

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia de marketing sensorial en la decisión de compra en
los clientes de restaurantes y pollerías, Juliaca 2024**

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

Autor:

Everth Franklin Yangali Cayo
Yodel Yimmi Roque Sucasaca
Rudbel Artemio Canaza Mamani

Asesor:

MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

Juliaca, noviembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DE MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE RESTAURANTES Y POLLERÍAS, JULIACA 2024”** de los autores **Everth Franklin Yangali Cayo, Yodel Yimmi Roque Sucasaca y Rudbel Artemio Canaza Mamani**, tiene un índice de similitud de 19% 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 02 días del mes de abril del año 2025.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estela', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes some additional scribbles below the main text.

MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 27 día(s) del mes de Noviembre del año 2024, 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): Dr. Alexander David De la Cruz Vargas el (la) secretario(a): Altra Amed Vargas Martinez y los demás miembros Altra Ruth Gladys Chosua Pileo y el (la) asesor(a) Msc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Influencia de Marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes de restaurantes y pollerías, Juliaca 2024 del(los) bachiller/es

- a) Everth Franklin Yangali Cayo
- b) Yodel Yimmi Roque Sucasaca
- c) Rudbel Artemio Canaza Mamani

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 al (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): Everth Franklin Yangali Cayo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Yodel Yimmi Roque Sucasaca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): Rudbel Artemio Canaza Mamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) 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]

Secretario/a

[Firma]
[Firma]
[Firma]

Bachiller (a)

[Firma]
[Firma]

Bachiller (b)

[Firma]

Bachiller (c)

Lista de Contenido

Resumen.....	v
Abstract.....	vi
1.1. El marketing sensorial.....	10
1.2. Decisión de Compra.....	12
1.3. Antecedentes	14
1.4. Teoría de la relación de marketing sensorial y decisión de compra.....	15
2. Materiales y Metodos	17
2.1. Diseño metodológico.....	17
2.2. Muestra y procedimiento.....	17
2.3. Instrumentos	18
2.4. Análisis estadísticos	19
3. Resultados.....	19
3.1. Evaluación de datos atípicos	19
3.2. Análisis descriptivo sociodemográficos.....	19
3.3. Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad	20
3.3. Evaluación del modelo hipotetizado	21
Figura 1.....	22
4. Discusión	22
5. Conclusión	26
5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigaciones	27
Lista de Referencias	28
Anexos	37

Influencia de marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes de restaurantes y pollerías, Juliaca 2024

Influence of sensory marketing on the purchase decision of restaurant and poultry shop customers, Juliaca 2024

Resumen

El marketing sensorial ha emergido como una estrategia fundamental en la creación de experiencias de compra, especialmente en sectores gastronómicos. El objetivo principal fue determinar cómo las dimensiones del marketing sensorial (visual, olfativa, auditiva, gustativa y táctil) influyen en la decisión de compra de los clientes en restaurantes de pollerías en la ciudad de Juliaca. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, explicativo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia, considerando criterios de inclusión y exclusión. La muestra estuvo compuesta por clientes de pollerías, en su mayoría jóvenes entre 18 y 24 años (81.9%) y distribuidos en ambos géneros, con un 54.6% de mujeres y un 45.4% de hombres. El cuestionario utilizado incluyó 14 ítems para medir la variable de marketing sensorial y 13 para la variable de decisión de compra, estructurados con base en investigaciones previas y ajustadas a una escala Likert. Los hallazgos muestran que todas las dimensiones del marketing sensorial tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los clientes. Los efectos fueron particularmente destacados en el marketing táctil ($\beta = 0.25$, $p < 0.001$) y auditivo ($\beta = 0.23$, $p < 0.001$), seguidos del marketing olfativo ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$), gustativo ($\beta = 0.17$, $p < 0.001$) y visual ($\beta = 0.11$, $p < 0.001$). En conjunto, estas dimensiones explicaron un 66% de la variabilidad en la decisión de compra. Se concluye que el marketing sensorial es una herramienta poderosa para influir en la decisión de compra de los consumidores, dada la relevancia de la gastronomía en Perú, la implementación de estrategias sensoriales podría no solo aumentar las ventas, sino también mejorar el posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo.

***Palabras Clave:** Comportamiento de compra, decisión de compra, gastronomía, marketing sensorial.*

Abstract

Sensory marketing has emerged as a fundamental strategy in the creation of shopping experiences, especially in gastronomic sectors. The main objective was to determine how the dimensions of sensory marketing (visual, olfactory, auditory, gustatory and tactile) influence the purchase decision of customers in chicken restaurants in the city of Juliaca. The type of research is descriptive correlational, explanatory, quantitative approach and non-experimental design. Non-probabilistic sampling type at convenience, considering inclusion and exclusion criteria. The sample was composed of chicken restaurant customers, mostly young people between 18 and 24 years old (81.9%) and distributed in both genders, with 54.6% women and 45.4% men. The questionnaire used included 14 items to measure the sensory marketing variable and 13 for the purchase decision variable, structured based on previous research and adjusted to a Likert scale. The findings show that all dimensions of sensory marketing have a positive and significant influence on customers' purchasing decision. The effects were particularly prominent in tactile ($\beta = 0.25$, $p < 0.001$) and auditory ($\beta = 0.23$, $p < 0.001$) marketing, followed by olfactory ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$), gustatory ($\beta = 0.17$, $p < 0.001$) and visual ($\beta = 0.11$, $p < 0.001$) marketing. Together, these dimensions explained 66% of the variability in the purchasing decision. It is concluded that sensory marketing is a powerful tool to influence consumers' purchasing decision, given the relevance of gastronomy in Peru, the implementation of sensory strategies could not only increase sales, but also improve brand positioning in a highly competitive market.

Keywords: *Purchasing behavior, purchasing decision, gastronomy, sensory marketing.*

1. Introducción

La influencia del marketing sensorial en la decisión de compra se ha convertido en un tema de interés en el ámbito de las ciencias sociales, especialmente en el contexto de un entorno comercial cada vez más competitivo y digitalizado. Las organizaciones están acelerando cambios significativos en el comportamiento del consumidor, lo que ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para captar la atención de los consumidores en un mercado saturado (Ortega-Vivanco, 2020; Bohorquez- Villalta, 2023).

El crecimiento del sector gastronómico en el Perú no es un misterio, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) La actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) aumentó 7,54% en agosto de 2024, como resultado del desempeño positivo de sus cuatro grandes componentes, alcanzando la tasa más alta en lo que va del año, entre enero y agosto de 2024.

Sobre todo en el sector de restaurantes presentó un avance de 8,53%, por el dinamismo de los negocios de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, sandwicherías, comida internacional, carnes y parrillas y chifas, en respuesta al acondicionamiento de ambientes para eventos y banquetes, vales de descuento y campañas de marketing digital. Este estudio nos señala la gran necesidad de aplicar las estrategias de marketing sensorial, que puedan aumentar la decisión de compra de los clientes.

Kotler & Armstrong (2017), en su investigación señalan que la publicidad se define como una comunicación no individual y remunerada de promoción de conceptos, productos o servicios realizada por un patrocinador específico. El escritor señala que el individuo identifica la necesidad y a través de esta reconoce su insatisfacción, lo que lo lleva a buscar lo que anhela obtener. Esto se logra a través del estímulo de estas necesidades, que se obtienen a través de publicidad en el lugar de venta, entre otros. De esta forma, el consumidor suele buscar información, ya sea de forma activa o pasiva.

