

Articulo - Jhosmell Huaquisto (CRAI-3).docx

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:593808772

Fecha de entrega

22 may 2026, 11:29 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 may 2026, 11:40 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Articulo - Jhosmell Huaquisto (CRAI-3).docx

Tamaño del archivo

2.1 MB

32 páginas

6272 palabras

36.417 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-06	2%
2	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
3	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-05	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2025-03-27	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2026-03-10	<1%
6	Trabajos entregados	ucb on 2024-11-15	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-08-10	<1%
8	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-07-08	<1%
10	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
11	Internet	ve.scielo.org	<1%

12	Internet	tdx.cat	<1%
13	Internet	ddd.uab.cat	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-10-03	<1%
15	Internet	burjcdigital.urjc.es	<1%
16	Internet	1library.co	<1%
17	Internet	riics.info	<1%
18	Internet	www.coursehero.com	<1%
19	Trabajos entregados	Khulna University of Engineering & Technology on 2025-07-20	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Andina del Cusco on 2026-03-11	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-11-18	<1%
22	Trabajos entregados	Universidad Técnica De Cotopaxi on 2025-02-26	<1%
23	Internet	jms.alrayan-university.edu.ye	<1%
24	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
25	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	<1%

26	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
27	Trabajos entregados	ucb on 2025-07-04	<1%
28	Trabajos entregados	FUNIBER on 2026-05-12	<1%
29	Publicación	Mireya Patricia Flores Jaén, Edison Daniel Muñoz Mero, Stephanie May Ling Diaz F...	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad de Salamanca on 2022-07-06	<1%
31	Internet	hdl.handle.net	<1%
32	Trabajos entregados	TecnoCampus on 2026-02-23	<1%
33	Internet	b2csupply.com	<1%
34	Internet	tede.ufam.edu.br	<1%
35	Internet	tesis.unap.edu.pe	<1%
36	Publicación	Catachura Vilca, Alberto. "Promoviendo el empoderamiento gerencial: un enfoqu...	<1%
37	Trabajos entregados	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
38	Internet	speedwaytotal.com	<1%
39	Publicación	Alex Mauricio Tituaña Herrera. "Enveloped the Senses: The impact of Sensory Mar...	<1%

40	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-06	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-09-13	<1%
42	Trabajos entregados	University of Technology, Sydney on 2022-10-02	<1%
43	Internet	es.scribd.com	<1%
44	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
45	Internet	rest-dspace.ucuenca.edu.ec	<1%
46	Internet	www.researchgate.net	<1%
47	Trabajos entregados	Universidad APEC on 2026-03-22	<1%
48	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-06-03	<1%
49	Trabajos entregados	Universidad Andina del Cusco on 2025-10-09	<1%
50	Trabajos entregados	Universidad Complutense de Madrid on 2025-05-14	<1%
51	Trabajos entregados	Universidad Latina de Costa Rica on 2025-12-10	<1%
52	Trabajos entregados	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2026-01-15	<1%
53	Trabajos entregados	Universidad Rey Juan Carlos on 2025-05-20	<1%

54	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-04-17	<1%
55	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-07-27	<1%
56	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-11-30	<1%
57	Internet	repositorio.uma.edu.pe	<1%
58	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
59	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
60	Trabajos entregados	uncedu on 2025-02-03	<1%
61	Internet	www.scielo.org.mx	<1%

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing sensorial como predictor de la decisión de compra en
clientes de cafeterías de especialidad de la ciudad de Juliaca**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

