

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DEL CAFÉ D'MARCE, ANDAHUAYLAS,  
APURÍMAC - 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**JHON VÁSQUEZ ARÉVALO**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DEL CAFÉ D'MARCE, ANDAHUAYLAS,  
APURÍMAC - 2018**

**JHON VÁSQUEZ ARÉVALO**

**Asesor:**

**Magtr. Lic. Adm. Henry Wilfredo Agreda Cerna**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de LA Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de SAN JERÓNIMO, siendo las 9 horas del día UNO (01) de Agosto del año 2019, se reunieron el Mg. Simón José Cama Flores - Presidente, Mg. Rosa Nelida Ascue Ruiz - Secretaria y el Mg. Cirilo López Huarancca - Vocal integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: MARKETING SENSORIAL Y Comportamiento del Consumidor del Café D'ARCE, Andahuaylas, Apurímac - 2018, cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas, Jhon Vásquez Arévalo, y su Asesor Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por UNANIMIDAD al Bachiller en Administración de Empresas, Jhon Vásquez Arévalo, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	Quince	Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mg. Simón José Cama Flores

Simón José Cama Flores

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Mg. Rosa Nelida Ascue Ruiz  
Mg. Rosa Nelida Ascue Ruiz  
DOCENTE  
CLAD: 09016

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mg. Cirilo López Huarancca  
Mg. Cirilo López Huarancca  
DOCENTE

## DEDICATORIA

A MIS PADRES: MARGARITA Y JUAN  
Quienes me han apoyado moral, emocional,  
y económicamente para hacer posible la  
elaboración de este trabajo de investigación.

A MI HERMANA Por su apoyo emocional,  
por su confianza, por estar siempre conmigo  
en todo momento.

A NANCY que, a pesar de las dificultades,  
continuamos en el mismo camino.

Jhon Vásquez Arévalo

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre y padre, con la compañía de mi querida hermana que me tuvieron paciencia, y por el gran esfuerzo que hicieron para apoyarme económica y emocionalmente para logro de mis metas.

Mi agradecimiento al asesor, Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por el apoyo en la realización del trabajo de investigación.

A los Jurados, Mgtr. Simón José Cama Flores, Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz, y Mgtr. Cirilo López Huarancca, por haber dedicado su tiempo y dedicación a la revisión y corrección, del presente informe de tesis.

Agradezco a todos mis maestros, por instruirme, aconsejarme y guiarme en mi formación profesión, brindándome su sapiencia y experiencia para lograr mis objetivos.

En especial expresar mi gratitud a Nancy Espinoza Huaylla, la persona que, con su apoyo, motivación y comprensión durante estos años, se hizo posible la presentación del presente trabajo de investigación.

A la propietaria del café D'Marce, señora Marcela Carrillo Altamirano, quien cordialmente accedió brindarme, sus instalaciones para la realización del presente trabajo, gracias por su apoyo y amistad

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado Evaluador:

La tesis desarrollada, lleva por título: Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018, se realizó acorde al Reglamento de Grados y Títulos para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas.

El objetivo principal fue determinar el grado de relación entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, y entre cada una de sus dimensiones, cabe mencionar que el estudio de estas variables son muy importantes para las organizaciones, debido a que en la actualidad las empresas desean posicionarse en la mente del consumidor a través de herramientas para la comercialización, como el marketing sensorial y los patrones de consumo de los clientes (comportamiento del consumidor); que generen valor a la organización y coadyuven al cumplimiento de objetivos, en ese entender, se dispuso analizar la situación actual y evaluar el grado de asociación de las variables, utilizando el procedimiento metodológico científico, permitiendo dar cumplimiento a los objetivos de investigación planteados.

En ese sentido, señores miembros del jurado, la investigación está a vuestra consideración; asimismo, esperamos que el tema desarrollado aporte al conocimiento teórico-científico, y sirva como antecedente para futuras investigaciones con problemáticas similares.

El autor

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	6
1.2.1. Problema genera .....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Delimitación.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo general .....	8
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Marco Teórico.....	15
2.3. Marco Conceptual.....	39
CAPÍTULO III.....	44
3.1. Hipótesis.....	44
3.1.1. Hipótesis general .....	44
3.1.2. Hipótesis específicas .....	44
3.2. Variables.....	44
3.3. Operacionalización de variables .....	45
3.4. Metodología.....	46
3.4.1. Enfoque .....	46
3.4.2. Tipo de estudio .....	46
3.4.3. Diseño de investigación .....	46

3.5. Población y Muestra .....	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
3.7. Métodos de análisis de datos.....	53
CAPÍTULO IV .....	56
4.1. Resultados de la investigación.....	56
4.2. Contrastación estadística de hipótesis .....	69
CAPÍTULO V .....	75
DISCUSIÓN.....	75
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Esquema del diseños transeccional o transversal .....	47
Figura 2: Esquema del diseño correlacional.....	47
Figura 3: Variable 1: Marketing sensorial .....	58
Figura 4: Dimensión 1 - Percepción sensorial .....	59
Figura 5: Dimensión 2 - Estímulos en el espacio sensorial .....	60
Figura 6: Variable 2: Comportamiento del consumidor.....	61
Figura 7: Dimensión 1 - Implicación de la compra.....	62
Figura 8: Dimensión 2 - Diferenciación del producto .....	63
Figura 9: Marketing sensorial y comportamiento del consumidor .....	65
Figura 10: Percepción sensorial e Implicación de compra.....	66
Figura 11: Percepción sensorial y diferenciación del producto.....	67
Figura 12: Espacio sensorial e implicación de compra.....	68
Figura 13: Estímulos en el espacio sensorial y la diferenciación del producto.....	69
Figura 14: Genero de los clientes del café D´Marce.....	93
Figura 15: Edad de los clientes del café D´Marce .....	94
Figura 16: Estadística descriptiva de la vista.....	95
Figura 17: Estadística descriptiva del olfato .....	96
Figura 18: Estadística descriptiva auditiva .....	97
Figura 19: Estadística descriptiva del diseño y decoración .....	98
Figura 20: Estadística de la calidad del servicio .....	99
Figura 21: Estadística descriptiva de la diversificación.....	100
Figura 22: Estadística descriptiva del conocimiento del producto.....	101
Figura 23: Estadística descriptiva de preferencia de consumo.....	102
Figura 24: Estadística descriptiva de la importancia del precio .....	103
Figura 25: Estadística descriptiva de experiencias.....	104
Figura 26: Estadística descriptiva de la personalización del producto .....	105
Figura 27: estadística descriptiva de productos únicos .....	106

## ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Cantidad de clientes.....	48
Tabla 2:Tabla de error de una muestra.....	50
Tabla 3: Coeficiente de Alfa de cronbach.....	53
Tabla 4: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman .....	54
Tabla 5: Confiabilidad de V1: Marketing sensorial y V2: Comportamiento del consumidor .....	56
Tabla 6: Confiabilidad de V1: Marketing sensorial .....	56
Tabla 7: Confiabilidad de V2: Comportamiento del consumidor .....	57
Tabla 8: Frecuencia de la V1: Marketing sensorial.....	57
Tabla 9: Frecuencia de la V1 - D1 (Percepción sensorial).....	59
Tabla 10: Frecuencia de la V1 - D2 (Estímulos en el espacio sensorial) .....	60
Tabla 11: Frecuencia de la V2: Comportamiento del consumidor .....	61
Tabla 12: Frecuencia de la V2 - D1 (Implicación de la compra) .....	62
Tabla 13: Frecuencia de la V2 - D2 (Diferenciación del productos).....	63
Tabla 14: Marketing sensorial y comportamiento del consumidor .....	64
Tabla 15: Percepción sensorial e implicación de compra.....	65
Tabla 16: Percepción sensorial y diferenciación del producto .....	66
Tabla 17: Estímulos en el espacio sensorial e implicación de compra .....	67
Tabla 18: Espacio sensorial y la diferenciación del producto .....	68
Tabla 19: Correlación entre marketing sensorial y comportamiento del consumidor .....	70
Tabla 20: Correlación entre percepción sensorial e implicación de compra .....	71
Tabla 21: Correlación entre percepción sensorial y diferenciación del producto .....	72
Tabla 22: Correlación entre estímulos en el espacio sensorial e implicación de compra..	73
Tabla 23: Correlación entre estímulos en el espacio sensorial y diferenciación del producto.....	74
Tabla 24: Género de los clientes del café D´Marce.....	93
Tabla 25: Edad de los clientes del café D´Marce .....	94
Tabla 26: Estadística descriptiva de la vista.....	95
Tabla 27: Estadística descriptiva del olfato .....	96
Tabla 28: Estadística descriptiva auditiva .....	97
Tabla 29: Estadística descriptiva del diseño y decoración.....	98
Tabla 30: Estadística de la calidad del servicio .....	99
Tabla 31: Estadística descriptiva de la diversificación.....	100

Tabla 32: Estadística descriptiva del conocimiento del producto.....	101
Tabla 33: Estadística descriptiva de preferencia de consumo.....	102
Tabla 34: Estadística descriptiva de la importancia del precio.....	103
Tabla 35: Estadística descriptiva de experiencias.....	104
Tabla 36: Estadística descriptiva de la personalización del producto .....	105
Tabla 37: estadística descriptiva de productos únicos .....	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación .....	88
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables .....	90
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos .....	91
Anexo 04: Datos generales de los consumidores del café D´marce .....	93
Anexo 05: Análisis estadístico de indicadores .....	95
Anexo 06: Ficha de validación por criterio de jueces o experto .....	108
Anexo 07: Instrumento de recojo de datos .....	112
Anexo 08: Fotografías de la investigación .....	115
Anexo 09: Base de datos de la encuesta realizada .....	116

## RESUMEN

El presente informe de Tesis, titulado: Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018, tiene por objetivo general determinar la relación entre el Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

El estudio se ha desarrollado con base en los hechos correspondientes al año 2018. Pertenece al enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es de investigación básica, el diseño de investigación no experimental – transaccional – correlacional, con una muestra de 176 consumidores, de quienes se recogió los datos a través de la técnica de recolección de datos que es la encuesta, mediante el instrumento que es el cuestionario, que consta de 24 ítems, previamente a su aplicación, el instrumento fue validado por jueces expertos, y analizado en el programa SPSS V25, para determinar la confiabilidad, donde el resultado, según el Alfa de Crombach fue de ,918 que representa un excelente confiabilidad del instrumento.

Para medir la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo el resultado  $r = ,828^{**}$ , lo que indica que hay correlación positiva alta y una significancia de ,000 lo que indica un nivel de confianza del 99%; lo que significa que el marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

En conclusión, la investigación cumplió con el objetivo general, porque se demostró que existe una correlación positiva alta, entre las variables estudiadas, por lo cual se afirma que a medida que el marketing sensorial incrementa en los consumidores, también se incrementará el comportamiento del consumidor y viceversa.

**Palabras claves:** Marketing sensorial y comportamiento del consumidor

## ABSTRACT

The present report of Thesis, entitled: Sensory marketing and consumer behavior of the D'Marce coffee, Andahuaylas, Apurímac - 2018 ", has as its general objective to determine the degree of relationship between sensorial marketing and consumer behavior of D'Marce coffee, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

The study has been developed based on the facts corresponding to the year 2018. It belongs to the quantitative approach, the type of study is basic research, the design of non-experimental - transactional - correlational research, with a sample of 176 consumers, of whom collected the data through the technique of data collection that is the survey, through the instrument that is the questionnaire, which consists of 24 items, prior to its application, the instrument was validated by expert judges, and analyzed in the SPSS program V25, to determine the reliability, where the result, according to Crombachs Alpha was 918, which represents an excellent reliability of the instrument.

To measure the correlation, we used the rho Spearman correlation coefficient where the result  $r = ,828^{**}$  was obtained, which indicates that there is a high positive correlation and a significance of 000, which indicates a confidence level of 99%; which means that sensory marketing is positively related to the behavior of the consumer of the D'Marce coffee, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

To sum up, the research met the general objective, because it was shown that there is a high positive correlation, among the variables studied, so it is stated that as sensorial marketing increases in consumers, consumer behavior will also increase and vice versa

Keywords: Sensory marketing and consumer behaviour.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las microempresas que surgen en el mercado empresarial tienden a afrontar la creciente competencia; a través del posicionamiento en el mercado, para ello, acuden a la publicidad a través de los medios masivos. Sin embargo, existen estrategias de mercadeo con la cual se garantiza alcanzar este objetivo y además de diferenciarse de la competencia de manera más efectiva. Es así que, el marketing sensorial contribuye al posicionamiento, permitiendo relaciones afectivas a largo plazo, ya que mejora las prácticas de negocios enfocadas en la creación de experiencias, por ello es muy importante las buenas tácticas que generen estímulos sensoriales adecuados en los consumidores ya que, en parte, influirá en el continuo patrón de consumo de los consumidores. A consecuencia de lo mencionado, se ve la importancia de realizar el presente informe de tesis, el cual abarca dos variables muy importantes, que son el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, a fin de obtener información acerca de las percepciones que tienen los consumidores, en relación con ciertas particularidades de marketing sensorial que le brinda la organización, que a su vez tienen influencia en su comportamiento y sus actitudes, ya que el marketing sensorial influirá en el comportamiento y la satisfacción del consumidor, en el presente informe de tesis se muestra la situación actual de la empresa, en lo que respecta a su marketing sensorial, así como el comportamiento que tienen los consumidores, además se demuestra el grado de correlación que existen entre las variables estudiadas. El presente informe de tesis, consta de cinco capítulos, que fueron desarrollados como se especifica a continuación:

**Capítulo I:** Se desarrolló todo lo concerniente al problema de investigación, cómo es la descripción de la situación problemática, la formulación del problema general y los problemas específicos, la delimitación de la investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos.

**Capítulo II:** Se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación, el cual inicia con los antecedentes internacionales, nacionales y locales, que fueron recopilados de los repositorios de distintas Universidades, seguidamente se trabajó el marco teórico, donde se pone énfasis en el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor.

**Capítulo III:** Metodología de la investigación, se expone: Hipótesis, variables, operacionalización de las variables de estudio, metodología, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y método de análisis de datos.

**Capítulo IV:** Se desarrolló la presentación de los resultados obtenidos, luego del análisis de los datos recogidos mediante el cuestionario, en los programas estadísticos, ahí se describe e interpreta la confiabilidad del instrumento, las frecuencias en tablas y figuras, tanto de las variables, así como las dimensiones estudiadas, las tabulaciones cruzadas en relación con los objetivos establecidos, y la contratación de las hipótesis planteadas en la investigación, con los resultados obtenidos del Rho de Spearman.

**Capítulo V:** Discusión, se muestra la comparación de los resultados de la investigación frente a los resultados de los antecedentes y con teorías existentes conjuntamente los aportes del investigador. Finalmente se, presenta las conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Los especialistas del marketing en el mundo vienen realizando estudios para indagar por aquellos factores que coadyuvan a establecer relaciones comerciales más duraderas con los clientes, en el entendido que esto permitirá una mejor participación en el mercado, para ello es necesario conocer sus necesidades y deseos. Sin embargo, hay que indicar que las estrategias tradicionales del marketing se enfocan principalmente en estimular al sentido de la vista, relegando la explotación de los otros sentidos, es allí donde nace la necesidad de indagar y conocer sobre el marketing sensorial que aprovecha el uso de los sentidos y condiciona el comportamiento del consumidor, en ese sentido, se busca identificar con rapidez y correctamente las preferencias, los sentidos que mejor cautiven a los consumidores en sus decisiones a la hora de adquirir un bien o servicio, a su vez se enfoca a la creación de experiencias de consumo.

De acuerdo con Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra (2012), quienes explican que el marketing sensorial tiene como objetivo la gestión de la comunicación dirigida a la percepción sensorial, los sentidos de la vista, olfato, oído, en los consumidores, con el propósito de influir en su comportamiento de compra, incidiendo en su relación con el producto o servicio que ofrece la empresa, maximizado eficazmente la experiencia. Una de las líneas de investigación más novedosas e importantes a nivel mundial, es la que está basada en el marketing sensorial, el cual es aprovechado por las empresas, para incrementar y mejorar su diferenciación, así lo menciona. (Moreno, 2017).

Así mismo, Amorós (2016) indica que, en el caso de restaurantes, cafeterías y comedores, los expertos hacen uso del marketing sensorial, y que no son una creación al azar, sino que resultan de la combinación de aromas, música, para complementar la experiencia sensorial de los clientes, asociándolo a buen servicio, confort y disfrute. Con esto en mente, señalar a la cafetería Starbucks empresa multinacional dedicada a la venta de café que busca relacionarse con las personas, creando experiencias y sensaciones; por medio de un ambiente musical que utiliza su propia discografía "hearmisic", en combinación con el diseño de sus tiendas donde se muestran expuestos los granos de café, y a su vez aromatizado el ambiente de estos mismos, que lo identifican, en combinaciones con los diferentes tipos de café que otorga;

logrando estimular los sentidos e influyendo en el comportamiento de sus consumidores. (Cuesta, 2018).

Del mismo modo, en España el marketing sensorial se encuentra en crecimiento y viene a hacer una de las metodologías de investigación con mayor éxito, dentro de las investigaciones del consumidor; investigaciones que se dan sobre todo en las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo y servicios, así lo demuestra el crecimiento de empresas dedicadas a la aplicación del marketing sensorial en empresas. (Moreno,2017).

En ese entender, una investigación española demostró que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se dan de manera impulsiva con la cual el patrón de comportamiento se ve involucrada y modificada; debido a que el ser humano actúa, emocionalmente a estímulos en el espacio sensorial. (Álvarez, 2011).

Del mismo modo, se estima que el 40% de las empresas elegidas en la revista Fortuna aplicaron estrategias de marketing sensorial, con la finalidad de generar experiencias multisensoriales para influir sobre el comportamiento de compra, a lo largo de los años, en los consumidores. (Álvarez, 2011).

En el ámbito latinoamericano, las organizaciones no utilizan la herramienta del marketing sensorial dado que se utiliza empíricamente, orientándose más el marketing tradicional. En este punto las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo en el lugar de venta, no establecen un tipo de marketing apropiado según el rubro en la que se desenvuelven, el éxito dependerá mucho del tipo de marketing que estas organizaciones empleen, en tal sentido una buena opción es la aplicación de marketing a los sentidos, vista, olfato, oído, apoyada por el proceso administrativo y con la identificación debida de los patrones de conducta que tienen los consumidores, influenciados por la variedad de complementos y nuevas combinaciones de productos; asimismo, de la decoración del ambiente, el servicio y experiencias otorgadas y el buen manejo del marketing sensorial; que derivaran a resultados favorables.

En el ámbito peruano donde surgen muchos emprendimientos, que al poco tiempo cierran, el INEI (2018) señala que el II trimestre del año 2017, se crearon 67 mil 976 empresas y en ese mismo periodo se dieron de baja 39 mil 322 empresas, siendo más de la mitad las empresas que fracasan. En la actividad de comidas y bebidas, la información publicada por el INEI muestra que se crearon 6 mil 441 empresas, donde

2 mil 43 empresas se dieron de baja en ese mismo periodo, siendo casi la mitad de las empresas las que se cierran en este sector ya sea definitiva o temporalmente.

Esto se atribuye al efecto del marketing tradicional que aplican estas organizaciones; según Zenteno (2017), diversos estudios demostraron que en el Perú los consumidores ya no toleran más la publicidad tradicional debido al constante bombardeo que realizan las empresas, a consecuencia de la proliferación de muchos negocios. Así mismo, refiere que el comercio de productos de consumo en el país; solo se limita a imitar a la competencia, en consecuencia, existe una baja creatividad en cuanto a la diferenciación de productos y servicios. Por lo tanto, las empresas dedicadas al rubro gastronómico, no emplean el marketing sensorial como una herramienta de venta debido a la falta de conocimiento de ella, al ser aplicada solo empíricamente, de igual modo no identifican el comportamiento de compra de sus consumidores. En ese contexto, Gestión (2016) dio a conocer que el mercado local se encuentra caracterizado por estrategias con elementos puramente visuales, relegando al marketing sensorial, y el mercado peruano no tiene la madurez para ofrecer dicha oferta sensorial. Es por eso, que los sentidos del oído y el olfato son los sentidos que el marketing tradicional peruano no aprovecha.

En la provincia de Andahuaylas, la actividad gastronómica está conformada por 83 empresas inscritas en el registro de restaurantes de la DIRCETUR, el cual continúa en constante aumento en el mercado informal, por consiguiente, esto hace que la competitividad entre las empresas sea cada vez mayor y a su vez como punto en contra, los consumidores cambien su comportamiento de compra, y esto no permita que los consumidores sean fieles.

De modo que, la presente investigación centra su foco de estudio en el café "D'Marce" de Andahuaylas, empresa creada en el año 2007 a manos de la propietaria Marcela Carrillo Altamirano que emprendió la idea de una cafetería de primera; cuenta actualmente con 35 trabajadores, oferta debidas calientes y frías de insumos naturales como también pastelería fina, cocina peruana y preparaciones italianas.

Y si bien la empresa tiene estos distintivos, se manifiesta problemáticas que se observaron en la utilización del marketing sensorial en los sentidos de la vista, olfato y oído que son los sentidos de mayor percepción e importancia en el comportamiento de los consumidores y esto trae consecuencias en las ventas de los productos, pérdida de consumidores y atracción de nuevos consumidores. Por ello la empresa está en la

búsqueda de nuevas herramientas que aporten un distintivo único que ayude a la captación de nuevos consumidores y su posterior fidelización.

## **1.2. Formulación del problema**

### 1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con el comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?

### 1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la percepción sensorial se relaciona con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?
- b) ¿De qué manera la percepción sensorial se relaciona con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?
- c) ¿De qué manera los estímulos en el espacio sensorial se relaciona con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?
- d) ¿De qué manera los estímulos en el espacio sensorial se relaciona con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?

## **1.3. Delimitación**

### 1.3.1. Delimitación espacial

Se realizó en instalaciones del café D'Marce, Jr. Ricardo Palma - Plaza principal de Andahuaylas, distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac.

### 1.3.2. Delimitación temporal

Esta investigación se desarrolló, con relación a los hechos correspondientes al año 2018, la entrega se realizó del mes junio al mes de julio del año 2019.

### 1.3.3. Delimitación teórica

La tesis planteada considera como temas principales, al marketing sensorial y el comportamiento del consumidor de las cuales se desarrollaron sus definiciones, los sentidos, el cerebro, factores que influyen en el comportamiento, tipos de decisión y proceso de decisión de compra.