El comportamiento del consumidor se caracteriza por su complejidad, ya que involucra procesos cognitivos y emocionales que influyen en la decisión de compra. La experiencia del cliente, que incluye elementos sensoriales, puede modificar significativamente la percepción de valor y satisfacción del consumidor (Bonilla-Cruz et al., 2022; Sánchez, 2022). Por otro lado, Flecha et al. (2019) sugieren que la personalización y la adaptación de las experiencias de compra en línea son fundamentales para captar la atención de los consumidores. En este sentido, el marketing sensorial no solo se limita a las tiendas físicas, sino que también se puede implementar en plataformas digitales a través de elementos visuales y auditivos que mejoren la experiencia del usuario (Henríquez-Ramírez et al., 2021).

Los estudios han demostrado que factores sociales, psicológicos y culturales juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, lo que resalta la importancia de entender estos elementos en el diseño de estrategias de marketing efectivas (Sánchez, 2023; Reyes-Mite et al., 2022). Además, el marketing sensorial, que apela a los sentidos del consumidor, se ha identificado como una herramienta poderosa para influir en la percepción y la experiencia de compra, lo que puede resultar en un aumento en la intención de compra y la lealtad a la marca (Seclén et al., 2022).

Del mismo modo, Apaza-Panca (2023), indica que el marketing sensorial, es una estrategia que vincula elementos atmosféricos como la música, la iluminación y el aroma son cruciales para influir en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes, lo que resalta la importancia de crear experiencias multisensoriales que mejoren la percepción del cliente. Además, el estudio de Lodeiros-Zubiria et al. (2022) destaca que la experiencia del cliente y la limpieza son factores determinantes en la satisfacción del consumidor, lo que se traduce en un aumento de la lealtad hacia la marca. La competitividad en el sector restaurantero también ha llevado a los propietarios a reevaluar sus estrategias de marketing y a enfocarse en la diferenciación (Chiu, 2021).

En un país donde la gastronomía es rica, los sabores y aromas juegan un rol esencial en la elección de restaurantes y pollerías. Las empresas deben considerar estrategias para atraer y fidelizar clientes, asegurando así su estabilidad frente a la competencia. En algunos restaurantes del norte de Perú, los clientes prefieren aquellos que cuentan con una cultura única (Silaban et al., 2023) y que emplean el marketing sensorial para satisfacer a los clientes mediante conexiones emocionales (Shahid et al., 2022).

El marketing sensorial fue implementado originalmente por las grandes empresas como menciona, (Koszembar, 2019), y ha demostrado ser un factor crucial en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en el contexto peruano. Un estudio reciente indica que el 70% de los consumidores en restaurantes y pollerías del norte del Perú se sienten más inclinados a realizar una compra cuando se utilizan estrategias de marketing sensorial, como la música adecuada y la iluminación ambiental. Además, se ha observado que el 65% de los encuestados considera que el aroma de los alimentos influye significativamente en su decisión de compra, lo que resalta la importancia de los estímulos olfativos en el proceso de compra (Apaza-Panca, 2023). Asimismo, el 72% de los participantes indicó que la presentación visual de los productos afecta su percepción de calidad, lo que a su vez influye en la decisión de compra (Paredes-Pérez & Tapia, 2020).

Las emociones, sensaciones y percepciones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores y en el proceso de recuerdo de una marca, Por ejemplo, al estar cerca de una cafetería, el olfato percibe un estímulo que motiva la compra. En el caso de las pollerías, se observa que los clientes prefieren aquellas con culturas diferenciadas que usan el marketing sensorial para conectar emocionalmente, incentivando una estadía prolongada en el lugar (Silaban et al., 2023). Implementar variables sensoriales en estos establecimientos permite ofrecer servicios diferenciadores, que incluyen comida, decoración, música y otros elementos culturales que influyen en la percepción y decisiones del cliente.

En el caso del Perú, son muy pocas las empresas que aplican estrategias de marketing sensorial, sin embargo, invierten casi el 30% de su presupuesto anual en campañas de publicidad y promoción (Vásquez, 2018). En la región de Puno las pollerías más reconocidas y concurridas como la Granja, el Rey, y la gran choza se ubican en la ciudad de Juliaca, estas pollerías mencionadas no implementan una estrategia de ventas apropiada que destaque aspectos sensoriales como: los aromas, la iluminación en sus establecimientos, la exposición de sus productos, la música en el entorno, la publicidad y otros. Además, se ha observado que estas empresas poseen una propuesta de valor que las distingue de sus competidores, no obstante, estas opciones no se están utilizando adecuadamente, lo que afecta la decisión de compra de los consumidores, a su vez resulta en un descenso en las ventas.

1.1. El marketing sensorial

Jiménez y Carreño (2023) definen el marketing sensorial como la aplicación de estrategias que buscan estimular los sentidos del consumidor para influir en su comportamiento de compra y en su percepción de marca. López-Farias (2023) describe el marketing sensorial como un enfoque que utiliza los cinco sentidos para crear un ambiente de compra atractivo, lo que incrementa el tiempo que los consumidores pasan en el punto de venta y, por ende, su probabilidad de compra. Fong et al. (2022) indican que el marketing sensorial es un enfoque que utiliza estímulos sensoriales para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la toma de decisiones de compra.

El marketing sensorial se refiere a la estimulación de los sentidos –vista, olfato, gusto, entre otros– como estrategia de marketing para transformar la experiencia del consumidor (Silaban et al., 2023). Esta estrategia busca convertir el acto de compra en una experiencia memorable, que deje en el consumidor un recuerdo positivo y duradero (Gómez, 2019, pág. 11). En este sentido, el marketing sensorial se basa en las experiencias, sentimientos,

emociones y conductas, y al involucrar más sentidos, es capaz de superar las expectativas del cliente en el proceso de compra (Flores Cuipa & Jara Pérez, 2020, págs. 1- 27). El marketing sensorial emplea estímulos para mejorar la experiencia sensorial, y, al hacerlo, ayuda a los clientes a tomar decisiones, al tiempo que incrementa los ingresos de las organizaciones (Yana et al., 2022).

En la industria de la gastronomía peruana, ampliamente reconocida por su diversidad de sabores y técnicas culinarias, el marketing sensorial se presenta como una herramienta poderosa. No solo puede aplicarse en grandes cadenas de pollerías, sino que también es relevante para pequeños negocios, como restaurantes locales y pollerías (Silaban et al., 2023). En este contexto, la investigación del presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes y pollerías de la ciudad de Juliaca. De forma más específica, busca analizar la relación entre cada sentido (vista, oído, olfato, gusto y tacto) y la decisión de compra.

Además, es importante destacar que el marketing sensorial es una herramienta aplicable en diferentes contextos y regiones, adaptándose a las especialidades y particularidades de cada zona geográfica.

Aunque las empresas ya utilizan elementos tradicionales de marketing como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), esto por sí solo no es suficiente para persuadir al cliente (Jiménez & Zambrano, 2018). En la actualidad, factores sensoriales como el color, el olor, la iluminación y la música ambiental juegan un rol importante en la decisión de compra, al influir directamente en las emociones y actitudes del cliente (López-Rúa, 2015).