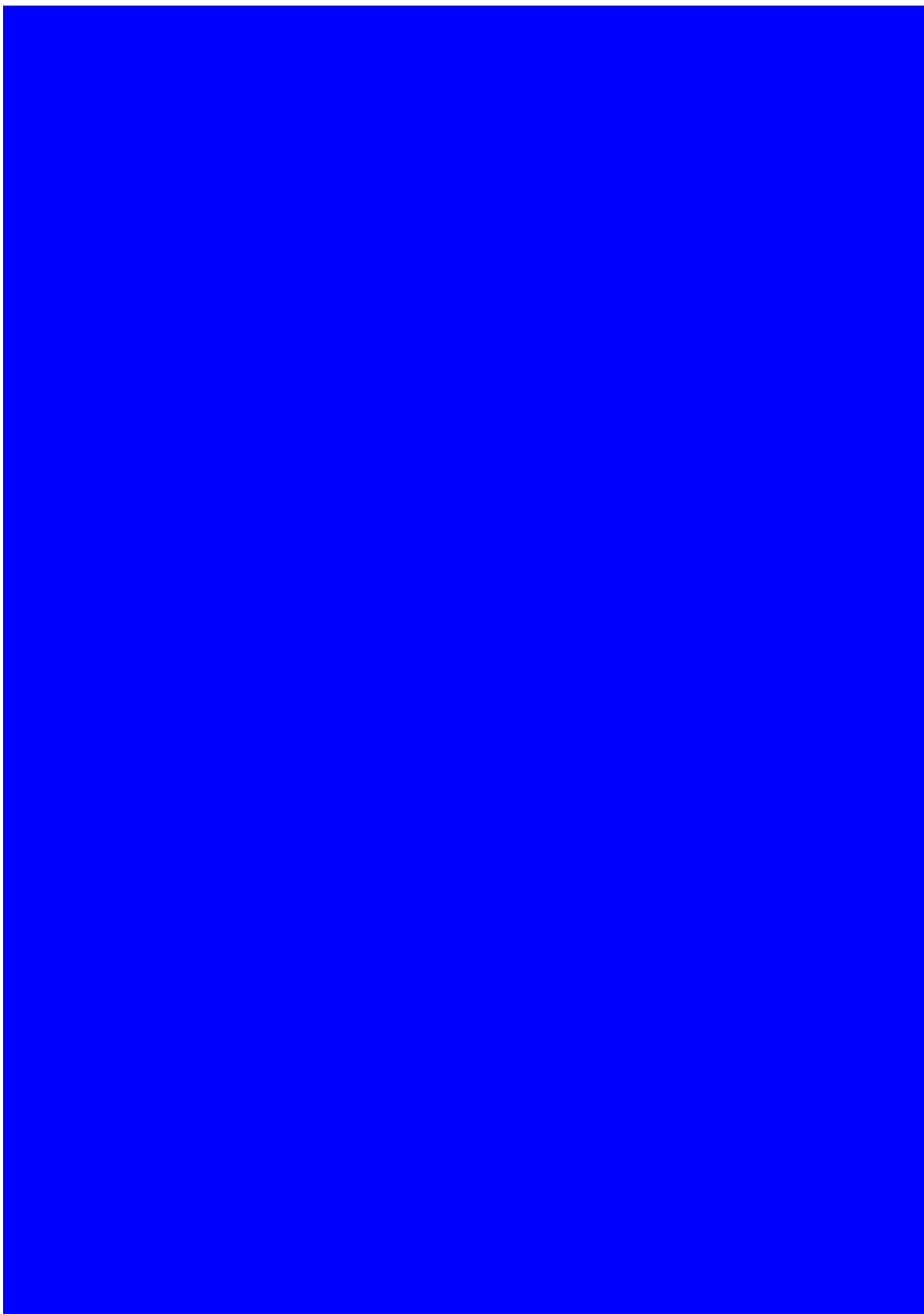
Jhosmell Jhamill Huaquisto Castro

Asesor:

Mg. Amed Vargas Martinez

Juliaca, junio de 2025

DECLARACIÓN JURADA



Marketing sensorial como predictor de la decisión de compra en clientes de cafeterías de especialidad de la ciudad de Juliaca

Resumen

El objetivo general de este estudio fue explicar cómo el marketing sensorial predice la decisión de compra en los clientes de cafeterías de especialidad en la ciudad de Juliaca. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional-explicativo. La muestra se constituyó por 196 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional. Se aplicaron cuestionarios adaptados y validados que midieron las cinco dimensiones del marketing sensorial: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil; y las etapas del proceso de decisión de compra. Los hallazgos evidenciaron una asociación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra ($r = 0.664$, $p < 0.001$). Además, el análisis de regresión reveló que el marketing sensorial explica el 32.8 % de la variabilidad en la decisión de compra ($R^2 = 0.328$), siendo las dimensiones visual ($\beta = 0.377$, $p < 0.001$) y olfativa ($\beta = 0.227$, $p = 0.039$) las más influyentes en la predicción. Se concluye que el marketing sensorial desempeña un papel importante en el comportamiento del consumidor en cafeterías de especialidad, destacando el valor estratégico de los estímulos visuales y olfativos en la creación de una experiencia de compra inolvidable. Estos hallazgos proporcionan evidencia empírica local útil para los gerentes del sector, al tiempo que contribuyen al conocimiento académico sobre el impacto de los entornos sensoriales en las decisiones de compra en nuevos contextos urbanos.

Palabras clave: Marketing sensorial, decisión de compra, cafeterías de especialidad, Juliaca.

Sensory Marketing as a Predictor of Purchase Decision in Customers of Specialty Coffee Shops in the City of Juliaca

Abstract

The main objective of this study was to explain how sensory marketing predicts purchase decisions among customers of specialty coffee shops in the city of Juliaca. The study employed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational-explanatory scope. The sample consisted of 196 customers selected through intentional non-probabilistic sampling. Adapted and validated questionnaires were administered to measure the five dimensions of sensory marketing—visual, auditory, olfactory, gustatory, and tactile—as well as the stages of the purchase decision-making process. The findings revealed a positive and statistically significant association between sensory marketing and purchase decision ($r = 0.664$, $p < 0.001$). Furthermore, regression analysis showed that sensory marketing explains 32.8% of the variability in purchase decision ($R^2 = 0.328$), with the visual ($\beta = 0.377$, $p < 0.001$) and olfactory ($\beta = 0.227$, $p = 0.039$) dimensions emerging as the strongest predictors. It is concluded that sensory marketing plays a significant role in consumer behavior within specialty coffee shops, highlighting the strategic value of visual and olfactory stimuli in creating memorable purchase experiences. These findings provide useful local empirical evidence for managers in the sector while contributing to academic knowledge on the impact of sensory environments on purchase decisions in emerging urban contexts.

Keywords: Sensory marketing, purchase decision, specialty coffee shops, Juliaca.

1. Introducción

42 Durante la última década, las cafeterías de especialidad han experimentado un crecimiento significativo en diferentes regiones del Perú, consolidándose como espacios que ofrecen una experiencia de consumo más refinada y personalizada. Según la Cámara Peruana del Café y Cacao y la Junta Nacional del Café, entre los años 2010 y 2020, el número de marcas especializadas ha aumentado significativamente en diferentes provincias, destacando Junín (184 nuevas marcas), Lambayeque (178), Cusco (118), Pichari-Vraem (108), Arequipa (96), San Martín (54) y Puno (49) (Admin, 2021; Vargas, 2021). Esta situación responde a los cambios en hábitos de consumo de los clientes, los cuales buscan no sólo la calidad del café, sino también una experiencia sensorial que incluye elementos visuales, olfativos, auditivos y táctiles.

30 En este escenario, el marketing sensorial es una herramienta clave para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Diversos estudios han demostrado que la combinación de los estímulos visuales, auditivos y olfativos pueden influir positivamente en la retención de clientes y el deseo de regresar (InfoRetail, 2019). No obstante, en ciudades nuevas como Juliaca, el impacto y la efectividad de estas estrategias aún no se han estudiado ampliamente, lo que crea una brecha de conocimiento que este estudio busca abordar.

13 A pesar del crecimiento sostenido de las cafeterías especializadas en Juliaca, aún se desconoce en qué medida el uso del marketing sensorial influye en las decisiones de compra de los consumidores. La escasa evidencia sobre la efectividad de estos estímulos sensoriales limita la capacidad de los propietarios para optimizar sus estrategias y adaptar sus ofertas para mejorar la experiencia del cliente. En este sentido, es necesario responder a las siguientes preguntas:

1 ¿En qué medida el marketing sensorial predice la decisión de compra de los clientes de cafeterías de especialidad en Juliaca?. Dada su importancia, este estudio ofrece un aporte en tres niveles: 1) académico: amplía el conocimiento del marketing sensorial en un contexto poco estudiado, como lo son las cafeterías de especialidad, 2) empresarial: proporciona información clave para cafeterías y gerentes para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su estrategia

de fidelización, y 3) social: ayuda a mejorar los espacios de consumo, promoviendo espacios más atractivos y agradables para los clientes.