## 1.4. Justificación

### 1.4.1. Justificación práctica

Carrasco (2008) sostiene respecto a la justificación práctica: “Se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir resolver el problema que es materia de investigación” (p.119).

La investigación se realizó porque existe la necesidad de analizar el marketing sensorial que se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor y proporcionar información al Café D’Marce, para potenciar la fidelización de los consumidores por medio de los sentidos, además de entender el comportamiento de los consumidores. Sobre todo, la investigación servirá como referencia para la gestión de marketing sensorial en otras empresas del sector de cafeterías, restaurantes y bares con el propósito de diferenciarse.

### 1.4.2. Justificación teórica – científica

Carrasco (2008) menciona respecto de la justificación teórica – científica: “Sustenta que los resultados de la investigación podrían generalizarse e incorporarse al conocimiento científico además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119).

De esta manera, la investigación planteada, desarrolla las conceptualizaciones de las diversas teorías que aportaron en la resolución de cada propósito de la investigación, respecto al marketing sensorial y comportamiento del consumidor, así se contrastó la teoría para comprobar la relación entre las variables de estudio, el cual será de utilidad y de base para futuros trabajos de investigación.

### 1.4.3. Justificación metodológica

Carrasco (2007) sostiene lo siguiente:

Los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad y al emplear en otros trabajos resultan eficaces y de ello deduce que puede estandarizarse (p.119).

En efecto, los métodos empleados en la investigación una vez confirmada su validez, permitirán su confiabilidad, para responder los objetivos presentados, además que servirá como base para otras investigaciones, igualmente como guía para las organizaciones del sector de cafeterías, restaurantes y bares.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing sensorial con el comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la percepción sensorial con la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.
- b) Determinar la relación entre la percepción sensorial con la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.
- c) Determinar la relación entre los estímulos en el espacio sensorial con la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.
- d) Determinar la relación entre los estímulos en el espacio sensorial con la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

a. Esguerra & Santa (2008), en su tesis de pregrado titulado “El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa” de la universidad de Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá-Colombia); enfoque cualitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, el instrumento utilizado es la entrevista, y llegó a las siguientes conclusiones:

- Solo apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro y están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra.
- Al estar grabados en la memoria de los individuos, los estímulos sensoriales se han vuelto parte del proceso de decisión de compra.
- El uso de los cinco sentidos por parte de las empresas en la transmisión de mensajes genera una imagen corporativa sólida y positiva en la mente de los públicos.
- El uso del marketing sensorial en las estrategias de comunicación externa de las empresas, genera la diferenciación que la imagen corporativa necesita, entendiendo diferenciación como el atributo genuino y único que hay en una marca. Esto es así ya que el uso los cinco sentidos, al no ser tradicionales, genera atributos diferenciales que hacen más relevante la comunicación. Teniendo en cuenta que cada sentido puede representar a la marca desde un aspecto diferente.
- Los sentidos son capaces de generar recuerdos a largo plazo en los consumidores sobre la percepción corporativa de una empresa

- Por el hecho de que el uso de los cinco sentidos apele a las emociones de los individuos es posible crear relaciones a largo plazo con los mismos, siendo esto traducido en el valor de la fidelización.
  - En el pronóstico se puede ver la presencia de las sensaciones y los cinco sentidos en los mensajes a transmitir. En el futuro su presencia se ve más enérgica.
  - Todas las empresas buscan entablar relaciones y vínculos a largo plazo y generar diferenciación e interacción con sus públicos, siendo estas necesidades alcanzables por medio del uso de las cinco dimensiones sensoriales.
- b. Muñoz & Velasco (2018), en su tesis de pregrado titulado, “Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado” de la universidad de Guayaquil (Guayaquil - Ecuador); enfoque mixto, tipo exploratorio, diseño no experimental, con una muestra de 383 clientes, el instrumento utilizado la entrevista, cuestionario y guía de observaciones, y llegó a las siguientes conclusiones:
- Se puede concluir por medio de la fundamentación teórica y conceptual que el marketing sensorial se ha convertido en una forma de estimulación al consumidor, es por ello que la aplicación de estrategias sensoriales permitirá que la explotación de los sentidos logre el persuadir de manera deseada hacia la marca y por ende influya su decisión de compra.
  - Con respecto a la situación actual en los Millennials de la ciudad de Guayaquil con respecto a la publicidad, se determinó que los sentidos como la vista y el oído deben ser estimulados, por lo que la Casa del Encebollado debe realizar una publicidad atractiva y que enganche a quien lo visualiza, logrando así una percepción o comportamiento positivo que dé como respuesta un vínculo y fidelización ante lo que se ve.
  - Por último, se puede concluir que la Casa del Encebollado debe adaptarse al entorno, donde cada vez más el uso de las redes sociales es frecuente, pues son un medio de comunicación interpersonal de manera eficaz, por lo que, debe desarrollarse mensajes publicitarios en estas herramientas que creen comportamientos y actitudes positivas en los usuarios, pues a

través de los estímulos de los sentidos que creen un enganche en quien visualiza el mensaje y a su vez lo comparta.

- También se concluyó que, anuncios publicitarios sensoriales en redes sociales incentivan el interés hacia la compra.

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

a. Torres (2016), en su tesis de pregrado titulado “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa rossana torres en la ciudad de Trujillo”, de la Universidad Privada del Norte (Trujillo – La libertad); enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, con una muestra de 100 clientes, el instrumento utilizado es el cuestionario, y llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional, como lo afirma el coeficiente Rho de Spearman 0,869\* demostrando la correlación directa que existe, siendo en los clientes de la empresa Rossana Torres de significancia positiva, ya que el 90,83% de los clientes de Rossana Torres se ha sentido influenciado por las sensaciones que emiten sentidos como el tacto, olfato, vista y oído.
- Se identificó que el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la Personalidad de la marca Rossana Torres, da como resultado un 92% de aprobación, siendo el marketing táctil el factor del marketing sensorial en tener mayor presencia, con un 94,67%, seguido por auditivo con 85,22%, olfativo un 89,56% y la visual con 93,89%.
- Se explica que el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la Satisfacción de los clientes de la empresa Rossana Torres está completamente relacionado, dado que los resultados nos dan un 92%.
- Se determinó que el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la Emoción de los clientes de la empresa Rossana Torres es un 90% de afectación positiva.

b. Flores (2016), en su tesis de pregrado titulado “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza Huánuco”, de la Universidad de Huánuco (Huánuco – Huánuco); enfoque mixto, tipo

descriptivo y explicativo, diseño no experimental, con una muestra de 383 clientes, el instrumento utilizado la entrevista, cuestionario y guía de observaciones, y llegó a las siguientes conclusiones:

- Para establecer los aspectos que influyen el comportamiento en relación con los productos ofrecidos por el centro comercial Real Plaza Huánuco, se buscó identificar el aspecto con el que los clientes son más influenciados; el 64% de los clientes respondió que el aspecto que influencia su comportamiento es el aspecto visual, el 20% es influenciado por el aspecto auditivo, el 16% es influenciado por el aspecto olfativo y el 1% es influenciado por otros aspectos. Podemos afirmar que todo entra por los ojos, es por eso que el aspecto que más influencia en los consumidores es el aspecto visual, cambiando nuestro comportamiento respecto a un producto del cual podemos tener en nuestra mente. La razón del cual usamos más la vista es porque es el primer sentido que sin la necesidad de olerlo, escucharlo, tocarlo, etc., podemos definir si llevamos ese producto o simplemente no llevarlo.
- Al analizar el Neuromarketing visual y los colores que a los consumidores les gusta y de alguna manera se sienten identificados, se observó que el 36% de los consumidores y los que visitan el centro comercial afirman que el color que les gusta más y se sienten identificados es el rojo, al 25% les gusta más y se sienten identificados con el color amarillo, al 18% les gusta más y se sienten identificados con el color verde, al 17% les gusta más y se sienten identificados con el color azul y al 4% les gusta más y se sienten identificados con otros colores.
- Como se observó, para el ambiente de todo centro comercial siempre hay música de las cuales pueden agradales o desagradarles a los clientes, se puede afirmar que al 80% de las personas encuestadas les agrada la música ambiental que pone el centro comercial, mientras que al 20% no les agrada la música ambiental.
- A los individuos de estudio se les pregunto qué le parecía el aroma que emite el centro comercial donde, el 72% de los clientes nos afirmaron que le parecía agradable, el 21% les parecía neutro y el 7% les parecía intenso.

- A los individuos de estudio se les pregunto acerca de lo que considera condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras. Lo cual el 38% de los encuestados nos respondieron que son por sus emociones, el 31% por la motivación, el 30% por sus hábitos de consumo y el 1% por otros motivos.
  - La emoción que les causa al cliente del centro comercial es, para el 68% felicidad, el 31% sorpresa y para el 1% disgusto.
  - Al preguntar el motivo que les impulso venir a este centro comercial, las respuestas fueron los siguientes; para el 36% de los clientes vinieron por las promociones, el 29% vinieron por las ofertas, el 26% vinieron por los descuentos y el 9% vinieron por otros motivos.
  - Cuando las personas visitan un centro comercial no necesariamente sabe lo que va a comprar o consumir para ello hay muchos factores que involucran un comportamiento de compra, por eso a los encuestados se les pregunto si sabían lo que realmente iban a comprar, el 56% de los clientes respondieron que no sabían lo que realmente iban a comprar, mientras que al 44% si sabían lo que realmente iban a comprar.
- c. Mori (2018), en la tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - chiclayo 2018”, de la Universidad de señor de Sipán (Chiclayo – Lambayeque); enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, con una muestra de 229 clientes, el instrumento utilizado la entrevista, cuestionario, y llegó a las siguientes conclusiones:
- Se ha descrito la situación del Marketing Sensorial en el Restaurante Caserío - Chiclayo 2018, y se ha concluido que tiene las siguientes características: 1) Sabor de los platillos con el 56%, 2) Música agradable con el 23%, 3) Infraestructura con el 12%, 4) Olor con el 8%. No se ha obtenido información respecto del sentido del tacto.
  - Se han identificado que los sentidos preponderantes en la aplicación del Marketing Sensorial en el Restaurante Caserío – Chiclayo 2018, son: 1) Gusto con 56%, 2) Oído con 23%, 3) Vista con 12%, y Olfato con el 8%, no habiéndose obtenido información del sentido del tacto.

- Se ha determinado que el 91% de los clientes consumen en promedio una facturación entre los S/ 50.00 a S/ 300.00 cuya brecha de consumo es muy amplia, la misma que nos permite proyectar que el nivel de clientes potenciales es muy amplio y diverso, favoreciendo las ventas futuras.

### 2.1.3. Antecedentes locales

a. Ripa (2105), en su tesis de pregrado que titulado “Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de Andahuaylas, 2015”, de la Universidad Nacional José María Arguedas, (Andahuaylas – Apurímac); enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, con una muestra de 196 clientes, el instrumento utilizado es el cuestionario, y llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el objetivo general que es determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas 2015; debido a que el valor “sig” es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,770 lo que indica una regular correlación positiva alta, donde el 55,61% dicen que no se aplica en neuromarketing y un 45,92% que dice que la marca de la empresa apícola Real Bee no está posicionada de en el mercado.
- Siendo el primer objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas 2015; debido a que el valor del “sig” 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,410 que indica una débil correlación positiva donde un 28% está en desacuerdo respecto a los aspectos de neuromarketing visual identificados en la empresa como iluminación, colores, identificación de productos, decoración, etc.
- Siendo el segundo objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing kinestésico con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015, con un “sig” de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna; también se determinó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,470 siendo una correlación moderada positiva donde un 44,90% se encuentra en desacuerdo sobre la aplicación en dicha empresa.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Toda empresa busca la atracción de clientes, y en tiempos donde la competencia se vuelve cada vez más intensa las organizaciones buscan relaciones o conexiones de confianza, valoración y estima con los clientes. El hombre es emocionalmente controlado por los sentimientos en el transcurso de su vida, es por esto que el marketing procura el desarrollo de productos, que generen satisfacción, atracción, experiencias, emociones para el cliente con la finalidad de atraerlos y cautivarlos.

Entonces si partimos de la premisa ¿qué es el marketing?, en el contexto estrictamente empresarial, “Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4).

Para la American Marketing Association (2018), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

En términos simples y directos el marketing es, “La gestión de relaciones redituables con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5). Por todo ello el marketing en un contexto ideal, es el proceso por el cual las organizaciones, contribuyen a las interrelaciones con los consumidores brindando una satisfacción superior en la cual se involucre las emociones, para la obtención de beneficios a corto y largo plazo.

#### **2.2.1.1. Marketig mix**

El Marketing mix, es un conjunto de herramientas o factores en combinación que están sujetas a la organización, con las cuales podrán influir en la decisión de compra de los consumidores, según Kotler & Armstrong (2013) son:

- Producto: Es la venta de bienes o servicios que una organización comercializa en un mercado.
- Precio: Es la retribución (monetaria) pro la adquisición de un bien o servicio (Producto).
- Plaza: Es el lugar donde se comercializan los productos y estén al alcance de los potenciales consumidores.
- Promoción: Son los anuncios y promociones que se crean para persuadir a los potenciales clientes. (pp.82 - 83)

#### 2.2.1.2. Mercado

El mercado es una, “Composición de compradores y vendedores o también como el conjunto de individuos que son clientes de una empresa (mercado real) y los que puedan serlo (mercado potencial)” (Braidot, 2012, p. 71). Por lo anterior el “mercado está conformado por consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Fischer & Espejo, 2011, p. 58).

Tal como vemos el mercado es el lugar físico o virtual donde se reúnen los consumidores y proveedores que comercian bienes o servicios a cambio de una retribución monetaria. En este sentido, podemos distinguir dos tipos de mercados, según Braidot (2012) menciona:

- Mercado potencial: cuando los integrantes de este mercado tienen el poder adquisitivo y puedan desear adquirir los bienes o servicios que ofrece una empresa.
- Mercado meta: es la parte del mercado potencial que al tener poder adquisitivo compran o adquieren los productos ofrecidos por las empresas. (p.75)

#### 2.2.1.3. Marca

La marca, “Es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificarlos productos o servicios de un vendedor o grupo de

vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores” (Fischer & Espejo, 2011, p. 119).

Sin duda la marca también contribuye a las organizaciones a, “Simplifica el manejo y la localización de productos, También facilitan la organización de inventario, una marca también ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto” (Kotler & Keller, 2006, p. 314). Además, los objetivos que persigue la marca son según Fischer & Espejo (2011):

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor (p. 119).

#### 2.2.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento, “Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (Fischer & Espejo, 2011, p.106).

Además, el posicionamiento, “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler & Keller, 2006, p. 310).

De hecho, el posicionamiento implica hacer que el público tenga presente y en claro un producto distinto y deseable con la finalidad de establecerse en la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

#### 2.2.1.5. Producto

Producto es el, “Bien o servicio que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo, el cual satisface una necesidad (Kotler & Armstrong, 2008, p.199).

En otros términos, el producto es, “Un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Fischer & Espejo, 2011, p. 104).

Por lo que, la mayoría de los productos se diferencian en varios aspectos como son, “La forma, características, nivel de calidad, uniformidad, durabilidad, confiabilidad, posibilidad de reparación, estilo y el diseño” (Kotler & Keller, 2006, p. 415).

### 2.2.2. Neuromarketing

Es una nueva forma de hacer marketing, con la ayuda de la neurociencia, “Encargada del estudio del sistema nervioso: su anatomía, química fisiología, desarrollo y funcionamiento” (Soriano, Guillazo, Redolar, Torras, Vale, 2007, p.15).

Y en unión con el marketing, los estudios se centralizaron en la forma en el que los consumidores reflejan su conducta; de esta confluencia de conocimientos surge el neuromarketing.

Sin duda estos estudios en la que se utiliza herramientas de la neurociencia para investigaciones de mercado y sociales, aportan una comprensión de los fenómenos en la que están, involucrados los hombres a diferentes estímulos externos e internos.

Por lo anterior el neuromarketing se define como, “El estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos del marketing tradicional” (Braidot, 2012, p. 16).

Así también, estudia todos, “Los procesos mentales de los consumidores relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2012, p. 72).

En definitiva, el neuromarketing estudia los diferentes estímulos en la que están envueltos los sentidos, que se encuentran afectados por las diferentes tácticas de mercado, igualmente de cómo estas tácticas publicitarias influyen en la mente (neurotransmisores) del consumidor y su posible conducta (reacción) al momento de la compra.

#### 2.2.2.1. El cerebro

En la actualidad los estudios sobre el cerebro condujeron a nuevos caminos en el neuromarketing, sobre todo en sus potenciales aplicaciones.

El cerebro es, “El órgano en la cual alberga las células que se activan durante los procesos mentales consientes y no consientes del ser humano” (Braidot, 2012, p. 23).

En este escenario, el cerebro es el órgano que interactúa con la realidad que lo rodea, a través de factores físico materiales, igualmente que estas interacciones estimulan las diferentes neuronas, los cuales viajan por medio de circuitos neuronales con los cuales el cerebro procesa la información recibida (Braidot, 2012).

Estos factores influyentes se agrupan en tres funciones los cuales son relevantes para en neuromarketing según Braidot (2012) menciona:

- Sensitivas: debido a que el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales y recolecta información para formar nuestra percepción.
- Motoras: puesto que el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios del cuerpo.
- Integradoras: ya que el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje (p.23).

#### 2.2.2.2. Los niveles del cerebro en neuromarketing

En el transcurso de la evolución humana el cerebro evoluciono en tres niveles progresivos; las cuales poseen características únicas y se clasifican en tres partes que a continuación se muestra:

- El cerebro reptiliano

Con respecto al cerebro reptiliano, “Parte del cerebro más antiguo, cuyo centro es el hipotálamo el cual regula las conductas

instintivas y las emociones primarias como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal” (Braidot, 2012, p. 23).

No obstante, el hipotálamo es el, “Centro coordinador, capaz de integrar la información emocional y sensorial con el objetivo de generar una respuesta adecuada para la situación en la que se encuentra el sujeto” (Soriano et al., 2007, p. 303).

- El sistema límbico

Con respecto al sistema límbico, “Este sistema ayuda a regular la expresión de la emoción y es muy importante en la fijación de la memoria emocional; esta zona del cerebro posee un funcionamiento inconsciente” (Braidot, 2012, p. 23).

- Córtex o cerebro pensante

Parte del cerebro encargada del pensamiento y de las funciones cognitivas más abstractas como el razonamiento y el lenguaje humano, a su vez el lugar donde se interpretan y comprenden toda la información captada por los sentidos del mundo que lo rodea; también lugar donde se encuentran los dos hemisferios, el derecho (creativo) e izquierdo (racional) (Braidot, 2012, p. 24).

De este modo, El conocimiento de los niveles del cerebro, prioritariamente identifican las necesidades humanas que son objetivos que persigue el marketing tradicional.

### 2.2.2.3. Experiencias

La experiencia es un, “Suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ellos” (Manzano et al., 2012, p. 50).

De igual modo la experiencia es el resultado de eventos significativos, a consecuencia de estímulos, que se adquieren y procesan a lo largo del tiempo, predisponiendo a los consumidores a acciones positivas con negativas (Rodríguez, 2012).

#### 2.2.2.4. El cerebro emocional

En este sentido, “Las emociones, se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes” (Braidot, 2012, p. 36).

Es así que la toma de decisiones está fuertemente influenciada por las emociones, por lo que queda claro que las herramientas de marketing deben estar dirigidas a crear emociones de corto y largo plazo, estimulando las compras impulsivas y el comportamiento de compra de los clientes. (Braidot, 2012).

#### 2.2.3. Marketing sensorial

En este contexto, “La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en que vivimos” (Braidot, 2012, p. 33).

Por esta razón el marketing sensorial se ocupa de, “Gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación con un producto o servicio” (Manzano et al, 2012, p. 71).

Es así que en, “Última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor” (López, 2015, p. 2).

Es así que los seres humanos logramos percibir básicamente de dos formas, como lo menciona Braidot (2012):

- De lo que surge de las experiencias externas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tomamos y lo que olemos del mundo exterior.
- De lo que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tomamos y lo que olemos del mundo exterior por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias que actúan como filtro perceptual (p. 33).

Como vemos, los humanos son influenciados a estímulos del ambiente, y cuanto más se logre cautivar y estimular, se logrará que el cliente se comprometa más con los productos o servicios, logrando que el marketing sensorial fidelice al cliente emocionalmente, logrando su posicionamiento y alcanzando entender su comportamiento y su aprendizaje, por lo que estas acciones dependerán de las empresas y su éxito. (Lindstrom, 2007).

#### 2.2.3.1. Marketing sensorial en el punto de venta

Consiste en que el marketing sensorial utiliza un control deliberado de los factores ambientales en lugar de venta, con el objetivo de estimular los sentidos de los clientes para crear sensaciones de placer, comodidad, emoción, entre otras, reacciones inconscientes o conscientes que influyan en el comportamiento de compra de los consumidores a su vez que genere una imagen favorable de la marca y de la organización. Bajo este punto de vista se implementa una serie de acciones que estimulen cada uno de los sentidos a la vez que intervengan en asociación y coordinación con otros sentidos para generar un mayor estímulo sensorial en los clientes generando un impacto en la mente del consumidor y consiguiendo su fidelización y diferenciación respecto a la competencia. (Manzano et al., 2012).

Logrando de esta manera sobresalir, en uno de los sentidos de los clientes y alcanzando una firma sensorial que puede ser un aroma, un sabor, una imagen, un sonido o una textura, con la cual se asocia sensorialmente a la empresa, identificándola y sobre todo desarrollando una ventaja competitiva de manera sobresaliente en el mercado. De esta manera destacando una firma sensorial, sobre un sentido en especial, para el rubro en la cual una empresa sobresalga. (Manzano et al., 2012).

#### 2.2.3.2. Psicobiología de los sentidos

Todos los seres vivos tienen mecanismos biológicos sensibles como son los receptores sensoriales que se encuentran expuestos a diferentes tipos de estimulación y los sentidos son los caminos por donde la información de la realidad es captada, y que fluyen al sistema nervioso por medio de impulsos eléctricos que luego son codificados,

con respectó sobre el mundo que lo envuelve como el sonido, la luz, el calor o frío entre otros factores en la cual el ser humano está en contacto. Cabe destacar que las estimaciones sensoriales son formas de energía o impulsos nerviosos que pueden influir o no en el comportamiento del hombre. (Soriano et al.,2007).

