

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los
consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023**

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

Autor:

Jeremias Rebeca Limahuaya Paco
Janet Magali Llavilla Javier

Asesor:

MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

Juliaca, mayo de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtra. Giovanny 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: **“MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2023”** de los autores Jeremias Rebeca Limahuaya Paco y Janet Magali Llavilla Javier, 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 27 días del mes de junio del año 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estela', with a stylized flourish below it.

Mtra. Giovanny Elizabeth Estela Delgado
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 15 día(s) del mes de mayo del año 2024,
 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la
 dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Naimé Estela Huayta Maza, el (los)
 secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Maza Revatta y los demás miembros:
Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a) Msc. Giovanni
Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
 titulado Marketing social y el comportamiento de compra de los consumidores
millennials de la ciudad de Juliaca, 2023
 del(los) bachiller/es

- a) Jeremias Rebeca Simahuaya Pazo
- b) Janet Magali Slavilla Javier
- c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: licenciada 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): Jeremias Rebeca Simahuaya Pazo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Janet Magali Slavilla Javier

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

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]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a

[Firma]
 Miembro

Bachiller (c)

Índice de contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUCCIÓN	7
1.1 Marketing sensorial.....	8
1.1.1 Dimensión 1: Sentidos	9
1.1.2 Indicador 1: Sentido visual	9
1.1.3 Indicador 2: Sentido auditivo.....	10
1.1.4 Indicador 3: Sentido olfativo	10
1.1.5 Indicador 4: Sentido del gusto	10
1.1.6 Indicador 5: Sentido del tacto	10
1.1.7 Dimensión 2: Emociones	11
1.2 Comportamiento de compra.....	11
1.2.1 Dimensión 1: Pre compra.....	12
1.2.2 Dimensión 2: Compra.....	12
1.2.3 Dimensión 3: Post compra	13
1.3 Justificación	14
1.4 Propósito	15
2 MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
2.1 Participantes	15
2.2 Instrumentos.....	16
2.3 Análisis estadístico.....	17
2.4 Declaración sobre aspectos éticos.....	18
3 RESULTADOS.....	18
3.1 Resultados descriptivos.....	18
3.2 Prueba de normalidad	19
3.3 Resultados correlacionales.....	20
4 DISCUSIÓN	21
5 CONCLUSIÓN.....	22
6 Referencias.....	24
7 Anexos	28

Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023

RESUMEN

En la actualidad, con el paso de los años, el marketing ha evolucionado para adaptarse a las nuevas necesidades del siglo XXI, ante las nuevas demandas de los consumidores, la creatividad ha dado paso a una experiencia de compra que permite crear una conexión emocional de marca y cliente, debido a que el cerebro tiende a retener recuerdos estables y duraderos cuando estos son estimulados por las emociones. En este sentido surge el objetivo de la presente investigación; determinar la relación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, adoptando un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores millennials. El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, distribuidas en 33 preguntas con opciones de respuesta tipo Likert y los datos recolectados se procesó en el Software SPSS versión 25, los resultados se analizaron mediante Rho Spearman, donde se determinó la relación positiva y altamente significativa de 0.747 entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. Asimismo, los resultados de los sentidos tienen una relación directa de 0.774 de la misma manera las emociones tienen una relación moderada de 0.693 con el comportamiento de compra. Finalmente se concluye que es indispensable implementar estrategias de experiencias multisensoriales, con el propósito de generar conexiones emocionales entre consumidor y marca, debido a que el mercado crece y los consumidores millennials crean nuevas necesidades que conquistar.

Palabras clave: Marketing sensorial; comportamiento de compra; consumidores; millenials; emociones; sentidos.

**Sensory marketing and the purchasing behavior of millennial consumers in the city of
Juliaca, 2023**

ABSTRACT

Nowadays, over the years, marketing has evolved to adapt to the new needs of the 21st century. Given the new demands of consumers, creativity has given way to a purchasing experience that allows creating an emotional connection of brand and customer, because the brain tends to have stable and lasting memories when they are prompted by emotions. In this sense, the objective of this research arises; determine the relationship between sensory marketing and the purchasing behavior of millennial consumers in the city of Juliaca, adopting a quantitative approach of correlational descriptive scope, with a non-experimental cross-sectional design. The sample was made up of 384 millennial consumers. The instrument used for data collection was the questionnaire, distributed in 33 questions with Likert-type response options and the data collected was processed in SPSS software version 25, the results were analyzed using Rho Spearman, where the positive relationship and highly significant of 0.747 between sensory marketing and purchasing behavior. Likewise, the results of the senses have a direct relationship of 0.774, in the same way, emotions have a moderate relationship of 0.693 with purchasing behavior. Finally, it is concluded that it is essential to implement multisensory experience strategies, with the purpose of generating emotional connections between consumer and brand, because the market grows, and millennial consumers create new needs to conquer.

Keywords: Sensory marketing; shopping behaviour; consumers; millennial; emotions; senses

1 INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado, el marketing sensorial fue implementado originalmente por grandes empresas, pero con el paso de los años se ha comenzado a concretar su valor y contribución a los procesos de compras y adquisición de marcas, por lo que las pequeñas y medianas empresas han empezado a implementar estrategias basadas en marketing sensorial Koszembar (2019). Sin embargo, en el Perú aún continúa siendo poco conocido. De tal modo a lo largo de los años los consumidores millennials fueron adquiriendo mayor poder de elección y presencia en el mercado, por lo que las organizaciones están adaptando diversos cambios en los planes de marketing y de esta manera surge un nuevo enfoque que ofrece una experiencia de consumo única como menciona Yana et al. (2022). El marketing sensorial es una estrategia empresarial que crea experiencias que atraen los sentidos y entusiasman a los consumidores. Por ello, el marketing sensorial ha cobrado mucha importancia porque tiene un impacto significativo a la hora de atraer específicamente la atención de los consumidores millennials hacia una marca o aumentar su estancia en el establecimiento comercial, estimulando los cinco sentidos y creando un ambiente comercial agradable que conlleve una emoción o recuerdo, logrando así fidelizar al consumidor para futuras compras, satisfaciendo sus necesidades y de esta manera generar el incremento del rendimiento de las empresas.

