.878, que está entre 1 y 3 son válidas, el VIF =1,511 esta en el rango ($1 < FIV < 10$), y la normalidad de los residuos son positivas. Por lo descrito, los factores del marketing sensorial MSVIS, MSAUD, MSOLF, MSGUS y MSTAC afirmamos que todas influyen positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes; por lo tanto, los resultados nos permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis general planteada.



4.11 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1.

Hipótesis de la investigación: El marketing sensorial visual influye positiva y significativamente en la decisión de compra en clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Los resultados descriptivos de la dimensión marketing sensorial visual muestran que los clientes tienen una postura favorable (*están de acuerdo y totalmente de acuerdo*) con las afirmaciones de los indicadores medidos (color, iluminación y forma) en 72.6 %; mediante la regresión lineal simple, los resultados de la bondad de ajuste de la Tabla 12, revelaron que tiene correlación alta $R=.726$ ($p > 70$) entre marketing sensorial visual (MSVIS) y la decisión de compra, así mismo el coeficiente de determinación $R^2= .526$, es decir, el 53% de la variabilidad de la decisión de compra está explicada por la marketing sensorial visual (MSVIS); además en la Tabla 13, el ANOVA reveló una *significancia* de 0.01 ($p < 0.05$), así mismo en la Tabla 14, resultó que el β de los coeficientes es *positiva* en la pendiente $\beta=1,345$ ($\beta \neq 0$), así mismo, el estadístico Durbin-Watson = 1.878, es válido porque está en el rango de 1y3. Por todo descrito, el marketing sensorial visual, se evidencia que influye positiva y significativamente en la decisión de compra (DC), por ende, los resultados nos permiten VALIDAR y ACEPTAR nuestra hipótesis planteada.

4.12 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2.

Hipótesis de la investigación: El marketing sensorial olfativo influye positiva y significativamente en la decisión de compra en clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Los resultados descriptivos en la dimensión marketing sensorial olfativo, muestran que los clientes tienen una postura favorable (*están de acuerdo y totalmente de acuerdo*) con las afirmaciones del indicador medido (aroma) en 55.2 %; los resultados de



la bondad de ajuste del modelo de regresión lineal simple (Tabla 15) del marketing sensorial olfativo, revelaron que tiene correlación alta $R=.696$ ($p > 70$), y el $R^2= .485$, es decir, el 48% de la variabilidad de la decisión de compra esta explicada por la marketing sensorial olfativo (MSOLF); Además el ANOVA (Tabla 16) mostró una *significancia* = 0.02 ($p < 0.05$), también, los coeficientes β los resultó *positiva* en la pendiente $\beta=3,199$ (Tabla 17), así mismo, el Durbin-Watson = 1,509 es válido entre 1y3. Por lo descrito, el marketing sensorial olfativo, se evidencia que influye positiva y significativamente en la decisión de compra DC, por lo tanto, los resultados nos permiten VALIDAR y ACEPTAR nuestra hipótesis planteada.

4.13 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3.

Hipótesis de la investigación: El marketing sensorial auditivo influye positiva y significativamente en la decisión de compra en clientes de la pastelería Roxas Perú S.AC., La Victoria, Lima-2020.

Los resultados descriptivos en la dimensión marketing sensorial auditivo muestran que los clientes tienen una postura de incertidumbre (*no están ni de acuerdo ni en desacuerdo*) con las afirmaciones de los indicadores medidos (música y sonido) en 37.2%; los resultados de la bondad de ajuste (Tabla 18) del marketing sensorial visual MSAUD, revelaron que tiene correlación moderada $R=.645$, así mismo el $R^2= .416$, es decir, el 42% de la variabilidad de la decisión de compra esta explicada por la marketing sensorial auditiva MSAUD, además el ANOVA (Tabla 19) mostró una *significancia* = 0.002 ($p < 0.05$), también, los coeficientes β resultó *positiva* en la pendiente $\beta=1,997$ (Tabla 20), que es diferente a 0 ($\beta \neq 0$), así mismo, el Durbin-Watson = 1,853 valido entre 1y3. Por lo descrito, el marketing sensorial auditivo, se evidencia que influye positiva y significativamente en la decisión de compra DC, por consiguiente, los resultados nos permiten VALIDAR y ACEPTAR nuestra hipótesis planteada.

4.14 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 4.

Hipótesis de la investigación: El marketing sensorial gustativo influye positiva y significativamente en la decisión de compra en clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Los resultados descriptivos en la dimensión marketing sensorial auditivo muestran que los clientes tienen una postura favorable (*de acuerdo y totalmente de acuerdo*) con las afirmaciones del indicador medido (sabor) en 71.5 %; los resultados de la bondad de ajuste (Tabla 21) del marketing sensorial gustativo, revelaron que tiene correlación moderada $R=0.673$, así mismo el $R^2=0.556$, es decir, el (56%) de la variabilidad de la decisión de compra esta explicada por la marketing sensorial gustativo MSGUS. Además el ANOVA (Tabla 22) mostró una *significancia* = 0.01 ($p < 0.05$), también, los coeficientes β resulto *positiva* en la pendiente $\beta=1,521$ (Tabla 23), que es diferente a 0 ($\beta \neq 0$), así mismo, el Durbin-Watson = 1,753 valido entre 1y3. Por lo descrito, el marketing sensorial gustativo, se evidencia que influye positiva y significativamente en la decisión de compra DC, por lo tanto, los resultados nos permiten VALIDAR y ACEPTAR nuestra hipótesis planteada.

4.15 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 5.

Hipótesis de la investigación: El marketing sensorial táctil influye positiva y significativamente en la decisión de compra en clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.

Los resultados descriptivos en la dimensión marketing sensorial táctil muestran que los clientes tienen una postura desfavorable (*están en desacuerdo*) con las afirmaciones del indicador medido (sabor) en 35.1%; los resultados de la bondad de ajuste (Tabla 24) del marketing sensorial táctil, revelaron que tiene correlación moderada



$R=.608$, así mismo el $R^2= .370$, es decir, el 37% de la variabilidad de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial táctil MSTAC. Además el ANOVA (Tabla 25) mostro una *significancia* = 0.03 ($p < 0.05$), también, los coeficientes β resultado *positiva* en la pendiente $\beta=3,066$ (Tabla 26), que es diferente a 0 ($\beta \neq 0$), así mismo, el Durbin-Watson = 1,737 valido entre (1y3). Por lo descrito, el marketing sensorial táctil, se evidencia que influye positiva y significativamente en la decisión de compra DC, por consiguiente, los resultados nos permiten VALIDAR Y ACEPTAR nuestra hipótesis planteada.