Estudios previos han demostrado la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en diversas industrias:

Garrido (2024) destaca que los sentidos tienen una gran influencia en la decisión de compra, siendo el olfato y el tacto los más determinantes para el consumidor. Su investigación confirma el vínculo directo entre el marketing sensorial y la elección final del cliente, indicando que estimular los sentidos permite a las marcas mejorar la experiencia del consumidor, crear valor y diferenciarse de la competencia. Castillo et al. (2025) muestran que los estímulos visuales ($\beta = 0.456$) y gustativos ($\beta = 0.321$) afectan significativa y positivamente la percepción de precios, mientras que los factores olfativo y sensorial no mostraron efectos significativos. Se concluye que los elementos visuales y de gustativos son los principales determinantes de la evaluación del producto, confirmando su papel central en la decisión de compra del consumidor. Tituaña (2025) encontró en su estudio, que los estímulos sensoriales como la música, los aromas y el diseño visual mejoran significativamente la experiencia del cliente, la lealtad y la intención de compra en sectores como el comercio minorista, la odontología y el fitness en Ecuador. Concluyen que el marketing sensorial, utilizado estratégicamente y adaptado al contexto local, fortalece la competitividad de las empresas y crea vínculos emocionales duraderos con los consumidores. López-Farias & Morán-Quíñonez (2023) afirman que su estudio mostró, una alta correlación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en tiendas de cosméticos de Manta con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.930, confirmando la confiabilidad del instrumento. La principal conclusión destaca que el marketing sensorial es la principal herramienta para conectar emocionalmente con el consumidor, crear una experiencia diferente y fortalecer el crecimiento y la competitividad de las empresas. Barazorda & Ccollana (2024) en su estudio explican una correlación

directa y significativa ($r = 0.590$) entre el marketing sensorial y la decisión de compra con un nivel de confianza del 99 %. Concluyen que el uso eficaz del marketing sensorial tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor y se posiciona como una estrategia clave en el sector comercial para mejorar la experiencia e impulsar la compra.

Por consiguiente se plantea el objetivo de la investigación: Explicar cómo el marketing sensorial predice la decisión de compra en los clientes de cafeterías de especialidad en Juliaca.

Los objetivos específicos:

- Explicar los niveles del marketing sensorial y la decisión de compra desde la perspectiva de los clientes de las cafeterías de especialidad en Juliaca.
- Determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en los clientes de las cafeterías de especialidad en Juliaca.
- Evaluar cuáles de los estímulos sensoriales (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil) tienen un mayor impacto en la decisión de compra de los clientes de las cafeterías de especialidad en Juliaca.

Las hipótesis de investigación:

- H1: El marketing sensorial influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en las cafeterías de especialidad en Juliaca.
- H2: Los niveles de percepción del marketing sensorial se distribuyen de forma diferenciada entre los clientes de cafeterías de especialidad en Juliaca.
- H3: Existe una relación positiva entre el marketing sensorial y la decisión de compra en los clientes de las cafeterías de especialidad en Juliaca.
- H4: Los estímulos sensoriales visual y olfativo tienen un impacto mayor en la decisión de compra en comparación con los estímulos gustativos, auditivos y táctiles en las cafeterías de especialidad en Juliaca.

Marketing sensorial

20

El marketing sensorial constituye una estrategia orientada a estimular los cinco sentidos del consumidor, vista, oído, olfato, gusto y tacto; con el propósito de generar experiencias positivas que influyan en su percepción y comportamiento de compra. Según (Krishna, 2012), las experiencias sensoriales pueden fortalecer la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Además, (Hultén, 2011) destaca que las marcas que integran estímulos sensoriales en sus estrategias pueden lograr una mayor lealtad y diferenciación en el mercado.

Dimensiones del Marketing Sensorial

32

Las dimensiones del marketing sensorial han cobrado elevada importancia en la literatura científica reciente, esto se debe a su influencia en la construcción de experiencias memorables y en la generación de respuestas positivas del consumidor. El marketing sensorial se entiende como una estrategia orientada a estimular los sentidos para influir en la percepción, el juicio y el comportamiento de compra del consumidor (Krishna, 2012). Recientes estudios indican que la integración multisensorial fortalece la conexión emocional con la marca y mejora la experiencia del cliente, especialmente en entornos como en las cafeterías y restaurantes (Rodríguez-Ulcuango et al., 2025). En este marco, de acuerdo con Krishna (2012) y Hultén (2011), los cinco sentidos juegan un papel clave en la experiencia del consumidor:

- Dimensión visual: comprende los elementos como el color, diseño espacial, iluminación, estética del producto y presentación del entorno. Recientes estudios confirman que la percepción visual condiciona significativamente la evaluación de calidad y la intención de compra, al generar expectativas previas sobre el producto (Spence, 2012; Zhou, 2024).
- Dimensión auditiva: esta dimensión incluye la música ambiental, la intensidad sonora y armonía acústica del espacio. La evidencia indica que los estímulos adecuados favorecen estados emocionales positivos y aumentan el tiempo de permanencia del consumidor (Spence, 2012).

- Dimensión olfativa: esta relacionada con aromas capaces de activar asociaciones emocionales y recuerdos implícitos, estudios destacan que el olfato genera respuestas afectivas intensas que impactan favorablemente en la evaluación del entorno y la intención de compra (Herz, 2016; Rodríguez-Ulcuango et al., 2025).
- Dimensión gustativa: la que está asociada a la experiencia directa del sabor y su interacción multisensorial. La evidencia demuestra que el gusto se intensifica cuando existe congruencia entre estímulos visuales, auditivos y táctiles (Spence, 2012).
- Dimensión táctil: comprende la textura, temperatura, comodidad y el contacto físico con productos o mobiliario. Esta dimensión incrementa la percepción de autenticidad y valor percibido, favoreciendo la evaluación positiva del servicio (Peck & Childers, 2003; Zhou, 2024).

Decisión de compra

La decisión de compra es vista como un proceso complejo en el que el consumidor identifica una necesidad, procesa la información, evalúa las alternativas y elige la opción que mejor se adapte a sus expectativas y al valor percibido. El proceso integra a componentes cognitivos, emocionales y contextuales que influyen directamente en la elección final (Lemon & Verhoef, 2016). Las investigaciones muestran que las experiencias de consumo mediadas por estímulos sensoriales y la percepción situacional influyen significativamente en la intención y el comportamiento de compra, especialmente en un entorno comercial, donde la interacción con el entorno determina la evaluación subjetiva del producto y la respuesta conductual del consumidor (Rohden & Espartel, 2024; Chen, 2024). De esta manera, la decisión de compra va más allá de una evaluación estrictamente racional y se configura como un proceso influenciado por las experiencias multisensoriales capaces de fortalecer la conexión emocional con el entorno comercial.