Por otro lado, Haro et al. (2024) indican que, desde el comienzo de la humanidad, los sentidos han sido considerados una parte integral de la percepción que el individuo tiene de su entorno. Por tanto, la estimulación sensorial es parte del proceso cognitivo que guía e influye en la toma de decisiones al asociar respuestas sensoriales basadas en las propiedades emitidas por un producto o servicio en particular, por lo que hoy en día, el marketing sensorial va más allá de oír y ver para crear experiencias que puedan desarrollar los cinco sentidos así generar lasos comerciales y respuestas positivas en los consumidores.

Un estudio llevado a cabo por Ramirez (2021) pone en relieve que el marketing sensorial es el arma poderosa para toda empresa, puesto que es el eje integrador de las actividades en el que el ser humano se desempeña, si es aplicada correctamente por las empresas los resultados son favorables para ambas partes tanto para la organización como para el consumidor. en cuanto a comprender el comportamiento del consumidor permitirá obtener la información requerida

acerca de los gustos, preferencias, cultura y necesidades de cada cliente, lo cual resulta sumamente relevante investigar a los consumidores, ya que esta es la razón y existencia de una empresa. Por su parte, (Arteaga et al., 2018) en sus hallazgos, concluye que el marketing sensorial nace como una respuesta al surgimiento del nuevo consumidor que se caracteriza por ser un consumidor informado que está cada vez más consciente de las actividades de marketing tradicional, desarrollando inmunidad a sus estrategias. Esta nueva tendencia está en auge debido a la necesidad de crear experiencias para los clientes, que estimulen desde el sentido emocional de las personas a través del uso de estímulos sensoriales.

1.1 Marketing sensorial

Con el tiempo el marketing fue evolucionando y adaptándose a los cambios que presenta el mercado actual, tradicionalmente todas las empresas utilizaban el marketing mix (4P's) para influir en los consumidores para la adquisición de un producto o servicio, sin embargo, hoy en día no basta con convencer a los consumidores sólo mediante la publicidad, ya que una publicidad con características comunes solo logra aturdir a los compradores. En este caso, es crucial conocer al cliente, comprender cómo procesa su cerebro, evaluar sus emociones y sensaciones según (Jiménez y Elías, 2018).

En ese sentido Garzón (2018) menciona que:

El marketing sensorial es el método de comunicación de las organizaciones, ya que al desarrollar marcas a través de los cinco sentidos es fundamental para diferenciarse de los demás. La estimulación sensorial diferencia un producto de otro ya que conectan con recuerdos, emociones y sentimientos en los consumidores y de esta manera queda registrado en la memoria a largo plazo y forman parte del proceso de toma de decisiones de compra (p.10).

La experiencia del consumidor es esencial para los propósitos de marketing que se ejecutan dentro de las empresas, son herramientas para conectar con los consumidores. Por tanto, marketing sensorial cuenta con innumerables estrategias innovadoras que se centran en encontrar nuevas maneras de estimular, pero al mismo tiempo convencer a los clientes a través de sus sentidos al momento de visitar un establecimiento y crear experiencias relacionadas con los

servicios ofrecidos como menciona Dubuc (2022). De igual manera Koszembar (2019) enfatiza que el marketing sensorial “se puede utilizar como un buen método para fomentar la comercialización entre el consumidor y el establecimiento” (p.13).

Asimismo, Barrios (como se citó en Dubuc, 2022) menciona que:

El marketing sensorial se centra en las experiencias vividas de los consumidores considerando los sentimientos en el proceso. Estas vivencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, así como dimensiones relacionales y funcionales con el objetivo de conseguir que los consumidores actúen según sus impulsos y emociones y no según su racionalidad (p, 71).

Según Benites (2019) menciona que marketing sensorial “usa como sustento los cinco sentidos y el manejo de cómo utilizar esos recursos en beneficio de las marcas, por medio de la persuasión de los clientes en el proceso de compra, produciendo experiencias para mantener la marca en sus memorias” (p.11).

También Nadanyiova (2018) menciona que el marketing sensorial “mejora el valor de la marca, ya que proporciona una experiencia de compra única y fideliza a los consumidores” (p.13).

Por consiguiente, Rodas y Montoya (2018) mencionan que el marketing sensorial está definido por cinco dimensiones, sensorial, emocional, pensamiento, social y acciones, pero, dio mayor relevancia a las dos primeras dimensiones. Por tanto, las dimensiones clasificadas para la investigación son sensorial y emocional.

1.1.1 Dimensión 1: Sentidos

La dimensión de los sentidos está compuesta por los cinco sentidos, la vista, oído, olfato, gusto y el tacto.

1.1.2 Indicador 1: Sentido visual

La vista es uno de los sentidos más valioso y utilizados por el ser humano, ya que la información retenida es a través del ojo, en este sentido Nenkov et al. (2018) argumenta “La

vista puede llevar al consumidor a diferentes contextos relacionados con el producto y pudiendo posibilitar los juicios morales” (p.22).

1.1.3 Indicador 2: Sentido auditivo

Según Adco (2021) indica “que el oído es el segundo sentido que se utiliza más ya que estimula las emociones y sentimientos influyendo la relación entre consumidor y marca a través de los sonidos y músicas” (p.44). De tal forma Briceño (2022) menciona que los sonidos mejoran los estados de ánimo del individuo, llamando su atención o simplemente transmitiendo lo que la organización ofrece.