4.16 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Con la investigación demostramos que los factores del marketing sensorial (visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil) influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes en 65 %, confirmando la hipótesis general planteada, al respecto, nuestra investigación es concordante con los resultados obtenidos de Munguía (2020), el marketing sensorial influye en 61% la decisión de compra de los clientes; en lo que se difiere es con los resultados de Mojtaba y Shahram (2014), los cinco sentidos sensoriales afectan el 21.4% el comportamiento del consumidor resultando menor; en lo referente a la teoría, también se coincide con Palomares (2012) quien mencionó que el marketing sensorial influye en las decisiones de compra de los clientes, también coincidimos con Krishna (2009) señalan que los cinco sentidos afecta fuertemente el comportamiento de los consumidores, finalmente nuestro resultado confirma el postulado de Manzano et al., (2012) refieren que a través de los cinco sentidos del consumidor se puede estimular la compra. Confirmándose que los hallazgos de este estudio son fiables con investigaciones y teorías anteriores.

En lo que respecta con la primera dimensión, confirmamos la hipótesis específica N° 1 *que el marketing sensorial visual MSVIS influye positiva y significativamente en la*



decisión de compra de los clientes de pastelería Roxas Perú. En suma, evidenciamos que este factor es el más determinante en la variación de la decisión de compra. es decir, al interactuar los clientes con los colores de la pastelería y los productos, la iluminación del ambiente, del mismo modo, en la forma del producto y en la forma del diseño interior, resultan que a pesar de la saturación visual en la pastelería Roxas Perú, sigue siendo importante; nuestra conclusión es concordantes con lo que sostienen Sernaqué y Gamboa (2018) donde afirmaron que el marketing sensorial visual determina un alto grado de influencia ya que es uno de los sentidos que causa mayor impresión al momento de la decisión de compra, así mismo se coincide con Manzano et al., (2012) quienes señalaron que la vista es el más poderoso de los cinco sentidos, es el más desarrollado y el más explorado por los mercadólogos; por último, nuestros resultados confirman el postulado de Ryan (2009) quien señala que la visión es el sentido más estimulado por el marketing., los hallazgos de este estudio también son fiables con investigaciones y teorías anteriores.

En cuanto al *marketing sensorial olfativo MSOLF*, confirmamos la hipótesis específica N ° 2, donde establece que influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de pastelería Roxas Perú; de acuerdo a los resultados, demostramos la importancia del sentido del olfato como estrategias de marketing sensorial, que al interactuar los clientes con aromas del producto y ambiente de la pastelería Roxas Perú, puede variar la decisión de compra en los clientes, por otra parte, nuestros resultados revelan que es el tercero en cuanto a la influencia de la decisión de compra; también es concordante con Mojtaba y Shahram (2014) donde concluyen que el sentido de olfato representa menos del diez peciento, confrontando con nuestros resultados también refleja moderadamente la influencia del marketing olfativo en la decisión de compra. finalmente confirmamos con el postulado de Rivera y Vásquez, (2018) quienes afirmaron que los estímulos de los clientes se perciben en todos los



sentidos menos en el olfato y el gusto, nuestros resultados también son semejantes parcialmente con la teoría y estudios anteriores.

También confirmamos la hipótesis específica N° 3, que el *marketing sensorial auditivo MSAUD*, influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de pastelería Roxas Perú, por lo que, al interactuar el cliente con la música ambiental en el punto de venta de la pastelería Roxas Perú, se evidencia la importancia de considerar estrategias sensoriales olfativas para incrementar la decisión de compra del cliente. Nuestros hallazgos evidenciaron que es el cuarto en influir la decisión de compra. Si confrontamos con la investigación de Sernaqué y Gamboa (2018) concluyen que existe relación positiva muy baja y directa entre el sentido auditivo y la decisión de compra, nuestros resultados coinciden con el autor referido; así mismo, la investigación de Gonzalo (2016) concluye que es de regular importancia la influencia del oído, nuestros resultados son similares parcialmente la influencia del marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes; por último, Gambín (2018) refiere que una determinada música ambiental en un establecimiento comercial, puede afectar de manera significativa a la decisión de compra del consumidor, por lo que se debería tomar más importancia este factor sensorial.

En cuanto a la hipótesis específica N° 4 confirmamos que el factor del *marketing sensorial gustativo MSGUS*, también tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los clientes, los resultados evidenciaron que es el segundo más determinante en la variabilidad de la decisión de compra; al interactuar con los sabores de los productos, en la pastelería Roxas Perú, los clientes mostraron una postura favorable en sus respuestas de la encuesta realizada; al respecto, la investigación es concordante con los estudios de Mojtaba y Shahram (2014) señalan que el gusto es una forma eficaz de influir en el comportamiento del consumidor; también coincidimos con Fioroni y



Titterton (2007) quienes afirmaron que el sabor intenso hace que se le atribuya mayor poder, ya que nos hace recordar inconscientemente al sabor de un determinado producto. La investigación de Mori (2018) concluyen que el treinta por ciento de los clientes consideran que al momento de elegir un restaurante miran el aspecto del sabor de los platillos, nuestros resultados tienen una semejanza particular, su estudio está abordado al rubro de comida, que resulta lógico en ser la segunda en la predominancia en la influencia de la decisión de compra de los clientes.

Por último, confirmamos la hipótesis específica N° 5, que establece que *el marketing sensorial táctil MSTAC*, tiene una influencia significativa y positiva en la decisión de compra de los clientes; al interactuar el cliente con la textura mobiliaria, temperatura, en el punto de venta de la pastelería Roxas Perú los clientes en sus respuestas de la encuesta realizada tuvieron una postura desfavorable, nuestros hallazgos evidencian que es el último en cuanto a la influencia del marketing sensorial táctil en la decisión de compra. al respecto, Peck y Childers (2008) sostienen que el sentido del tacto es el menos estudiado en el campo del marketing, al confrontar nuestros resultados son bastante similar con el autor referido. Así mismo, concordamos con Gonzalo (2016) concluyen que el sentido del tacto apenas llegar al diez por ciento; a todo ello, Lintille (2014) sostiene que el tacto es un sentido capaz de generar experiencias más interactivas y cercanas lo cual en el ámbito comercial crea relaciones con el consumidor, por lo que se debe tomar en consideración con mayor importancia este factor sensorial.