Fases de la decisión de compra

La literatura sostiene que la decisión de compra evoluciona a través de fases interdependientes que impulsan la construcción gradual de la elección del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). El primero corresponde al reconocimiento de una necesidad, donde el individuo percibe una diferencia entre su estado actual y el deseado. Luego se activa la búsqueda de información consultando experiencias pasadas y fuentes externas. El tercer paso consiste en la evaluación de alternativas, proceso en el que se comparan cualidades funcionales, emocionales y simbólicas. Luego viene la decisión de compra, que está determinada por la percepción inmediata, el contexto y los estímulos ambientales. Finalmente, se presenta una evaluación post compra, que determina el nivel de satisfacción y determina comportamientos futuros como la recompra y la recomendación (Zirena-Bejarano et al., 2023). En los entornos comerciales especializados, como las cafeterías de especialidad, estas etapas suelen verse potenciadas por experiencias sensoriales capaces de alterar las percepciones de valor y acelerar la respuesta de compra (Sharma et al., 2023).

La relación entre marketing sensorial y decisión de compra

Diferentes estudios confirman que el marketing sensorial tiene un impacto significativo en la decisión de compra, mejorando la experiencia del consumidor y mejorando la percepción del valor del entorno comercial (Petit et al., 2019; Rodríguez-Ulcuango et al., 2025). En particular, los estímulos visuales, auditivos y olfativos provocan respuestas emocionales favorables que aumentan la retención, la satisfacción y la intención de compra (Spence, 2022). También, Lemon & Verhoef (2016) afirman que la experiencia sensorial influye directamente en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor. En las cafeterías de especialidad, donde la experiencia es un factor diferenciador, estos incentivos están influyendo estratégicamente en la elección del cliente (Rodríguez-Ulcuango et al., 2025). Sin embargo, en el caso de Juliaca, no existe evidencia empírica específica de esta relación que justifique la presente investigación.

2. Metodos y materiales

2.1 Diseño

24 El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de responder preguntas de investigación y confirmar hipótesis previamente formuladas. Para ello se utilizan mediciones estandarizadas, instrumentos de investigación estructurados y métodos estadísticos tanto descriptivos como inferenciales, que permiten un tratamiento y evaluación cuidadosos de las hipótesis estadísticas (Ñaupas et al., 2014). Esta investigación se incluye en el paradigma de la investigación básica porque tiene como objetivo ampliar el conocimiento teórico sobre las variables en estudio sin una aplicación inmediata (Nicomedes, 2018). Su diseño metodológico es no experimental y de corte transversal, ya que no implica la manipulación deliberada de las variables y los datos se recolectaron en un solo momento (Corona, 2016). En cuanto a su alcance, este estudio es de nivel descriptivo-explicativo, pues no solo describe las características y atributos de la muestra, sino que también analiza las relaciones entre las variables en estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para seleccionar a los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra se seleccionó en función de su disponibilidad y accesibilidad (Del Cid et al., 2011). En esta categoría se utilizó el muestreo intencional, donde los sujetos fueron seleccionados deliberadamente con base en criterios específicos establecidos en el estudio (Callohuanca y Tantalean, 2020).

2.2 Participantes

35 La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Juliaca, enfocándose en los clientes de cafeterías de especialidad. La población objetivo está conformada por consumidores habituales de estos establecimientos, quienes visitan las cafeterías con frecuencia y participan en la experiencia de compra influenciada por estímulos sensoriales. La muestra estará compuesta por 196 clientes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La elección de los participantes se basará en criterios predefinidos por el investigador, asegurando que los encuestados cumplan con características relevantes para el

28

estudio, como la frecuencia de consumo, la exposición a estímulos sensoriales y la predisposición a participar en la investigación. Este enfoque permitirá obtener datos representativos sobre la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en cafeterías de especialidad en Juliaca.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Esta investigación empleó la técnica del cuestionario, como instrumento la encuesta, que será aplicada a los clientes de cafeterías de especialidad de la ciudad de Juliaca.

La variable marketing sensorial se medirá mediante el cuestionario estructurado, el instrumento está adaptado para este estudio y se aplicó una prueba piloto y sometido a juicio de expertos, este fue tomado de la investigación de Palacios (2024), que contra de 12 items, contiene 5 dimensiones (marketing visual, táctil o físico, olfativo, auditivo y gustativo), valorado en una escala de Likert y tiene una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.840.

Para la variable de decisión de compra, se adaptó el cuestionario propuesto por Avalos y Castillo (2022) , mediante prueba piloto y juicio de expertos, el instrumento consta de 8 items, tiene 4 dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección de producto), tiene una escala de Likert del 1 – 5, y cuenta con una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.812.

2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el software de estadísticos SPSS 27. Se utilizará la prueba de normalidad para comprobar si los datos están conforme para una distribución normal y la correlación de Spearman (prueba de normalidad) para comprobar que existe una relación entre ambas variables. Para determinar la influencia de las variables marketing sensorial y decisión de compra se aplicará la prueba de regresión múltiple. Una vez se procesen los datos se analizarán los resultados para poder sacar conclusiones y recomendaciones necesarias.

2.5 Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación se sustentó en principios éticos de integridad científica, confidencialidad, participación voluntaria y anonimato de los participantes. Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios. Antes de la aplicación del instrumento, los participantes dieron su consentimiento informado, garantizando su participación libre y consciente.