1.1.4 Indicador 3: Sentido olfativo

Los olores generan emociones favorables o desfavorables ya que en la mente del consumidor se incorpora el olor como una emoción y suelen relacionarse con la vivencia de momentos inolvidables y de felicidad. De tal manera según Vega et al. (2020) menciona que “el uso del aroma mejora la experiencia del cliente y aumenta su deseo de volver cada vez que lo detectan” (p.14).

1.1.5 Indicador 4: Sentido del gusto

Este sentido necesita interactuar con los demás sentidos y tener características consistentes para causar respuestas positivas que inciten al cliente a consumir a comprar el producto degustado y que se queden grabados en su mente como menciona Briceño (2022).

1.1.6 Indicador 5: Sentido del tacto

Según Adco (2021) menciona que “el sentido del tacto se distingue del resto, porque existe un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, asimismo funciona en conjunto con otros sentidos, lo que genera múltiples experiencias sensoriales” (p.50). Asimismo, para (Fernández et al. 2021) el tacto genera un valor cognitivo. Por su parte según López (citado en Chirinos, 2020) sostiene que el marketing táctil será decisivo para completar el proceso de compra, ya que a los clientes les gusta tocar los productos antes de realizar la compra es como una predisposición voluntaria que tienen, es por eso que el cliente querrá encontrar puntos de

venta en donde les facilite el contacto de manera directa con el producto y les origine confianza para la respectiva compra.

1.1.7 Dimensión 2: Emociones

Según (Briceño, 2022) “las emociones son consideradas fundamentales ya que estas le permiten al consumidor emitir evaluaciones positivas y negativas sobre un bien o un servicio. Tales evaluaciones se producen porque varios consumidores buscan productos que contribuyan a ampliar sus emociones” (p.1). Por consiguiente, Apolinario (2021) se refiere a que “la dimensión de las emociones asocia sus recuerdos con las experiencias vividas dentro de la organización, lo que genera reacciones negativas o positivas” (p.10).

1.2 Comportamiento de compra

Mercado et al. (2019) menciona que muchos se enfocan solo como una consecuencia de impulsos generados por la motivación de obtener recompensas al realizar la compra. Ya que no es monolítico, debido a que antes de realizar una compra los consumidores participan principalmente en la adquisición de información de un producto o servicio y de otros factores que proporciona la empresa u organización. Por otra parte, Kotler (como se cito en Limas et al. 2022, p. 7) define que “el comportamiento del consumidor ofrece claves para poder alcanzar y entender de formas mas efectivas a los consumidores; esta influenciado por factores culturales, sociales y personales”.

Por su parte Tongo (2018) menciona que toda persona al realizar una compra de un producto o servicio para su consumo personal adopta un comportamiento, lo cual nos permite definirlo como consumidor final y cliente potencial.

Por tanto, el comportamiento de compra de un consumidor inicia desde el momento en el cual adopta conductas al momento de buscar, evaluar, comprar, usar y desechar el producto o servicio que espera satisfaga sus necesidades; muchas veces no se tiene muy claro que el consumidor es aquel que da uso al bien o servicio que adquirió, en caso de que no diera uso, es simplemente un comprador y no un consumidor.

1.2.1 Dimensión 1: Pre compra

Según Silva et al. (2021) mencionan que la pre compra es el periodo que precede a la transacción, porque se caracteriza por la satisfacción al inicio de la necesidad.

Indicador 1: Motivación de compra

Como sostiene Mercado et al (2019) menciona que, para las empresas, conocer y comprender aquellos estímulos que influyen durante el proceso que le motiva al consumidor para realizar la compra es vital para diseñar las estrategias que consolidarán esta relación comercial para poder optar medidas orientadas a una mayor satisfacción del consumidor. Acorde con esto Larios (2020) menciona que, conocer aspectos motivacionales que afectan al consumidor es necesario para predecir las conductas, evaluaciones y factores externos e internos que determinan la compra.

Indicador 2: Evaluación de alternativas

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (como se citó en Adco, 2021) “cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas de manera racional antes de tomar una decisión. La evaluación implica un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (p. 57).

1.2.2 Dimensión 2: Compra

Según Tongo (2018) menciona que es un producto adquirido, transformado en satisfacción. Por otro lado, Silva et al. (2021) mencionan que es el momento donde interactúa la marca y el usuario, posterior a ello se toma la decisión de compra considerando aspectos dentro del establecimiento.

Indicador 1: Decisión de Compra

Menciona Adco (2021) que es un proceso relevante el cual se halla al realizar una adquirir un producto y/o servicio, compuesto por diversos pasos que toman los consumidores para determinar qué producto o servicio se adapta mejor a sus necesidades y ofrece el mejor valor.

Aporta Munguía (2020)

“La decisión de compra se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor” (p. 42).

1.2.3 Dimensión 3: Post compra

Para Vázquez (2019) es la etapa final del proceso de compra, donde el consumidor percibe satisfacción o insatisfacción respecto al producto adquirido.

Por otra parte, Cardoza, et al (2021) menciona que:

“En esta fase el cliente descubrirá si el producto llena sus expectativas o no, si el producto no cumple con lo que ofrece, el cliente estará desilusionado, si lo cumple estará satisfecho, pero si el producto supera las expectativas está encantado y creará fidelidad a la marca. A partir de este punto se formarán actitudes y opiniones a la marca, influirá en sus compras futuras y lo llevará a ser un promotor de la marca. Para ayudar a esto, la marca puede implementar diferentes estrategias poscompra para dar seguimiento a los clientes, esto a su vez debe de ir acompañado sutilmente de acciones para medir la satisfacción del cliente” (p. 24).

Indicador 1: Experiencia de consumo

Menciona, Torres y Mora (2018) que es la vivencia personal durante el proceso de consumo o uso del producto o servicio, el cual influye considerablemente al momento de emitir un juicio. De esta manera las empresas buscan generar experiencias con impacto positivo, para luego pretender el incremento de la satisfacción de sus clientes mediante el valor generado en los mismos.