V. CONCLUSIONES

1. Los factores del marketing sensorial influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de Roxas Perú; esto debido a que los resultados del análisis de la varianza reveló una significancia $p = 0.01$ que es menor a 0,05, y los coeficientes β mostraron un incremento positivo por cada punto en la regresión lineal múltiple; considerando el coeficiente de determinación $R^2 = ,65$, se concluye que el 65% de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial, visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil.
2. El marketing sensorial “visual” influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes, con una significancia $p = 0.01$ que es menor a 0,05, y los coeficientes β mostraron un incremento positivo por un punto más en la regresión lineal simple ($\beta = 1,345$), considerando el coeficiente de determinación $R^2 = ,527$, se concluye que el 53 % de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial visual; este factor, estadísticamente es el segundo en influir la decisión de compra de los clientes.
3. El marketing sensorial “olfativo” influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes, con una significancia $p = 0.02$ que es menor a 0,05, y los coeficientes β mostraron un incremento positivo por un punto más en la regresión lineal simple ($\beta = 3,199$), considerando el coeficiente de determinación $R^2 = ,485$, se concluye que, el 48 % de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial olfativo; este factor, estadísticamente es el tercero en influir la decisión de compra de los clientes.
4. El marketing sensorial “auditivo” influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes, con una significancia $p = 0.02$ que es menor a 0,05, y los coeficientes β mostraron un incremento positivo por un punto más en la regresión



simple ($\beta=1,997$), considerando el coeficiente de determinación $R^2 = ,416$, se concluye que el 42 % de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial auditivo; este factor es el cuarto en influir en la decisión de compra de los clientes.

5. El marketing sensorial “gustativo”, influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes, con una significancia $p = 0.01$ que es menor a 0,05, y los coeficientes β mostraron un incremento positivo en la regresión lineal simple ($\beta = 1,521$), considerando el coeficiente de determinación $R^2= ,556$, se concluye que el 56 % de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial gustativo; este factor es el que tiene mayor influencia en la decisión de compra de los clientes.
6. El marketing sensorial “táctil”, influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes, con una significancia $p = 0.03$ que es menor a 0,05, y los coeficientes β mostraron un incremento positivo en la regresión lineal simple ($\beta = 3,066$), considerando el coeficiente de determinación $R^2= ,370$, se concluye que el 37 % de la varianza de la decisión de compra esta explicada por el marketing sensorial táctil; este factor es el último en influir la decisión de compra.



VI. RECOMENDACIONES

1. Para los investigadores se sugiere profundizar el tema a un nivel experimental, ello permitirá conocer las dos variables estudiadas a mayor exactitud, también se recomienda ampliar la cobertura de investigación, es decir aumentar el número de pastelería para el estudio, todo esto, con la finalidad de mejorar la industria de la pastelería sobre todo a las micro y pequeñas empresas en la capital de Perú.
2. Se recomienda mejorar y fortalecer estrategias para la atracción del sentido de la *vista*, concerniente en la decoración y formas de la arquitectura de la pastelería, con buena iluminación que promueva una atmosfera reconfortante para la vista, acompañado de colores adecuados en la distribución física de la tienda, todo esto, relacionados a la marca, cumpliendo principios de neotenia, de la preferencia por la simplicidad, las curvas y el orden.
3. Se sugiere promover estrategias para el sentido del *olfato*, generando una atmosfera agradable con aromas relacionados al producto, todo ello, con la finalidad de que los clientes permanezcan más tiempo en la pastelería.
4. Se recomienda promover estrategias para la atracción del sentido *auditivo*, aprovechando del poder de los sonidos y de la música para potenciar la marca, a su vez crear el branding auditivo, todo ello, para que el cliente recuerde más a la marca, además, esto servirá para las campañas publicitarias en medios televisivos y radiales y redes sociales.
5. Se recomienda promover estrategias para la atracción del sentido del *gusto*, a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar en el punto de venta de la pastelería Roxas. capturar la preferencia de las consumidoras, ofreciendo múltiples sabores en los productos, con el fin de convertir en una experiencia sabrosamente placentera.



6. Finalmente se recomienda promover estrategias para la atracción del sentido del *tacto*, los resultados de la investigación evidencian que este factor, es el que menos influye en la decisión de compra, por ende, se sugiere, gestionar y diseñar estrategias con mayor premura, diseñando empaques que generen seguridad al transportar los productos, a su vez se sugiere tener mobiliarios confortables con la textura y diseño adecuado.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Sweeney, & Willian. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: CENGAGE Learning. Retrieved from, obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wpcontent/uploads/sites/4/2019/03/Libro-13-Estadistica-para-administracion-yeconomia.pdf>
- Aguiar, F. (2004). *Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos*. Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 139-160.
- Williams, A. (2006). *Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6):482-49. doi:10.1108/09596110610681520
- Atwal, G.& Williams, A. (2009). *Luxury brand marketing – The experience is everything*. Revista de Gestión de Marca. Journal of Brand Management, 16(5):338-346. DOI:10.1057/bm.2008.48
- Arboleda, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los Empaques: Una Experiencia de Aprendizaje. *Estudios Generales*, 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)
- Arribas, V. (2011). La importancia del color en los alimentos. *Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CIAL), CSIC-UAM*. Obtenido de https://www.revistaalimentaria.es/fotos_noticias/PDF4752.pdf
- Arteaga, R. (2009). *Neuromarketing Auditivo*. Perspectivas, 137-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>
- Avello Iturriagagoitia, M., Gavilán Bouzas, D., & Abril Barrie (2011). *Marketing Auditivo*. Harvard Deusto 40-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/3428766>
- APSAN (2020). Asociación Peruana de Panadería y Pastelería. INEI. Obtenido de http://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene._2020.pdf
- Bastida Torres, J., & Aguirre Romero, M. (2010). *Guía para la aplicación de marketing sensorial y marketing directo como estrategia de fidelización de clientes en restaurantes fusión Gourmet*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3880>
- Bernd H., S. (1999). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Bonadeo, M., (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Colección investigación y tesis, Facultad de comunicación Universidad Austral - 1a ed. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.



- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Porque tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas?* Colombia: Planeta Bogota.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9ª edición). México: Editorial Thompson.
- Calcina Colque, M. (2018). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018. Puno, Peru.* Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11107>
- Calvillo, B. (2010). *La luz y emociones: estudio sobre la influencia de la iluminacion urbana en las emociones; tomando como base el diseño emocional.* ResearchGate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277050411_Luz_y_emociones_estudio_sobre_la_influencia_de_la_iluminacion_urbana_en_las_emociones_tomando_como_base_el_diseno_emocional
- Chirinos Retuerto, C. E. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020.* Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59168>
- Hinojoza, D. E. (2020). *Estrategias relacionadas con el uso de la Musica para aumentar la estadia y ventas de un minimercado restaurante.* Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36262/CalleHinojozaDanielEsteban2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvo Martinez, T. (1994). *Metafisica.* Madrid, España: GREDOS.
- Carbajal Flores, D. O., & Beingolea Del Carpio, J. L. (2005). *La luz natural y el color en la percepción del paisaje urbano : teoría y práctica.* Lima, peru: Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/6057>
- Carrasco Diaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* Lima, Peru: Editorial San Marcos
- Charles, D., Newman, A., & Len Tiu, W. (2006). *Mejora del empoderamiento del consumidor.* ResearchGate. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Enhancing_consumer_empowerment.pdf
- Chu, S., & Downes , J. (2002). *Proust nariz mejor: los olores son mejores señales de memoria autobiográfica.* Sptinger, 511-518. doi:<https://doi.org/10.3758/BF03194952>
- Colorado Peralta, R., & Rivera, J. (2020). *La quimica del Sabor.* Obtenido de <https://www.uv.mx/cienciauv/blog/la-quimica-del->



sabor/#:~:text=La%20lengua%20humana%20tiene%20alrededor,amargo%2C%20C3%A1cido%2C%20y%20umami.

- Contreras, M. (2017). *Vanitifair: Marketing olfativo: ¿porque y a que huelen las tiendas?* Obtenido de <https://www.revistavanitifair.es/lujo/lifestyle/articulos/marketing-olfativo-por-que-y-a-que-huelen-las-tiendas/23556>
- Diaz, J. L. (2010). *Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral*. Salud Mental. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/salmen/sam-2010/sam106i.pdf>
- Estrategia Megazine. (2019). *Neuromarketing en el punto de venta – El efecto de la música*. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-en-el-punto-de-venta-el-efecto-de-la-musica/>
- Emsenhuber, B. (2009). *Marketing olfativo: mensajes publicitarios subliminales. Actas del 2do Taller de Publicidad Pervasiva. Luebeck*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/221385301_Scent_Marketing_Subliminal_Advertising_Messages
- Etzel J., M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Fioroni , M., & Titterton , G. (2007). *Asalto de marca. Gestionar la marca en la era de la complejidad*. Milan, Italia: Morlacchi Editore.
- Emsenhuber, B. (2009). *Marketing olfativo: mensajes publicitarios subliminales*. Johannes Kepler University Linz, Department of Pervasive Computing. Obtenido de https://www.pervasive.jku.at/Research/Publications/_Documents/Scent%20Marketing%202009.pdf
- Espinoza, S., Gamboa Amaya, J. H., & Franco, R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley. Trujillo - 2018. Trujillo, Peru*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26509>
- Fornelli Martín Del Campo, A., & Berenice Sánchez, L. (2007). *Impacto de las ventas de una empresa del sector alimentario al implementar una estrategia de Marketing Sensorial Olfativo*. NovaRua Revista universitaria de Administracion. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/3841-14972-1-PB.pdf
- Fuentes, A., Javiera, M., Santarder, H., Valenzuela, S., Gutierrez, M., & Miralles, R. (2010). *Sensopercepción Gustativa: una Revisión*. Int. J. Odontostomat., Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v4n2/art10.pdf>



- Gambín Aparicio, M. (2018). *Una aproximación al Marketing Sensorial a través de la experimentación*. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- García Iares, A. (2020). *La psicología de la forma en el diseño y el marketing*: Obtenido de <https://www.adity.cl/blog/2020/06/11/la-psicologia-de-la-forma-en-el-diseno-y-el-marketing/>
- García, C., Gómez, M., & Molinillo, S. (2014). *El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail del español*. Academia. Obtenido de <https://uam.academia.edu/MonicaGomez>
- Garlin, F., & Owen, K. (2006). *Marcando el tono con la melodía: una revisión metaanalítica de los efectos de la música de fondo en entornos minoristas*. *Journal of Business Research*,.
- Garmendia, M. L. (2007). *Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario desalud general de Goldberg, versión de 12 preguntas*. *Rev Chil Salud Pública*, 11, 57-65. Obtenido de <https://revistaatemus.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/3095/2963>
- Gelita (2020). *Textura*. Obtenido de <https://www.gelita.com/es/conocimientos/gelatina/propiedades-de-la-gelatina/textura>
- Giboreau, A. Laurence, B. (2003). *Marketing sensorial: de la stratégie à la mise en oeuvre*. Italia: Vuibert.
- Ginsberg, A. D. (2013). *Deutschland.de*. Obtenido de El arte de oler: <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/estilo-de-vida-cocina/el-arte-de-oler>
- Guerreo, A. (2019). *Nudo Marketing Agency*. Obtenido de El significado e importancia de las formas en el diseño: <http://www.nudoagency.com/formas-diseno/>
- Gloria Jiménez, M., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). *Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 1575-2844. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). *El scent marketing: Una revisión bibliográfica*. *Pensamiento & Gestión*, 214-254. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=64632634010>
- Gomez, C., & Mejia, J. E. (2015). *LA Gestión del Marketing que conecta los sentidos*. *Revista Escuela de administración de Negocios*, 168 - 183. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>
- Gonzalez Campo, C. H., & Zapata, A. (2009). *La toma de decisiones organizacionales*. *ResearchGate*.



- Gonzales Gomez, C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución*. España: CET.
- Gonzalo Ccusi, N. E. (2016). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016*. Tacna, Peru. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226/>
- Guerrero Velez, M. C. (2015). *Diseño Interior e Iluminacion. Cuenca, Ecuador*: Universidad del Azuay. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/11164.pdf>
- Ha Won, J., & Soo Bum, L. (2019). *APlicando efectos del marketing sensorial activo para una empresa sostenible en cafe shop*. Bussinnes Management. *MNDPI*. doi:10.3390/su11226430
- Hallen, K. (2014). *Entrepreneur*. Obtenido de La psicología de los colores: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>
- Heller, E. (2019). *Psicología del color*. España: Gustavo Gili.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL Education Interamericana Editores S.A. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Herz, R. S. (2004). *Un análisis naturalista de las memorias autobiográficas desencadenadas por el olfato*. Chem. Senses, Oxford.
- Holgado Solano, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Sevilla, España. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *El sentido del tacto. en: Marketing Sensorial*. Londres: Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1057/9780230237049_7
- Huntel, B. (2011). *Marketing sensorial: el concepto multisensorial de experiencia de marca*. Emerald Group Publishing Limited, ReseachgGate. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/EBRVol.2332011Sensorymarketing.pdf>
- IDAE. (2005). *Guía técnica para el aprovechamiento de la luz natural en la iluminación*. España: IDAE.
- Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico: Mc Graw-Hill.