Es así que se puede diferenciar dos tipos de receptores sensoriales, según Soriano (2007):

- Los receptores olfativos, cutáneos, propioceptivos e interoceptivos son de tipo neuronal, es decir, son neuronas. Por consiguiente, en estos casos la estimación incide directamente sobre la neurona sensorial.
- Los receptores del sentido de la visión, el oído, el equilibrio y el gusto captan la energía estimular y la transforman para poder estimular neuronas sensoriales. En este caso, la estimación incide sobre una célula no neuronal especializada (p. 42).

#### 2.2.3.3. El sentido visual

Con respectó al sentido visual “Se calcula que el 83 % de la información que las personas retienen se recibe visualmente (Manzano et al., 2012, p. 95).

Sin embargo, esto no quiere decir que el sentido visual sea necesariamente uno de los sentidos con mayor influencia de todos los sentidos, pero si se puede aseverar que es uno de los sentidos más utilizados y desarrollados por hombre. En este contexto, Los consumidores a diario están en constante relación con las marcas, el producto o carteles publicitarios, por lo que los hombres están expuestos a millones de estímulos multisensoriales y perciben una infinidad de información visual de la realidad que los envuelve, los cuales pueden inducir, a pensar o actuar a determinados estímulos que influyen en su comportamiento; por esta razón el marketing utiliza de sobremanera el sentido da la vista en sus estrategias comerciales de marketing. (Manzano et al., 2012).

Por otra parte, “La luz afecta tanto a la sensación de bienestar, que puede conseguir que se permanezca más tiempo en una tienda o alterar o modificar la percepción de los productos que están iluminados de una u otra forma” (López, 2015, p. 6).

Además, “La utilización de luz se descompone en matiz (color) la saturación y luminosidad” (Soriano et al., 2007, p. 74).

Con lo cual la intensidad de la luz genera diferentes sensaciones que provocan que los clientes tengan interpretaciones diferentes de acuerdo a la intensidad de luz que perciben; es así que López (2015) lo explica:

- Si es tenue y cálida, se logra hacer que el cliente se sienta como en casa, cómodo.
- Si es fría o demasiado fuerte, se conseguirá justo lo contrario.
- Los juegos de luces de colores, o la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave de la tienda, llevarán al consumidor a acercarse con atención.
- Muchos centros comerciales carecen de luz natural para que el cliente no sea tan consciente del tiempo que pasa allí, e incluso para que no le afecte, por ejemplo, un día de lluvia en su estado de ánimo (p.6).

Por su parte la semántica del color explica las emociones y los colores que están relacionados es así que él, “Amarillo representa el optimismo y juventud; rojo energía y la vitalidad; azul confianza y seguridad; verde naturaleza y salud, rosa romántico y femenino; negro poderoso y sofisticado; morado, calma y suavidad y el naranja acción y movilidad” (Manzano et al., 2012, p. 123).

#### 2.2.3.4. El sentido del oído

Los consumidores están expuestos cada día a sonidos que pueden alterar su conducta como los sonidos de promociones en el punto de venta, el ambiente, bullicio de las personas, entre otros, que son

capaces de influenciar en nuestras emociones y estados de ánimo. (López, 2015).

Respecto al sentido del oído, “El sonido tiene tres dimensiones perceptivas (tono, volumen y timbre) que corresponden a tres dimensiones físicas de la onda sonora (frecuencia, volumen e intensidad” (Soriano et al., p.113).

Así también que al igual que, “El olfato el sentido auditivo, no puede ser controlado voluntariamente y ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos como herramientas comerciales tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente” (Manzano et al., 2012, p. 118).

Por lo que estamos ante un sentido que, “A nivel funcional y anatómico está constituido por tres secciones; el oído externo, el oído medio y el oído interno y dos regiones, la región periférica y la región central el cual convierte los estímulos sonoros en sensaciones” (Manzano et al., p. 118).

Tal como puede apreciarse el sentido del oído es uno de los órganos al cual se puede aplicar estímulos (al igual que la vista) consciente o inconscientemente y la música es una de las herramientas que ha estado presente en los anuncios o en las tiendas y sobretodo se vuelve cada vez más específico en determinados contextos.

Se sabe que, “La fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a lugares y dimensiones temporales remotas en nuestra vida” (Manzano et al.,2012, p. 121).

Por lo que la manipulación del sonido que percibe el cliente genera experiencias y emociones; según López (2015) la música puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.

- Garantizar en mayor medida una repetición de compra. (p.5)

Por tanto, para que la comunicación persuasiva basada en el oído, sea eficiente se deberá tener en cuenta según López (2015):

- Utilizar de manera congruente la música de forma que apunte en la misma dirección que la comunicación visual.
- Adecuar la música a la situación.
- Hay que hacerlo valioso, es decir darle a la gente algo con ese sonido, un buen recuerdo, una buena sensación. (p.5)

#### 2.2.3.5. El sentido del olfato

El olfato es uno de los sentidos que mayor recuerdo genera; si bien al momento de captar los estímulos en relación con los otros sentidos, es relativamente más lento, pero es el más difícil de olvidar (Manzano et al., 2012). Sin duda, “En ocasiones, un olor nos evoca memorias” (Soriano et al., 2007, p. 144).

En este sentido, “Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influye, por tanto, en su comportamiento de compra” (López, 2015, p. 7).

Un “olor considerado agradable combina tres aspectos: tono (nota), intensidad y familiaridad” (Manzano et al., 2012, p. 143).

En este marco el sentido del olfato en el lugar de venta genera, “Dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso, placer y congruencia; la primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto en la tienda, producto o marca” (Manzano et al., 2012, p. 142).

Con estos criterios el marketing busca, “El empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en el comportamiento de clientes” (López, 2015, p. 7).

#### 2.2.3.6. El sentido del gusto

Uno de los sentidos menos desarrollados, pero el único en utilizar todos los demás sentidos ya que, "Para que se produzca el contacto con la boca, el producto tiene que pasar antes por el resto de los sentidos que actúan como filtros" (Manzano et al., 2012, p. 156). Y por tanto es el sentido multisensorial capaz de generar experiencias más enriquecedoras, emocionantes e intensas.

Tradicionalmente se conoce cuatro sabores básicos los cuales son dulce, salado, ácido y amargo. No obstante, "En 1908 el profesor Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, identificó un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y la carne y lo llamo umami" (Manzano et al., 2012, p. 160). Estos alimentos tienen un alto contenido proteico.

Es así que podemos hablar de una división de las zonas en la lengua donde estos sabores tienden a generar una mayor estimulación en este sentido es así que, "El dulce se percibe con mayor sensibilidad en la punta de la lengua, el salado a lo largo de los lados posteriores-laterales, el ácido en los lados medios - laterales y las sustancias amargas en la región posterior" (Soriano et al., 2007, p. 138).

Sin embargo, los sabores se pueden identificar en toda la lengua; en la lengua también se pueden localizar unas protuberancias denominadas papilas, la más conocidas son, "Fungiformes, foliadas y circunvaladas o califormes" (Soriano et al., 2007, p. 139).

Es ese sentido el marketing gustativo es una táctica aplicable a unas cuantas organizaciones dedicadas a rubros específicos como son los bares, restaurantes, cafeterías, donde se puede identificar cuatro niveles detallistas en la cual se puede explotar este sentido según Manzano et al., (2012).

- Degustaciones de productos en el punto de venta
- Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta.
- Degustaciones de una marca fuera del punto de venta.

- Asociación de una marca al sentido del gusto (pp. 167 – 169).

Con lo cual el marketing sensorial en el sentido del gusto consiste en descubrir, “Los sabores que más agradan a la gente, con el fin de optimizar las ventas de dichos productos y poder llegar a un posicionamiento y diferenciación estratégico” (Neuromarkt, 2013). Sin dejar de lado el hecho de la diversidad de culturas que influyen en la apreciación gustativa.

#### 2.2.3.7. El sentido del tacto

El tacto tiene una serie de características diferentes, “La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto y la segunda el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido” (Manzano et al., 2012, p. 177).

En este contexto, “El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales” (Manzano et al., 2012, p. 178).

De hecho, “La integración del tacto durante el proceso de compra es total, actuando en prácticamente todas sus fases y como actor secundario es una herramienta que facilita el uso del resto de los sentidos” (Manzano et al., 2012, p. 181).

Por lo que él, “Tacto no solo facilita la información racional sobre los distintos atributos, sino que influye en la predisposición afectiva hacia los productos, al sentir su contacto y generar emociones y sentimientos que refuerzan los contenidos cognitivos” (Manzano et al., 2012, p. 184).

#### 2.2.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la, “Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 158).

El comportamiento del consumidor también es, “El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p. 7).

Del mismo modo, “Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto” (Fischer & Espejo, 2011, p. 68).

Por lo que el comportamiento del consumidor se ve afectados por los diferentes procesos de decisión, pero a la vez por factores importantes (las características externas e internas que inciden en el cliente) para poder adquirir un producto, en consecuencia, los consumidores buscan información del producto y evalúan alternativas con las cuales puede satisfacer sus necesidades.

#### 2.2.4.1. Factor cultural

Aunque el comportamiento es una serie de procesos, el consumidor también está influenciado amplia y profundamente por factores culturales que es, “El determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (Kotler & Keller, 2006, p. 151). Y podemos identificar tres factores determinantes para el comportamiento del consumidor.

- La cultura

La cultura es la representación de factores en la cual el hombre está en constante relación como, el conocimiento, creencias, valores, arte, leyes y los hábitos adquiridos a lo largo de su vida como parte de la sociedad a la que pertenece, es así que la cultura se vuelve uno de los factores influyentes en la conducta del consumidor y como este piensa; adquiriendo ciertas características del medio en la que vive. (Fischer & Espejo, 2011)

- Sub cultura

Son grupos distintivos de cada, “Cultura que contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores

compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 159).

También, “Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas” (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

Por lo que, “Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membresías pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia” (Solomon, 2008, p. 484).

- Clase social

La clase social son, “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 162).

Por lo que la clase social se mide, “Como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables que influyen” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 162).

De hecho, “Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes: (1) clase baja inferior, (2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior, y (7) clase alta superior” (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

En suma, un razonamiento más simple, “La sociedad se divide entre quienes tienen y quienes no tienen” (Solomon, 2008, p. 455).

#### 2.2.4.2. Factor social

El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como los grupos de referencia o pequeños grupos del consumidor, la familia, roles sociales y status (Kotler & Keller, 2012).

- Grupos de referencia

Todos los hombres pertenecen a determinados grupos y tratamos de identificar características que nos faciliten comportarnos de manera congruente con ellos, para poder agradecerlos y formar parte del grupo. (Solomon, 2008).

Esto significa que son todos aquellos clientes que tienen una influencia, “Directa o indirecta de grupos de consumidores y que pueden modificar su comportamiento” (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

Y se puede identificar cuatro grupos diferenciados que intervienen en la influencia del consumidor, “El primer grupo es denominado grupo perteneciente, el segundo grupo denominado Grupo de referencia aspiracional, el tercer grupo de referencia disociativa y un cuarto grupo de referencia formal” (Kotler & Keller, 2012, p. 153).

En este contexto también se puede encontrar los líderes de opinión que son, “Son las personas que tienen una influencia en las actitudes y comportamientos de las personas en general, en un grupo en particular o en alguna persona” (Rodríguez, 2012, p. 117).

- La familia

Sin lugar a duda, la familia es el grupo de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor (Fischer & Espejo, 2011).

Es por esta razón que la familia, “Es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria” (Kotler, & Keller, 2012, p. 154).

Del mismo modo, “El ciclo de vida familiar por el que se pase, representa el tipo de productos y de consumo que se tiene en el ámbito familiar” (Rodríguez, 2012, p. 176).

- Roles sociales y Estatus

De forma semejante a la familia los roles y estatus en la que se encuentran los consumidores influye en las formas de compra y de comportamiento que poseen, por consecuencia, “La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus” (Kotler, & Keller, 2012, p. 155).

Por tanto, “Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor y cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 166).

Dicho de mejor manera, el estatus es la posición dentro de un grupo o estructura social, en la que se encuentra determinada persona, la cual tiene privilegios y obligaciones, por otra parte, el rol es el comportamiento o el desempeño de esta misma, de acuerdo al estatus en que se encuentran.

#### 2.2.4.3. Factor personal

Por su parte los factores personales de los clientes están influenciados por factores personales como, “La edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 166).

- La edad y etapa de ciclo de vida

En este aspecto, “Los gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con la edad” (Kotler & Keller, 2012, p. 155).

Por lo que la edad está en relación con el ciclo de vida, por tal motivo los cambios en las etapas de la vida de los hombres afectan al comportamiento que tienen y éstos suelen ser, “Resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 167). Por su parte, “Las etapas psicológicas del

ciclo de vida también son importantes” (Kotler & Keller, 2012, p. 156).

- Ocupación y situación económica.

Es así que, “La Ocupación (administradores, médicos, abogados, ingenieros) de una persona afecta los bienes y servicios que compra y la situación económica (ingresos personales, ahorros, deudas) de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 167).

- Estilo de vida

En concreto, “El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado, en actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), interés (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios) que tiene un consumidor” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138).

- Personalidad

La personalidad describe, “Las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138).

- Autoconcepto

Es también llamado autoimagen en la cual se tiene la idea del que, “Los bienes de las personas contribuyen a definir y reflejar su identidad; es decir, son lo que consumen” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 139).

Por siguiente para entender, “El comportamiento de los consumidores, se debe entender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y sus pertenencias” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 138).

#### 2.2.4.4. Factor psicológico

La elección de los consumidores también se debe en gran medida a los factores psicológicos que influye en el comportamiento del consumidor y estas son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- Motivación

La motivación es el, “Proceso mediante el cual el consumidor se compromete con lo que quiere y nace para satisfacer una necesidad” (Solomon, 2008, p. 118).

De esta manera la motivación se convierte en un impulso o tensión que es inherente al consumidor y que conlleva a una acción por el resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Lazar, 2010).

Es así que los psicólogos desarrollaron teorías sobre la motivación humana, entre los más reconocidos son la de Sigmund Freud y de Abraham Maslow.

Sigmund Freud opinó que los humanos no están del todo conscientes de las fuerzas psicológicas reales que influyen en nuestro comportamiento e indica, “Que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no puede entender sus propias motivaciones” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 169).

Esto quiere decir que, “Si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no solo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre” (Kotler & Keller, 2012, p. 160).

Por su parte, la teoría de las necesidades de Abraham Maslow intentó explicar, “El porqué es que los seres humanos somos impulsados por necesidades particulares en momentos determinados” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 154).

La teoría trata, “Que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor (psicogenéticas) antes de que surjan las

de mayor nivel (biogénicas). Cada nivel se presenta como mutuamente excluyente y las necesidades insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento” (Coronado, 2012, p. 37).

De este modo Maslow jerarquiza las necesidades, estableciendo primero que las personas satisfacen las necesidades importantes para luego satisfacer la siguiente, en un orden de relevancia en este sentido las jerarquiza de la siguiente manera; primero se encuentran las necesidades fisiológicas (Las indispensables para sostener la vida biológica), la segunda es la necesidad de seguridad (estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente), la tercera son las necesidades sociales o de pertenencia (amor, afecto, pertenencia y aceptación y se busca la cordialidad entre personas) la cuarta necesidad es la necesidad de autoestima, al que se distinguen dos rasgos, la necesidad orientadas al interior (autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal) y las orientadas al exterior como el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás, por último tenemos la necesidad de autorrealización el cual es la necesidad del ser humano de lograr el máximo potencial y desarrollo, en otras palabras es el logro de objetivos en la vida del hombre. (Coronado, 2012).

Cabe destacar que también existe una separación de las necesidades, las cuales se dividen en necesidades innatas que son propios del ser humano como la necesidad de alimentarse, sexo, ropa, entre otros que son necesarios para la vida y se les considera como necesidades primarias y las necesidades aprendidas que son aquellas necesidades las cuales los seres humanos adquieren del ambiente que los rodea como la autoestima, reconocimiento, educación, entre otros que son propios de la naturaleza psicológica del ser humano y son consideradas como necesidades secundarias (Schiffman & Lazar, 2010).

- Percepción

Las personas estamos en contacto permanente a estímulos del ambiente y recogemos información a través de nuestros sentidos, sin

embargo, cada persona interpreta de manera diferente los datos sensoriales entonces, “La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 170).

Por siguiente, “Son las actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción” (Fischer & Espejo, 2011, p. 79).

- Aprendizaje

Los hombres son influidos por lo que aprenden en el transcurso de su vida, y a través del aprendizaje adquieren conductas y costumbres; por siguiente es imprescindible generar estímulos (ambientes controlados), que puedan crear e inducir un aprendizaje en la memoria del consumidor, volviendo de esta manera al consumidor susceptible a estímulos que puedan generar una misma reacción satisfactoria constante, sin dejar de lado las recompensas de satisfacción que el consumidor obtiene al adquirir el producto. (Coronado, 2012).

Con lo cual se vuelve primordialmente organizar estímulos de manera en la cual los consumidores se forjen emociones que son, “Raciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos” (Fischer & Espejo, 2011, p. 80).

Finalmente, el aprendizaje, “Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 192).

- Creencias y actitudes

Para comenzar la actitud, “Es la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 228).

Dicho de otro modo, “Es la manera en el que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno” (Rodríguez, 2012, p. 84).

Ahora bien, las creencias son generalizaciones originadas por las experiencias que pueden ser heredadas u obtenidas; en suma, son características ideológicas individuales que tiene el consumidor respecto a un producto o algo. (Rodríguez, 2012).

#### 2.2.5. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Es importante destacar que el comportamiento que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto cambia de acuerdo con el tipo de persona, la situación que se encuentra y el tipo de producto a adquirir, es así que destacamos a (Kotler & Armstrong, 2007) quienes dividen los tipos de comportamiento los cuales son:

- Comportamiento de compra complejo

Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.

Desde este punto de vista, este tipo de comportamiento se caracteriza por la adquisición de productos costosos, debido a que la adquisición de estos productos, es poco frecuente o es la primera vez en que se adquiere, igualmente este tipo de clientes compara las diferencias entre las diferentes marcas, por ello necesita una mayor información para una buena toma de decisión de compra.

- Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación, aunque escasas diferencias percibidas entre las marcas.

En cuanto a esta perspectiva los clientes de este tipo de comportamiento, tiene una mayor implicación en la compra ya que los productos al igual que la compra compleja son caros y poco frecuentes; sin embargo, en contraste a la compra compleja, no se busca mayores diferencias entre las marcas ni

productos ya que su comparación es rápida al no tener grandes rasgos diferenciadores entre ellos debido a esto el comprador se decidirá por otras características.

- Comportamiento de compra habitual

Conducta de compra del consumidor en situaciones caracterizadas por baja participación de este, quien percibe escasas diferencias importantes entre las marcas.

Ciertamente este tipo de comportamiento en los consumidores es cotidiano, no existe diferencias entre los productos y es de baja búsqueda de información en suma son clientes poco exigentes.

- Comportamiento de compra que busca la variedad

Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de estos, aunque perciben diferencias importantes entre las marcas (pp.159 – 160).

Este comportamiento enfatiza las marcas o productos preferidos, aunque los consumidores buscan probar diferentes productos para no encontrarse en la monotonía, por otra parte, este tipo de consumidor no cuentan con una mayor implicación de compra.

## 2.2.6. Proceso de decisión de compra

Posteriormente al análisis de todos los factores que influyen a los consumidores con respecto a su comportamiento de compra, analizaremos como los consumidores toman la decisión de compra que se compone por cinco etapas y son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

Kotler & Armstrong (2007), menciona el proceso de decisión de compra:

- Reconocimiento de la necesidad: En esta etapa el cliente reconoce la necesidad o deseos que pueden generarse por estímulos internos (fisiológicas o Psicológicas) y como externos (anuncios, afiches, entre otros) que lo impulsa a una reacción.

- **Búsqueda de información:** Es la indagación que realiza el consumidor en el ambiente que se encuentra para obtener los datos sobre el producto que desea obtener y tomar una decisión de compra racional.
- **Evaluación de alternativas:** Es la etapa donde el consumidor proceso la información obtenida de los productos para luego evaluar de manera racional sobre las distintas alternativas y opciones o marcas que se encuentran en el mercado, para determinar sus intenciones de compra.
- **Decisión de compra:** Es la etapa donde se ejecuta la compra, y existen dos factores por las cuales la intención de compra puede ser afectada, el primer factor son las actitudes de los demás y el segundo factor son los factores situacionales inesperados.
- **Comportamiento postcompra:** Es la última etapa del proceso de compra en la cual el consumidor forja una percepción de satisfacción o insatisfacción con respecto al producto adquirido (p. 162).

### **2.3. Marco Conceptual**

- **Actitud**

Es la de forma de actuar del hombre en razón a su comportamiento, también puede considerarse como cierta forma de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, y de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

- **Cliente**

Es el comprador potencial o real que adquiere los productos o servicios para el consumo y que no es necesariamente el consumidor final.

- **Cliente potencial**

Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que adquiere un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que hacen tender a una de estas características, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

- Comportamiento del consumidor

Son todas aquellas características internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después).

- Factor cultural

Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor de manera externa. Existen sub factores que influyen en la conducta del consumidor al momento de la compra como la cultura, sub culturas y las clases sociales.

- Factor social

En el comportamiento de los consumidores, también influyen factores sociales como: grupos pequeños, la familia y los roles y estatus social del consumidor. Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños, los grupos que tienen influencia directa y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia; debido a estas características este factor es un influyente externo.

- Factor personal

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable, con referencia a lo anterior, estas características son de carácter interno del consumidor.

- Factor psicológico

Investiga las relaciones entre sociedad e individuo y sus aspectos psíquicos; por siguiente, podríamos señalar que la psicología del consumidor es el estudio de las características en la cual el consumidor está en constante relación como son: los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, aprendizaje sus creencias y percepciones en general que determinan la conducta de compra de un producto

- Marketing

Es el proceso de actividades comerciales destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica

- Marketing sensorial

Es la comunicación a través de los sentidos. Ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto.

- Mercado

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener relaciones comerciales, para esto, se requiere un producto que comercializar y un pago hecho en dinero o en especie y el interés para realizar la transacción. Popularmente, el mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan bienes o servicios y espera a que los clientes satisfagan sus necesidades.

- Nicho de mercado

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas; lo que nos lleva a mencionar que el nicho de mercado no está del todo cubierto por la oferta general del mercado.