Indicador 2: Recompra

Según Osorio (2019) Después de una compra, se puede establecer una relación más cercana con el cliente enviando información que lo motive a volver a comprar sus bienes o servicios.

1.3 Justificación

Hoy en día los cambios provocados por la pandemia, las nuevas tendencias digitales, y la crisis económica que viven las empresas han obligado a las marcas a innovar, pero carecen de conocimientos sobre cómo ejecutar estrategias específicas para conquistar los segmentos meta, lo cual muchas de ellos no pueden ser aplicadas adecuadamente como estrategia, simplemente como acción.

Los mercados para poder ofrecer soluciones, contenidos y ofertas que se ajusten a las necesidades de la generación millennials deben comprender las preferencias de compra (Candia, 2023). Por esta razón, las empresas para acercarse a este segmento y poder mantenerse en el mercado necesitan aplicar los cambios necesarios para lograr los resultados deseados, debido a que estos han crecido en un contexto tecnológico y están acostumbrados a buscar y analizar información sobre productos de sus intereses, lo que significa que no solo es un reto sino que también traerá incrementos en las ventas de productos, enfocándose principalmente en comunicar su estrategia a través del uso de múltiples sentidos tiene un impacto significativo en la conciencia, la memoria y la excitación asociada con las emociones positivas. (Rocha, 2022)

Se considera que, ante la exposición de una marca, el sentido más importante que se utiliza es la visión que representa 58%, el olfato 45%, seguido del oído con 41%, gusto 31% y finalmente el tacto con 25%.”De este modo, muchas marcas han profundizado en los sentidos del oído y del olfato, ampliando la percepción de los clientes de ambientes y espacios, haciéndolos mucho más perdurables en la memoria del consumidor, ya que el ser humano es capaz de retener y recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que saborea y el 35% de lo que huele. (Nebrijo & Zea, 2018, p 25-26)

Por ello, todos estos factores hacen que el siguiente trabajo, desde el punto de vista de la investigación, aporta datos valiosos para las empresas que apuestan por la innovación y una guía para su desarrollo, asegurando que sus aportes sean estrategias de aplicación adecuadas. Una perspectiva profesional adaptada a las realidades del consumidor y de la marca.

1.4 Propósito

Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials, Juliaca, 2023. y poder comprender cómo los consumidores se ven afectados por el marketing sensorial y analizar cómo reaccionan a esas señales sensoriales. El artículo examina las señales sensoriales y su impacto en la intención de los consumidores de volver a realizar una compra o adquisición de un productos o servicio.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se recolectaron datos para corroborar la hipótesis a base de la medición numérica y análisis estadístico, el diseño de esta investigación corresponde a no experimental de corte transversal, porque no fue manipulada ninguna variable y la información fue recogida a un tiempo determinado y el nivel de la investigación es descriptivo-correlacional, ya que su intención es relatar como se muestra el problema de exploración y se buscó la relación de marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, según mencionado Hernandez y Mendoza (2018)

2.1 Participantes

La población del distrito de Juliaca lo conforman 228,726 habitantes según los censos realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017).

La investigación se realizó con un muestreo no probabilístico intencional u opinático, esto se refiere a que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, como se citó en Adco, 2021, p. 63).

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

q = Probabilidad de rechazo (0.5)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

e = Margen de error de 5% = 0.05

$$n = \frac{228726 * 1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2(228726 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

La muestra está compuesta por 384 consumidores de la ciudad de Juliaca, según Hernandez y Mendoza (2018) mencionan que la muestra es una porción de la población del cual se recopilan datos relevantes y, como característica esencial, es representativa de esa población.

La recolección de datos se efectuó de manera virtual y se transcribió el cuestionario a Google Forms para después compartir el enlace a través de diversas redes sociales como WhatsApp, Messenger, Instagram, TikTok y LinkedIn en reiteradas veces. Sin embargo, antes de enviar el enlace a cada individuo se pasó por algunos filtros para que la recolección se realice de manera más efectiva en relación con el tiempo, es por ello por lo que se le revisó cada perfil social detenidamente y solo se envió el enlace a aquellos que cumplen con los criterios de inclusión de esta investigación.

Los criterios de inclusión considerados para el estudio son consumidores de la generación millennials dentro del rango de edad de 23 a 43 años; esta generación es nacida entre 1980 y en el año 2000 citado en (Ruiz, 2018). Además, solo se consideró a personas que viven en la ciudad de Juliaca, sin embargo, se excluyó a aquellas personas que no cumplen el rango de edad y ciudadanos que viven en otros distritos.

2.2 Instrumentos

En la investigación se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario lo cual fue adaptado de un instrumento preexistente realizado por Apolinario (2021), el instrumento está adecuadamente formulada, estructurada y paso por un proceso de validación y confiabilidad por expertos en la ciudad de lima.

Se utilizaron dos cuestionarios que están compuestas por 33 ítems; el primero se le aplicó para medir la variable independiente marketing sensorial que consta de 19 preguntas y el

segundo para medir la variable de comportamiento de compra que compone de 14 preguntas, Estas preguntas planteadas serán respondidas por medio de la escala de Likert, con un alcance del 1 al 5 en el cual está considerado como: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Respecto a la confiabilidad del instrumento fue utilizado el método de alfa de Cronbach que midió la fiabilidad y consistencia de ambas variables.

En la tabla 1, se observa que alfa de Cronbach de ambas variables fue de 0,908, como resultado los ítems tienen un gran grado de consistencia, siendo determinado como grado Excelente.

Tabla 1

Alfa de Cronbach instrumento de marketing sensorial y comportamiento de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	33

2.3 Análisis estadístico

Los datos recopilados en Google Forms se exportaron a Microsoft Excel para luego ser procesado y analizado mediante el programa estadístico SPSS Versión 25.

