

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación

Por:

Cecilia Ayala Loyola
Naomi Mayra Pongo Taipe

Asesor:

Mg. José Víctor Cabrera Aquino

Lima, diciembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo José Víctor Cabrera Aquino, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana”** de las autoras Cecilia Ayala Loyola y Naomi Mayra Pongo Taipe tiene un índice de similitud de 1% 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 Lima, a los 28 días del mes de diciembre del año 2023.



Mg. José Víctor Cabrera Aquino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 21 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 10:40 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; el secretario: Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; demás miembros: Mtro. Jose Calsín Molleapaza y el asesor: Mg. José Víctor Cabrera Aquino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **“El efecto del Marketing Sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de los supermercados de Lima Metropolitana”** presentado para las bachilleres: **Cecilia Ayala Loyola y Naomi Mayra Pongo Taipe**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a 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 absueltos por el candidato. 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:

Candidato-(a): **Bach. Cecilia Ayala Loyola**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	19	A	Excelente	Excelencia

Candidato-(a): **Bach. Naomi Mayra Pongo Taipe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	19	A	Excelente	Excelencia

Candidato-(a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

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

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente (a)



Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario (a)



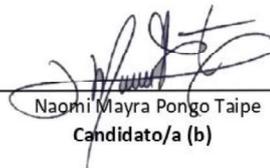
Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Asesor (a)



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Vocal



Cecilia Ayala Loyola
Candidato/a (a)



Naomi Mayra Pongo Taipe
Candidato/a (b)

“El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana”

The effect of sensory marketing on the purchasing behavior of supermarket consumers in Metropolitan Lima.

- a. <https://orcid.org/0009-0009-2890-8209> Cecilia Ayala Loyola
- b. <https://orcid.org/0009-0003-9794-0014> Naomi Mayra Pongo Taipe
- c. <https://orcid.org/0000-0003-3247-6428> José Victor Cabrera Aquino

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

RESUMEN

El marketing sensorial es una estrategia innovadora que busca establecer una conexión entre marca y cliente mediante la estimulación de los sentidos, creando experiencias sensoriales positivas en la experiencia de compra del consumidor. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue determinar la correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor. Este estudio fue transversal y correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 385 consumidores de los supermercados Metro, Plaza Vea y Tottus. Como criterio de selección se estableció que los participantes se encuentren entre los 18 a 35 años y que pertenezcan a unos de los distritos de Lima Metropolitana. Los datos fueron recopilados por dos meses mediante encuestas físicas y vía online; y posteriormente procesados en el programa estadístico SPSS. Los resultados demostraron la existencia de una relación positiva y altamente significativa de 0.73 entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. Además, se destacó que el sentido con mayor influencia resultó ser el tacto, evidenciando una correlación significativa de 0.71 en comparación con los demás sentidos. En este sentido, se recomienda a las empresas hacer énfasis estratégico en la

creación de experiencias multisensoriales con el fin de generar conexiones emocionales más fuertes entre los consumidores y las marcas.

Palabras clave: Marketing sensorial; comportamiento de compra; consumidores; sentidos; supermercados

ABSTRACT

Sensory marketing is an innovative strategy that seeks to establish a connection between brand and customer by stimulating the senses, creating positive sensory experiences in the consumer shopping experience. Therefore, the objective of this study was to determine the correlation between sensory marketing and consumer buying behavior. This study was transversal and correlated with a quantitative approach. The sample was composed of 385 consumers of supermarkets Metro, Plaza Vea and Tottus. As a selection criterion, participants were between 18 and 35 years old and belonged to one of the districts of Metropolitan Lima. The data were collected for two months through physical surveys and online; and later processed in the SPSS statistical program. The results demonstrated the existence of a positive and highly significant relationship of 0.73 between sensory marketing and buying behavior. In addition, it was emphasized that the sense with the greatest influence turned out to be touch, evidencing a significant correlation of 0.71 compared to the other senses. In this sense, it is recommended that companies place strategic emphasis on creating multi-sensory experiences in order to generate stronger emotional connections between consumers and brands.

Keywords: Sensory marketing; buying behavior; consumers; senses; supermarkets