- Punto de venta

El punto de venta es el lugar donde se expende los productos, el cual está compuesto por varios elementos atractivos que son los que pueden estimular la adquisición del producto que se encuentra allí. El punto de venta es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga lo que ha adquirido.

- Los Sentidos

Los sentidos son los mecanismos fisiológicos de la percepción, y permiten percibir lo que está en nuestro alrededor, así como determinados estados internos del organismo.

- Sentido auditivo

El sistema auditivo es el órgano sensorial que hacen posible la percepción de sonidos en un ser vivo, es decir, lo facultan para ser sensible a los sonidos.

De manera, que el marketing sensorial utiliza estos aspectos para influenciar psicológica y positivamente, en los consumidores a través de determinados tipos de sonidos y música que otorgan cierta energía para cada tipo de cliente o público incrementando el tiempo de estancia en el punto de venta y una simpatía así la marca

- Sentido visual

El sentido de la vista nos permite identificar nuestro entorno de una manera gráfica, es decir, nos informa del tamaño, la luminosidad, el volumen, posición, distancia, color y forma de lo que nos rodea y se encuentra en nuestro campo de visión. El proceso cerebral que nos permite interpretar los impulsos de luz que recogemos y los convierte en imágenes.

En ese entender el marketing sensorial en el sentido visual está enfocado en el producto y el punto de venta las cuales poseen ciertas características visuales como la cromatología, la morfología de los productos, la arquitectura y las presentaciones con las cuales se pretende generar una mayor permanencia en la mente del consumidor y del mismo modo persuadir al consumidor en la compra.

- Sentido del gusto

El sentido del gusto se encuentra en la lengua y es un órgano musculoso ubicado dentro de la boca o cavidad oral, el cual percibe la sensación que el alimento produce en el sentido del gusto (sabor).

A partir de esta premisa el marketing sensorial en el sentido del gusto busca; al igual que los demás sentidos garantizar experiencias únicas y de calidad del mismo modo optimizar la calidad de los productos y el sabor.

- Sentido del tacto

El sentido del tacto es aquel que permite a los organismos percibir cualidades de los objetos como la presión, temperatura, áspero, suavidad y dureza. En la piel se encuentran diferentes clases de receptores nerviosos que se encargan de

transformar los diferentes tipos de estímulos del exterior en información susceptible para ser interpretada por el cerebro.

De acuerdo con lo anterior el marketing sensorial en el sentido del tacto favorece a la posibilidad de compra debido a que el tacto, “Es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar” (Valenti & Riviere, 2008, p. 14), el cual conlleva a una relación directa entre el cliente y el producto.

- Sentido olfativo

Es el sentido encargado de detectar los olores. Se ha definido el olfato como un sentido químico en el que actúan como estimulante las partículas aromáticas u odoríferas desprendidas de los cuerpos volátiles que a través del aire es inspirado y entran en contacto con el olfato.

En el marketing sensorial el sentido del olfato percibe aromas en entornos específicos los cuales son utilizados para disuadir y crear emociones en el cliente, de tal manera que se inflencie de modo positivo en la decisión de compra.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis**

##### 3.1.1. Hipótesis general

El marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.
- b) La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.
- c) Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.
- d) Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

#### **3.2. Variables**

- V1: Marketing sensorial.
- V2: Comportamiento del consumidor.

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Marketing Sensorial	El marketing sensorial, “se define como la utilización de estímulos y elementos que se perciben través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato para generar determinadas atmósferas y experiencias supremas” (Gumiel, Suárez & García, 2012, p. 31).	El marketing sensorial busca la diferenciación, generando experiencias por medio de estímulos a través de los sentidos, con lo cual logra sensaciones y emociones en los clientes, ocasionando así una asociación con determinado producto.	Percepción sensorial	Visual
			Proceso o “fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en que vivimos” (Braidot, 2012, p. 33).	Olfato
				Auditivo
			Estímulos en el espacio sensorial los estímulos sensoriales “configuran los espacios comerciales, como son los ambientales, diseño, música, temperatura, olor, variedad de la oferta y su adaptación al perfil del cliente, su predisposición natural hacia la actividad y el momento que se encuentra” (Manzano et al., 2012, p. 34).	Diseño y decoración
				Calidad del servicio
V2: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor, “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo, selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p. 7).	Proceso en el cual se hace referencia a la dinámica en la cual está envuelta la conducta del consumidor en el momento del consumo.	Implicación de compra	Conocimiento del producto
			Acción “mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable” (Solomon, 2008, p. 309). Logrando la satisfacción de sus necesidades y deseos.	Preferencia de consumo
				Importancia de precios
			Diferenciación de producto	Experiencias
				Personalización del producto
Paso por el cual el consumidor valora criterios particulares de los diferentes productos; formándose un balance de características únicas, con respecto a la competencia, de tal manera que el consumidor perciba el producto como único. (Corona, 2012).	Productos únicos			

### **3.4. Metodología**

#### 3.4.1. Enfoque

##### Cuantitativo

En ese entender, se reunió información de los fenómenos o variables, las cuales se basaron en información numérica, sometidos a los análisis estadísticos, para generar tablas de distribución con sus respectivos gráficos, llegando a conclusiones sobre el contexto investigado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

#### 3.4.2. Tipo de estudio

##### Básico

En este sentido, la investigación es de tipo básico puesto que solo se buscó desarrollar nuevos conocimientos teóricos y científicos de las variables estudiadas, apoyándose en teorías, principios y leyes; generando así nuevas formas de entendimiento de los fenómenos existentes de la realidad. (Carrasco, 2008).

#### 3.4.3. Diseño de investigación

##### Diseño no experimental

Corresponde a un diseño investigación no experimental, debido a que las variables en cuestión no tienen tratamiento ni variación, que pueda afectar el desenvolvimiento de la realidad, y solo investigador se limita a observar los fenómenos como tal acontecen, por lo que solo se analizó los fenómenos de la realidad posteriormente de haberse acontecido, es por esta razón que no se cuenta con un grupo de control. (Carrasco, 2008).

Para motivos de la investigación se opta por el tipo, transeccional o transversal ya que, "Este diseño se utiliza para realizar estudios de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo" (Carrasco, 2008, p. 72).

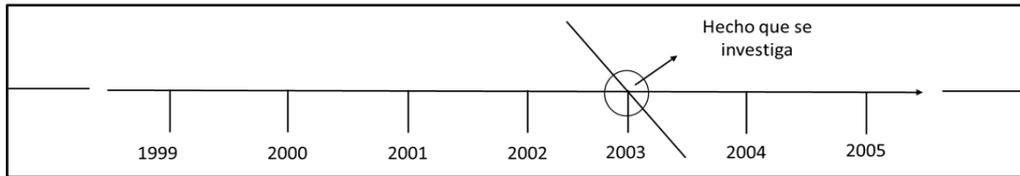


Figura 1. Esquema del diseño transeccional o transversal

Fuente: Carrasco, 2008, p.73

Es así que esta investigación a su vez se subdivide en el diseño transeccional correlacional.

El diseño permitirá al investigador, “Analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia” (Carrasco, 2008, p.73).

Esto permite al investigador el análisis y estudio de las variables marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D’Marce y analizar la asociación entre ellas.

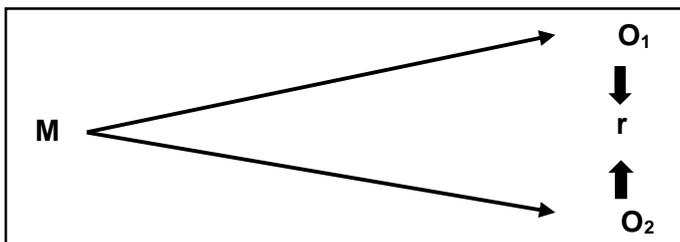


Figura 2. Esquema del diseño correlacional

Fuente: Carrasco, 2008, p.73

M = Muestra

r = Correlación entre variables

O<sub>1</sub> = Observaciones de la V1 (Marketing Sensorial)

O<sub>2</sub> = Observaciones de la V2 (Comportamiento del consumidor)

### 3.5. Población y Muestra

#### 3.5.1. Población

Consiste, “En la agrupación numerosa de elementos que comparten características similares y se encuentran en determinado contexto en común; donde se desarrolla la investigación” (Carrasco, 2005, p.237).

Por tanto, la población que se estudio es el conjunto de consumidores que acudieron al café D'Marce y representaron a la agrupación de personas que se analizaron para la obtención de los datos.

En ese sentido se estimó, según datos históricos del establecimiento la cantidad de consumidores que visitaron el local del café D'Marce, en promedio es de 324 consumidores semanales.

**Tabla 1:**  
*Cantidad de clientes*

Días / Mes de Enero	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lunes	31	34	31	38
Martes	40	42	44	41
Miércoles	43	50	45	39
Jueves	45	49	51	43
Viernes	46	60	66	60
Sábados	70	61	60	51
Domingos	35	34	38	48
Suma de consumidores por semana	310	330	335	320
Promedio total de consumidores	324			

*Fuente.* Elaboración propia con base en la información obtenida de la propietaria del café D'Marce.

### 3.5.2.Muestra

La conceptualización de la muestra consiste, “Es la fracción proporcional obtenida de la población, las cuales poseen características o propiedades similares a los de la población para generalizar los resultados y parámetros” (Carrasco, 2008, p.237). Por lo cual es la parte extraída de la población de consumidores del café D'marce que ofrecen características importantes para la investigación, para luego incluir a toda la población en determinados aspectos en común.

Para la obtención del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, “Se basa en principios estadísticos y reglas aleatorias, que no están sujetos a la voluntad y arbitrariedad del investigador. Este tipo de muestra es la más recomendable, puesto que representa mejor a la población” (Carrasco, 2008, p.241).

Del mismo modo se aplica la muestra aleatoria simple que es el tipo de procedimiento más utilizado en el muestreo aleatorio.

Es el tipo más común de procedimientos de muestreo probabilístico. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Las palabras claves aquí son igual e independiente. Igual porque no existe ninguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra. Independiente porque el hecho de escoger a una persona no predispone al investigador a favor ni en contra de escoger a otra persona dada. Si se muestrea aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser parecidas a las características de la población (Salkind, 1997, citado en Carrasco, 2008, p.241).

Por ello, todos los elementos que conforman la población, cuentan con la misma probabilidad de ser escogidos para conformar la muestra. De la misma manera, para la determinación del tamaño de la muestra se establece también mediante la tabla de error.

La tabla de error constituye uno de los instrumentos más prácticos usados en la investigación científica para el tratamiento de la población y la muestra; más concretamente, para determinar el tamaño de la muestra o calcular cuántos elementos de la población deben ser tomados para constituir la muestra. (Carrasco, 2008, p.245)

**Tabla 2:***Tabla de error de una muestra*

AMPLITUD DE LA POBLACIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MÁRGENES DE ERROR					
	+ -1	+ -2	+ -3	+ -4	+ -5	+ -10
	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	N10
500	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	386	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	520	353	97
3500	-	1468	843	530	359	98
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	546	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	99
7000	-	1842	959	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
+ de 100000	10000	2500	1111	625	400	100

*Fuente:* Tabla de Fisher, Arkin y Colton citado en Carrasco, 2008, p.246

Este método también, “Precisa qué cantidad tomar cuando las poblaciones son pequeñas. Si la población es menos de 500 debe tomarse como muestra una cantidad igual o más de la mitad de la población, para cualquier margen de error” (Carrasco, 2008, p.245). En ese entender se aplicó la siguiente fórmula para la obtención de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2(p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

n = muestra

N = población ( 324 )

Z = nivel de confianza ( 95% = 0.95) 1.96

P = probabilidad de éxito ( 50% = 0.50 )

q = probabilidad de fracaso ( 50% = 0.50 )

e = margen de error ( 5% = 0.05 )

$$n = \frac{324 * 1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2(313 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

La ecuación arroja una muestra de 176 consumidores.

Bajo estas premisas teóricas, la investigación establece una muestra de 176 consumidores a quienes se aplicaron la recopilación de información para el procesamiento estadístico de datos considerando como margen de error del 5% (0.05) y seguridad o confianza del 95% (0.95 = 1.96).

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica

La encuesta

La encuesta es una técnica por excelencia de las ciencias sociales, predestinada a la obtención de información de individuos que son las unidades de análisis, debido a su objetividad para la obtención de datos y su sencillez y versatilidad en su elaboración; donde el investigador formula preguntas directas o indirectas, a los sujetos los cuales se encuentran en un contexto en particular y estos individualmente brindaran opiniones que son útiles para de la investigación. (Carrasco, 2005).

Por lo cual se utilizó como técnica “la encuesta”, con él se pudo recabar información adecuada de los consumidores que acudieron al café D’Marce.

### 3.6.2. Instrumento

#### El cuestionario

El presente trabajo de investigación, utilizo como instrumento el cuestionario, “La cual está compuesta por una serie de preguntas planteadas y estructuradas por el investigador respecto a las variables que investiga y que permite respuestas directas con la intención de recopilar datos de los encuestados” (Carrasco, 2008, p.318).

El investigador uso la herramienta del cuestionario, con el objetivo de obtener información pertinente para la investigación, elaborando una serie de preguntas acorde a las variables que se investiga (marketing sensorial y comportamiento del consumidor) las cuales fueron impresas y otorgadas a los consumidores del café D’marce, consiguiendo respuestas concretas, con la intención de recopilar datos para el respectivo procesamiento e interpretación de los resultados investigados.

Ahora bien, cabe mencionar que cada indicador de las variables en el instrumento; para la obtención de datos necesarios de la investigación estuvieron, estructurados de acuerdo con la escala de Likert que, “Consiste en la presentación de un conjunto de ítems del cual la persona debe elegir una de las cinco alternativas que se presenta” (Pino, 2016, p. 450).

Cabe concluir que el método desarrollado Rengis Likert es utilizada principalmente para las investigaciones de mercado, la cual pretende la obtención de opiniones y actitudes de los clientes o consumidores que adquieren un producto determinado, servicio o una marca, con las cuales se encuentran relacionados y todo esto a través ítems, para que el encuestado opte por una alternativa de acuerdo, con la información que tenga de la situación en la que se encuentra.

Por lo expuesto, las variables estuvieron constituidos, por dos dimensiones cada uno y cada dimensión está conformada por tres indicadores, asimismo cada uno de ellos consto de dos preguntas con lo cual el instrumento está conformado por veinticuatro preguntas y cinco ítems con valores de 1, 2, 3, 4, 5 y que contribuirán al propósito de la investigación.

### 3.7. Métodos de análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos de la investigación, se realizaron con la estadística descriptiva y las herramientas utilizadas son las que a continuación se mencionan.

#### a. Alfa de Cronbach

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, que permitió medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que consta de 24 ítems para las variables estudiadas, donde se obtuvo una cifra de 0,918 y según el coeficiente de alfa de cronbach que se muestra en tabla 3, corresponde a una magnitud de excelente confiabilidad.

**Tabla 3:**  
*Coeficiente de Alfa de cronbach*

Rango	Magnitud
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Lee Joseph Cronbach.

#### b. Coeficiente de correlación

Existen técnicas estadísticas para medir la asociación entre dos o más variables y todas indican la correlación, pero entre las más utilizadas encontramos. Según Vara (2008), que menciona los siguientes coeficientes de correlación:

- Pearson: Es una medida de la asociación lineal entre dos variables. Ambas variables son de intervalo con distribución normal.
- Tau-b de Kendall: Es una medida no paramétrica. Ambas variables son ordinales o una de ellas es ordinal y la otra de intervalo.
- Rho de Spearman: Es una versión no paramétrica, ambas variables son ordinales o de intervalo, sin distribución normal.

Para la investigación se determinó utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman debido que, entre las variables estudiadas existe una relación lineal a nivel ordinal. Como se observa en la tabla 19, obteniendo un valor de 0,828\*\* según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman significa una correlación positiva alta. (Hernandez et al., 2014) “Es una de las medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos” (p. 322). En ese entender el coeficiente Rho de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00, donde: -1.00 correlación negativa grande y perfecta y +1.00 correlación positiva grande perfecta, como se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4:**  
*Coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor de RHO	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-,9 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,7 a -,89	Correlación negativa alta
-,4 a -,69	Correlación negativa moderada
-,2 a -,39	Correlación negativa baja
01 a -,19	Correlación negativa muy bajo
0	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,2 a ,39	Correlación positiva baja
,4 a ,69	Correlación positiva moderada
,7 a ,89	Correlación positiva alta
,9 a ,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* [www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+spearman](http://www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+spearman).

c. Distribución de frecuencias

• Tabla de distribución

Se entiende que, “Es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable, ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (O’Leary, 2014 & Nicol, 2006, citado en Hernández et al., 2014, p.282). Es prudente mencionar también a Manson & Lind (1997) citado en (Bernal, 2010) indican que: “La distribución de frecuencias es el argumento de los datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría” (p. 199).

- Gráfico de barras

Bernal (2010) señala que: “Son formas distintas de representar los datos de una investigación” (p. 199).

En este contexto, Newbold, P.; Carlson, W. & Tohome, B. (2008) mencionan:

Un histograma es un gráfico formado por barras verticales constituidas sobre una línea recta horizontal delimitada por los intervalos de la variable mostrada. Los intervalos corresponden a los de una tabla de distribución de frecuencias. La altura de cada barra es proporcional al número de observaciones que hay en ese intervalo (p. 27).

Es así que, “A partir de la distribución de frecuencias se procede a presentar los datos por medio de gráficas. La información puede describirse por medio de gráficos a fin de facilitar la lectura e interpretación de las variables medidas” (Ávila, 2006, p. 105).

d. SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences)

Dentro de este marco, se consideró utilizar este programa estadístico SPSS V25 el cual fue útil para el procesamiento de los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los consumidores del café D´Marce quienes representan la muestra poblacional de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

Se presenta los resultados obtenidos del procesamiento de datos estadísticos recogidos mediante la aplicación del instrumento “cuestionario”, el cual fue validado por Juicio de experto que se define como, “expertos cualificados en el tema y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar, & Cuervo, 2019, p. 29).

Los resultados se presentaron por medio de tablas y gráficos de barras, del mismo modo también se consignan resultados de las estadísticas descriptivas de las variables, sus dimensiones y las respectivas interpretaciones en concordancia a los resultados obtenidos.

##### 4.1.1. Confiabilidad del instrumento

La investigación inicia con la presentación de la confiabilidad de los datos recogidos.

**Tabla 5:**

*Confiabilidad de V1: Marketing sensorial y V2: Comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,918	24

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 5 se puede observar el resultado obtenido, con respecto al instrumento que consta de 24 items, utilizado en la investigación para las variables en estudio, donde se obtuvo la cifra de 0,918 el cual se contrastó con la tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach, que muestra la confiabilidad del instrumento, luego de ser corroborado se afirma que el instrumento posee una excelente confiabilidad.

**Tabla 6:**

*Confiabilidad de V1: Marketing sensorial*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,849	12

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 6 se puede observar el resultado obtenido, con respecto al instrumento que consta de 12 items, utilizado en la investigación para la variable marketing sensorial, donde se obtuvo la cifra de 0,849 el cual se contrasto con la tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach, que muestra la confiabilidad del instrumento, luego de ser corroborado se afirma que el instrumento (cuestionario) posee una excelente confiabilidad.

**Tabla 7:**  
*Confiabilidad de V2: Comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,848	12

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 7 se puede observar el resultado obtenido, con respecto al instrumento que consta de 12 items, utilizado en la investigación para la variable comportamiento del consumidor, donde se obtuvo la cifra de 0,848 el cual se contrastó con la tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach, que muestra la confiabilidad del instrumento, luego de ser corroborado se afirma que el instrumento (cuestionario) posee una excelente confiabilidad.

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Se presenta el análisis descriptivo de las variables y de sus correspondientes dimensiones, se utilizó la distribución de frecuencia, para luego categorizarlos y presentarlos en columnas (gráfico de barras que representa proporcionalmente a los datos) que simbolizan los valores recopilados.

**Tabla 8:**  
*Frecuencia de la V1: Marketing sensorial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	28	15,9	15,9	15,9
	Desfavorable	14	8,0	8,0	23,9
	<b>Moderado</b>	<b>71</b>	<b>40,3</b>	<b>40,3</b>	<b>64,2</b>
	Favorable	28	15,9	15,9	80,1
	Muy favorable	35	19,9	19,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

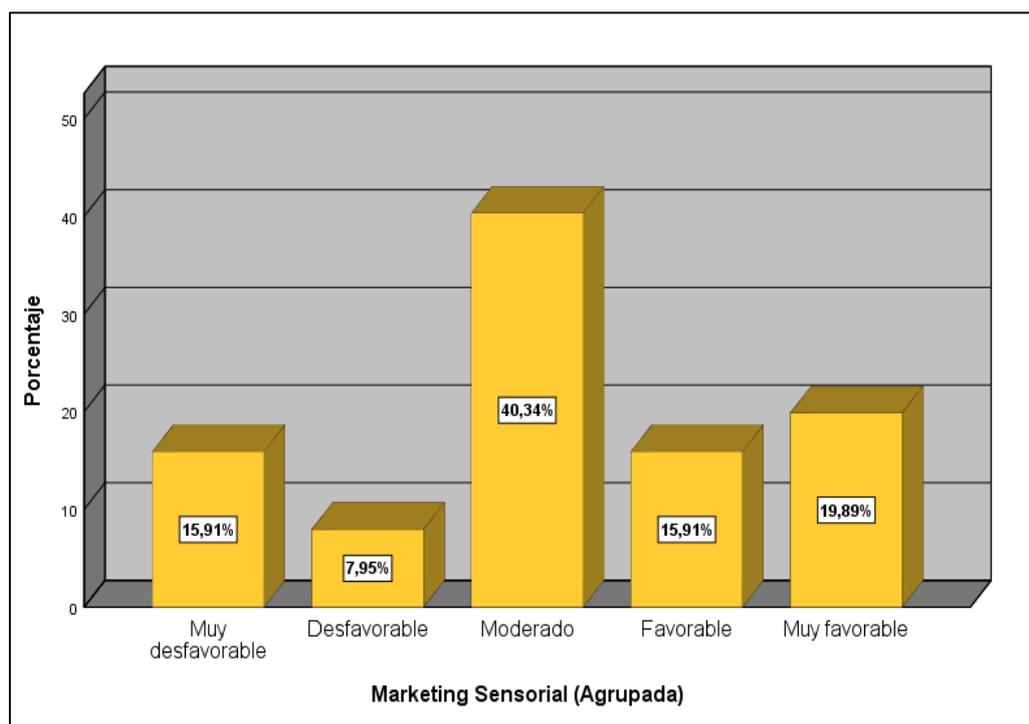


Figura 3. Variable 1: Marketing sensorial.