Asimismo, para el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones se realizó como la estadística media y desviación estándar para obtener la categorización bajo, medio y alto según el sustento de los resultados. Para el análisis correlacional, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para precisar el tipo de estudio conforme a su distribución, al ser la estadística no paramétrica, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman; porque no existe una distribución normal.

2.4 Declaración sobre aspectos éticos

El estudio es auténtico propio de los investigadores, sin embargo, se respetó las ideas originales y opiniones de los autores citando apropiadamente conforme a las normas APA. Asimismo, el cuestionario aplicado no fue alterado y se le aplicó de forma anónima salvaguardando la privacidad de todos los participantes encuestados y la información recolectada no fue manipulada, por lo tanto, la investigación se realizó de manera justa, respetando los parámetros y la ética profesional de la Universidad Peruana Unión.

3 RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Según la tabla 2, se observa que el 58.9% de la muestra es femenino, mientras que el 41.1% es masculino. Respecto a la edad, la totalidad de los participantes se encuentra en el rango de 23 a 43 años, con un total de 384 individuos.

Tabla 2

Características demográficas de la población de estudio

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	226	58.9%
	Masculino	158	41.1%
Edad	23 a 43 años	384	100.0%
	Total	384	100.0%

En la tabla 3, se exteriorizan los resultados en términos de frecuencias y porcentajes desde la percepción de la población sobre las variables. En la primera variable, "Marketing sensorial", se observa que el 1.3% de los casos tienen una categoría baja, el 25.3% una categoría media y el 73.4% una categoría alta. En la dimensión "Sentido", el 1.3% tiene una categoría baja, el 21.9% una categoría media y el 76.8% una categoría alta. Por último, en la dimensión

"Emociones", el 3.6% tiene una categoría baja, el 26.8% una categoría media y el 69.5% una categoría alta. Presenta información sobre el comportamiento de compra en tres fases diferentes: pre compra, compra y post compra, desglosado por categorías de bajo, medio y alto. En la fase de comportamiento de compra, la mayoría de los individuos exhiben un comportamiento de compra clasificado como alto (71.4%), seguido por medio (27.3%) y bajo (1.3%). En la fase de pre compra, también prevalece el comportamiento de compra clasificado como alto (68.8%), seguido por medio (29.9%) y bajo (1.3%). Durante la compra en sí misma, nuevamente, la categoría de comportamiento alto lidera (70.3%), seguida por medio (25.5%) y bajo (4.2%). En la fase post compra, la mayoría de los individuos muestran un comportamiento clasificado como alto (72.7%), seguido por medio (26.0%) y bajo (1.3%). En resumen, la tendencia general indica que la mayoría de los participantes tienden a exhibir un comportamiento de compra clasificado como alto en todas las fases, destacando la importancia de comprender y abordar las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 3

Análisis descriptivo de las variables de estudio – general

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing sensorial	Bajo	5	1.3%
	Medio	97	25.3%
	Alto	282	73.4%
Sentido	Bajo	5	1.3%
	Medio	84	21.9%
	Alto	295	76.8%
Emociones	Baja	14	3.6%
	Media	103	26.8%
	Alta	267	69.5%
Comportamiento de compra	Bajo	5	1.3%
	Medio	105	27.3%
	Alto	274	71.4%
Pre compra	Baja	5	1.3%
	Media	115	29.9%
	Alta	264	68.8%
Compra	Baja	16	4.2%
	Media	98	25.5%

	Alta	270	70.3%
	Baja	5	1.3%
Post compra	Media	100	26.0%
	Alta	279	72.7%
	Total	384	100.0%

3.2 Prueba de normalidad

La tabla 4 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de las variables: Marketing sensorial y Comportamiento de compra con sus respectivas dimensiones, pertenece a la prueba estadística no paramétrica, porque no hay distribución normal, donde p valor es menor a 5% ($p < 0.05$). Por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 4

Análisis de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing sensorial	0.093	384	0.001
Sentido	0.093	384	0.001
Emociones	0.194	384	0.001
Comportamiento de compra	0.087	384	0.001
Pre compra	0.149	384	0.001
Compra	0.149	384	0.001
Post compra	0.141	384	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

3.3 Resultados correlacionales

En la tabla 5 se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de Comportamiento de compra (CC) y Marketing sensorial (MS) con un nivel de relación alta, directo y significativa ($r = .747$, $p < .05$). De igual forma, una relación alta, directa y significativa con Sentido (S) ($r = .774$, $p < .05$), finalmente una relación moderada, directa y significativa con emociones (E) ($r = .693$, $p < .05$).

Tabla 5*Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variable	Comportamiento de compra	
	r	p
Marketing sensorial	,747**	0.001
Sentido	,774**	0.001
Emociones	,693**	0.001

4 Discusión

Según los resultados hallados en la investigación el marketing sensorial tiene una relación significativa alta de ($r = .747$, $p < .05$) sobre el comportamiento de compra de los consumidores millennials. Asimismo, a través de la estadística descriptiva el 73.4% de los consumidores millennials nos dan a conocer que marketing sensorial tiene un gran impacto al momento de realizar una compra. Estos resultados coinciden con la investigación de Apolinario (2021) denominado “El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, año 2021” donde los resultados fueron $r = ,896$ indicando que existe una correlación positiva muy fuerte, por medio de su análisis descriptivo el 75% de los consumidores dan a conocer que marketing sensorial es muy relevante ya que es la manera de conectar el producto o la marca con el estilo de vida de cada consumidor y apelando a sus emociones, sentimientos y racionalidad. Al igual que Palma (2018) obtuvo una correlación positiva alta de 0.808 entre las variables de marketing y comportamiento de compra.