3. Resultados

3.1. Resultados sociodemográficos de la población

Tabla 1

Caracterización demográfica de la población

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	115	58.7%
	Femenino	81	41.3%
Edad	19 a 29 años	133	67.9%
	30 a 40 años	50	25.5%
	41 a 51 años	11	5.6%
	52 a 62 años	1	0.5%
	63 a 73 años	1	0.5%
Estado civil	Soltero (a)	162	82.7%
	Casado (a)	30	15.3%
	Divorciado (a)	4	2.0%
	Secundaria completa	22	11.2
Grado de instrucción	Técnico	50	25.5
	Universitario	95	48.5
	Posgrado	29	14.8
Frecuencia de visitas	Una vez al mes o menos	35	17.9
	Dos o tres veces al mes	68	34.7
	Una vez por semana	56	28.6
	Varias veces por semana (entre 2 y 4 veces)	34	17.3
	Casi todos los días o todos los días (entre 5 veces a más)	3	1.5
Ocupación	Estudiante	25	12.8
	Empleado público o privado	88	44.9

Independiente (comerciante, emprendedor, profesional por cuenta propia)	72	36.7
Ama de casa	8	4.1
Desempleado (a)	3	1.5
Total	196	100%

Según la tabla 1, la muestra del estudio estuvo conformada por 196 clientes de cafeterías de especialidad en la ciudad de Juliaca. La mayoría fueron hombres (58.7%) y el grupo etario predominante fue de 19 a 29 años (67.9%), seguido por el grupo de 30 a 40 años (25.5%), lo que evidencia una clientela principalmente joven. En cuanto al estado civil, el 82.7% eran solteros, mientras que los casados representaron el 15.3%. En relación al nivel educativo, casi la mitad de los participantes contaba con formación universitaria (48.5%), seguida por educación técnica (25.5%) y posgrado (14.8%), lo que indica un perfil con formación media a superior. Respecto a la frecuencia de visitas a las cafeterías, la mayoría asistía dos o tres veces al mes (34.7%) o una vez por semana (28.6%), mientras que un grupo más reducido lo hacía esporádicamente (17.9%) o varias veces por semana (17.3%). En términos ocupacionales, el 44.9% eran empleados públicos o privados, el 36.7% trabajadores independientes, y el 12.8% estudiantes, destacando así una población económicamente activa y con hábitos de consumo frecuentes en estos espacios. Estos datos permiten comprender que el público de las cafeterías de especialidad en Juliaca se caracteriza por ser joven, educado, activo y con una disposición regular hacia este tipo de consumo.

3.2. Resultados descriptivos del estudio

Tabla 2

Análisis descriptivo por niveles de la variable y sus dimensiones

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing sensorial	Bajo	7	3.6%
	Medio	65	33.2%
	Alto	124	63.3%

	Bajo	10	5.1
Marketing visual	Medio	80	40.8
	Alto	106	54.1
	Bajo	13	6.6
Marketing táctil o físico	Medio	66	33.7
	Alto	117	59.7
	Bajo	10	5.1
Marketing olfativo	Medio	62	31.6
	Alto	124	63.3
	Bajo	10	5.1
Marketing auditivo	Medio	71	36.2
	Alto	115	58.7
	Bajo	9	4.6
Marketing gustativo	Medio	58	29.6
	Alto	129	65.8
	Bajo	1	.5
Decisión de compra	Regular	47	24.0
	Alto	148	75.5
	Bajo	2	1.0
Reconocimiento de la necesidad	Regular	53	27.0
	Alto	141	71.9
	Bajo	2	1.0
Búsqueda de información	Regular	66	33.7
	Alto	128	65.3
	Bajo	6	3.1
Evaluación de alternativas	Regular	59	30.1
	Alto	131	66.8
	Bajo	4	2.0
Selección de producto	Regular	46	23.5
	Alto	146	74.5
	Total	196	100%

En cuanto a las variables principales del estudio, en la tabla 2 se observa que el 63.3% de los encuestados percibieron un nivel alto de marketing sensorial en las cafeterías de especialidad, mientras que el 33.2% lo calificó como medio y solo el 3.6% como bajo. Al analizar las dimensiones específicas, el marketing gustativo fue el más destacado, con un 65.8% de respuestas en nivel alto, seguido por el marketing olfativo (63.3%) y el táctil o físico (59.7%). Asimismo, el marketing visual (54.1%) y auditivo (58.7%) también obtuvieron una alta valoración,

aunque con mayor presencia de niveles medios (40.8% y 36.2%, respectivamente). En cuanto a la decisión de compra, el 75.5% de los participantes presentó un nivel alto, el 24% un nivel regular y solo el 0.5% un nivel bajo, lo que evidencia una disposición favorable hacia la compra. Respecto a las dimensiones del proceso de decisión, la mayoría de los encuestados mostró niveles altos en el reconocimiento de la necesidad (71.9%), búsqueda de información (65.3%), evaluación de alternativas (66.8%) y selección de producto (74.5%), lo que sugiere una conducta de compra reflexiva, influenciada por estímulos sensoriales positivos. En conjunto, estos resultados revelan que los clientes perciben una experiencia sensorial integral y satisfactoria en las cafeterías, la cual está fuertemente asociada a un comportamiento de compra activo y decidido.

3.3. Resultados correlacionales del estudio

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.135	196	<.001
Decision de compra	0.133	196	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla muestra los valores obtenidos al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors para verificar la normalidad en la distribución de las variables Marketing Sensorial y Decisión de Compra. En ambos casos, el valor de significancia (Sig.) fue inferior a 0.001 (Marketing Sensorial = 0.135, Sig. < .001; Decisión de Compra = 0.133, Sig. < .001), lo cual es menor al umbral convencional de $\alpha = 0.05$. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, concluyéndose que las distribuciones de ambas variables no siguen una distribución normal. Debido a esta falta de normalidad, se sugiere el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, siendo la correlación de Spearman la opción adecuada para analizar la relación entre las variables.

Tabla 4
Tabla de correlación de variables

Variable	Decision de compra	
	r	p
Marketing sensorial	0,664**	<.001

La tabla 4 explica la existencia de una relación positiva significativa entre el marketing sensorial y la decisión de compra en clientes de cafeterías de especialidad en Juliaca ($p = 0.664$, $p < 0.001$). Esto sugiere que una mejor experiencia sensorial en la cafetería puede aumentar la intención de compra, confirmando el rol estratégico del marketing sensorial en este sector.

3.4. Resultados explicativos de la investigación

Tabla 5
Resumen del modelo de regresión lineal entre marketing sensorial y decisión de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	.572 ^a	.328	.324	4.29493

a. Predictores: (Constante), Marketing sensorial

La tabla 5 presenta los resultados del modelo de regresión lineal simple, en el que se analiza la influencia del Marketing Sensorial (T_MS) sobre la Decisión de Compra. El coeficiente de asociación múltiple ($R = 0.572$) indica una relación positiva de magnitud moderada, lo que sugiere que, a mayor percepción del marketing sensorial por parte del cliente, mayor es su disposición a concretar una compra. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.328$) revela que el modelo explica aproximadamente el 32.8% de la variabilidad en la decisión de compra. Este resultado pone en evidencia que el marketing sensorial representa un factor relevante dentro del comportamiento del consumidor en cafeterías, y puede ser gestionado estratégicamente por las empresas para fortalecer su propuesta de valor y optimizar la experiencia del cliente.

