

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

Autor:

Jhosmell Jhamill Huaquisto Castro

Asesor:

Mg. Amed Vargas Martinez

Juliaca, noviembre de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Amed Vargas Martínez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"Marketing sensorial como predictor de la decisión de compra en clientes de cafeterías de especialidad de la ciudad de Juliaca"** del autor **Jhosmell Jhamill Huaquisto Castro**, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 20 días del mes de mayo del año 2026.



Mtro. Amed Vargas Martinez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 12 día(s) del mes de Noviembre del año 20 25 siendo las 12:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Kukulí Ana Coaquira Puma el (los) secretario(s): Mtra. Lucas Fernando Mega Revatta y los demás miembros: MSc. Giovanny Eligabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a): Mtro. Arned Vargas Martínez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Marketing sensorial como predictor de la decisión de compra en clientes de cafeterías de especialidad de la ciudad de Juliaca del(los) bachiller(es):

a) Jhosmell Jhamill Huaguisto Castro
 b) _____
 c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jhosmell Jhamill Huaguisto Castro

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

Bachiller (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a

[Firma]
 Asesor/a

[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Secretario/a

 Miembro

 Bachiller (b)

 Bachiller (c)

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 visuales ($\beta = 0.377$, $p < 0.001$) 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.