De tal forma los resultados de los sentidos tienen una relación significativa directa de ($r = .747$, $p < .05$) con el comportamiento de compra de los consumidores millennials y el análisis descriptivo fue alto de 76.8%, por ende, se considera que al estimular los sentidos del individuo puede influir directamente en la percepción y la decisión de compra. Estos resultados de correlación positiva coinciden con lo mencionado por Cárdenas citado en Guzmán (2020) ya que en su estudio obtuvo que entre más fuerte será la relación de cada sentido con el cliente, más fuerte será el lazo que este genere en los establecimientos de compra. Adicionalmente Grisales (2019) concluye que, al crear un vínculo con el individuo a través de los sentidos, se capta la atención y se mejora la percepción de la empresa, logrando que exista un mayor posicionamiento de marca. Asimismo, este resultado coincide de manera correlacional con Géci et al. (2018)

donde concluyeron que el sentido de vista fue de $r = 0.7090$ sonido $r = 0.9086$, y el gusto $r = 0.9086$ existe una relación positiva moderada con el comportamiento del consumidor, donde se precisa que el desarrollo de los componentes sensoriales implica según el tipo de servicio que brinde una organización. Sin embargo, Helmefalk (2019) en su investigación menciona que existe una relación positiva débil entre los sentidos y la decisión de compra, justamente este resultado es bajo debido a que las herramientas sensoriales no fueron implementadas de manera adecuada, por lo que el investigador concluye que es fundamental hacer estudios previos en las empresas para implementar estrategias basadas en los sentidos.

Respecto con el último hipótesis específico planteada que, si existe relación directa entre las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca, 2023, se obtuvo un resultado moderado, directa y significativa con emociones ($r = .693$, $p < .05$) y el comportamiento de compra y asimismo con el análisis descriptivo se recalca con una categorización alta que el 69.5% de los consumidores millennials consideran que la emoción es importante antes de tomar decisiones y comprar un producto o servicio, lo cual coincide con los resultados encontrados por (Rodas y Cervantes, 2018), donde puntualiza que las emociones se relacionan con experiencias vividas lo que produce reacciones positivas o desfavorables. Además, se encontró un grado de concordancia con el resultado de la investigación de Moreira et al. (2018) donde se obtuvo una correlación positiva media con un coeficiente de 0,458 y el 35% de los consumidores encuestados consideran que las emociones tienen una relevación moderada en las experiencias vividas con algún producto o servicio.

5 Conclusión

El marketing sensorial se ha convertido en la herramienta principal no solo para las grandes empresas sino también para las MiPymes, ya que constituye en estimular sentidos y conectar emociones duraderas, en definitiva, es la llave de acceso al recuerdo, permitiendo así reconocer el conjunto de necesidades y aspectos que se reflejan como no atendidos, estableciendo una brecha de insatisfacción y un desafío que obliga a estructurar diferentes estrategias conjuntamente con la planeación, lo cual conlleva a garantizar la fidelidad de los consumidores, ya que somos seres multisensoriales debido a que los sentidos nos ayudan a generar experiencias y emociones.

Consecuentemente por medio de Rho Spearman el marketing sensorial tiene una relación alta, directa y significativa con el comportamiento de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Juliaca. En tal sentido si se aplicase correctamente y con mayor frecuencia estrategias basadas en el marketing sensorial, los consumidores se sentirán más atraídos por la marca y tendrá una experiencia satisfactoria y agradable que inspira emociones o recuerdos duraderos, por lo cual se debe centrar y estimular los cinco sentidos para convencer e impactar al consumidor, como elemento diferenciador logrando así fidelizar al cliente para compras posteriores; asimismo mejorando el desempeño organizacional y satisfaciendo a los clientes, para luego poder alcanzar la posición en el mercado y los objetivos.

De acuerdo con las investigaciones los Millennials son una generación con patrones de comportamiento diferentes, convirtiéndose en el mercado ideal para las organizaciones, debido a que se sienten cómodos con la era digital, se centran en las experiencias sobre las posesiones de gran calidad y sobre todo valoran las experiencias vividas. Por ende, comprender este grupo es importante no solo para las empresas que buscan conquistar y generar relaciones comerciales con esta generación, sino también para las personas que buscan entender su propia generación.

Asimismo, se recomienda a todas las empresas Juliaqueñas aplicar estrategias de marketing sensorial para atraer y establecer conexión entre marca y cliente mediante la estimulación de los sentidos y lograr tener mayor ventaja competitiva sobre la competencia. Según los datos, los clientes valoran la presencia de varios estímulos durante la visita a un establecimiento; por lo tanto, se recomienda que las estrategias se centren en estimular múltiples sentidos simultáneamente para mejorar la experiencia de compra. El sentido visual es crucial, ya que los consumidores a menudo se sienten atraídos por productos con envases, colores y diseños llamativos. Además, el sentido auditivo es aquel que mejora los estados de ánimo, la música y los sonidos pueden crear una nueva marca, influir en el comportamiento del cliente generando recuerdos y proporcionar información al cliente a través de unos anuncios. Respecto al sentido olfativo se recomienda crear un ambiente agradable ya que esto aumentara el tiempo que el cliente pase en la tienda, y se intensifica el interés por el producto y aumentan las ventas. También es fundamental implementar y entender que el sentido del tacto es una táctica de marketing que puede ser una excelente manera de aumentar el atractivo de la marca ya que algunos productos requieren el uso antes de la compra, por ende, al implementar el sentido del

tacto en el marketing sensorial, no solo aumenta la confianza en el consumidor, sino que le proporcionará una evaluación racional más completa.

Finalmente, animamos a las próximas generaciones a sacar provecho de las posibilidades de difusión y sensibilización sobre el marketing sensorial, difundiendo los resultados de sus investigaciones y formando a otros profesionales sobre su relevancia y aplicación práctica en el entorno peruano.