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 8 y figura 3, se observa que el mayor porcentaje, que es el 40,3% que corresponde a 71 consumidores, afirma que el marketing sensorial en el café D´Marce es moderado, de igual manera se tiene el porcentaje de 19,9% que corresponde a 35 consumidores, afirma que el marketing sensorial en el café D´Marce es muy favorable; así mismo el 15,9%, que corresponde a 35 consumidores, afirma que el marketing sensorial en el café D´Marce, es favorable.

Del mismo modo, el 76,1% correspondiente a 134 consumidores encuestados, afirma que existe un marketing sensorial, moderado, favorable y muy favorable, por otro lado, el 23,9% correspondiente a 42 consumidores, afirma que tienen un marketing sensorial, desfavorable y muy desfavorable.

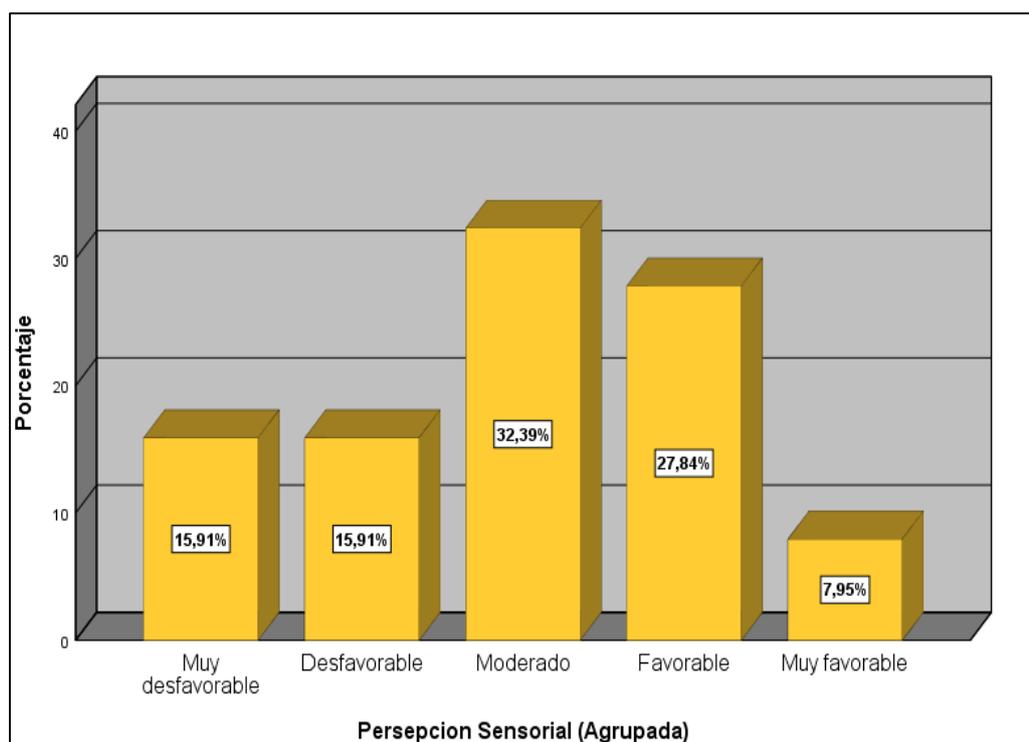
En conclusión, se aprecia que la mayor proporción de consumidores, expresan que el marketing sensorial se desarrolla de manera moderada en el café D´Marce.

**Tabla 9:**

*Frecuencia de la V1 - D1 (Percepción sensorial)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	28	15,9	15,9	15,9
	Desfavorable	28	15,9	15,9	31,8
	<b>Moderado</b>	<b>57</b>	<b>32,4</b>	<b>32,4</b>	<b>64,2</b>
	Favorable	49	27,8	27,8	92,0
	Muy favorable	14	8,0	8,0	100,0
	Total		176	100,0	100,0

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 4.* Dimensión 1 - Percepción sensorial

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 9 y figura 4, se observa que el mayor porcentaje, que es el 32,3% que corresponde a 57 consumidores, afirma que la percepción sensorial en el café D´Marce es moderado, de igual manera se tiene el porcentaje de 27,8% que corresponde a 49 consumidores, afirma que la percepción sensorial en el café D´Marce es favorable; así mismo el 15,9%, que corresponde a 28 consumidores, afirma que la percepción sensorial en el café D´Marce, es muy desfavorable.

Del mismo modo, el 68,2% correspondiente a 120 consumidores encuestados, afirma que existe una percepción sensorial, moderado, favorable

y muy favorable, por otro lado, el 31,8% correspondiente a 56 consumidores, afirma que tienen un marketing sensorial, desfavorable y muy desfavorable.

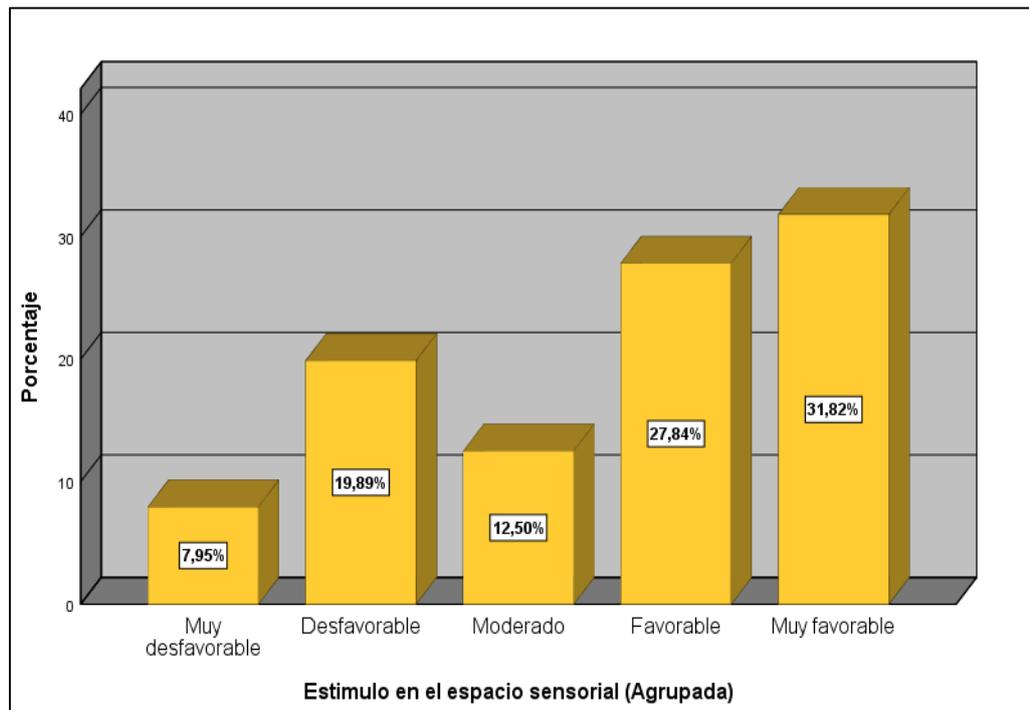
En conclusión, se aprecia que la mayor proporción de consumidores, expresan que la percepción sensorial se desarrolla de manera moderada en el café D´Marce.

**Tabla 10:**

*Frecuencia de la V1 - D2 (Estímulos en el espacio sensorial)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	14	8,0	8,0	8,0
	Desfavorable	35	19,9	19,9	27,8
	Moderado	22	12,5	12,5	40,3
	Favorable	49	27,8	27,8	68,2
	<b>Muy favorable</b>	<b>56</b>	<b>31,8</b>	<b>31,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 5.* Dimensión 2 - Estímulos en el espacio sensorial

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 10 y figura 5, se observa que el mayor porcentaje, que es el 31,8% que corresponde a 56 consumidores, afirma que el estímulo en el espacio sensorial en el café D´Marce es muy favorable, de igual manera se tiene el porcentaje de 27,8% que corresponde a 49 consumidores, afirma que el estímulo en el espacio sensorial en el café D´Marce es favorable; así mismo

el 19,9%, que corresponde a 35 consumidores, afirma que el estímulo en el espacio sensorial en el café D´Marce, es desfavorable.

Del mismo modo, el 72,1% correspondiente a 127 consumidores encuestados, afirma que existe un estímulo en el espacio sensorial, moderado, favorable y muy favorable, por otro lado, el 27,8% correspondiente a 49 consumidores, afirma que tienen un estímulo en el espacio sensorial, desfavorable y muy desfavorable.

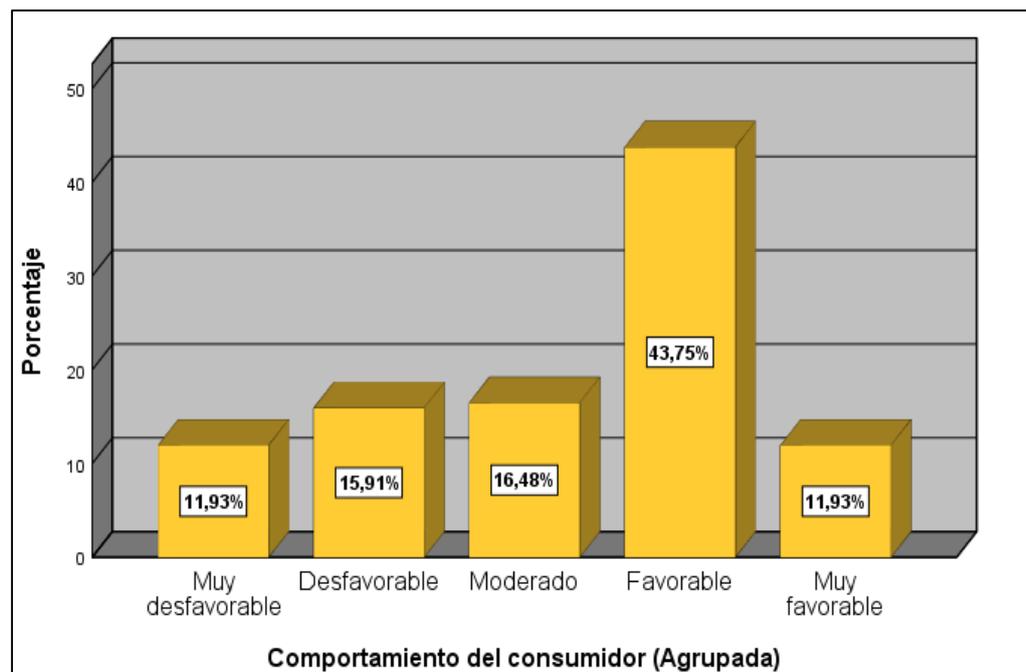
En conclusión, se aprecia que la mayor proporción de consumidores, expresan que el estímulo en el espacio sensorial se desarrolla de manera muy favorable en el café D´Marce

**Tabla 2:**

*Frecuencia de la V2: Comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	21	11,9	11,9	11,9
	Desfavorable	28	15,9	15,9	27,8
	Moderado	29	16,5	16,5	44,3
	<b>Favorable</b>	<b>77</b>	<b>43,8</b>	<b>43,8</b>	<b>88,1</b>
	Muy favorable	21	11,9	11,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 6.* Variable 2: Comportamiento del consumidor

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 11 y figura 6, se observa que el mayor porcentaje, que es el 43,8% que corresponde a 77 consumidores, afirma que el comportamiento del consumidor en el café D´Marce es favorable, de igual manera se tiene el porcentaje de 16,5% que corresponde a 29 consumidores, afirma que el comportamiento del consumidor en el café D´Marce es moderado; así mismo el 15,9%, que corresponde a 28 consumidores, afirma que el estímulo en el espacio sensorial en el café D´Marce, desfavorable.

Del mismo modo, el 72,2% correspondiente a 127 consumidores encuestados, afirma que el comportamiento del consumidor, es moderado, favorable y muy favorable, por otro lado, el 27,8% correspondiente a 49 consumidores, afirma que el comportamiento del consumidor, es desfavorable y muy desfavorable.

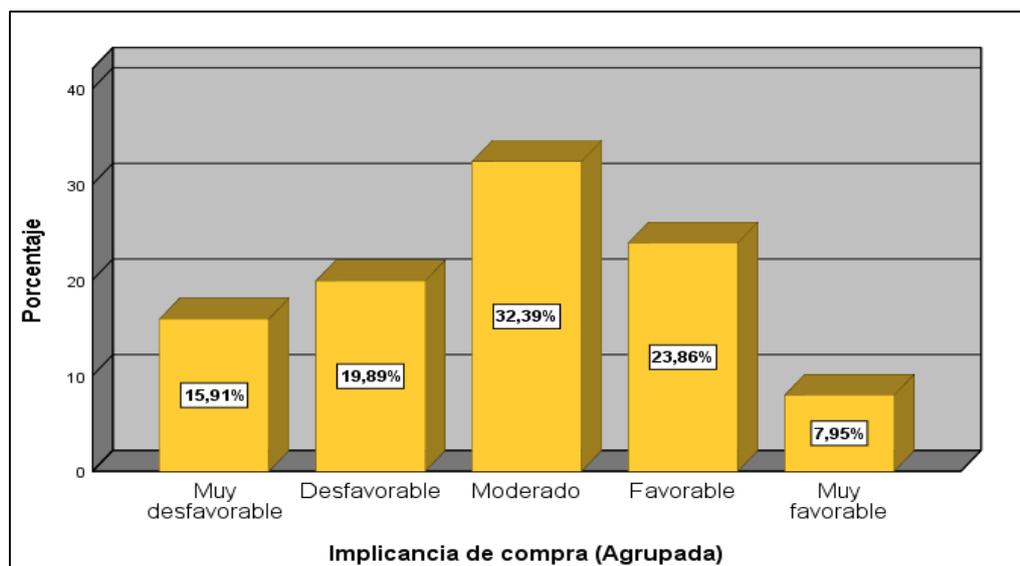
En conclusión, se aprecia que la mayor proporción de consumidores del café D´Marce, tienen un comportamiento del consumidor favorable.

**Tabla 12:**

*Frecuencia de la V2 - D1 (Implicación de la compra)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	28	15,9	15,9	15,9
	Desfavorable	35	19,9	19,9	35,8
	<b>Moderado</b>	<b>57</b>	<b>32,4</b>	<b>32,4</b>	<b>68,2</b>
	Favorable	42	23,9	23,9	92,0
	Muy favorable	14	8,0	8,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 7.* Dimensión 1 - Implicación de la compra

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 12 y figura 7, se observa que el mayor porcentaje, que es el 32,4% que corresponde a 57 consumidores, afirma que la implicación de compra en el café D´Marce es moderado, de igual manera se tiene el porcentaje de 23,9% que corresponde a 42 consumidores, afirma que la implicación de compra en el café D´Marce es favorable; así mismo el 19,9%, que corresponde a 35 consumidores, afirma que la implicación de compra en el café D´Marce, es desfavorable.

Del mismo modo, el 64,3% correspondiente a 113 consumidores encuestados, afirma que la implicación de compra, es moderada, favorable y muy favorable, por otro lado, el 35,8% correspondiente a 63 consumidores, afirma que el comportamiento del consumidor, es desfavorable y muy desfavorable.

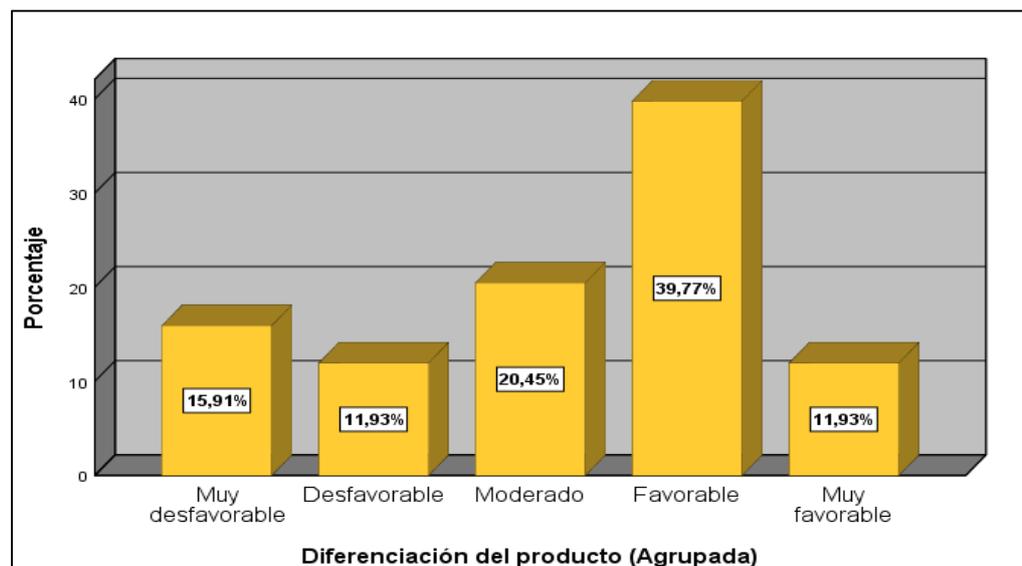
En conclusión, se aprecia que la mayor proporción de consumidores del café D´Marce, tienen una compran modera.

**Tabla 13:**

Frecuencia de la V2 - D2 (Diferenciación del producto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	28	15,9	15,9	15,9
	Desfavorable	21	11,9	11,9	15,9
	Moderado	36	20,5	20,5	27,8
	<b>Favorable</b>	<b>70</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	48,3
	Muy favorable	21	11,9	11,9	<b>88,1</b>
	Total	176	100,0	100,0	100,0

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 8.* Dimensión 2 - Diferenciación del producto

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 14 y figura 10, se observa que el mayor porcentaje, que es el 39,8% que corresponde a 70 consumidores, afirma que la diferenciación del producto en el café D'Marce es favorable, de igual manera se tiene el porcentaje de 20,5% que corresponde a 36 consumidores, afirma que la diferenciación del producto en el café D'Marce es moderado; así mismo el 15,9%, que corresponde a 28 consumidores, afirma que la diferenciación del producto en el café D'Marce, es muy desfavorable.

Del mismo modo, el 72,2% correspondiente a 127 consumidores encuestados, afirma que la diferenciación del producto, es moderada, favorable y muy favorable, por otro lado, el 27,8% correspondiente a 49 consumidores, afirma que la diferenciación del producto, es desfavorable y muy desfavorable.

En conclusión, se aprecia que la mayor proporción de consumidores, expresan que la diferenciación de productos se desarrolla de manera moderada en el café D'Marce.

#### 4.1.3. Tablas cruzadas en relación con los objetivos de la investigación

**Tabla 14:**  
*Marketing sensorial y comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor (Agrupada)					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Moderado	Favorable	Muy favorable	
Marketing Sensorial (Agrupada)	Muy desfavorable	14	14	0	0	0	28
	Desfavorable	0	7	7	0	0	14
	Moderado	7	7	22	<b>35</b>	0	71
	Favorable	0	0	0	<b>28</b>	0	28
	Muy favorable	0	0	0	14	21	35
Total		21	28	29	77	21	176

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

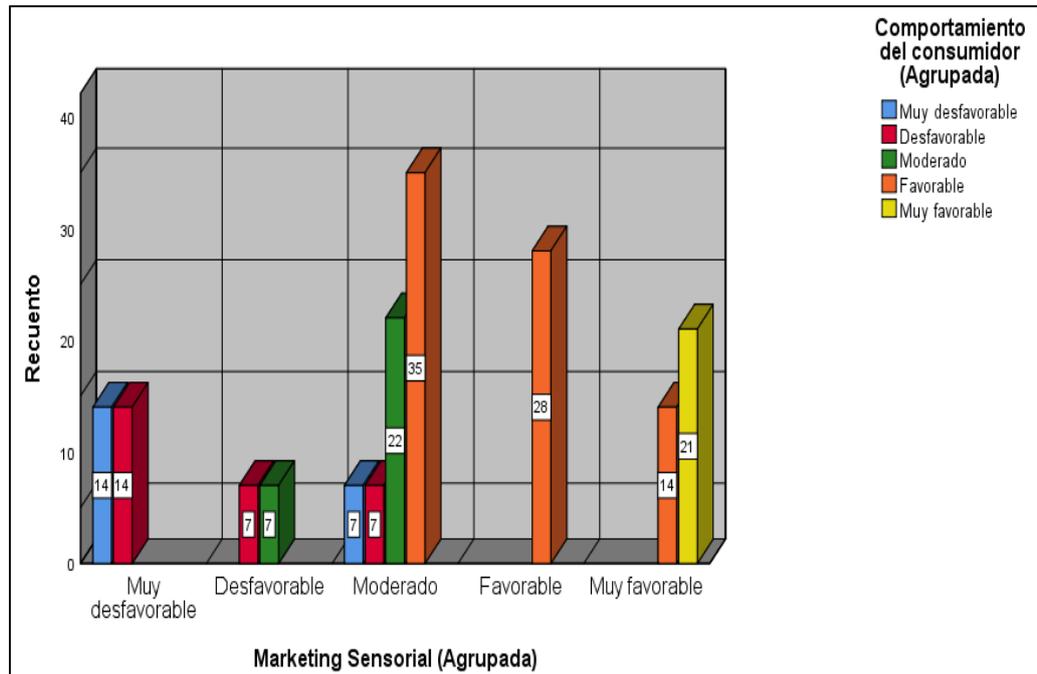


Figura 9. Marketing sensorial y comportamiento del consumidor

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Como se observa en la tabla 14 y figura 9, sobre que respondieron los clientes del café D´Marce, encontramos primero que 35 clientes, afirman que el marketing sensorial es moderado y presentan un comportamiento favorable respecto al marketing sensorial. Segundo, encontramos que 28 clientes, afirman que el marketing sensorial es favorable y presentan un comportamiento favorable respecto al marketing sensorial

Tabla 15:

Percepción sensorial e implicación de compra

Percepción Sensorial (Agrupada)		Implicación de compra (Agrupada)					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Moderado	Favorable	Muy favorable	
Percepción Sensorial (Agrupada)	Muy desfavorable	21	7	0	0	0	28
	Desfavorable	0	14	7	7	0	28
	Moderado	7	14	<b>36</b>	0	0	57
	Favorable	0	0	14	<b>28</b>	7	49
	Muy favorable	0	0	0	7	7	14
Total		28	35	57	42	14	176

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

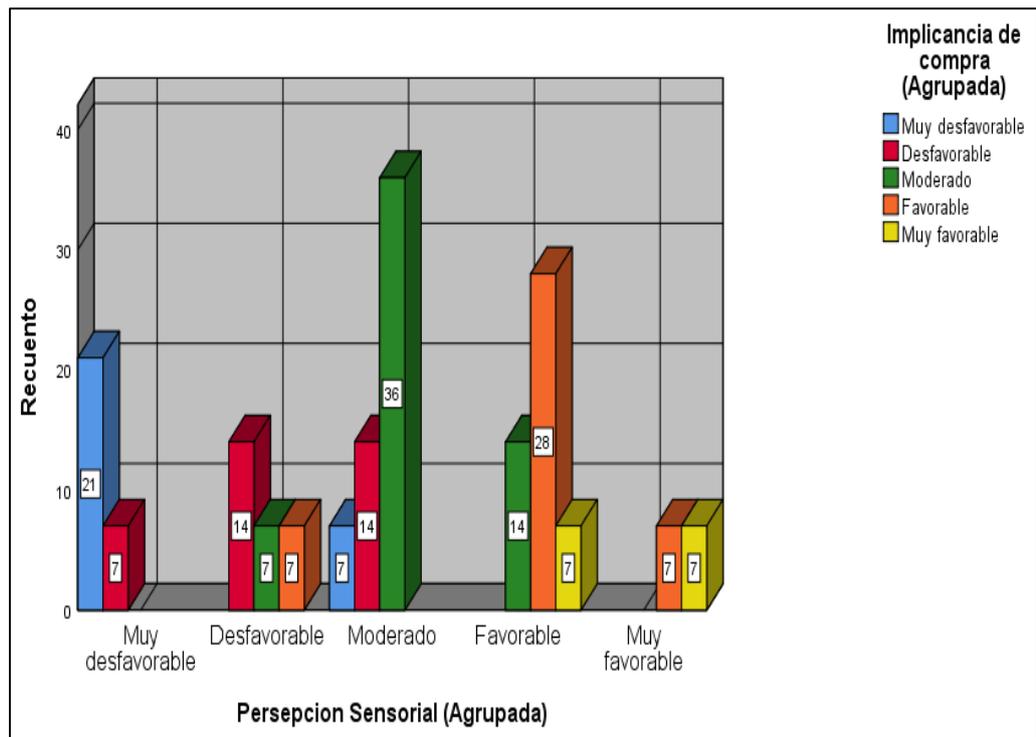


Figura 10. Percepción sensorial e Implicación de compra  
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Como se observa en la tabla 15 y figura 10, sobre lo que respondieron los clientes del café D´Marce, encontramos primero que 36 clientes, presentan una percepción sensorial moderada, asociado a una compra moderada. Segundo, 28 clientes, presentan una percepción sensorial favorable asociado a una compra favorable.