- Ikeda, K. (2002). *Sentidos químicos. Condimentos nuevos*. Obtenido de <https://academic.oup.com/chemse/article/27/9/847/305861>
- Jürgen, k. (2012). *¿Estamos ciegos?*. Lima, Peru: Planeta Peru S.A.
- Kotler, P., Mues Zepeda, A., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson .
- Krishna, H. (2009). *Industrial Marketing*. EE.UU: McGraw-Hill.
- Kucukusta, D., Kozak, M., & Xiaoxiao, F. (2015). *Está en el aire: Aroma marketing y respuesta afectiva en el mundo hotelero*. The Service Industries Journal. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
- Labrecque, L., & Milne, G. (2011). *Rojo emocionante y azul competente: la importancia del color en el marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y?utm_x=5-18
- Lannini, M. (2010). *Marketing olfativo, un valor diferencial. MKMarketing mas ventas*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Leon, A. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Lindtrom, M. (2005). *Sentido de marca: cómo crear marcas poderosas a través del tacto, el gusto, el olfato, la vista y el sonido*. New York, U.S.A.: Kogan Page Limited.
- Lintille, P. (2014). *Aspecto de marketing de Sensoy*. EE.UU: Kline.
- López Ramón, J., & Monserrat Gauchi, J. (2009). *Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático* Revista Latina de Comunicación Social,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786025.pdf>
- Manuera Aleman, J. (1992). *Evolucion de las Dimensiones del Concepto de Marketing*. Economía, 126-142.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A CrossNational Study of Color Meanings and Preferences*. Journal of International Marketing, <https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Manzuoli, J. P. (2009). *Una Vision Renovadora*. FCE.
- Martin Castejon, P. J. (2014). *Marketing New*. Obtenido de El futuro de marketing comienza a salir de las universidades: <http://www.economistas.es/Contenido/Marketing/News/Marketing7.pdf>



- Martínez, I. C. (2005). *La audición imaginativa y el pensamiento metafórico de la música*. Actas de las Jornadas de Educación Auditiva . Obtenido de <https://www.aacademica.org/martinez.isabel.cecilia/76>
- Medrano Arias, E. A. (2010). *Rediseño e implementación de un sistema de iluminación para espacios publicitarios usando LED RGB*. Lima, Peru. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/>
- Mendoza, S. J. (2018). *Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes en los 2530 Cafés Gourmet*. Marketing Visionario, 95-113.
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). *Acercamiento teórico al marketing sensorial; sentidos, experiencias de marcas y modelos*. 593 Digital Publisher CEIT, 3, 4–16.
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a1310.1017/CBO9781107415324.004>
- Mendizabal Mamani, G. D. (2016). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016*. Puno, Peru. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8445>
- Mojtaba , S., & Shahram Mirzaei , D. (2014). *Experiencia hacia el marketing sensorial: estimulando los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y olfato) y su impacto del comportamiento del consumidor*. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 573-581. doi:[http://](http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm)
<http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm>
- Montefer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Mori Montes, R. Y. (2018). *Estrategias de Marketing sensorial para la Captación de clientes del restaurant Caserío Chiclayo 2018*. Chiclayo, Peru. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munguia Garcia, D. Y. (2020). *El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huanuco-2020*. Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/6048/TII00189M95.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Palomares Borga, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas para vender mas*. España: ESIC.
- Palma Perez, X., Arteaga Flores, R., & Ponce Adrade, J. (2018). *Marketing sensorial e sua influência no comportamento de compra de consumidores na cidade de Manta, Ecuador*. Manta, Ecuador. doi:<https://doi.org/10.23857/pocaip>
- Peck, J., & Childers, T. (2008). *Efectos de los factores sensoriales en el comportamiento del consumidor: si sabe, huele, suena y se siente como un pato, entonces debe*



- serlo*. Journal of Business Research. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2007-16424-007>
- Peck, Joann; Childers, Terry. (2006). *Si lo toco tengo que tenerlo: influencias individuales y ambientales*. Journal of Business Research. Obtenido de <https://scodix.com/wp-content/uploads/2014/06/If-I-touch-it-I-have-to-have-it.pdf>
- Pedro Juan Martín , C. (2014). *El futuro del Marketing comienza a salir de las universidades Españolas*. Marketing News. Obtenido de <https://www.economistas.es/Contenido/Marketing/News/Marketing7.pdf>
- Perez, M. V. (2018). *Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristeria*. Marketing Visionario. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717/3041>
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Octava Edicion). Mexico: Pearson Educacion.
- Phillipa, W., Barry, D., & Dion, K. (2003). *El olfato ambiental y el entorno minorista: relacionar la investigación del olfato con el comportamiento del consumidor*. United Kingdom.
- Real Academia española. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Reivan. (2019). *La temperatura en tu tienda factor clave para mantener al cliente y que culminar su proceso de venta*. Obtenido de Ideas para tu negocio: <http://www.ideasparatucomercio.es/estrategias-de-marketing/la-temperatura-tienda-factor-clave-mantener-al-cliente-culminar-proceso-compra/>
- Revista Enfasis. (2020). *ALimentacion*. Obtenido de El interes se centra en la textura: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/73093-el-interes-se-centra-la-textura->
- Reyes, N. (2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/29010/psicologia-formas-marca.html>
- Rivera Leon, L. M., & Vasquez Rivera, C. V. (2018). *Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou*. Scientia. doi: <http://dx.doi.org/10.18050/RevUcv-Scientia.v10n2a9>
- Rincon, L. (2019). *Una intruducción a la estadística inferencial*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romera Ferrera, J. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister. Barcelona*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf



- RTVE. (2009). *Porque Compramos lo que Compramos*. Alemania. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JDil2oFerUM>
- Ryan, E., Nilufer, A., & Varger, V. (2009). *Un sentido de lo que vendrá: futuras direcciones de investigación en marketing sensorial*. RoutledgeEditors: Aradhna Krishna. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/261026486>
- Salguero Méndez, J. C. (2009). *La forma en la Arquitectura. guatemala*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2220.pdf
- Saravia Vergara, E., & Weinberger Villarán, K. (2012). *Factores que explican las competencias emprendedoras*. Journal of Business, 24-40. doi: ISSN 2078-9424
- Sanches Ramos, E., & Caldera Gonzales, C. (2016). *La significación del color y su importancia para la divulgación científica*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483027.pdf>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sterne, J., Kassabian, A., & Stockfelt, O. (2008). *La música que no se escucha: aproximaciones a la escucha ambiental*. España: Orquesta del Caos.
- Seggiara, M. (2018). *Que ves cuando me ves*. Obtenido de <https://www.marcelaseggiaro.com/se-utiliza-diseno-iluminacion-visual-merchandising/>
- Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing*. Management Decision. Vol. 44 No. 6, pp. 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Sirlin, E. (2005). *La luz en el teatro manual de iluminación*. Buenos Aires, Argentina: Instituto nacional del Teatro.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). *Mejorando el entorno de la tienda: ¿Las señales olfativas afectan las evaluaciones y los comportamientos?* EE.UU: Journal of Marketing. Obtenido de <https://www.jstor.org/journal/jmarketing>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. DecimoCuartaEdicion). Mexico: McGraw-Hill.
- Suarez Delgado, J. (2019). *la psicología*. Obtenido de ¿Qué dice tu sabor preferido sobre tu personalidad?: <https://rinconpsicologia.com/sabor-preferido-rasgos-personalidad/>
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York, USA. Simon & Schuster Paperbacks. U.S.A: Simon & Schuster Paperbacks.



- Valera, S. (2020). *Psicología Ambiental : Elementos basicos*. Obtenido de http://www.ub.edu/psicologia_ambiental/
- Vara Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la facultad de ciencias administrativas. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Ventosa Santaularia, D. (2006). *¿Que es la econometría?* Acta universitaria, 47-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41600305>
- Vilchez Moncayo, T. A. (2017). *Incidencia de la Musica como audio Marketing en el nivel de consumo de los clientes del Mega plaza de Chimbote, 2017. Chimbote, Peru*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10221/vilchez_mt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrado Fonseca, M., Vilà Baños, R., & Reguant Álvarez, M. (2019). *Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico*. (12, Ed.) Revista d'Innovació i Recerca en Educació REIRE, 1-10. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Torres Ruiz, R. C. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9818>
- Zelanski, P., & Fisher, M. (2001). *MBS: Consultoría Color*. Madrid, España: Tursen.
- Zenteno Chamber, A. (2017). *MBS: Consulting*. Obtenido de Marketing de negocios en el Perú: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/455/Jhon_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlín, Springer. Verlag. Pp. 44.



ANEXOS

ANEXO 1: Constancia de validez del instrumento por juicio de expertos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUCIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INSTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Aceptable	Muy aceptable

Criterio de validez	Puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
Pertinente					✓	
Relevante					✓	
Claro					✓	
Objetivo					✓	
Consistente					✓	
Coherente					✓	
Total parcial					30	
Total	30					

Puntuación:

—	No valido reformular
—	No valida modificar
—	Valido mejorar
30	Valido aplicar

Apellido y nombre	Gilberto JAEN BALDARRAGO
Grado académico	Magister
Especialidad	Marketing



ANEXO 2: Constancia de validez del instrumento por juicio de expertos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy malo	malo	regular	aceptable	Muy aceptable

Criterio de validez	puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
Pertinente				x		
Relevante				x		
Claro			x			Reemplazar la palabra "me fijo" y mejorar la redacción de los ítems.
Objetivo				x		
Consistente			x			Cada dimensión como mínimo debe estar compuesto de tres ítems (olfativo, gustativo)
Coherente			x			Al aplicar el instrumento debe combinar los ítems
Total parcial			9	12		
total			21			

Puntuación:

	No valido reformular
	No valida modificar
21	Valido mejorar
	Valido aplicar

Apellido nombre	y	Valreymond Tacora, Darío
Grado académico		Doctor
Especialidad		Administración

firma

ANEXO 3: Tablas de la estadística descriptiva

Tabla 32. Resultados de la dimensión marketing sensorial visual.

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Color	%	%	%	%	%	%
Los colores de la pastelería son agradables a la vista.	4.3	11.6	6	47.1	31	100
Los colores de los productos son agradables a la vista.	3.8	9.4	7.2	20.2	59.4	100
Los colores del empaque de los productos son visualmente atractiva	6	4	24.4	32.2	38.8	100
Total	2.9	8.33	12.5	33.2	43.1	100
Iluminación						
La iluminación interior y exterior de la pastelería es visualmente atractiva.	2.9	12.1	7	54.2	23.5	100
La iluminación de los productos exhibidos es visualmente atractiva.	9.3	13.2	6.2	51.2	20.3	100
Total	6.1	12.6	6.60	52.7	21.9	
Forma						
La forma de los productos es atractiva para la vista.	4.6	7.2	24.3	18	45.8	100
La forma del empaque de los productos agradable a la vista	4.3	10	7.2	52.6	25.7	100
El diseño interior de la pastelería es atractiva.	7	8.7	22.9	12.2	49.3	
Total	5.30	8.63	18.1	27.6	40.3	100
TOTAL	4.8	9.8	12.9	36.7	35.9	4.8

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Tabla 32. Resultados de la dimensión marketing sensorial olfativo.

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Aroma						
El aroma de los productos estimula mi apetito.	8,4	3.8	15.7	47.8	24.3	100
La calidad del aire es apropiado.	9	20,3	7.5	54.8	8,4	100
Diferencio claramente el aroma del producto y del ambiente cuando ingreso a la pastelería	4,3	18.8	46.7	28.7	1,4	100
TOTAL	7.2	14.3	23.3	43.8	11.4	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Tabla 33. Resultados de la dimensión marketing sensorial auditivo.

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Música						
La música en la pastelería es agradable para acompañar la compra.	14,2	9,6	39,4	32,2	4,6	100
El volumen de la música en la pastelería es apropiado.	4,1	10,1	43,8	24,3	17,7	100
Total	9,2	9,9	41,6	28,3	11,2	100
Sonido						
Me gusta comer los alfajores y galletas crujientes.	8,1	25,5	47,0	15,9	3,5	100
El sonido de las máquinas de exhibición son aceptables a mis oídos	9,0	29,6	25,8	32,5	3,2	100
Total	8,6	27,6	36,4	24,2	3,4	100
TOTAL	8,9	26,2	37,2	20,6	7,3	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Tabla 34. Resultados de la dimensión marketing sensorial gustativo.

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Sabor						
Los productos en Roxas Perú son deliciosos.	4,9	8,1	12	14,8	60,2	100
Compro en Roxas Perú por las tarjetas comestibles de chocolate.	8,1	4,3	56,2	17,1	14,3	100
Degustar una torta dentro pastelería me provoca comprar más.	2	11,3	17,4	21,2	47,8	100
TOTAL	5	7,9	28,5	17,7	40,8	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Tabla 35. Resultados de la dimensión marketing sensorial táctil.