6 Referencias

- Adco, D. Y. (2021). La influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de los clientes de Movilandia S.R.L., Juliaca 2020.
- Apolinario, E. (2021). El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte.
- Arteaga Flores, R., Calderón Bailón, J., Loor Chávez, T., Mejía Vásquez, P., Palma Perez, X., & Ponce Andrade, J. (1 de Octubre de 2018). Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. 4.
- Benites. (2019). Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes. Barcelona : Editorial independiente.
- Briceño, J. (2022). Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Pinkberry Piura.
- Candia López, J. C. (2023). Decision de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Revista Científica integración*, 7.
- Cardoza Durán, S. B., Contreras Arévalo, W. B., & Gutiérrez Guillén, M. E. (Marzo de 2021). Marketing sensorial en el comportamiento de compra hacia la industria restaurantes temáticos, El Salvador.
- Chirinos, C. (2020). Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá. 70. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCEK-SD.pdf
- Dubuc, P. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Fernández, C. A. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *Revista Academia y Negocios*.
- Garzón, P. A. (2018). El Marketing Sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor.

- Géci, A. N. (2018). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Slovak Journal of Food Sciences* <https://dx.doi.org/10.5219/835>, 9.
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista de la Facultad de Ciencias, Económicas y Administrativas.*, 25.
- Guzman, J. (2020). Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Tamisis ante el Covid-19. Trujillo.
- Haro Sosa, G., Haro ávalos, D. A., Pino Falconi, P. R., & Villavicencio Barriga, V. D. (11 de Enero de 2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas.
- Helme Falk, M. (2019). Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 10.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: 7° Edición.
- INEI. (2017). *Base de datos de los censos nacionales y el perfil sociodemográfico del Perú*. Lima.
- Jiménez y Elias, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253., 19. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koszembar, M. (2019). Sensory marketing sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 146-156.
- L, C. (2020). As características dos milénios e centenários face à evolução das tecnologias e a sua influência na compra de produtos no sector dos seguros.
- Larios Gómez, E. (2020). *Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario*. doi:10.19136/hs.a20n1.3967
- Limas Suárez, S. J., Zorro Zorro, L. Á., & Williams Echeverri, C. R. (2022). Comportamiento de compra del cliente de droguería en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá, Colombia. *Article in press*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n52/2145-941X-pege-52-7.pdf>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (Febrero de 2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *30(1)*, 109-120. Obtenido de <https://n9.cl/bwm9s>
- Moreira, C. F. (2018). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 16.
- Munguia, G. D. (2020). Marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados, Huanuco 2020.
- Nadanyiova, M. K. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *conomics and Culture*.

- Nebrijo Ramos, J., & Zea Chávez, J. (16 de Agosto de 2018). Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más Brownie Gourmet. Santiago de Cali.
- Nenkov, G. Y.-C. (2018). Sense and sensibility: The impact of visual and auditory sensory input on marketplace morality. *Journal of Business Research*.
- Osorio, B. M. (5 de Julio de 2019). Los elementos de promoción en relación a la recompra en los sitios web de las tiendas por departamento en la categoría moda en e-commerce por parte de mujeres de 25 a 35 años de edad de NSE B en la zona 7 de Lima Metropolitana. Obtenido de <https://n9.cl/rwuiw>
- Palma, X. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador.
- Ramirez Roman, L. M. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC Antica Pizzeria Piura*. Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76850/Ramirez_RLMJ-SD.pdf?sequence=1
- Ramírez, M. (2020). Marketing Sensorial y su influencia en la experiencia en el consumidor. Caso: Bonny Restaurant de la ciudad de Riobamba.
- Rocha, G. M. (5 de Agosto de 2022). Marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.
- Rodas y Cervantes, A. (2018). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. 22. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/13.05.pdf>
- Rodas, J., & Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer. Colombia: DYNA.
- Ruiz, J. (2018). Millennials y Redes Sociales: Estrategias Para Unas: Comunicación de Marca Efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12.
- Silva, J., Sampaio, E., Escadas, M., & Carvalho, J. (8 de Abril de 2021). The influence of ambient scent on the passengers' experience, emotions and behavioral intentions: An experimental study in a Public Bus service.
- Tongo, T. J. (2018). Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huanchuasi del distrito de Pachacámac, año 2017. Lima, Perú. Obtenido de <https://n9.cl/6bsrk>
- Torres, Q. M., & Mora, C. C. (2018). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. (1), 43-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>
- Vázquez, A. J. (2019). Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac 2018. Obtenido de <https://n9.cl/oxqpt>

Vega, F. M. (2020). The Scent of Art. Perception, Evaluation, and Behaviour in a Museum in Response to Olfactory Marketing. *Sustainability* , 12(4) <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1384>.

Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., & Adco Valeriano, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17.