De este modo, el marketing sensorial permite a los negocios en la industria gastronómica, como los restaurantes y las pollerías, estar a la vanguardia en satisfacción del cliente mediante la implementación de estrategias que integran la experiencia sensorial (Jiménez Marín et al., 2019). La satisfacción del cliente se mide a través de los sentidos, los

cuales influyen en su experiencia general y en sus percepciones sobre el servicio brindado (Ferreira & Sousa, 2020; Neide & Silva, 2015).

Marketing Visual: El sentido más destacado de los cinco es la visión, ya que puede reconocer el 80% de la información del cliente debido a la conexión rápida entre el cerebro y los ojos (Ochoa & Ortiz, 2015).

Marketing Auditivo: El sonido de la música es importante para las organizaciones porque ayuda a los clientes a sentirse más satisfechos y ser reconocidos por el entorno, así como a prolongar la estadía de los clientes (Krishna, 2012).

Neuromarketing Olfativo: Asimismo, comprender el significado de cada sentido humano, según Griesienė y Lukošiuūtė (2020), que afirman que el olfato puede distinguir más de 10.000 olores porque tiene una conexión con la memoria, y que el aroma y la fragancia influyen en el tipo de experiencia del cliente.

Marketing Táctil: El tacto puede percibirse a través de la piel, reconociendo sensaciones como calor, frío, dolor, textura, entre otras (Hultén et al., 2009), lo que lleva a realizar compras impulsivas a través del contacto (Griesienė & Lukošiuūtė, 2020).

Marketing Gustativo: Además, las empresas optan por ofrecer degustaciones y muestras a los clientes para facilitar la compra (Randhir et al., 2016). Por lo tanto, es importante el marketing sensorial para consolidar su marca en el mercado, ya que las personas pueden distinguir cinco sabores básicos: salado, dulce, amargo, ácido y umami, pero para diferenciarlos se necesitan los cinco sentidos (Krishna, 2012).

1.2. Decisión de Compra

Guanaquiza-Leiva et al. (2022) definen la decisión de compra como un proceso que involucra la evaluación de alternativas y la selección de un producto o servicio, influenciada por factores ambientales y la actitud del consumidor hacia el producto. Estrada y Zavala (2020)

argumentan que la decisión de compra se ve impactada por las estrategias de marketing en redes sociales, que permiten a las empresas interactuar con los consumidores y comprender sus motivaciones de compra.

La decisión de compra ha evolucionado, pasando de ser definida únicamente por factores como el precio, la promoción y la calidad, a constituirse en una experiencia donde el consumidor establece una relación tanto con el producto como con la marca (Cárdenas Repizo, 2015, p. 20; Palma Pérez et al., 2018, pp. 145-158). El marketing sensorial desempeña un papel importante en la captación y fidelización de los clientes, resaltando su capacidad para influir en la decisión de compra.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento de compra abarca compras por ensayo, repetitivas y con compromiso a largo plazo. Kotler y Armstrong (2012) añaden que la decisión de compra está influenciada tanto por las actitudes de los demás como por situaciones imprevistas, factores que inciden entre el intento y la decisión de compra. Pérez (2018) destaca que el estudio del comportamiento de compra se enfoca en los procesos de selección, uso y desecho de bienes y servicios para satisfacer deseos y carencias.

La intención de compra se define como la probabilidad de adquirir un producto en el futuro cercano. Un aumento en esta intención refleja un incremento en la posibilidad de compra efectiva (Martins et al., 2019).

La compra implica una secuencia de etapas que el consumidor atraviesa para elegir el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades (Manzuoli, 2014). En este proceso, según Lavoie (2004), el comprador actúa racionalmente, tomando decisiones basadas en cálculos lógicos para maximizar la relación costo-beneficio.

En el contexto de compras en pollerías, Ngubelanga y Duffett (2021) afirman que conocer a los clientes y sus necesidades individuales permite un enfoque personalizado que

responde a la motivación y expectativas específicas de cada consumidor, incluso dentro de la misma área geográfica.

Lindstrom (2012, p. 10) sugiere que, en el futuro, la publicidad apelará al subconsciente, que se estima influye en el 85% de nuestras decisiones diarias. Debans (2005) respalda esta visión, indicando que los consumidores necesitan conectar sensorialmente con el producto y la marca, ya que la experiencia sensorial permite que el conocimiento ingrese al cerebro de manera más efectiva.

1.3. Antecedentes

Jang y Lee (2019) investigaron las emociones "PAD" (placer, excitación y dominio) en la industria de servicios de alimentos, que incluye cafeterías y panaderías, descubriendo que se trata de un sector altamente competitivo. Por ejemplo, en el Reino Unido, en 2007 había aproximadamente 10,000 cafeterías, cifra que se duplicó a 22,000 en 2017. Del mismo modo, en Estados Unidos, la competencia entre cafeterías ha alcanzado su punto máximo.

En el sector hotelero, González y González-Anleo (2020), en su estudio sobre la presencia de acciones de marketing olfativo en hoteles de lujo (5 estrellas) del centro de Madrid, encontraron que un 79% de los hoteles encuestados ya han implementado estrategias de este tipo. Los sistemas de aromatización más utilizados son los aerosoles y los ambientadores eléctricos, dependiendo del tamaño de los ambientes a aromatizar. Las zonas comunes y con mayor afluencia de personas, como el vestíbulo y el área de servicios, son las principales áreas que se deben aromatizar.

En el sector textil, Jiménez-Marín et al. (2018) aplicaron el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk al retail español y sus resultados revelan que la implementación del marketing sensorial aumenta considerablemente las ventas. Además, lograron que los clientes

permanecieran más tiempo en los establecimientos y se incrementó el nivel de satisfacción, validando este modelo en un entorno de retail pequeño.

Paredes Bellido y Cutipa Limache (2024), en su investigación reciente titulada *Influencia del marketing digital en la decisión de compra en la pastelería Roxas, Perú*, revelaron que el marketing sensorial visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil influyen positiva y significativamente en la decisión de compra, con un coeficiente de determinación del 65%. Este estudio fue realizado en la pastelería Roxas, ubicada en el distrito de La Victoria, Lima, Perú.

Finalmente, Vásquez (2018) señala que en Perú son pocas las empresas que aplican estrategias de marketing sensorial para influir en la decisión de compra de forma efectiva; sin embargo, invierten casi el 30% de su presupuesto anual en campañas de publicidad y promoción.

Muchos estudios han explorados el marketing digital, así como sus ventajas, sin embargo, en los entornos gastronómicos aún queda una laguna del conocimiento, pues poco o nada se ha identificado antecedentes que establezcan como el marketing sensorial podría influir en la decisión de compra.

1.4. Teoría de la relación de marketing sensorial y decisión de compra

Teoría de la Percepción Sensorial, de acuerdo con Krishna (2012), el marketing sensorial busca apelar a los sentidos (vista, olfato, tacto, oído, y gusto) para influir en las percepciones y decisiones del consumidor. Esta teoría sostiene que cada sentido puede afectar la forma en que se perciben los productos y servicios, aumentando la probabilidad de compra.

Modelo de Experiencia Sensorial de Schmitt (1999), desarrolló un marco en el que destaca cómo los estímulos sensoriales impactan la experiencia del consumidor y, por ende, su comportamiento de compra. Este modelo sugiere que las experiencias de marca que activan

múltiples sentidos son más efectivas para captar la atención del cliente, mejorar la retención y conducir a una mayor intención de compra.

Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) investigaron cómo el aroma ambiental puede influir en las decisiones de compra. Encontraron que los ambientes con aromas agradables generan una experiencia positiva en los consumidores, lo cual aumenta su disposición a realizar una compra y a gastar más tiempo en la tienda. Este estudio es uno de los más citados en el área de marketing olfativo.

Finalmente, el modelo de Arousal-Impacto de Mehrabian y Russell (1974) desarrolló un modelo que sugiere que los estímulos ambientales pueden inducir respuestas emocionales que afectan el comportamiento. En el contexto del marketing sensorial, esta teoría explica cómo los ambientes bien diseñados pueden generar emociones positivas, que a su vez incrementan la probabilidad de compra.

H1: El Marketing Visual Influye en la Decisión de compra en los clientes de las pollerías de la ciudad de Juliaca.

H2: El Marketing Auditivo Influye en la percepción de la Decisión de compra en los clientes de las pollerías de la ciudad de Juliaca.

H3: El NeuroMarketing Olfativo Influye en la percepción de la Decisión de compra en los clientes de las pollerías de la ciudad de Juliaca.

H4: El Marketing Gustativo Influye en la Decisión de compra en los clientes de las pollerías de la ciudad de Juliaca.

H5: El Marketing Táctil Influye en la Decisión de compra en los clientes de las pollerías de la ciudad de Juliaca.

2. Materiales y Metodos

2.1. Diseño metodológico

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, ya que no manipula variables y recolecta datos en un momento específico. Es descriptiva porque detalla las características de la población y analiza los fenómenos actuales (Guevara et al., 2020, pp. 163-173). El enfoque correlacional permite observar la relación entre Marketing Sensorial y Decisión de Compra (Rojas, 2016, pág. 6). Además, es explicativa, al buscar comprender los factores determinantes de los fenómenos, incluyendo análisis predictivos para relaciones causales (Ramos-Galarza, 2020). El estudio es cuantitativo, pues se basa en datos numéricos (Sampieri, 2019), y, como estudio no experimental, mide variables en su entorno natural sin manipulación (Hernández, 2019, p. 174).

2.2. Muestra y procedimiento

La población seleccionada fueron los clientes de las pollerías más reconocidas y con más de 20 años de presencia en el mercado, como la Granja, el Rey, y la Gran Choza de la ciudad de Juliaca, se encuestó a los clientes mayores de 18 años, y que recurrieron a las instalaciones más de dos veces a la semana, durante el periodo del 03 de mayo hasta el 31 de mayo del 2024.

Para determinar la muestra se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia con un total de 238 clientes en pollerías de la ciudad de Juliaca. Conformado en términos de rubro, el 54.6% de los participantes son mujeres, el 45.4 % son hombres. La distribución por edad muestra que el 81.9% de los encuestados tienen edad entre los 18 a 24 años, el 11.3% de 25 a 34 años de edad, 4.2% tiene entre 35 a 44 años de edad y el 2.5% está en el rango de 45 años a más.

2.3. Instrumentos

Marketing Sensorial: Se utilizó un cuestionario adaptado basado en las dimensiones sensoriales propuestas por Griesienė & Lukošiuė (2020), que abordan la influencia de los sentidos en el estado de ánimo. Este cuestionario evalúa cinco dimensiones sensoriales: Marketing Visual, con 3 ítems para valorar el diseño del establecimiento y presentación del personal; Marketing Auditivo, con 4 ítems para examinar la percepción musical y la comunicación oral; Marketing Olfativo, compuesto por 2 ítems que consideran la aromatización natural y artificial del local; Marketing Gustativo, con 2 ítems centrados en las degustaciones, sabores y texturas; y Marketing Táctil, que incluye 3 ítems para medir el control de temperatura y la disposición de los productos. El cuestionario se evaluó utilizando una escala de respuesta Likert para medir la percepción de los encuestados. La confiabilidad del instrumento fue alta, con un alfa de Cronbach de 0.950, lo cual evidencia una buena consistencia interna. La validez fue confirmada mediante el índice KMO y el criterio de expertos, asegurando la adecuación del instrumento para el estudio.

Decisión de compra: El instrumento de medición para evaluar la Decisión de Compra fue desarrollado por Lavoie (2004) y está diseñado para analizar el proceso de compra del consumidor en relación con sus objetivos y preferencias. Este cuestionario se compone de cinco dimensiones: 1) Reconocimiento del problema, con 2 ítems que exploran estímulos internos y externos; 2) Búsqueda de información, con 2 ítems que investigan la búsqueda interior y exterior; 3) Evaluación de alternativas, con 4 ítems que evalúan creencias, actitudes y valor esperado; 4) Decisión de compra, con 3 ítems que miden factores situacionales; y 5) Comportamiento post-compra, con 2 ítems centrados en la satisfacción del cliente. La confiabilidad del cuestionario es alta, con un alfa de Cronbach de 0.946. Además, el instrumento tiene validez avalada por expertos, garantizando su adecuación en el contexto de estudio.

2.4. Análisis estadísticos

Para el análisis descriptivo y matriz de correlaciones de Pearson: primeramente los datos fueron recolectados por el formulario de Google form, el cual contiene el consentimiento informado, los instrumentos e información sociodemográfico, las encuestas se realizó de manera presencial en los restaurantes y pollerías más concurridas de la ciudad de Juliaca, luego de a ver logrado encuestar a la mayor población posible se procedió a analizar mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales SEM, dicha evaluación del ajuste se realizó con el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y la raíz media cuadrática residual estandarizada (SRMR). Se usó los valores de $CFI > .90$, $RMSEA < .080$ y $SRMR < .080$. Con respecto al análisis de confiabilidad, se usó el método de consistencia interna con el coeficiente alfa (α). Fue necesario realizar una reestructuración del modelo con los índices de modificación (correlación de errores) brindados por el software. Una vez ajustado el modelo se determinó los coeficientes de regresión estandarizados (β) y la variabilidad explicada mediante el análisis de modelamiento de ecuaciones estructurales.

3. Resultados

3.1. Evaluación de datos atípicos

La data presentó datos perdidos y de acuerdo a la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos, se eliminó 18 participantes. Entonces, la data final para su procesamiento fue de 238 participantes.

3.2. Análisis descriptivo sociodemográficos

La tabla muestra la distribución de una muestra de 238 personas según el sexo y la edad. En cuanto al sexo, 130 personas (54.6%) son femeninas y 108 personas (45.4%) son masculinas. En términos de edad, la mayoría de los participantes, 195 personas (81.9%), tienen

entre 18 y 24 años, mientras que 27 personas (11.3%) tienen entre 25 y 34 años. Sólo 10 personas (4.2%) están en el rango de 35 a 44 años, y 6 personas (2.5%) tienen 45 años o más.