**Tabla 16:**

*Percepción sensorial y diferenciación del producto*

		Diferenciación del productos (Agrupada)					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Moderado	Favorable	Muy favorable	
Percepción Sensorial (Agrupada)	Muy desfavorable	14	14	0	0	0	28
	Desfavorable	7	0	7	14	0	28
	Moderado	7	7	15	21	7	57
	Favorable	0	0	14	35	0	49
	Muy favorable	0	0	0	0	14	14
Total		28	21	36	70	21	176

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

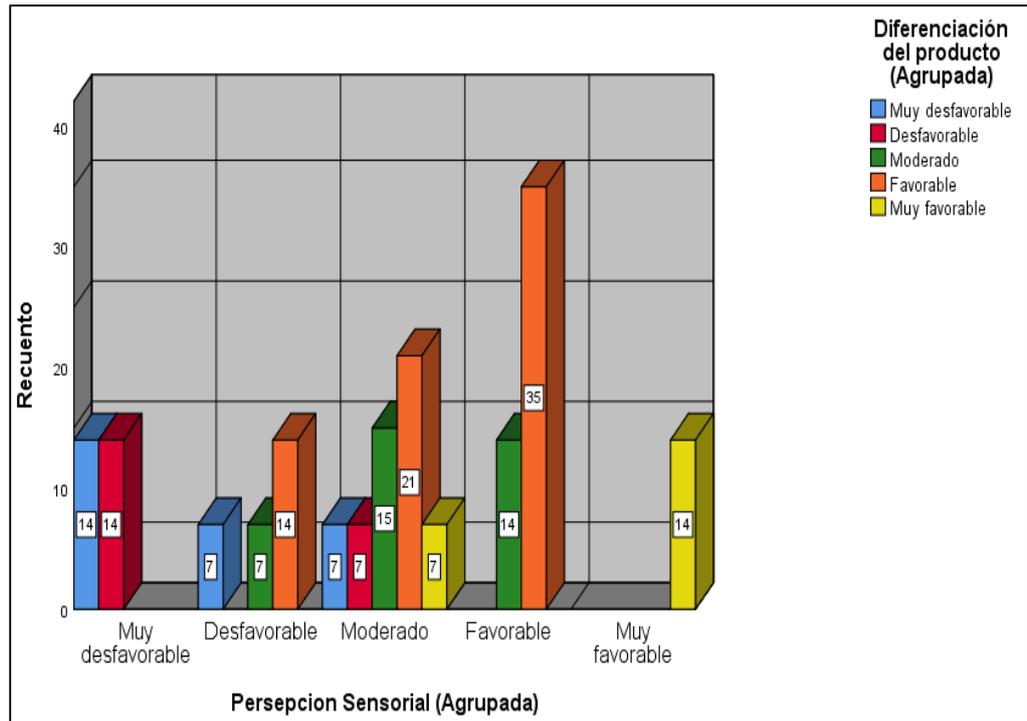


Figura 11. Percepción sensorial y diferenciación del producto

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Como se observa en la tabla 16 y figura 11, sobre lo que respondieron los clientes del café D´Marce, encontramos primero que 35 clientes, presentan una percepción sensorial favorable, asociado a una diferenciación del producto favorable. Segundo, 21 clientes, presentan una percepción sensorial moderada asociado a una diferenciación del producto favorable.

Tabla 17:

Estímulos en el espacio sensorial e implicación de compra

Estímulos en el espacio sensorial (Agrupada)	Muy desfavorable	Implicación de compra (Agrupada)				Muy favorable	Total
		Desfavorable	Moderado	Favorable			
Muy desfavorable	7	7	0	0	0	14	
Desfavorable	14	14	7	0	0	35	
Moderado	0	7	8	7	0	22	
Favorable	7	0	<b>28</b>	14	0	49	
Muy favorable	0	7	14	<b>21</b>	14	56	
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>176</b>	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

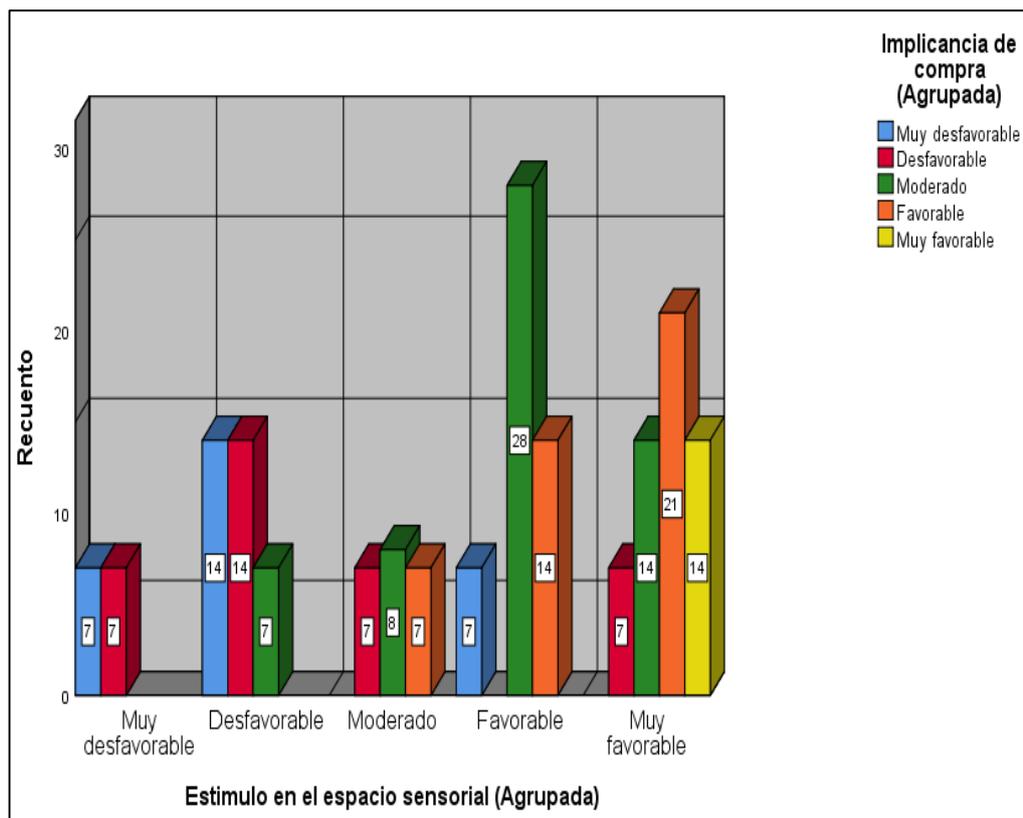


Figura 12. Estímulos en el espacio sensorial e implicación de compra

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Como se observa en la tabla 17 y figura 12, sobre lo que respondieron los clientes del café D'Marce, encontramos primero que 28 clientes, presentan un estímulo en el espacio sensorial favorable, asociado a una compra moderada. Segundo, 21 clientes, presentan un estímulo en el espacio sensorial muy favorable asociado a una compra favorable.

**Tabla 18**

*Estímulo en el espacio sensorial y la diferenciación del producto*

		Diferenciación del producto (Agrupada)					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Moderado	Favorable	Muy favorable	
Estímulos en el espacio sensorial (Agrupada)	Muy desfavorable	7	7	0	0	0	14
	Desfavorable	7	14	7	7	0	35
	Moderado	7	0	15	0	0	22
	Favorable	7	0	7	<b>28</b>	7	49
	Muy favorable	0	0	7	<b>35</b>	14	56
Total		28	21	36	70	21	176

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

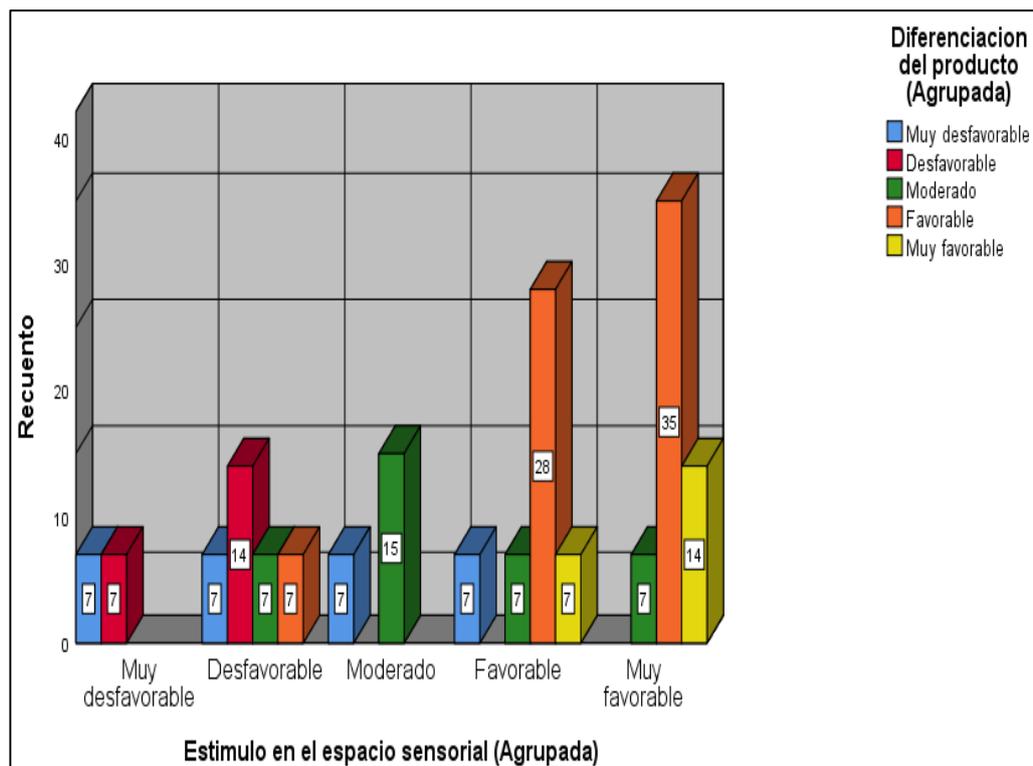


Figura 13. Estímulos en el espacio sensorial y la diferenciación del producto  
Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Como se observa en la tabla 18 y figura 13, sobre lo que respondieron los clientes del café D´Marce, encontramos primero que 35 clientes, presentan un estímulo en el espacio sensorial muy favorable, asociado a una diferenciación del producto. Segundo, 28 clientes, presentan un estímulo en el espacio sensorial favorable asociado a una diferenciación favorable.

#### 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Habiendo cumplido con la recolección de datos de la investigación para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el proyecto de investigación; en el presente sub índice se presenta el grado de correlación de las variables.

##### 4.2.1. Contrastación de la hipótesis general

A continuación, se muestra la contrastación de la hipótesis general de acuerdo al nivel de significancia obtenido en la correlación de las variables de estudio; mediante el planteamiento de las hipótesis nula e hipótesis de la investigación para su posterior aceptación o rechazo.

Ha: El marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

Ho: El marketing sensorial no se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

**Tabla 19**

*Correlación entre marketing sensorial y comportamiento del consumidor*

			Marketing Sensorial (Agrupada)	Comportamiento del consumidor (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Sensorial (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Comportamiento del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

Los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos en SPSS V25, la tabla 19 muestra el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde se obtuvo 0,828\*\*; lo que indica una correlación positiva alta entre la V1: Marketing sensorial y la V2: Comportamiento del consumidor y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, se afirma a un nivel del 99% la probabilidad de que la correlación que se consiguió, sea verídica y 1% de equivocarse.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que el marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

#### 4.2.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha: La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

Ho: La percepción sensorial no se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

**Tabla 3**

*Correlación entre percepción sensorial e implicación de compra*

			Percepción Sensorial (Agrupada)	Implicación de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Percepción Sensorial (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Implicación de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

Los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos en SPSS V25, la tabla 20 muestra el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde se obtuvo 0,773\*\*; lo que indica una correlación positiva alta entre las dimensiones; V1d1: Percepción sensorial y la V2d1: Implicación de la compra y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, se afirma a un nivel del 99% la probabilidad de que la correlación que se consiguió sea verídica y 1% de equivocarse.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que la percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

#### 4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Ha: La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

Ho: La percepción sensorial no se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

**Tabla 21***Correlación entre percepción sensorial y diferenciación del producto*

			Percepción Sensorial (Agrupada)	Diferenciación del producto (Agrupada)
Rho de Spearman	V1d1:Persepcion Sensorial (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	V2d2: Diferenciación del producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

Los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos en SPSS V25, la tabla 21 muestra el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde se obtuvo 0,632\*\*; lo que indica una correlación positiva moderada entre las dimensiones; V1d1: Percepción sensorial y la V2d2: Diferenciación del producto y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, se afirma a un nivel del 99% la probabilidad de que la correlación que se consiguió sea verídica y 1% de equivocarse.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que la percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

#### 4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha: Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

Ho: Los estímulos en el espacio sensorial no se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

**Tabla 4***Correlación entre estímulos en el espacio sensorial e implicación de compra*

			Estímulos en el espacio sensorial (Agrupada)	Implicación de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Estímulos en el espacio sensorial (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Implicación de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

Los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos en SPSS V25, la tabla 22 muestra el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde se obtuvo 0,648\*\*; lo que indica una correlación positiva moderada entre las dimensiones; V1d2: Estímulos en el espacio sensorial y la V2d1: Implicación de compra y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, se afirma a un nivel del 99% la probabilidad de que la correlación que se consiguió sea verídica y 1% de equivocarse.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que el estímulo en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

#### 4.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 4

Ha: Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

Ho: Los estímulos en el espacio sensorial no se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.

**Tabla 53:***Correlación entre estímulos en el espacio sensorial y diferenciación del producto*

			Estímulos en el espacio sensorial (Agrupada)	Diferenciación del producto (Agrupada)
Rho de Spearman	Estímulos en el espacio sensorial (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	Diferenciación del producto (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

Los resultados obtenidos luego del procesamiento de datos en SPSS V25, la tabla 23 muestra el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde se obtuvo 0,680\*\*; lo que indica una correlación positiva moderada entre las dimensiones; V1d2: Estímulo en el espacio sensorial y la V2d2: Diferenciación del producto y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, se afirma a un nivel del 99% la probabilidad de que la correlación que se consiguió sea verídica y 1% de equivocarse.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que permite afirmar, a un nivel de confianza del 99%, que el estímulo en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Analizando los resultados obtenidos en la presente investigación titulada: “Marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018”, se realiza la discusión, a fin de contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes y las bases teóricas citadas en la presente investigación que se detallan a continuación: discusión

Respecto a la hipótesis general: El marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. En referencia a lo planteado como hipótesis general, Los resultados demuestran que, el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018; existe una correlación positiva alta dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja 0,828\*\* y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), es decir, que a medida que el marketing sensorial se incrementa, también se incrementa el comportamiento del consumidor, esto significa que ambas variables sufren los mismos cambios y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 99%, lo cual da entender que este resultado es bastante confiable en su precisión.

Los resultados obtenidos se asemejan al resultado citado en los antecedentes de la investigación, por ello Torres, (2016), en su investigación titulado “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa rossana torres en la ciudad de Trujillo”, donde se afirma que existe una correlación directa de las variables Marketing Sensorial y la construcción del Branding Emocional, como lo confirma el coeficiente Rho de Spearman de 0,869\* demostrando la correlación directa que existe, con una significancia positiva, debido a que el 90,83% de los clientes está influenciado por los sentidos.

Del mismo modo Muñoz & Velasco, (2018), en su investigación titulada, “Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado” ha concluido que el marketing sensorial se ha convertido en una forma de estimulación al consumidor, es por ello que la aplicación de estrategias sensoriales permitirá el aprovechamiento de los sentidos logrando persuadir al consumidor y por ende influya su decisión de compra.

Así también, contrastando los resultados con las bases teóricas, se afirma que la presente investigación está relacionada con lo que indica, Manzano et al, (2012), quien refiere que el marketing sensorial: “interviene en los cinco sentidos del consumidor, con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (p.71). Del mismo modo, “persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor” (López, 2015, p. 2).

Respecto a la hipótesis específica 1: La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. Existe una correlación dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja 0,773\*\* y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, a medida que la percepción sensorial se incrementa, también se incrementa la implicación de compra, esto significa, que ambas variables sufren los mismos cambios y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 99%, lo cual da entender que este resultado es bastante confiable en su precisión.

Esto se corrobora con la investigación de Esguerra & Santa, (2008), en su investigación titulada “El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa”, concluye que, solo apelando a los cinco sentidos se pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores, con lo cual estos sentidos estimulados ayuden a distinguir un producto de otro para luego estar grabados en nuestra memoria a largo plazo y se vuelvan parte de nuestro proceso de decisión de compra.

Esto se refuerza con lo que menciona Manzano, et al, (2012): “la percepción sensorial en el comprador, está condicionada por la forma en el que la totalidad de los impactos sensoriales percibidos, se refuerzan conjuntamente” (p. 83). Del mismo, Kotler & Keller (2012), mencionan que la Implicación del consumidor está dada por: “Nivel de compromiso y procesamiento activo que lleva a cabo el consumidor al responder a un estímulo de marketing” (p. 173).

Observando el aporte teórico y partiendo del punto de vista que la percepción sensorial viene a ser los estímulos sensoriales captados por los sentidos, los cuales ayudan a la apreciación del producto, servicio; en tanto la implicación de compra parte del compromiso del consumidor para obtener datos necesarios que lo ayuden su decisión de compra. El

resultado de la investigación de nota que los clientes concuerdan que la percepción sensorial interviene en la implicación compra.

Respecto a la hipótesis específica 2: La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. Existe una correlación positiva moderada dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja 0,632\*\* y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, a medida que la percepción sensorial se incrementa, también se incrementa la diferenciación del producto, esto significa, que ambas variables sufren los mismos cambios y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 99%, lo cual da entender que este resultado es bastante confiable en su precisión.

La investigación de Muñoz & Velasco (2018), que lleva por título, "Diseño de estrategias de marketing sensorial para la casa del encebollado" concluye que los sentidos como la vista y el oído deben ser estimulados, realizando una publicidad atractiva y que enganche a quien lo visualiza, logrando así una percepción o comportamiento positivo, del mismo modo Flores (2016), en su investigación titulada "Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza Huánuco", Concluye que el motivo que impulsa a los consumidores a comprar un producto son por motivos de promociones, ofertas y descuentos. En ese entender, el resultado de la investigación indica que los consumidores afirman que la percepción sensorial interviene en la diferenciación del producto.

Respecto a la hipótesis específica 3: Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. Existe una correlación positiva moderada dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja 0,648\*\* y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, a medida que los estímulos en el espacio sensorial se incrementan, también se incrementa la implicación de compra, esto significa, que ambas variables sufren los mismos cambios y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 99%, lo cual da entender que este resultado es bastante confiable en su precisión.

El resultado se asemeja a la investigación de Torres (2016), en su tesis titulada "Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional

en los clientes de la empresa rossana torres en la ciudad de Trujillo”, en la cual concluye que el nivel de influencia del marketing sensorial, en la emoción de los clientes de la empresa Rossana Torres es positiva, del mismo modo Mori (2018), en su investigación “ Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - chiclayo 2018. Concluyo que la música, la infraestructura y el aroma son los aspectos más atrayentes en los consumidores.

En este contexto Gomez, & García (2012), menciona los estímulos en el espacio sensorial están: “determinadas por el ambiente y los estímulos físicos que influyen en el comportamiento de los seres humanos” (p. 2). Igualmente, Manzano et al. (2012) indica que los estímulos en el espacio sensorial están: “configurados por los espacios comerciales, como son los ambientales, diseño, música, temperatura, olor, variedad de la oferta y su adaptación al perfil del cliente, su predisposición natural hacia la actividad y el momento que se encuentra” (p. 34). Así también Solomon (2008), refiere que es la acción, “mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable” (p. 309).