Tabla 6
Coeficientes del modelo de regresión lineal entre marketing sensorial y decisión de compra

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	18.349	1.481		12.390	<.001
	Marketing sensorial	.306	.032	.572	9.722	<.001

a. Variable dependiente: Decisión de compra

La tabla 6 de coeficientes muestra que la variable de marketing sensorial (T_MS) tiene un efecto estadísticamente significativo en la decisión de compra (T_DC), con un valor de beta estandarizado (β) de 0.572 y un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$. Esto muestra un efecto predictivo positivo y estadísticamente significativo, donde una mayor percepción del marketing sensorial se asocia con un aumento en la intención de compra del cliente. Dado que el valor de p es inferior al umbral convencional de 0.05, se confirma que esta relación no es aleatoria y tiene un fuerte respaldo estadístico. Estos resultados sugieren que el marketing sensorial es un predictor importante y significativo del comportamiento del consumidor. En el contexto de las cafeterías de especialidad, implementar estrategias sensoriales bien diseñadas no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede convertirse en una herramienta clave para influir en sus decisiones de compra y fortalecer la ventaja competitiva de la empresa.

Tabla 7
Coeficientes del modelo de regresión lineal: influencia de las dimensiones visual y olfativa del marketing sensorial sobre la decisión de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	.568 ^a	.323	.320	4.30899
2	.581 ^b	.338	.331	4.27260

a. Predictores: (Constante), MV

b. Predictores: (Constante), MV, MO

La tabla 7 muestra que el Modelo 1, con solo la variable de marketing visual, explica el 32.3% de la variación en la decisión de compra, mientras que el Modelo 2, que incluye también el marketing olfativo, mejora ligeramente la explicación hasta un 33.8%. Ambos modelos tienen un ajuste aceptable, y se concluye que añadir el marketing olfativo mejora levemente la capacidad del modelo para explicar la decisión de compra de los clientes en cafeterías de especialidad.

Aunque el marketing olfativo mejora ligeramente el modelo, el marketing visual es el factor más influyente en la decisión de compra. Esto indica que las estrategias sensoriales deben priorizar el diseño visual del entorno. La débil mejora al añadir el aroma sugiere que otros factores no sensoriales también podrían ser relevantes y deberían explorarse en futuros estudios.

Tabla 8

Coefficientes no estandarizados y estandarizados del modelo de regresión con marketing visual y olfativo como predictores

Modelo		Coefficientes		Coefficientes	t	Sig.
		no estandarizados		estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	18.122	1.518		11.935	<.001
	MV	.939	.098	.568	9.625	<.001
2	(Constante)	18.007	1.507		11.952	<.001
	MV	.624	.180	.377	3.463	<.001
	MO	.630	.303	.227	2.078	.039

a. Variable dependiente: T_DC

La tabla de coeficientes muestra que tanto el marketing visual como el olfativo influyen significativamente en la decisión de compra, siendo el componente visual el más determinante ($\beta = 0.568$ en el Modelo 1 y $\beta = 0.377$ en el Modelo 2). Al incluir el marketing olfativo ($\beta = 0.227$; $p = .039$), el modelo mejora ligeramente, lo que indica que los estímulos visuales y aromáticos contribuyen al comportamiento del consumidor, aunque el efecto del aroma es más moderado.

Estos resultados sugieren que, si bien ambos factores son relevantes, el entorno visual tiene mayor impacto, y sería estratégico reforzarlo en las cafeterías para influir positivamente en la decisión de compra.

4. Discusión

Los resultados obtenidos son consistentes con los de Petit et al. (2019) y Rodríguez-Ulcuango et al. (2025), quienes sugieren que las experiencias multisensoriales fortalecen la conexión emocional y promueven un comportamiento de compra favorable. En general, estos resultados confirman la aplicabilidad del marketing sensorial no sólo como un elemento estético, sino también como un factor estratégico clave para influir en el comportamiento del consumidor tanto en Juliaca como en otros contextos culturales.

Los resultados descriptivos muestran que los clientes perciben el marketing sensorial principalmente en un nivel alto, especialmente en las dimensiones visual (54.1%), gustativa (65.8%) y olfativa (63.3%). Así, el 75.5% de los encuestados mostró un alto grado de decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que las cafeterías de especialidad en Juliaca han podido integrar elementos sensoriales en la experiencia del consumidor que los clientes reconocen y valoran. Esta creciente percepción tanto del marketing sensorial como de la decisión de compra respalda la creciente importancia de las experiencias ambientales físicas en el comportamiento del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016; Spence, 2022).

La prueba de correlación de Spearman evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.664$, $p < 0.001$) entre el marketing sensorial y la decisión de compra. Este resultado confirma que a medida que los clientes perciben una mayor estimulación sensorial en el entorno de las cafeterías, también tienden a mostrar una mayor disposición a comprar. Si bien la correlación no implica causalidad, esta relación es consistente con estudios previos que destacan el papel de los sentidos en la construcción de valor y diferenciación en la experiencia de consumo (Petit et al., 2019; Rodríguez-Ulcuango et al., 2025). Así, los resultados aportan

evidencia empírica, que el marketing sensorial no solo tiene un valor estético o emocional, sino también estratégico, al estar vinculado con resultados concretos de comportamiento del cliente.

Los modelos de regresión lineal demostraron que las dimensiones visual ($\beta = 0.377$, $p < 0.001$) y olfativa ($\beta = 0.227$, $p = 0.039$) fueron las únicas que contribuyeron significativamente al modelo predictivo de la decisión de compra. Las dimensiones auditiva, gustativa y táctil no resultaron significativas en el modelo final. Estos resultados coinciden con lo hallado por Biswas et al. (2017) y Spence (2022), quienes indican que el entorno visual es el más inmediato e influyente en la percepción del consumidor, mientras que los aromas actúan como refuerzos emocionales. La poca influencia de lo auditivo y táctil podría deberse a su menor diferenciación en los espacios estudiados, o a que no todos los clientes asocian estos estímulos directamente con su decisión de compra en una cafetería.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que el marketing sensorial tiene una relación relevante y significativa con el comportamiento del consumidor en cafeterías de especialidad. Además, se identifican claramente las dimensiones de mayor impacto (visual y olfativa), lo que ofrece insumos prácticos para la gestión de espacios comerciales donde la experiencia del cliente es clave.