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Tacto						
La temperatura ambiente en la pastelería es acogedor	3.8	16.5	47.5	28.1	4.1	100
La dureza de los empaques de los productos me genera seguridad.	31	40.8	15	11.5	3	100
El mobiliario interior de la pastelería es confortable.	7.8	48.1	24.1	16.2	3.8	100
TOTAL	14.2	35.1	28.9	18.6	3.6	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Tabla 36. Dimensión: influencias externas

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Ambiente sociocultural						
Mi religión influye la elección de un producto.	15,9	49,9	29,0	,3	4,9	100
Mi habito alimenticio influye la elección de un determinado producto.	7,5	24,1	48,7	15,7	4,1	100
Mi entorno familiar influye la compra de un producto.	19,7	27,8	35,4	8,1	9	100
Total	14.4	33.9	36.7	8.9	6	100
Esfuerzos del marketing						
El precio influye la elección de un producto.	8,1	20,3	55,9	7,8	7,8	100
La característica del producto influye la compra de un producto.	4,1	8,1	44,3	23,2	20,3	100
Total	6.1	14.2	50.1	15.5	14.1	
TOTAL	10.3	24.1	43.4	12.2	10	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.

Tabla 37. Dimensión: proceso de decisión.

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
	%	%	%	%	%	%
Campo psicológico						
Mi estado de motivación es importante para la compra de un producto.	13	32,5	40,3	8,7	5,5	100
Mi estado emocional es primordial al comprar un determinado producto.	3	9,8	19,4	51,6	16,2	100
Total	8	21	29,8	30,1	10,8	100
Reconocimiento de la necesidad						
En mi visita a Roxas Perú, adquiero productos que no consideraba comprar.	4,1	11,0	32,8	41,2	11	100
Cuando ingreso a la pastelería soy consciente de comprar algún producto	4,1	15,9	28,1	39,7	12,2	100
Compro en Roxas Perú porque encuentro la solución a mis deseos de consumir un determinado producto.	8,4	18,3	55,1	10,7	7,5	
Total	5,5	15	3,7	30,5	10,2	100
Búsqueda de información						
Busco información en mi entorno más cercano antes de realizar una compra.	7	8,9	40,3	31,3	12,5	100
Busco información en otros medios, antes de realizar una compra.	4,9	11,6	31,6	40,3	11,6	100
Antes de adquirir un producto recurro a mis experiencias anteriores.	1,2	23,5	28,4	35,1	11,9	
Total	4,4	14,7	33,4	35,6	12	100
Evaluación de alternativas						
Antes de la compra analizo las ventaja y desventaja del producto.	5	19,3	28,1	35,7	11,9	100
Total	5	19,3	28,1	35,7	11,9	
TOTAL	6	18	33	33	11	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.



Tabla38. Dimensión: comportamiento después de la compra

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	TOTAL
Decisión de compra						
Compro en Roxas Perú porque el producto es de calidad	4,3	8,1	16,2	54,8	16,5	100
Compro en Roxas Perú porque el establecimiento es llamativo..	8,1	7,8	51,9	24,1	8,1	100
Total	6.2	12	30.4	39.5	12.3	
Evaluación después de la compra						
Después de realizar la compra de un producto evaluó mi nivel de satisfacción.	7,2	16,2	45,8	25,1	6,1	100
Después de realizar la compra evaluó mi experiencia con la pastelería.	6	5,8	23,5	56,5	12,2	100
Total	6.6	11	31.3	40.8	9.2	
TOTAL	5	11	35	38	10	100

FUENTE: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes de Roxas Perú.



ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos.

N:

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

INTRODUCCION: El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación científica, referente a los factores del marketing sensorial y decisión de compra en la Pastelería Roxas Perú. La información será de gran utilidad para el estudio, conteste las afirmaciones con la mayor sinceridad posible, agradezco anticipadamente su valiosa colaboración, gracias.

I. DATOS GENERALES.

Edad	Sexo	Ingreso promedio	Nivel de educación
(1) menos de 20 años	(1) masculino	(1) muy bajo (960*)	(1) sin estudios
(2) de 21 a 30 años	(2) femenino	(2) bajo (2480*)	(2) primaria
(3) de 31 a 40 años		(3) medio (3970*)	(3) secundaria
(4) de 41 a 50 años		(4) alto (7020*)	(5) superior
(5) más de 50 años		(5) muy alto (12,660*)	

Referencial en S/.

II. INSTRUCCIÓN:

A continuación, se presenta un conjunto de ítems en forma de afirmación sobre el marketing sensorial y decisión de compra de los clientes de la Pastelería Roxas Perú. Para responder esta encuesta marque con una “x” en los espacios que están enumerados de 1 a 5 como alternativas de respuesta, marque la que más se acerca a su modo de pensar. Véase el ejemplo para marcar.

		1 =Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 =Totalmente de acuerdo
MS	N°	Alternativas de Respuesta				
		1	2	3	4	5
Afirmaciones						
1	Los colores de la pastelería son agradables a la vista.				X	
2	Los colores de los productos en la pastelería son agradables a la vista.					X
3	Los colores del empaque de los productos son visualmente atractiva.			X		
4	La iluminación interior y exterior de la pastelería es visualmente atractiva.				X	
5	La iluminación de los productos exhibidos es visualmente atractiva.				X	
6	La iluminación de la marca de la pastelería es atractiva.					X

III. CUESTIONARIO DEL MARKETING SENSORIAL.

		1 =Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 =Totalmente de acuerdo
MS	Afirmaciones	Alternativas de Respuesta				
	Marketing sensorial visual					
N°	Color	1	2	3	4	5
1	Los colores de la pastelería son agradables a la vista.					
2	Los colores las tortas son agradables a la vista.					
3	Los colores del empaque de las tortas son visualmente atractiva.					
	Iluminación					
4	La iluminación interior y exterior es visualmente atractiva.					
5	La iluminación de las tortas exhibidos es visualmente atractiva.					
	Forma					
6	La forma de las tortas es atractiva para la vista.					
7	La forma del empaque de las tortas me llama la atención.					
8	El diseño interior del establecimiento es atractiva.					
	Marketing sensorial olfativo					
	Aroma					
9	El aroma de las tortas y empanadas estimula mi apetito.					
10	La calidad del aire de la pastelería es apropiado.					
11	Diferencio claramente el aroma del producto y del ambiente cuando ingreso a la pastelería.					
	Marketing sensorial auditivo					
	Música					
12	La música en el establecimiento es agradable para acompañar la compra.					
13	El volumen de la música es apropiado.					
	Sonido					
14	Me gusta comer los alfajores y galletas crujientes.					
15	El sonido de las máquinas de exhibición es aceptable para mis oídos.					
	Marketing sensorial gustativo					
	Sabor					
16	Los productos en Roxas Perú son deliciosos.					
17	Compro en Roxas Perú por las tarjetas comestibles de chocolate.					
18	Degustar una torta dentro pastelería me provoca comprar más.					
	Marketing sensorial táctil					
	Tacto					
19	La temperatura ambiente en la pastelería es acogedora.					
20	Los empaques de los productos me genera seguridad al trasportar.					
21	El mobiliario interior de la pastelería es confortable.					