Observando el aporte teórico y partiendo del punto de vista que los estímulos en el espacio sensorial, vienen a ser los estímulos sensoriales en un espacio estimulante, los cuales contribuyen a la apreciación del entorno comercial en la que se encuentra el consumidor y que ayuda a modificar la conducta de consumo; en tanto la implicación de compra parte del compromiso del consumidor para obtener información adecuada del entorno explorado, para la toma de decisiones apropiadas, con respecto a su consumo. El resultado de la investigación de nota que los clientes concuerdan que los estímulos en el espacio sensorial intervienen en la implicación compra.

Respecto a la hipótesis específica 4: Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018. Existe una correlación positiva moderada dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja 0,648\*\* y el valor de significancia obtenido es 0.000 ( $p < 0.01$ ), por lo tanto, a medida que los estímulos en el espacio sensorial se incrementen, también se incrementa la diferenciación de compra, esto significa, que ambas variables sufren los mismos cambios y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Esta correlación es altamente significativa a un nivel de confianza del 99%, lo cual da entender que este resultado es bastante confiable en su precisión.

Lovelock & Wirtz (2009), menciona los estímulos en el espacio sensorial:

En las organizaciones que prestan servicios de alto contacto, el diseño del entorno físico y de la forma en que el personal de contacto realiza las tareas, tiene un papel vital en la creación de una identidad corporativa específica y en el modelamiento de las experiencias de los clientes; este entorno y la atmósfera que lo acompañan afectan el comportamiento del comprador (p. 289).

Por su parte, Esguerra & Santa, (2008) en su investigación titulada “El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa” concluye que; el uso del marketing sensorial en las estrategias de comunicación externa, de las empresas genera la diferenciación en la imagen corporativa, entendiéndose diferenciación como el atributo genuino y único que hay en una marca.

En igual forma, Flores (2016), en su tesis de pregrado titulado “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza Huánuco”, concluye que Para determinar los aspectos que influyen el comportamiento con respecto a los productos ofrecidos, primeramente, se identifican los aspectos con el que los clientes son más influenciados, y estos aspectos de mayor influencia son, el aspecto visual, auditivo y olfativo, Indicando que los estímulos en el espacio sensorial intervienen en la diferenciación del producto.

## CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado a los datos obtenidos y alcanzados los objetivos propuestos por la investigación a un nivel de significancia de 99%, se realizan las siguientes conclusiones de la investigación

1. En cuanto a la primera conclusión del trabajo de investigación frente al objetivo general, establece que la relación entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor, variable uno con la variable dos, respectivamente; se demuestra que existe una correlación positiva alta, y un nivel de significancia bilateral menor a 0,01, por lo que se afirma al 99% de confianza, que a medida que se incrementa el marketing sensorial, también se incrementa el comportamiento del consumidor, y viceversa, en los clientes del café D'Marce de la ciudad de Andahuaylas, toda esta afirmación se realiza en base al resultante que se obtuvo del coeficiente Rho de Spearman que es ( $r = 0,828^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se concluye que se cumplió con el objetivo general de la investigación y la hipótesis general, ya que se reveló que es altamente significativa, con una correlación positiva alta de 83%, entre el marketing sensorial y el comportamiento del consumidor del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.
2. En cuanto al primer objetivo específico del trabajo de investigación, establece que la relación entre la percepción sensorial y la implicación de compra, dimensión uno de la variable uno, con la dimensión uno de la variable dos, respectivamente; se demuestra que existe una correlación positiva alta, y un nivel de significancia bilateral menor a 0,01 por lo que se afirma al 99% de confianza, que a medida que se incrementa la percepción sensorial, también se incrementa la implicación de compra, y viceversa, toda esta afirmación se realiza en base al resultante que se obtuvo del coeficiente Rho de Spearman que es ( $r = 0,773^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se concluye que se cumplió con el primer objetivo específico de la investigación y la primera hipótesis específica, ya que se reveló que es significativa, con una correlación positiva alta de 77%, entre la percepción sensorial y la implicación de compra de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.
3. En cuanto al segundo objetivo específico del trabajo de investigación, establece que la relación entre la percepción sensorial y la diferenciación del producto, dimensión uno de la variable uno, con la dimensión dos de la variable dos, respectivamente; se demuestra que existe una correlación positiva moderada, y un nivel de significancia bilateral menor a 0,01 por lo que se afirma al 99% de confianza, que a medida que se incrementa la

percepción sensorial, también se incrementa la diferenciación del producto, y viceversa, toda esta afirmación se realiza en base al resultante que se obtuvo del coeficiente Rho de Spearman que es ( $r = 0,632^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se concluye que se cumplió con el segundo objetivo específico de la investigación y la segunda hipótesis específica, ya que se reveló que es significativa, con una correlación positiva moderada de 63%, entre la percepción sensorial y diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

4. En cuanto al tercer objetivo específico del trabajo de investigación, establece que la relación entre los estímulos en el espacio sensorial y la implicación de compra, dimensión dos de la variable uno, con la dimensión uno de la variable dos, respectivamente; se demuestra que existe una correlación positiva moderada, y un nivel de significancia bilateral menor a 0,01 por lo que se afirma al 99% de confianza, que a medida que se incrementen los estímulos en el espacio sensorial, también se incrementa la implicación de compra, y viceversa, toda esta afirmación se realiza en base al resultante que se obtuvo del coeficiente Rho de Spearman que es ( $r = 0,648^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se concluye que se cumplió con el tercer objetivo específico de la investigación y la tercera hipótesis específica, ya que se reveló que es significativa, con una correlación positiva moderada de 65%, entre los estímulos en el espacio sensorial y la implicación de compra de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico del trabajo de investigación, establece que la relación entre los estímulos en el espacio sensorial y la diferenciación del producto, dimensión dos de la variable uno, con la dimensión dos de la variable dos, respectivamente; se demuestra que existe una correlación positiva moderada, y un nivel de significancia bilateral menor a 0,01 por lo que se afirma al 99% de confianza, que a medida que se incrementen los estímulos en el espacio sensorial, también se incrementa la diferenciación del producto, y viceversa, toda esta afirmación se realiza en base al resultante que se obtuvo del coeficiente Rho de Spearman que es ( $r = 0,680^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto, se concluye que se cumplió con el cuarto objetivo específico de la investigación y la cuarta hipótesis específica, ya que se reveló que es significativa, con una correlación positiva moderada de 68%, entre los estímulos en el espacio sensorial y la diferenciación del producto de los consumidores del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.

En definitiva, para toda empresa dedicada al comercio de alimentos, el marketing sensorial muestra una importancia relevante, ya que entra en contacto directo con el consumidor, favoreciendo reacciones emocionales positivas de confianza y valoración que provocan respuesta y patrones de consumo; asociadas con la experiencia derivada del producto o servicio de la empresa.

## RECOMENDACIONES

De la información obtenida en la presente investigación, donde las variables y dimensiones de estudio tienen correlación alta y moderada, lo que nos permite aportar algunas recomendaciones relacionados con el marketing sensorial y comportamiento del consumidor del café D´Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018, las cuales son

1. Con respecto al primer resultado de la investigación, se sugiere el diseño de una estrategia de marketing sensorial en los sentidos de la vista, olfato y el oído que son los sentidos más atractivos, previo, al comprar, que impulsara una mayor concurrencia, logrando hábitos de consumo constantes en los consumidores.
2. Con respecto al segundo resultado de la investigación, se sugiere, implementar un aroma atractivo en el local para darle una identidad aromática y diseñar la presentación de los productos menos atractivos al sentido de la vista en la carta, para facilitar el acto de compra.
3. Con respecto al tercer resultado de esta investigación, se sugiere a la empresa, fomentar los productos menos atractivos ofreciendo combos, para mostrar los diferentes productos que cuentan, ofreciendo diferentes combinaciones y opciones de consumo.
4. Con respecto al cuarto resultado de esta investigación, se sugiere, realizar publicidad audiovisual en el café D´Marce aplicando el marketing sensorial, que desarrollara en el consumidor preferencias de consumo, a la vez se recomienda investigar su competencia directa en el uso del marketing sensorial.
5. Con respecto al quinto resultado de esta investigación, se sugiere, crear productos exclusivos del café D´Marce y ofrecerlos como aperitivos, mientras el consumidor espera su orden, garantizando un crecimiento en la captación de clientes y originando mayores experiencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing: fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. España: Perason educación.
- Amorós R., M. (2016). *Aromatización en restaurantes, cafeterías y comedores para incrementar las ventas*. Recuperado de <https://bit.ly/2XN5rcr>
- American Marketing Asociation. (2018). *Proceso mercadológico*. Estados Unidos: Recuperado de <https://bit.ly/2JVOO4z>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* (1a ed.). México: Eumed.net.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: PEARSON.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing* (12a ed.). Barcelona: Trama Equipo Editorial, S.L.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (2a. ed.). Lima: San Marcos.
- Castañeda, M.; Cabrera, A.; Navarro, & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadístico SPSS. Un libro practico para investigadores y administradores educativos* (1a ed.). Brasil: EDIPUCRS.
- Coronado, V. G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (1a ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Cuesta, G. (2018). *Merkactiva*. México: Recuperado de <https://bit.ly/2XTCsUa>
- Dihigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2019). *Validez de contenido y juicio de experto*. Colombia: Recuperado de <https://bit.ly/32ChYyg>
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2JQsKYZ>.
- Fischer, L. & Espejo, E. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). México: McGRAW-HIL S.A.
- Flores, L. B. (2016). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza Húanuco - 2016*. Huanuco, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2JGk716>
- García, A. (2018). *Computerhoy*. Madrid, España: Recuperado de <https://bit.ly/2joba1J>
- Gómez, M. & García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid, España: Recuperado de <https://bit.ly/2Y36sYW>.
- Gonzales, K. & Suárez, M. (2015). *Marketing sensorial del restaurante novena restolounge*. Chiclayo. Recuperado de <https://bit.ly/2SsE8Ot>
- González, F. (2018). *Merca 2.0*. México: Recuperado de <https://bit.ly/2JRIBqk>

- Guillazo, G, Redolar, D, Torras, M, & Vale, A. (2007). *Fundamentos de neurociencia* (1a ed.). España: UOC.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: Mc. Graw Hill.
- INEI. (2018). *Demografía Empresarial*. Perú: Recuperado de <https://bit.ly/2MjO2xV>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. (11a ed.). México: Pearson educación S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Mexico: Pearson educación S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Person Educación.
- Lindstrom, M. (2007). *Publicidad A través de los Sentidos*. Marketing News, 26. Colombia: 360 Media.
- López, R. M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: Recuperado de <https://bit.ly/2FyiDGf>
- Lovelock, Ch. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (6a ed.). México: Pearson educación.
- Manzano, V. (1997). *Inferencia estadística*. Aplicaciones con SPSS/ PC. México: Alfaomega.
- Manzano, R, Gavilán, D, Avello, M, Abril, C. & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial* (Primera ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Moreno, D. (2017). *Neuromarketing y marketing sensorial, claves para las marcas del siglo XX*. El publicista 1. Madid, España: Recuperado de <https://bit.ly/2Z6nuHi>.
- Mori Montes, R. Y. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurante Caserío - Chiclayo 2018*. Chiclayo. Recuperado de <https://bit.ly/2YSuN4V>
- Muñoz, J. & Velasco, K. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Sensorial para la Casa del Embotellado, Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado de <https://bit.ly/2GfrvBy>
- Nebrijo, J., & Zea, J. (2017). *"Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más Brownie Gourmet"*. Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/2JzWytV>
- Neuromarkt. (2013). *Neuromarkt*. Obtenido de Neuromarkt: Madrid, España: Recuperado de <https://bit.ly/2IIOQXt>

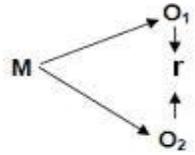
- Newbold, P, Carlson, W. & Tohome, B. (2008). *Estadística para administración y economía*. España, España: Person Educación S.A.
- Pino, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Quezada, L. (2010). *Metodología de la investigación* (1a ed.). Lima: MACRO.
- Ripa, I. A. (2015). *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola real bee del distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas, Apurímac: Recuperado de <https://bit.ly/30R4bCj>.
- Rodríguez, S. A. (2012). *Antología. Comportamiento del Consumidor*. España: Fundación Universitaria Andalu
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Sepúlveda, J. T. (2017). "Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of heart (TOH)" . Bogota, Colombia: Recuperado de <https://bit.ly/2SsST3P>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a ed.). México: Pearson Educación.
- Soriano, C, Guillazo, G, Ripoll, D, Torras, M & Vale, A. (2007). *fundamentos de Neurociencia* (1a ed.). Barcelona: UOC.
- Tirado, J. J. (2018). *El comercio*. Lima, Perú: Recuperado de <https://bit.ly/2xZjdJH>
- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Recuperado de <https://bit.ly/30KjxYS>
- Valenti, C. & Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation. Högskolan i Halmstad*, 54. Estados Unidos: Recuperado de <https://bit.ly/2JPwVUU>
- Vara, A. A. (2008). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* (1a ed.). Lima, Perú: San Martin de Porres.
- Zenteno, A. (2017). *Marketing de negocios en el Perú. Management business services consulting*, 2. Lima, Perú: Recuperado de <https://bit.ly/30OiKXf>

## **ANEXOS**

**Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación**

**TÍTULO: MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ D’MARCE, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC – 2018.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera el marketing sensorial se relaciona con el comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la percepción sensorial se relaciona con la implicación de compra de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?</li> <li>• ¿De qué manera la percepción sensorial se relaciona con la diferenciación del producto de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?</li> <li>• ¿De qué manera los estímulos en el espacio sensorial se relaciona con la implicación de compra de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Establecer la relación entre el marketing sensorial con el comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la percepción sensorial con la implicación de compra de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> <li>• Determinar la relación entre la percepción sensorial con la diferenciación del producto de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> <li>• Determinar la relación entre los estímulos en el espacio sensorial con la implicación de compra de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> El marketing sensorial se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> <li>• La percepción sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> <li>• Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la implicación de compra de los consumidores del café D’Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Marketing sensorial Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción sensorial</li> <li>• Estímulos en el espacio sensorial</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b> Comportamiento del consumidor Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicación de compra</li> <li>• Diferenciación del producto</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera los estímulos en el espacio sensorial se relacionan con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre los estímulos en el espacio sensorial con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac – 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los estímulos en el espacio sensorial se relaciona de manera positiva con la diferenciación del producto de los consumidores del café D'Marce, Andahuaylas, Apurímac - 2018.</li> </ul>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>MÉTODO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Es un método de investigación deductivo.</li> </ul> <p><b>DISEÑO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Es de naturaleza no experimental, transeccional o transversal correlacional.</li> </ul>  <p><b>NIVEL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descriptivo - Correlacional.</li> </ul>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La población considerada en el presente trabajo investigativo está constituida por la totalidad de los consumidores del café D'Marce.</li> </ul> <p>N = 324 consumidores</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La muestra considerada en el presente trabajo investigativo se obtuvo de manera probalística.</li> </ul> <p>n: 176 consumidores</p>	<p><b>TÉCNICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> </ul> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <p>Programa estadístico informático SPSS V25.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alfa de Cronbach.</li> <li>Correlación de Rho de Spearman</li> <li>Tabla distribución de frecuencias.</li> <li>Microsoft excel 2016</li> <li>Gráfico de barras.</li> </ul>	

## Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

### TÍTULO: MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ D´MARCE, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC – 2018.

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Sensorial</p> <p>Se entiende como la manera de conectar con los usuarios, apelando a los cinco sentidos de manera que formen y evoquen recuerdos y emociones, en el consumidor como consecuencia a un determinado estímulo.</p>	<p><b>Percepción sensorial</b></p> <p>Proceso o “fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en que vivimos” (Braidot, 2012, p. 33).</p>	Visual
		Olfato
		Auditivo
	<p><b>Estímulos en el espacio sensorial</b></p> <p>los estímulos sensoriales “configuran los espacios comerciales, como son los ambientales, diseño, música, temperatura, olor, variedad de la oferta y su adaptación al perfil del cliente, su predisposición natural hacia la actividad y el momento que se encuentra” (Manzano et al., 2012, p. 34).</p>	Diseño y decoración
		Calidad del servicio
		Diversificación
<p>Variable 2:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Son todos aquellos patrones de consumo, internos y externos de un individuo o grupo de individuos encaminadas hacia la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p><b>Implicación de compra</b></p> <p>Acción “mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable” (Solomon, 2008, p. 309). Logrando la satisfacción de sus necesidades y deseos.</p>	Conocimiento del producto
		Preferencia de consumo
		Importancia de precios
	<p><b>Diferenciación de producto</b></p> <p>Paso por el cual el consumidor valora criterios particulares de los diferentes productos; formándose un balance de características únicas, con respecto a la competencia, de tal manera que el consumidor perciba el producto como único. (Corona, 2012).</p>	Experiencias
		Personalización del producto
		Productos únicos

**Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos**

**TÍTULO: MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ D´MARCE, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC – 2018.**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO %	Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS
VARIABLE 1: Marketing sensorial	<b>Dimensión 1</b>  Percepción Sensoriales	1.1. Vista 1.2. Olfato 1.3. Auditivo	25%	6	1. ¿En el café D´Marce los productos son atractivos visualmente?
					2. ¿En el café D´Marce la presentación de los productos le atrae visualmente?
					3. ¿En el café D´Marce se sienten los aromas de los productos que ofrece?
					4. ¿En el café D´Marce destacan los aromas de sus productos?
					5. ¿En el café D´Marce la música está acorde con el ambiente?
					6. ¿En el café D´Marce la intensidad de la música es apropiada?
	<b>Dimensión 2</b>  Estímulos en el espacio sensorial	2.1. Diseño y decoración 2.2. Calidad del servicio 2.3. Diversificación	25 %	6	7. ¿El local del café D´Marce tiene un diseño atractivo?
					8. ¿En el local del café D´Marce la decoración es atractiva?
					9. ¿En el local del café D´Marce los mozos son amables al momento del servicio?
					10. ¿En el local del café D´Marce es oportuna la atención?
					11. ¿El café D´Marce posee una carta variada de postres?

					12. ¿El café D'Marce cuenta con una carta variada de snacks?
VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor	<b>Dimensión 1</b> Implicación de compra.	1.1. Conocimiento del producto 1.2. Preferencia de consumo 1.3. importancia de precios	25 %	6	13. ¿Le importa saber los diferentes productos que ofrece el café D'Marce?
					14. ¿Los productos del café D'Marce, los consume por lo que sabe de ellos?
					15. ¿Ud. prefiere los productos que ofrece el café D'Marce?
					16. ¿Son agradables los productos que ofrece el café D'Marce?
					17. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos del café D'Marce?
					18. ¿Los precios están en equilibrio con los productos que ofrece el café D'Marce?
	<b>Dimensión 2</b> Diferenciación entre productos	2.2. Experiencias 2.3. Personalización de productos 2.4. Productos únicos	25 %	6	19. ¿Recomienda Ud. a sus amigos y familiares a consumir en el café D'Marce?
					20. ¿Los productos del café D'Marce le traen gratos recuerdos?
					21. ¿Los productos del café D'Marce cumplen con sus expectativas personales?
					22. ¿Los productos del café D'Marce cumplen con sus exigencias?
					23. ¿Los productos del café D'Marce se producen en relación a los gustos y preferencias de sus clientes?
					24. ¿Los productos del café D'Marce son para clientes exigentes?

#### Anexo 04: Datos generales de los consumidores del café D´marce

Se muestran los datos obtenidos, luego de la aplicación del instrumento realizado a los consumidores del café D´Marce del distrito de Andahuaylas. Cabe señalar que en total se aplicaron a 176 consumidores que representa la muestra de la población del café D´Marce y la información se muestra a través de tabla de frecuencias y figuras.

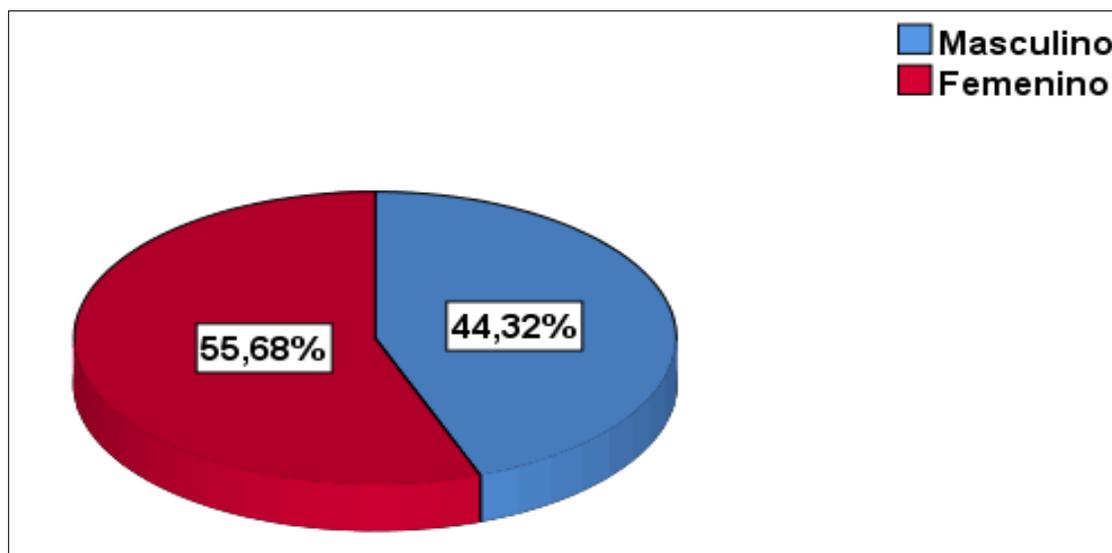
#### Datos Generales

**Tabla 24**

*Género de los consumidores del café D´Marce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	78	44,3	44,3	44,3
	Femenino	<b>98</b>	<b>55,7</b>	<b>55,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS 25



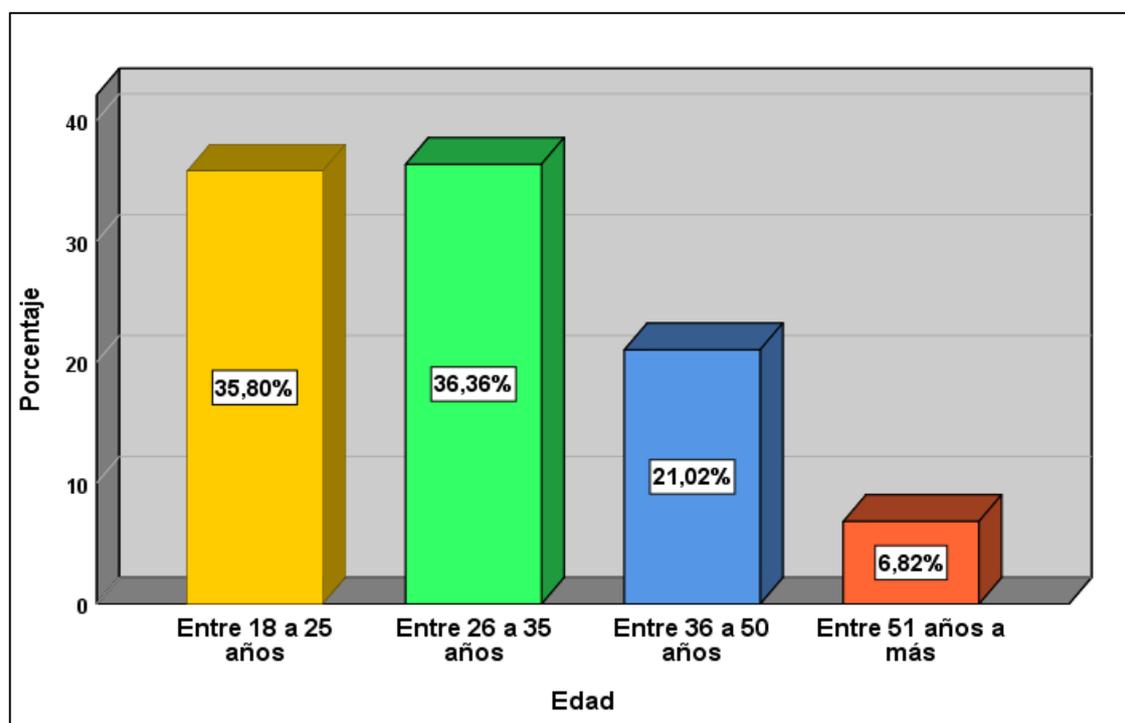
*Figura 14.* Género de los clientes del café D´Marce

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS 25

La figura 14 y la tabla 24 se señalan, la frecuencia de géneros de los clientes del café D´Marce, donde se observa que, de los 176 clientes encuestados, el 55,68% está representado por el género femenino, los cuales son 98 consumidores, así mismo, el 44,32% está representado por el género masculino constituido por 78 consumidores.