5. Conclusiones

Con base en los resultados, se concluye que el marketing sensorial en su conjunto es un predictor estadísticamente significativo de la decisión de compra de los clientes de cafeterías de especialidad en Juliaca. En particular, las dimensiones visual y olfativa son las que más contribuyen a explicar este comportamiento, siendo el componente visual el que tiene mayor peso.

Estos resultados confirman que una experiencia sensorial bien diseñada, especialmente una que estimule la vista y el olfato, no sólo mejora la percepción del servicio, sino que también influye en la acción final de compra. Para los gestores y emprendedores del rubro cafetero, esta es una oportunidad estratégica para diferenciar su marca creando un ambiente atractivo

mediante el uso deliberado de color, iluminación, decoraciones y aromas, aumentando así el valor percibido por el cliente.

Finalmente, se recomienda ampliar las investigaciones futuras para incluir otras variables como la calidad del producto, el servicio al cliente o el precio para desarrollar modelos de predicción más robustos. Además, sería valioso replicar este estudio en otras ciudades andinas para comparar resultados en contextos similares y fortalecer la aplicabilidad de las estrategias sensoriales en este sector.

33

Referencias

- Admin. (2021, July 16). *Junta Nacional del Café*. La Cafetería de Especialidad de Lima a Las Regiones.
- Avalos Mantilla, J. D., & Castillo Guarniz, E. Y. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022* [Tesis de pregrado, Tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/12851>
- Barazorda Huaman, R. A., & Collana Mejia, M. M. (2024). *El marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del supermercado Orión Cusco-2022* [Tesis de pregrado, Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/9819>
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospheric: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111–123. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115>
- Callohuanca Aceituno, J. O., & Tantalean Terrones, L. J. (2020). Adaptación y validación de una escala para medir las habilidades gerenciales. *Anales Científicos*, 81(1), 33. <https://doi.org/10.21704/ac.v81i1.1553>
- Castillo Placencia, F. A., Lindao Narváez, H. Y., Feijoo Jaramillo, I. M., & Sarmiento Chugcho, C. B. (2025). El papel que juega el Marketing Sensorial en la decisión de compra de las heladerías. *Revista Universidad de Guayaquil*, 139(1), 31–44. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i1.1255>
- Chen, V. Y. (2024). How to make efficient purchase decisions? Proposing a model for consumer efficiency on social media. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363414>
- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81–83.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2da Edición). Prentice Hall.

- Garrido Clemares, S. (2024). *Impacto del marketing sensorial en la toma de decisiones de compra en el sector de la cosmética* [Tesis de pregrado, Tesis de pregrado. Universidad Rey Juan Carlos].
<https://hdl.handle.net/10115/31136>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- Herz, R. (2016). The Role of Odor-Evoked Memory in Psychological and Physiological Health. *Brain Sciences*, 6(3), 22. <https://doi.org/10.3390/brainsci6030022>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- InfoRetail. (2019, June 12). El marketing sensorial en el punto de venta. *Revista Infoetail*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López-Farías, M. J., & Morán-Quiñonez, C. J. (2023). Marketing sensorial: Decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12), 16–33.
<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0002>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y redacción de la tesis. In *Ediciones de la U* (Tercera ed). Ediciones de la U.

- Nicomedes, E. N. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio Institucional USDG*, 1–4.
- Palacios Calle de Lapoint, M. F. (2024). *Marketing sensorial y la fidelización de los clientes de la Cadena de Restaurantes Marakos Grill, 2023* [Tesis de pregrado, Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12593>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, R. F., & Cedeño-Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503422>
- Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 901–923. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7>
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>
- Spence, C. (2022). *Sensehacking: How to use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living*.

Tituaña Herrera, A. M. (2025). Envolver los Sentidos: El Impacto del Programa de Marketing Sensorial en las Decisiones de Compra. *Revista Científica Élite*, 7(1), 1–13.

<https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>

Vargas, E. (2021, July 15). *La cafetería de especialidad: de Lima a las regiones*. Camara Peruana Del Café y Cacao.

Zhou, M. (2024). The effects of sensory interaction and sensory conflict on consumer online review rating behavior. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 19(2), 97–105. <https://doi.org/10.1080/17509653.2023.2174201>

Zirena-Bejarano, P., Myreyle Chávez Zirena, E., & De La Gala Velasquez, B. (2023). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovative Marketing*, 19(1), 151–161. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.13)

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de sumisión

RA

Revista Ciencias Administrativas <info@revistas.unlp.edu.ar>
Para: Amed Vargas Martinez

Mar 03/02/2026 12:07

Estimado/a Amed Vargas:

Gracias por su envío a Ciencias Administrativas. Hemos recibido su original, Marketing sensorial como predictor de la decisión de compra en clientes de cafeterías de especialidad de la ciudad de Juliaca, y un miembro de nuestro equipo editorial lo revisará pronto. Le enviaremos un correo electrónico cuando se tome una decisión inicial, y podríamos contactarlo para darle más información.

Puede ver el envío y seguir su progreso a través del proceso editorial en el enlace siguiente:

URL del envío: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/20529>

Si se ha cerrado la sesión, puede volver a iniciarla con su nombre de usuario/a amed-vargas3.

Si tiene cualquier duda contacte con nosotros desde el [panel de control del envío](#).

Gracias por tener en cuenta Ciencias Administrativas como hogar para su trabajo.