Tabla 1

Análisis Sociodemográfico (n = 238)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	130	54.6%
	Masculino	108	45.4%
Edad	18 a 24 años	195	81.9%
	25 a 34 años	27	11.3%
	35 a 44 años	10	4.2%
	45 años a mas	6	2.5%
Total		238	100.0%

3.3. Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores 0 y 30 a fin de facilitar su lectura. En la Tabla 2 se tiene la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos; donde el resultado de correlación entre las variables es .81. También, se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, esto debido a que los valores de asimetría y curtosis son aceptables. Además, en este cuadro también se observa las consistencias internas entre los valores de .92 y .94.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2
Marketing Sensorial	18.84	5.18	-0.17	0.89	0.94	-	
Decisión de Compra	18.44	5.22	-0.05	0.65	0.92	0.81	-

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

3.3. Evaluación del modelo hipotetizado

Tabla 3

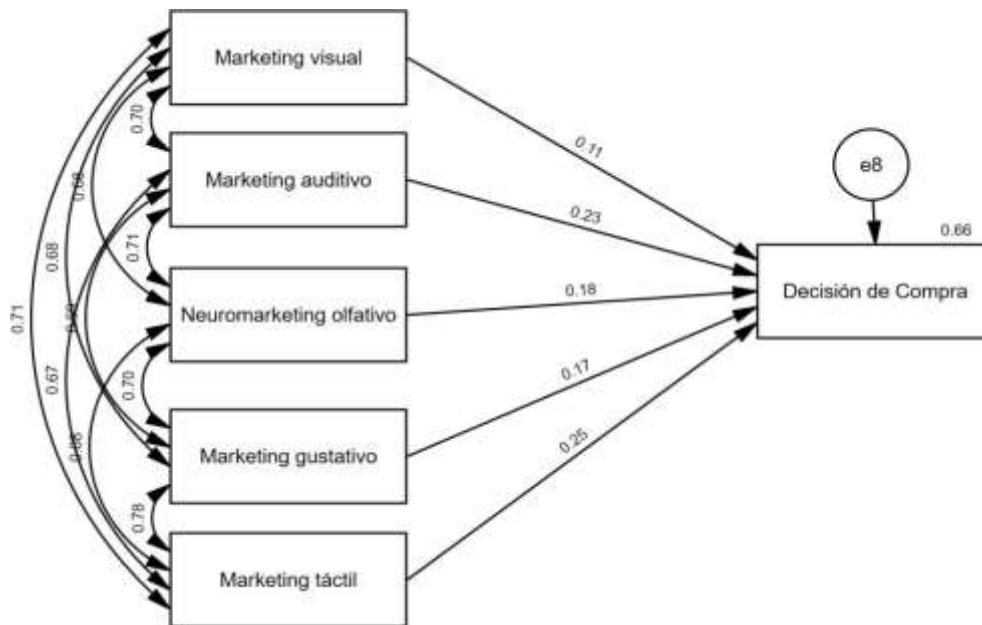
Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado x^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	1.000
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	1.000
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	0.553
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.001

El estudio desarrolló el modelo y aplicó el método de la ecuación estructural (SEM), por lo que se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 2). Como resultado, el efecto de las Marketing visual en la decisión de compra (H1) es positivo con $\beta = 0,11$ y $p < 0,001$. Marketing auditivo influye positivamente sobre la decisión de compra (H2) con $\beta = 0.23$ y $p < 0.001$. Neuromarketing olfativo influye sobre la decisión de compra (H3) obteniendo un resultado positivo de $\beta = 0.18$, $p < 0.001$. Marketing gustativo influye en la decisión de compra (H4) es positiva con $\beta = 0.17$, $p < 0.001$. El marketing táctil influye en la decisión de compra (H5) con $\beta = 0.25$, $p < 0.001$. Finalmente, la variabilidad explicada en la decisión de compra es de 66%. La solución estandarizada se presenta en la Figura 2.

Figura 1

Resultados del modelo estructural explicativo de la decisión de compra (n=238).



4. Discusión

Los resultados del estudio fundamentado en pruebas empíricas permiten deducir que los elementos sensoriales (visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil) ejercen un impacto positivo y relevante en la elección de compra de los consumidores de las pollerías. Los resultados de la investigación revelan que existe influencia directa entre Marketing visual en la decisión de compra con $\beta = 0,11$ y $p < 0,001$. Por su parte Jiménez-Marín et al. (2019) también apoya esta relación, al señalar que el marketing sensorial, que incluye el marketing visual, es crucial para influir en el comportamiento del consumidor en el punto de venta. También, Maldonado (2023) destaca que la implementación de estrategias de marketing visual basadas en la psicología del consumidor puede generar influencias positivas en la toma de decisiones. La información previa puede ser confirmada con los antecedentes mencionados, en los que varios autores sostienen que hay una relación entre las variables analizadas en distintos contextos, sectores económicos y áreas de producción. Siguiendo este camino, Los hallazgos

del estudio de Nadanyiova et al. (2018), concuerdan con nuestra investigación al señalar que el marketing sensorial es un método eficaz para garantizar la fidelidad de los clientes actuales y futuros, ya que proporciona a los clientes una experiencia singular en la adquisición de un producto o servicio. Además, indica que en el marketing sensorial, la expectativa es el impulsor del triunfo. Si no se satisfacen estas expectativas, implica que no se ajustan a la percepción sensorial del consumidor. Respecto al marketing visual, Enrique (2020) señala que el sentido visual capta los primeros estímulos al entrar a una tienda. Afirma que los colores, la música o los aromas son estrategias de marketing sensorial que producen estados de ánimo positivos en los clientes y, por consiguiente, se reflejan en un aumento en las ventas, especialmente esto se ve en las empresas colombianas que realizan ventas al menor. Igualmente, Hadjer (2021) indica que tanto el oído como la vista pueden potenciar una sensación positiva conforme a la lógica de la experiencia, que otorga un valor específico al individuo y crea una imagen de marca específica. El poder visual y sonoro están vinculados directamente con la conducta del consumidor y la toma de decisiones. Basándose en múltiples investigaciones empíricas, la visión y el sonido tienen un rol crucial en las estrategias de marketing contemporáneas. Igualmente, la investigación de Sernaqué & Gamboa (2019) determina que la vista es uno de los sentidos que más impacta al tomar una decisión de compra. Asimismo, González & Pallarés (2020) en su estudio demuestra la aplicación de la estrategia de flagship en un lugar de venta de una calle icónica de Barcelona. Durante el recorrido, se ubicaron una amplia gama de estímulos que estimularon los sentidos visual, olfativo y gustativo. Para ello, se utilizaron luces, colores y aromas en el área de degustación.

El marketing auditivo ha demostrado tener un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores, como se evidencia en el resultado de la investigación que indica una relación positiva con un coeficiente beta (β) de 0.23. Por su parte, Yugcha et al. (2020) también respalda la noción de que los estímulos sensoriales, incluidos los auditivos, son

fundamentales en el proceso de decisión de compra en entornos digitales. Finalmente, el análisis de Calle y Piloza (2022) refuerza la importancia del marketing auditivo al señalar que la calidad percibida de los estímulos auditivos puede influir en la intención de compra de productos nacionales, con un β de 0.22 (Orihuela-Ponciano, 2023). También, Ayala (2022) indica que, cuando se utilizan estrategias como el marketing auditivo, influye positivamente para llegar al cliente, ya que también se utilizan elementos auditivos, olfativos, gustativos, entre otros. Igualmente, Avendaño et al. (2015) señalan que la atmósfera musical del Centro Comercial es apropiada con la gestión de música única, melodías de volumen bajo que contrarrestan los tiempos rápidos, sin recesos ni pausas, proporcionando un entorno agradable a los visitantes.

Los hallazgos de este estudio indican que el neuromarketing olfativo tiene una influencia significativa en la decisión de compra, con un coeficiente β de 0.18 y un nivel de significancia $p < 0.001$. Jiménez & Elías (2018) determinan que es necesario estimular los canales sensoriales olfativo, sonoro y visual; si se busca potenciar el recuerdo de los productos y marcas, es necesario destacar la estimulación sensorial.