7 Anexos

Figura 1

Evidencia de Sumisión del artículo

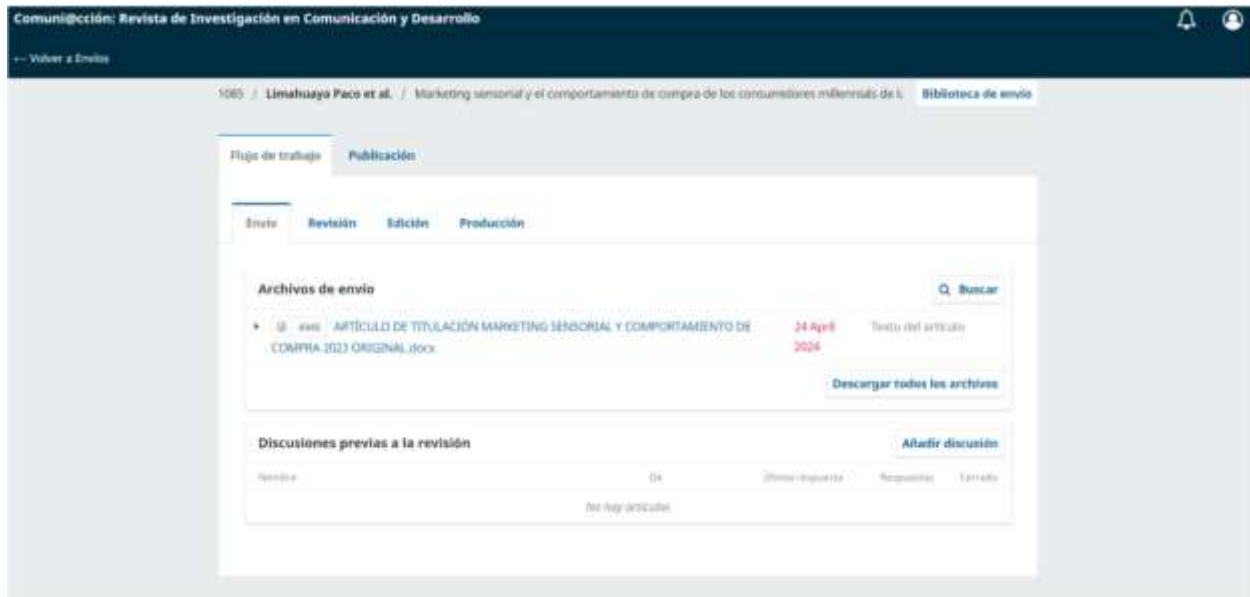


Figura 2

Resolución de expedito



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

RESOLUCIÓN N° 152A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 24 de abril de 2024

VISTO

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **JEREMIAS REBECA LIMAHUAYA PACO**, identificado(a) con código Universitario N° 201820225 y **JANET MAGALI LLAVILLA JAVIER**, identificado(a) con código Universitario N° 201820212 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): **JEREMIAS REBECA LIMAHUAYA PACO** y **JANET MAGALI LLAVILLA JAVIER**, 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 24 de abril de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **JEREMIAS REBECA LIMAHUAYA PACO** y **JANET MAGALI LLAVILLA JAVIER**, 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	Testistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtra. Marín Esteñ Huayta Meza Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta Vocal: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Asesor: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado	Jeremias Rebeca Limahuaya Paco Janet Magali Llavilla Javier	Marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores millenials de la ciudad de Jhuiska, 2023	Miércoles 15 de mayo de 2024 10:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

CUESTIONARIO MARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILENIALS, JULIACA 2023.

ESTIMADO (A):

El presente cuestionario se realiza como parte de la investigación científica, la información proporcionada es de carácter confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

INSTRUCCIONES:

Lea cada uno de los ítems y escoja una de las cinco alternativas marcando con una “X” la opción que de manera espontánea le parezca preferible.

Genero:

- a. Masculino
- b. Femenino

Edad:

- a. 18 a 22 años
- b. 23 a 43 años
- c. 44 a más años

Distrito

- a. Juliaca
- b. San Miguel
- c. Otros

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable independiente: Marketing Sensorial						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión: Sentido						
Indicador: Sentido Visual						
1	Reconozco fácilmente una marca o producto de acuerdo a sus colores					
2	Los colores brillantes me inspiran energía					
3	Los colores opacos me inspiran sobriedad					
4	Recuerdo con facilidad la forma de los productos que más compro					
5	Reconozco el logo de alguna marca sin necesidad de ver el nombre					
Indicador: Sentido Auditivo						
6	Asocio el tipo de música que escucho con mi estado de ánimo					
7	Cuando en un establecimiento comercial escucho música, la asocio con recuerdos de mis vivencias					
8	La música relajante me inspira a permanecer en un establecimiento comercial					
9	Reconozco una marca o producto al escuchar la música utilizada en los anuncios Comerciales					
10	Soy consciente de la música que se proyecta en un local comercial					
Indicador: Sentido Olfativo						
11	El aroma percibido en un lugar, me recuerda a algún producto					
12	Cuando percibo un aroma visualizo una imagen de algún recuerdo					
Indicador: Sentido del gusto						
13	Para los productos gastronómicos, considero que el sabor es el elemento más importante					
14	Con respecto de un producto alimenticio, prefiero probarlo antes de comprarlo					
Indicador: Sentido del tacto						
15	Percibo la calidad de un producto al palpar su textura					
16	Considero necesario poder tocar un producto antes de comprarlo					
Dimensión: Emociones						
Indicador: Asociación						
17	Asocio una marca, producto o local, con mis propias experiencias					
Indicador: Reacción						
18	Realizar una compra despierta emociones positivas en mí					
19	Al elegir un producto o marca considero la emoción que este me genera					
Comportamiento de compra						
N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
Dimensión: Pre compra						
Indicador: Motivación de compra						
20	Decido comprar un producto cuando lo necesito					
21	Compro un producto o acudo a un establecimiento por moda					
22	Cuando acudo a un local comercial, compro solo los productos que requiero					

23	Cuando acudo a un local comercial, tiendo a comprar productos que ni siquiera había considerado adquirir					
Indicador: Evaluación de alternativas						
24	Cuando requiero comprar algún producto analizo diferentes opiniones de marcas					
25	Visito diferentes locales comerciales cuando requiero adquirir algún producto					
Dimensión: Compra						
Indicador: Decisión de compra						
26	Decido realizar una compra cuando antes ya he comprado en dicho local comercial					
27	Decido adquirir un producto cuando ya he probado la marca					
28	Decido comprar cuando alguna persona conocida me lo recomienda					
Dimensión: Post compra						
Indicador: Experiencia de consumo						
29	Cuando conozco la marca, no evalúo si el producto me dio satisfacción					
30	Considero que tengo una buena experiencia con una compra, cuando la marca es altamente reconocida					
31	Si tengo una buena experiencia con un producto, lo recomiendo a otras personas					
Indicador: Recompra						
32	Si después de una compra me siento satisfecho, decido comprar nuevamente en ese local comercial					
33	Cuando recibo servicio post venta, me siento motivado a repetir una compra					