IV. CUESTIONARIO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.

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

DC	Afirmaciones	Alternativas de Respuesta				
		1	2	3	4	5
Influencias externas						
N°	Ambiente sociocultural					
22	Mi religión influye la elección de un producto.					
23	Mi habito alimenticio influye la elección de un determinado producto.					
24	Mi entorno familiar influye la compra de un producto.					
Esfuerzos del marketing						
25	El precio influye la elección de una torta.					
26	Las características del producto influye la compra de un producto.					
Procesos de decisión						
Campo psicológico						
27	Mi estado de motivación es importante para la compra de un producto.					
28	La compra de un producto depende de mi estado emocional.					
Reconocimiento de la necesidad						
29	En mi visita a Roxas Perú adquiero productos que no consideraba comprar.					
30	Cuando ingreso a la pastelería soy consciente de comprar algún producto.					
31	Compro en Roxas Perú porque encuentro la solución a mis deseos de consumir un determinado producto.					
Búsqueda de información antes de la compra						
32	Busco información en mi entorno más cercano antes de realizar una compra.					
33	Antes de realizar una compra busco información en otros medios.					
34	Antes de adquirir un producto recorro a mis experiencias anteriores.					
Evaluación de alternativas						
35	Antes de la compra analizo las ventajas y desventajas del producto.					
Comportamiento posterior a la compra						
Decisión de compra						
36	Compro en Roxas Perú porque el producto es de calidad.					
37	Compro en Roxas Perú porque el establecimiento es llamativo.					
Evaluación después de la compra						
38	Después de realizar la compra de un producto evaluó mi nivel de satisfacción.					
39	Después de realizar la compra evaluó mi experiencia con la pastelería.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA PASTERERÍA
ROXAS PERÚ S.A.C., LA VICTORIA, LIMA-2020.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	MEDIDA
X: MARKETING SENSORIAL	Según, Manzano, et. al. (2012) , Es la gestión de la comunicación hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.	Los factores marketing sensorial comprende la integración de los sentidos, visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil, lo cual, se medirá la influencia de los cinco factores sensoriales en las decisión de compra de los clientes.	Marketing sensorial visual	Color	1-2-3	Escala Likert: MARKETING SENSORIAL: 1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 =Totalmente de acuerdo
				Iluminación	4-5	
				Forma	6-7-8	
			Marketing sensorial olfativo	Aroma	9-10-11	
			Marketing sensorial auditivo	Música	12-13	
				Sonido	14-15	
			Marketing sensorial gustativo	Sabor	16-17-18	
Marketing sensorial táctil	Tacto	19-20-21				
Y: DECISION DE COMPRA	Según, Schiffman y Lazar (2010) las decisiones de compra del consumidor, se presenta en tres fases: influencias externas, proceso y comportamiento o post compra.	La decisión de compra de los clientes como variable dependiente, se medirá en función a los indicadores de cada dimensión a los clientes en el punto de venta de la Pastelería Roxas Perú.	Influencias externas	Ambiente sociocultural	22-23-24	DECISION DE COMPRA: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 =Siempre
				Esfuerzos del marketing	25-26	
			Proceso de decisión	Campo psicológico	27-28	
				Reconocimiento de la necesidad	29-30-31	
				Búsqueda de información antes de la compra	32-33-34	
				Evaluación de alternativas	35	
			Comportamiento post compra	Decisión de compra	36-37	
				Evaluación después de la compra	38-39	

**ANEXO 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN
FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA PASTERLERÍA ROXAS PERÚ S.A.C., LA VICTORIA, LIMA-2020**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?	OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de los factores del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria-Lima-2020.	HIPÓTESIS GENERAL Los factores del marketing sensorial influyen positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	X: MARKETING SENSORIAL	Marketing sensorial visual	Color Iluminación Forma	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: -Cuantitativo ALCANCE: -Explicativo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -No experimental -Corte Transversal POBLACIÓN - 5258 MUESTRA: -345 clientes -Probabilístico aleatorio simple. DISEÑO ESTADÍSTICO -Regresión lineal simple -Regresión lineal múltiple TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS: -Encuesta INSTRUMENTO -Cuestionario
PROBLEMA ESPECÍFICO 1 ¿Cómo influye el marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Determinar la influencia del marketing sensorial visual en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO 1 El marketing sensorial visual influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.		Marketing sensorial olfativo Marketing sensorial auditivo Marketing sensorial gustativo	Aroma Música Sonido Sabor	
PROBLEMA ESPECÍFICO 2 ¿Cómo influye el marketing sensorial olfativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?	OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Determinar la influencia del marketing sensorial olfativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO 2 El marketing sensorial olfativo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	Y: DECISIÓN DE COMPRA	Marketing sensorial táctil Influencias externas	Tacto Ambiente sociocultural Esfuerzo del marketing Campo psicológico	
PROBLEMA ESPECÍFICO 3 ¿Cómo influye el marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?	OBJETIVO ESPECÍFICO 3 Determinar la influencia del marketing sensorial auditivo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO 3 El marketing sensorial auditivo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.		Proceso de decisión	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información antes de la compra Evaluación de alternativas Decisión de compra Evaluación de la compra	
PROBLEMA ESPECÍFICO 4 ¿Cómo influye el marketing sensorial gustativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4 Determinar la influencia del marketing sensorial gustativo en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO 4 El marketing sensorial gustativo influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.		Comportamiento post compra		
PROBLEMA ESPECÍFICO 5 ¿Cómo influye el marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020?	OBJETIVO ESPECÍFICO 5 Determinar la influencia del marketing sensorial táctil en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.	HIPÓTESIS ESPECÍFICO 5 El marketing sensorial táctil influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020.				