Igualmente, en una investigación acerca de la percepción de los consumidores, Grisales et al. (2021) descubrieron que las notas olfativas más aceptadas son las relajantes, tanto para hombres como para mujeres que superan los 36 años. Los aromas relajantes están vinculados con la salud y la tranquilidad interna, para los jóvenes menores de 35 años. Además, Apaza-Panca (2023) destaca que los elementos sensoriales, incluidos los olores, pueden crear una atmósfera que no solo atrae a los consumidores, sino que también mejora su experiencia de compra, lo que a su vez incrementa la probabilidad de compra. Otro estudio relevante es el de (Navas-Maldonado, 2023), que señala que las estrategias de marketing basadas en la psicología, incluyendo el neuromarketing olfativo, pueden generar influencias positivas en la toma de decisiones de los consumidores.

El marketing gustativo ha emergido como un componente crucial en la influencia de la decisión de compra, como lo demuestra el resultado de esta investigación que indica un coeficiente beta (β) de 0.17 y un valor $p < 0.001$. González & Saldaña (2021) determinan que los tipos o conceptos de packaging están moderadamente vinculados a las percepciones sensoriales gustativas de los consumidores centennial y de manera débil estos conceptos pueden orientar dicha percepción. Este descubrimiento sostiene que un embalaje de lujo está vinculado a percepciones más placenteras que un embalaje estándar, que suele mantener percepciones medias. A este descubrimiento se añade pruebas que indican que la visión del consumidor respecto al diseño de embalaje también influye en diferentes niveles en su percepción sensorial gustativa del producto. Dicho de otro modo, se deduce una posibilidad más alta de que si al consumidor centennial le agrada el diseño de embalaje, su percepción sensorial gustativa también será superior o superior. Igualmente, la investigación de Mori (2018) determinó que los sentidos más significativos en la aplicación del marketing sensorial en el Restaurant Caserío Chiclayo 2018 fueron el gusto, con un porcentaje del 56%, seguido por el oído con un 23%, la vista con un 12% y el olfato con un 8%. No obstante, no se hallaron evidencias que señalen la importancia del tacto en la experiencia sensorial del restaurante.

Finalmente, la influencia del marketing táctil en la decisión de compra en nuestra investigación, muestran un coeficiente $\beta = 0.25$ y $p < 0.001$. Salazar et al. (2023), que señala que las sensaciones y los sentimientos generados a través de la interacción con los productos pueden crear un vínculo emocional significativo entre el consumidor y la marca, lo que a su vez incrementa la intención de compra. Peceros & Salcedo (2022) en determinan que una mayor gestión del factor tacto produce un incremento en la motivación para la compra; ya que, el sentido del tacto produce ciertos estímulos que el cerebro humano procesa para incentivar la compra. Igualmente, Andrade et al. (2022) indican que la carne de búfalo y Nellore no presentó rechazo sensorial en cuanto a textura, jugosidad y sabor, lo que indica que los

consumidores aceptaron la carne sensorial tras la experiencia de degustación. Indica que es necesario impulsar el marketing táctil para fortalecer las características sensoriales (sabor, jugosidad y textura) con el fin de expandir el público objetivo.

5. Conclusión

Las dimensiones del marketing sensorial visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil tienen un impacto positivo y significativo en la decisión de compra de los clientes de las pollerías. Esto se debe a que los resultados del análisis de estudio desarrollado en el modelo y aplicado mediante el método de la ecuación estructural (SEM) han permitido aceptar todas las hipótesis planteadas en el modelo estructural.

Específicamente, se halló que el efecto del marketing visual en la decisión de compra es positivo, con un valor de $\beta = 0.11$ y $p < 0.001$. De igual modo, el marketing auditivo también influye positivamente, con $\beta = 0.23$ y $p < 0.001$. En cuanto al neuromarketing olfativo, se obtuvo un impacto positivo en la decisión de compra, con $\beta = 0.18$ y $p < 0.001$. El marketing gustativo mostró un efecto positivo similar con $\beta = 0.17$, $p < 0.001$. Finalmente, el marketing táctil presenta una influencia positiva significativa en la decisión de compra, con $\beta = 0.25$ y $p < 0.001$. En conjunto, la variabilidad explicada en la decisión de compra alcanza el 66%.

La presente investigación concluye, por lo tanto, que el marketing sensorial influye en gran medida en la decisión de compra de los clientes de pollerías en la ciudad de Juliaca. A través de este estudio, se han demostrado hallazgos relevantes sobre el rol de los sentidos humanos en el proceso de compra. Desde una perspectiva práctica, estos resultados sugieren que las pollerías deberían prestar especial atención a cómo estructuran y comunican el marketing sensorial, ya que al hacerlo pueden influir positivamente en la decisión del consumidor y aumentar la probabilidad de compra.

Particularmente en Perú, donde la gastronomía es un referente internacional, las empresas del sector gastronómico que implementen el marketing sensorial de manera efectiva tendrán una mayor probabilidad de mejorar su imagen y posicionamiento de marca, así como de incrementar la intención de compra entre los clientes.

En conclusión, podemos afirmar que el marketing sensorial genera experiencias y sentimientos a través de los sentidos para captar y transmitir eficazmente una marca. Este tipo de marketing constituye uno de los fundamentos más impactantes para el consumidor, pues las empresas deben enfocarse en la creación de sensaciones que estimulen los sentidos de los clientes, permitiéndoles identificarse con los aromas, el entorno y el sonido asociados a la marca.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigaciones

La investigación presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, la información solo se recolectó en los establecimientos de restaurantes y pollerías más reconocidos de la ciudad de Juliaca. En tal sentido, se debe considerar que cualquier interpretación generalizada de los descubrimientos debe ser cautelosa. En segundo lugar, el nivel del marketing sensorial podría variar dependiendo del modelo de negocio de las pollerías, como el nivel individual o el nivel principal. En este contexto, los próximos investigadores deberían contemplar la creación de un modelo parecido a las pollerías. Asimismo, este método no registra si las pollerías han empleado el marketing sensorial ni de qué manera. La futura investigación podría contemplar un método de recolección de datos en masa, incrementar la cantidad de pollerías e incluir un periodo extendido. Finalmente, resulta imprescindible investigar a diferentes niveles y con diferentes medidas en los elementos del marketing sensorial y las decisiones de compra de los clientes.

Lista de Referencias

- Andrade, B. F., Paula, M. M. O., Carneiro, J. D. S., Fontes, P. R., Torres Filho, R. A., Ramos, E. M., & Ramos, A. L. S. (2022). Influence of intrinsic and extrinsic factors on the sensory perception and intention to purchase buffalo meat by consumers in Southeast Brazil. *Brazilian Journal of Food Technology*, 25, e2022002. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.00222>
- Apaza-Panca, C. M., & Martínez Nole, I. V. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1435–1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., & Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Especial 10), 1435-1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Avendaño, W., Paz, L. S. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, 31(53), 117–129. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pi-d=S0120-46452015000100011&lng=en&tlng=en
- Ayala, E. B. (2022). Marketing auditivo y su influencia en la compra del consumidor de supermercados de la ciudad de Machala. [Trabajo de titulación], UTMACH, Facultad De ciencias Empresariales, Machala, Ecuador. 17 p. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/18589>
- Campos, A. S. & Saldaña, D. K. (2023). Uso del marketing sensorial en la hotelería. <http://hdl.handle.net/10757/668235>
- Bohorquez-Villalta, J. L. and Muenta-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la covid-19 en latinoamérica: revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Bonilla-Cruz, H., Bravo-Araujo, K., & Sanchez-González, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 96-108. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1069>
- Calle y Pilozo "EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES" *Compendium Cuadernos de Economía y Administración* (2022)

doi:10.46677/compendium.v9i2.1055.