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar

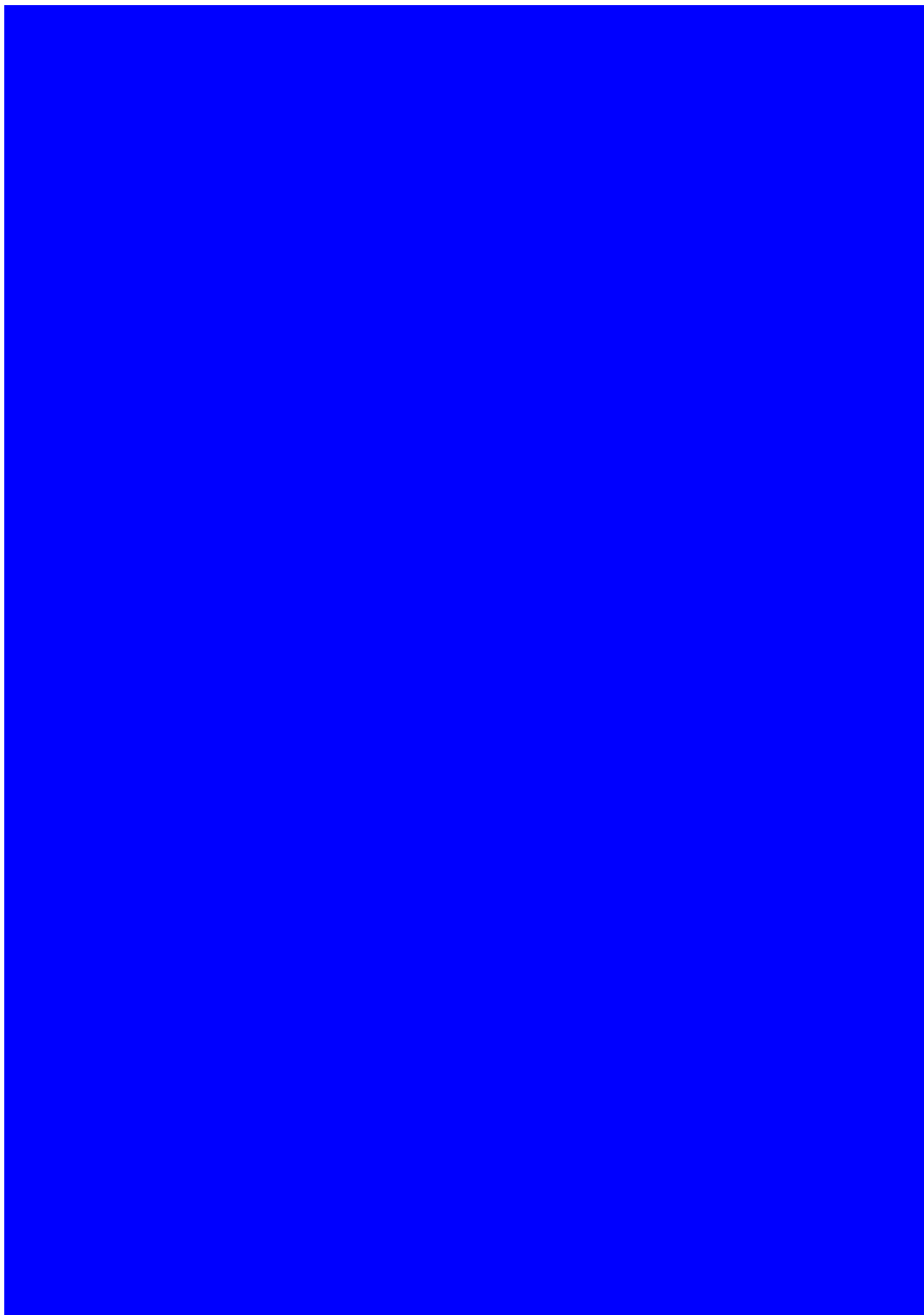
Responder

Reenviar

Anexo 2. Resolución de expedito



Anexo 3. Instrumentos



CUESTIONARIO – DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones:

Esta encuesta es estrictamente confidencial, la información solicitada servirá para conocer la percepción de marketing sensorial de los clientes de cafeterías de especialidad. Por lo cual, pedimos su colaboración y veracidad para contestar las preguntas.

A continuación, encontrará 12 enunciados relacionados al marketing sensorial. Indique por favor en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Considere la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Reconocimiento de la necesidad						
1	¿Cree que sus propios gustos o antojos influyen en su decisión de ir a una cafetería?					
2	¿Cree que los aromas o el ambiente de una cafetería despiertan en usted el deseo de consumir algo?					
Búsqueda de información						
3	¿Busca información sobre cafeterías o sus productos en redes sociales, publicidad u otras fuentes?					
4	¿Toma en cuenta sus experiencias anteriores al momento de volver a comprar en una cafetería?					
Evaluación de alternativas						
5	¿Prefiere elegir cafeterías conocidas por su calidad y ambiente, en lugar de otras menos conocidas?					
6	¿Compara precios u ofertas antes de decidir en qué cafetería consumir?					
Selección de producto						
7	¿Toma en cuenta la opinión de otras personas (familiares, amigos o comentarios en línea) al decidir qué pedir en una cafetería?					
8	¿Cree que la atención del personal influye en su decisión final sobre qué producto comprar en la cafetería?					

CUESTIONARIO MARKETING SENSORIAL

Instrucciones

Esta encuesta es estrictamente confidencial, la información solicitada servirá para conocer la percepción de la decisión de compra de los clientes de cafeterías de especialidad. Por lo cual, pedimos su colaboración y veracidad para contestar las preguntas.

A continuación, encontrará 8 enunciados relacionados a la decisión de compra. Indique por favor en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Considere la siguiente escala:

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

Nº	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marketing visual						
1	La arquitectura y el diseño del interior de la cafetería son de mi agrado.					
2	Me siento cómodo(a) con la iluminación del ambiente en la cafetería.					
3	Los colores utilizados en la decoración de la cafetería me resultan agradables.					
4	La presentación de las bebidas y productos es visualmente atractiva.					
Marketing táctil o físico						
5	El mobiliario de la cafetería (sillas, mesas) es cómodo.					
6	La temperatura del ambiente en la cafetería me resulta confortable.					
Marketing olfativo						
7	El aroma que se percibe en la cafetería es agradable y mejora mi experiencia.					
8	El aroma del café o de los productos servidos me resulta placentero.					
Marketing auditivo						
9	La música ambiental en la cafetería me parece adecuada y agradable.					
10	El ambiente sonoro de la cafetería me permite relajarme y disfrutar mi estadía (no hay ruidos molestos del exterior).					
Marketing gustativo						
11	Me siento satisfecho(a) con los acompañamientos o complementos que recibí junto a mi bebida (como galletas, pastelitos, etc.).					
12	Estoy satisfecho(a) con el sabor del café o de los productos que consumí en la cafetería.					