- Cardenas Repizo, S. (2015). Marketing Sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa. Universidad militar nueva granada, 1-20.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7585/cardenas%20repizo%20stephania%20%20marketing%20sensorial.pdf;jsessionid=4ca215d265a44674119d8c03270557df?sequence=1>.
- Chiu, C. H. (2021). Leveraging competitiveness to develop optimal strategies: evidence from the restaurant industry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(4), 525-545. <https://doi.org/10.1108/cr-04-2020-0058>
- De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercado tecnia. La Teisis Doctorial en teorico y empirico, 355.
<https://core.ac.uk/download/pdf/42950377.pdf>
- Dezcallar Sáez, T. (2012). Relación entre procesos mentales y sentido háptico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas [Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/96819>.
- Enrique, E. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2).
<https://doi.org/10.31876/rcs.-v26i2.32431>.
- Estrada, I. C. and Zavala, A. M. M. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Ferreira, J., & Sousa, B. (2020). Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: A co-creative process. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 567–577. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Flecha, J. A., Santos-Corrada, M., & Mena-Candelaria, S. (2019). El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en puerto rico. *Estudios Gerenciales*, 292-300. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3263>
- Flores Cuipa, K., & Jara Pérez, B. (2020). Marketing sensorial y la relación con la decisión de compra en la empresa Dent Import S.A urb. Santa Beatriz. Perú: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86422/Flores_CK-

Jara_PB- SD.pdf?sequence=1.

- Fong, L. H. N., Lei, S. I., Chow, C. W. C., & Lam, L. (2022). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916-2928. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2022-0764>
- Gómez Gallo, S., & Hernández Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2)
- Gonzalez, A. & Gonzalez-Anleo, J. M. (2020). Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 90–107. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-05>
- Griesienė, I., & Lukošiušė, D. (2020). Sensory Marketing. *Art Marketing*, 9121. <https://doi.org/10.7222/marketing>.
- Grisales, C. P., Hernández, E. A. & Montenegro, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/r-tend.212202.166>
- Guaquiza-Leiva, M., Espinoza-Saraguro, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 247-259. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026>
- Guerra Serrano, A., & Gomes-Franco e Silva, F. (1970). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(018), 21–47.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación- acción. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163 -173.
- Hadjer, B. & Hocinlamine, C. (2021). A sample study of costumers in fashion retail stores-impact of visual and auditory marketing on buying decision. *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review*, 14 (1), 733-744. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/154264>
- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sanchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Marketing 3.0. En *Sensory Marketing* (pp. 24– 40). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230237049_2.
- Jang, H. W. & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
<https://doi.org/10.3390/-su11226430>
- Jimenez Marin, G., & Elias Zambrano, R. (2018). Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case. *Adcomunica-Revista científica de estrategias tendencias e innovacion en comunicacion*, 1(15), 235–253.
- Jiménez, M. d. I. V. M. and Carreño, C. G. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R. & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401.
<https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- Jiménez-Marín, G., 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*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Ángela. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6 (2), 236–245.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2015). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de.marketing-14edi- kotler. Pdf>
- 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/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
- 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/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Li, J. J., Kim, W. G., & Choi, H. (2019). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>
- Lodeiros-Zubiria, M. L., Flores-Silva, A., & Tuesta-Panduro, E. (2022). Brand equity and cleanliness regarding brand experience, consumer well-being and customer satisfaction within the restaurant sector. *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 142–148. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.331>
- López-Farías, M. J. and Morán-Quñonez, 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>
- López-Rúa, M. de G. (2015). Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *Persuasión a Través Del Marketing Sensorial y Experiential*, 31, 463–478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/3104556802.pdf>.
- Manzuoli, J. P. (2014). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*.
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf [Links]
- Małgorzata Koszembar-Wiklik, PhD. Silesian University of Technology Ul. Roosevelta 26-28 41-800 Zabrze Poland, <https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/11.-KOSZEMBAR-WIKLIK-%E2%80%93-CT-2-2019.pdf>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459–479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Martins, P., Müller, A., Amezcua, S., & Müller, R. (2019). Intención de compra de

- productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado. *Revista de Marketing Sostenible*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>.
- Mateiro, B. (2018). Marketing Sensorial : na otimização da experiência turística *Sensory Marketing*, 29, 137–149. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i29.1714>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Michel, C. Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>.
- Mora, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor: de la preferencia a la estimación*. Universidad ICESI. [Links]
- Mori, R. Y. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío-Chiclayo 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5745>
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. & Kolencik, J. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>
- Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the services by touching the customer senses sensorial marketing strategy for hospitality industry. *Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Research*, 2(6), 118–126.
- Navas Maldonado, E., Beltrán Enríquez, J. A., & Martínez Contreras, M. T. (2023). La psicología como clave para las decisiones comerciales:. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento Y Educación*, 5(48), 67-78. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v5i48.321>
- Neide, E., & Silva, S. (2015). ARTIGO como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas.8.
- Ngubelanga, A., y Duffett, R., *Modeling Mobile Commerce Applications' antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An extended tam perspective*, <https://doi.org/10.3390/SU13115973/S1>, *Sustainability*, 13(11), 1-29 (2021) [Links]
- Ochoa, H. D., & Ortiz, G. V. (2015). *Influencia del Marketing Sensorial en la decisión de compra en las mujeres de la Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda*. *Fundación Universitaria Comfamiliar Risaralda*, 1–10. [https://invessoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/Daniela Ochoa,](https://invessoft.com/ponencias2019/pdf/ponenciaTerminada/Daniela%20Ochoa)

Valentina Ortiz.pdf

- Orihuela Ponciano, A. S., Paredes Pérez, M. A. J., Palomino Crispin, A. E., & Rojas Guere, O. R. (2023). Marketing digital (md) en empresas turísticas de la región centro del Perú (rcp). *Socialium*, 7(1), 102-116. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista De Ciencias Sociales*, 22(3). <https://doi.org/10.31876/rsc.v22i3.24869>.
- Palma Pérez, X., Arteaga Flores, R., Ponce Andrade, J., Loor Chávez, T., Calderón Bailón, J., & Mejía Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dialnet*, 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>.
- Paredes, I. S., Cutipa, A. M., Fernandez, R. F., & Anchapuri, E. (2024). Influencia del Marketing Sensorial en la Decisión de Compra de los Clientes en la Pastelería Roxas Perú. <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/203/206>
- Paredes-Pérez, M. A. J. and Tapia, V. R. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 48-66. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Peceros, L. & Salcedo, M. K. (2022). Estrategia de asignación de precios y posicionamiento en el establecimiento AGRIFER INMAR en la provincia de Andahuaylas - 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93919>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193 -216. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Plataforma del estado peruano, (2024). <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1043656-actividad-de-restaurantes-se-incremento-7-54-en-agosto-de-2024>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Mei Zhong gong gong guan li*, 13(4). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>.
- Reyes-Mite, C., Armijos-Quichimbo, K., & Luzuariaga-Guerrero, K. (2022).

- Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 131-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1444>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista ESPACIOS*, 306–322, 59.
- Rojas, M. (2016). Tipos de investigación cinética: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14.
- Salazar, M. C. Z., Gómez, M. D. C., Montufar, K. G. G., & Rodriguez, P. B. V. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Sánchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por internet en costa rica; un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Ibérica De Sistemas E Tecnologias De Informação*, (47), 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Sánchez, J. D. S. (2023). Elementos comerciales-conductuales en la gestión del comercio electrónico en costa rica y su influencia decisora. *NovaRUA*, 16(26), 63-85. <https://doi.org/10.20983/novarua.2023.26.4>
- Schiffman L y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. ed.). México: Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seclén, D. M. B., Guerra, M. d. P. M., Ortiz, C. P. C., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(28), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H.

(2022). Sensory marketing and its impact on consumer decision making. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: empresas de licores en la ciudad de ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Anexos

Anexo 1. Evidencia de sumisión

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar

Enviar un artículo

1. Inicio 2. Cargar el envío 3. Introducir los metadatos 4. Confirmación 5. Sigüientes pasos

Idioma del envío
Español (Español)
Se aceptan envíos en varios idiomas. Elija el idioma principal del envío desde el menú desplegable de abajo. *

Sección
Artículos
Seleccione la sección adecuada para el envío (ver Secciones y Política en [Inicio](#) de la revista). *

Requisitos de envío
Antes de continuar debe leer y confirmar que ha completado los requisitos siguientes:

- El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los Comentarios al editor/a).
- El archivo de envío está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.
- Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- El texto tiene interlineado 2.0; 11 puntos de tamaño de fuente; se utiliza cursiva en lugar de subrayado (excepto en las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas se encuentran colocadas en los lugares del texto apropiados, en vez de al final.
- El texto se adhiere a los requisitos estilísticos y bibliográficos resumidos en las [Directrices del autor/a](#), que aparecen en Acerca de la revista.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar

Comentarios para el editor/a

El texto se adhiere a los requisitos estilísticos y bibliográficos resumidos en las [Directrices del autor/a](#), que aparecen en Acerca de la revista.

Revista Ciencia Latina, un gusto saludarlo, mediante el presente le envío el artículo "**Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes de restaurantes y poñerías, Juliaca 2024**", para su publicación en su prestigiosa revista, espero que lo pueda considerar, gracias.

Persona de contacto *

- Sí, deseo que se pongan en contacto conmigo respecto a este envío.
- Sí, consiento que mis datos se recoplen y se almacenen de acuerdo con la [declaración de políticas](#).

Guardar y continuar Cancelar

<https://ciencialatina.org/index.php/tema/la-submision>

Anexo 2. Resolución de expediente



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 743-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 05 de noviembre de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Everth Franklin Yangali Cayo**, identificado(a) con código Universitario N° 201911543, **Yodel Yimmi Roque Sucasaca**, identificado(a) con código Universitario N° 201911590 y **Rudbel Artemio Canaza Mamani**, identificado(a) con código Universitario N° 202015152; de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Everth Franklin Yangali Cayo**, **Yodel Yimmi Roque Sucasaca** y **Rudbel Artemio Canaza Mamani**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 05 de noviembre de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Everth Franklin Yangali Cayo**, **Yodel Yimmi Roque Sucasaca** y **Rudbel Artemio Canaza Mamani**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Secretario: Mtro. Anad Vargas Martínez Vocal: Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco Asesor: MSc. Giovanni Elizabeth Están Delgado	Everth Franklin Yangali Cayo Yodel Yimmi Roque Sucasaca Rudbel Artemio Canaza Mamani	Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra en los clientes de restaurantes y pollerías, Juliaca 2024	Miércoles 27 de noviembre de 2024 12:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3. Instrumentos, Cuestionario



Universidad Peruana Unión

Facultad Ciencias Empresariales

Administración Y Negocios Internacionales

Cuestionario para medir Marketing Sensorial

Agradezco, a usted, por su ayuda en el llenado del siguiente cuestionario que aportara con el análisis empírico sobre el Marketing sensorial.

1. Consentimiento informado
 - 1.1. ¿Reconozco que al llenar este **cuestionario** estoy dando mi consentimiento para participar del estudio?
 - SI
 - NO
2. Datos generales
 - 2.1. Edad
 - 18 a 24 años
 - 25 a 34 años
 - 35 a 44 años
 - 45 años a mas
 - 2.2. Genero
 - Femenino
 - Masculino

Instrucción: Conteste las preguntas marcando con un aspa (X), en un solo recuadro, evalué con una calificación entre 1 (nunca) al 5 (siempre), según la importancia o concordancia que tenga usted con cada una de las afirmaciones.

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

N°	VALORACION	1	2	3	4	5
1	La distribución de los pasadizos o secciones están correctamente ubicados y limpios en el restaurante.					
2	Le parece visualmente atractivo y apropiado el diseño del restaurante.					
3	El personal del restaurante se caracteriza por poseer una imagen impecable.					
4	Le es agradable y adecuado el tipo de música en el restaurante.					
5	Le parece apropiada la intensidad de la música en el restaurante.					

6	El personal del restaurante utiliza una comunicación y tonalidad apropiada.					
7	El restaurante difunde promociones y ofertas para beneficio de sus clientes.					
8	Los aromas de los productos que están en el restaurante lo incentiva a comprarlos.					
9	Los ambientes están aromatizados correctamente en el restaurante.					
10	Las degustaciones que se realizan en el restaurante incentivan su compra.					
11	El sabor y textura de los productos que adquiere en el restaurante son determinadas para su próxima compra.					
12	El sabor y textura de los productos que adquiere en el restaurante son determinantes para su próxima compra.					
13	Los productos que ofrece el restaurante están bien surtidos en las góndolas de las diferentes áreas.					
14	Le agrada la distribución de la variedad de productos que se encuentran en el restaurante.					



Universidad Peruana Unión
Facultad Ciencias Empresariales
Administración Y Negocios Internacionales

Cuestionario para medir la Decisión de Compra

Agradezco, a usted, por su ayuda en el llenado del siguiente cuestionario que aportara con el análisis empírico sobre la Decisión de compra.

3. Datos generales

3.1. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 años a mas

3.2. Genero

- Femenino
- Masculino

Instrucción: Conteste las preguntas marcando con un aspa (X), en un solo recuadro, evalúe con una calificación entre 1 (nunca) al 5 (siempre), según la importancia o concordancia que tenga usted con cada una de las afirmaciones.

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

15	Cuando desea adquirir un producto de calidad piensa primero en el restaurante.					
16	El restaurante cuenta con requerimientos que estimulen su compra.					
17	La publicidad que realiza el restaurante en los diferentes medios logran hacerlo sentir que sus productos son superiores.					
18	El restaurante estimula su compra a través de su catálogo físico y virtual.					
19	Frente a otros restaurantes prefiere el restaurante que le da un clima más acogedor.					
20	El personal del restaurante le brinda información de manera clara y amable cuando lo solicita.					
21	El restaurante comunica sus productos a través de sus socios estratégicos.					
22	Los productos que ofrece el restaurante sobre sale por encima de sus expectativas.					
23	Frecuenta el restaurante por la recomendación de un amigo.					
24	Elige comprar en el restaurante porque su personal le brinda buena atención.					
25	Suele visitar el restaurante por la cercanía a su hogar.					

26	Al momento de cerrar la venta los trabajadores del restaurante se despiden con amabilidad y lo incitan a regresar.					
27	Los productos del restaurante cubren sus expectativas después de comprarlos.					