**Tabla 25***Edad de los clientes del café D´Marce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 a 25 años	63	35,8	35,8	35,8
	<b>Entre 26 a 35 años</b>	<b>64</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>	<b>72,2</b>
	Entre 36 a 50 años	37	21,0	21,0	93,2
	Entre 51 años a más	12	6,8	6,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS 25**Figura 125. Edad de los clientes del café D´Marce**Fuente: Información procesamiento de datos en el SPSS 25*

Al observar la tabla 25 y figura 15, se muestra la frecuencia de edad de los clientes del café D´Marce, donde se observa que el 35,80% de los consumidores tienen entre 18 a 25 años de edad (63 consumidores); el 36,36%, tiene entre de 26 a 35 años (64 consumidor); el 21,02% tiene entre de 36 a 50 años (37 clientes), a mismo los consumidores de 51 años a mas representan el 6,82% (12 consumidores).

## Anexo 05: Análisis estadístico de indicadores

Posterior a la recolección de información a través del instrumento de investigación de la unidad de estudio, en este sub índice se consigna información referida al procesamiento estadístico de datos de los indicadores de investigación las que representan la fuente de la información conociendo sus características y la situación real de las mismas; lo cual serán presentados mediante tablas y gráficos de barras.

### 1. V1: Marketing sensorial

#### 1.1. D1:V1: Percepción sensorial

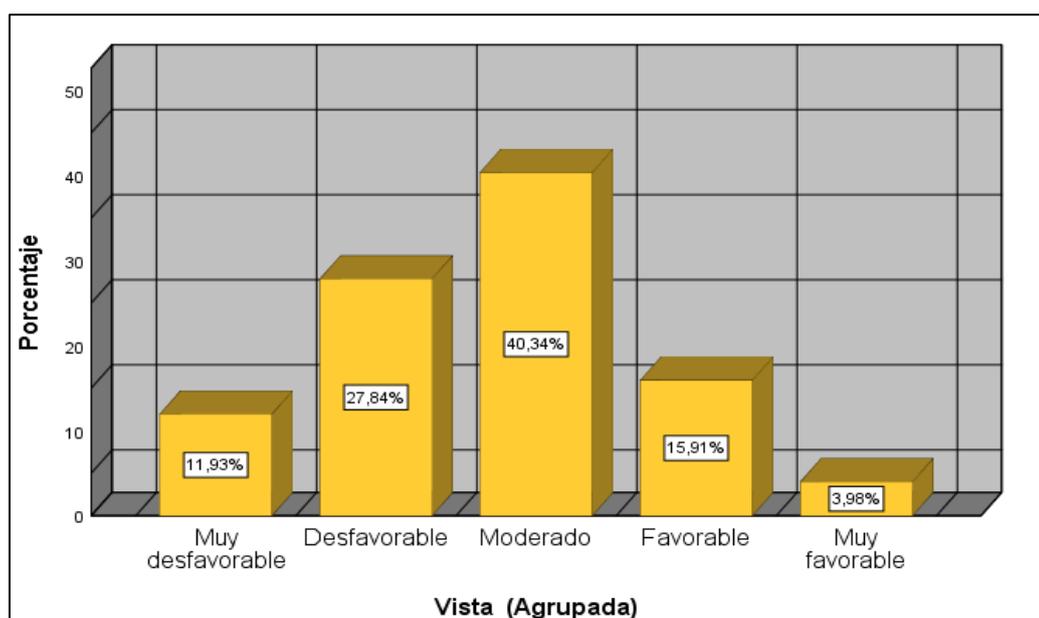
##### a) Indicador 1: Vista

**Tabla 66:**

*Estadística descriptiva de la vista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	21	11,9	11,9	11,9
	Desfavorable	49	27,8	27,8	39,8
	<b>Moderado</b>	<b>71</b>	<b>40,3</b>	<b>40,3</b>	<b>80,1</b>
	Favorable	28	15,9	15,9	96,0
	Muy favorable	7	4,0	4,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 16.* Estadística descriptiva del sentido visual

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 26 y figura 16, se aprecia los resultados de la estadística descriptiva del indicador (vista) de D1:V1 en estudio (Percepción sensorial), donde 40,34% (71 consumidores) consideran que, la vista (sentido visual) es moderada, lo cual demuestra que se debería fortalecer más, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es desfavorable y refleja el 27,84% de los consumidores.

b) Indicador 2: olfato

**Tabla 77:**

*Estadística descriptiva del olfato*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	35	19,9	19,9	19,9
	Desfavorable	42	23,9	23,9	43,8
	<b>Moderado</b>	<b>64</b>	<b>36,4</b>	<b>36,4</b>	<b>80,1</b>
	Favorable	28	15,9	15,9	96,0
	Muy favorable	7	4,0	4,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

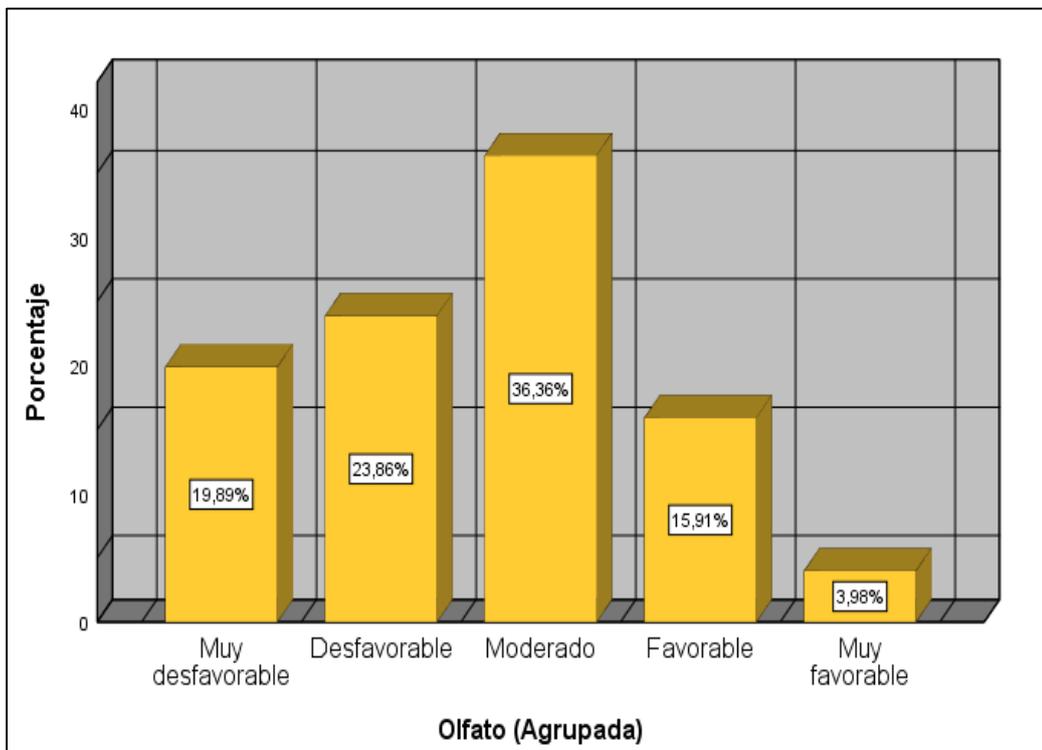


Figura 17. Estadística descriptiva del olfato

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 27 y figura 17, se aprecia los resultados de la estadística descriptiva del indicador (olfato) de la D1:V1 en estudio (Percepción sensorial), donde 36,36% (64 consumidores) consideran que, el olfato (sentido olfativo) es moderada, lo cual demuestra que se debería fortalecer más, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es desfavorable y refleja el 23,86% de los consumidores.

c) Indicador 3: Sentido auditivo

**Tabla 28:**

*Estadística descriptiva auditiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	14	8,0	8,0	8,0
	Desfavorable	7	4,0	4,0	11,9
	Moderado	43	24,4	24,4	36,4
	Favorable	42	23,9	23,9	60,2
	<b>Muy favorable</b>	<b>70</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

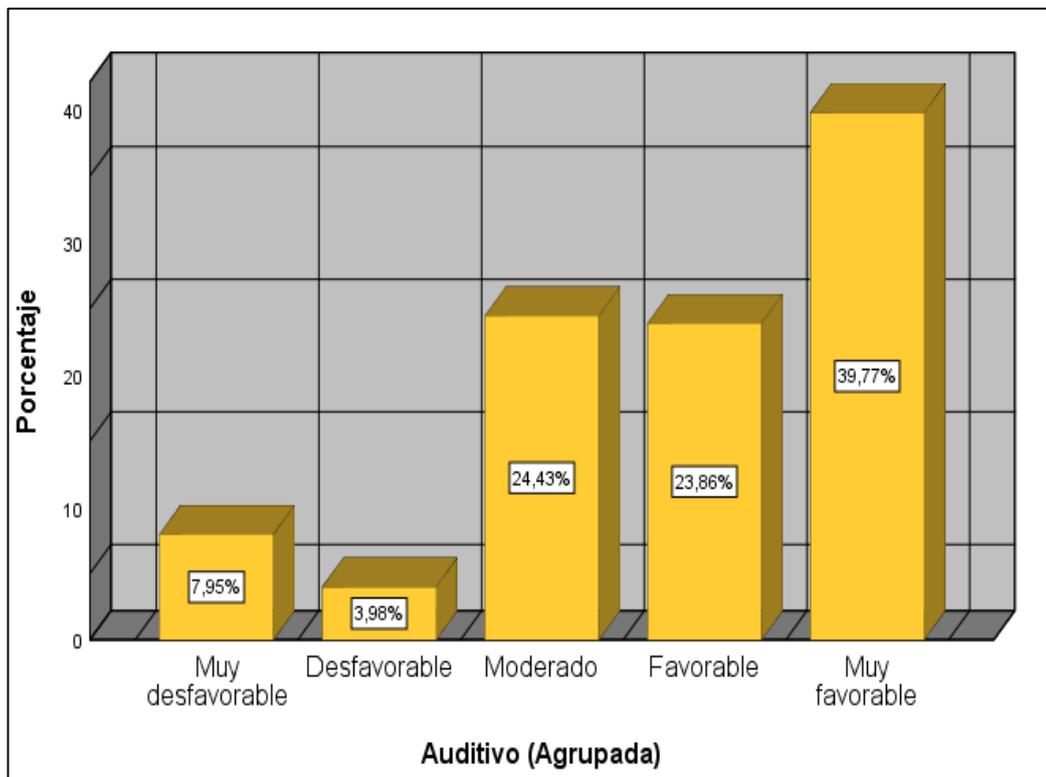


Figura 18. Estadística descriptiva auditiva

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 28 y figura 18, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (auditivo) de la D1:V1 en estudio (Percepción sensorial), donde 39,77% (70 consumidores) consideran que, en la parte auditiva (sentido auditivo) es muy favorable, lo cual demuestra que el ambiente sonoro es agradable y que debería mantenerse, así mismo existe una cantidad de consumidores, que expresan que es moderado y refleja el 24,43% de los consumidores.

## 1.2. D2:V1: Estímulos en el espacio sensorial

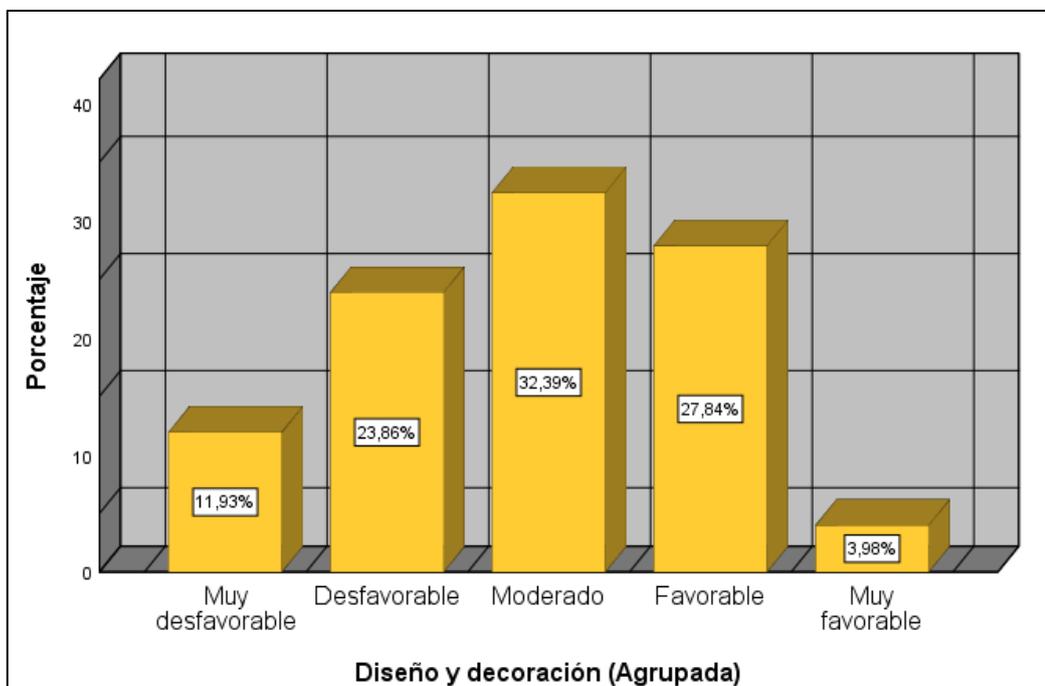
### a) Indicador 4: Diseño y decoración

**Tabla 8:**

*Estadística descriptiva del diseño y decoración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	21	11,9	11,9	11,9
	Desfavorable	42	23,9	23,9	35,8
	<b>Moderado</b>	<b>57</b>	<b>32,4</b>	<b>32,4</b>	<b>68,2</b>
	Favorable	49	27,8	27,8	96,0
	Muy favorable	7	4,0	4,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 19.* Estadística descriptiva del diseño y decoración

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 29 y figura 19, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (diseño y decoración) de la D2:V1 en estudio (Estímulos en el espacio sensorial), donde 32,39 % (57 consumidores) consideran que, el diseño y decoración es moderada, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es favorable y refleja el 27,84% de los consumidores.

b) Indicador 5: Calidad del servicio

**Tabla 30:**

*Estadística de la calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	7	4,0	4,0	4,0
	Desfavorable	14	8,0	8,0	11,9
	Moderado	21	11,9	11,9	23,9
	Favorable	43	24,4	24,4	48,3
	<b>Muy favorable</b>	<b>91</b>	<b>51,7</b>	<b>51,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

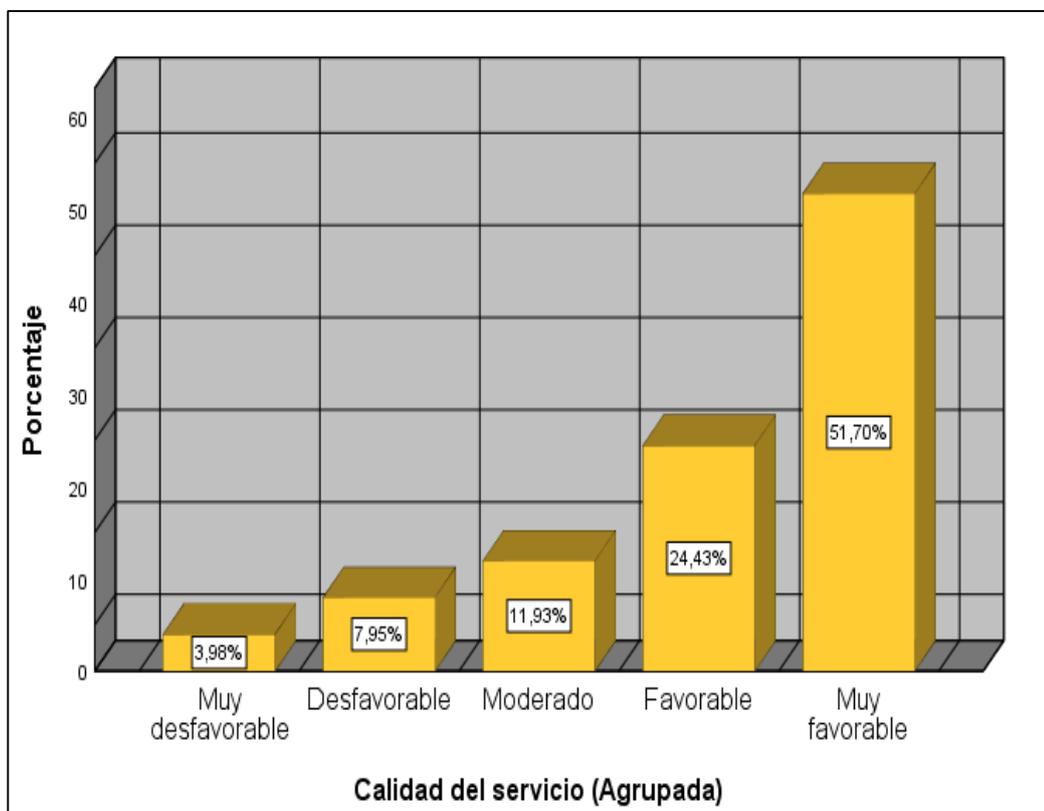


Figura 20. Estadística de la calidad del servicio

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 30 y figura 20, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (calidad del servicio) de la D2:V1 en estudio (Estímulos en el espacio sensorial), donde 51,70 % (91 consumidores) consideran que, la calidad del servicio es muy favorable, así mismo existe una cantidad de mínima consumidores que expresan que es favorable y refleja el 24,43% de los consumidores.

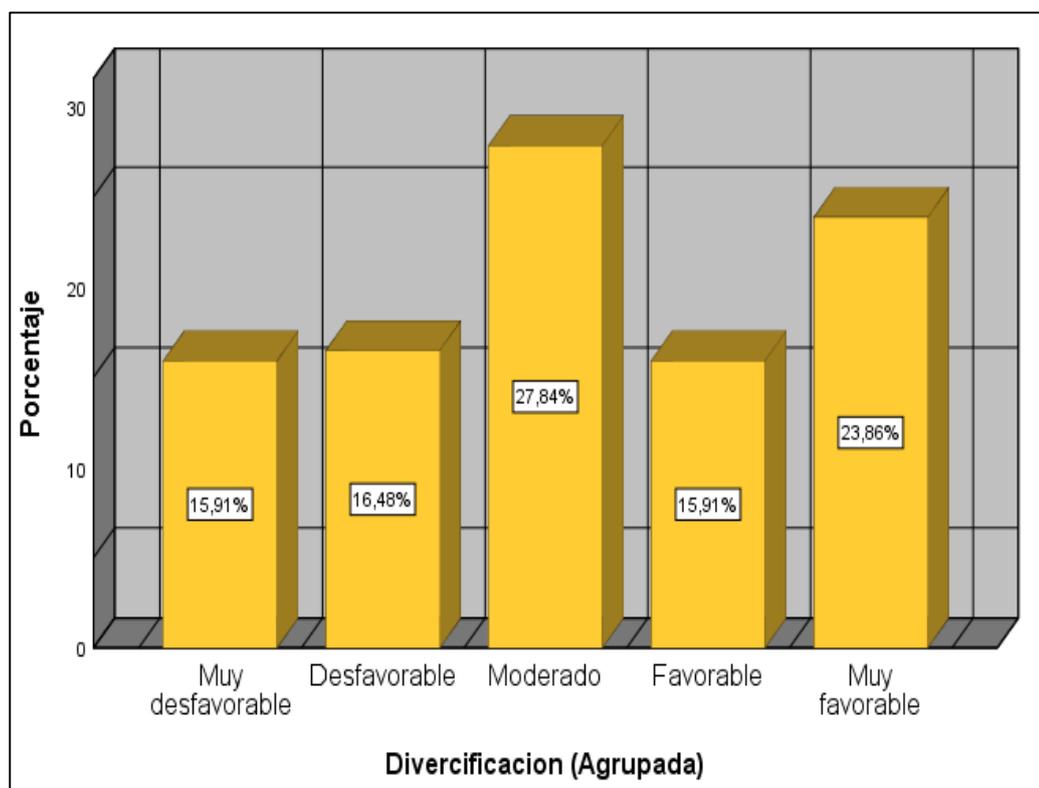
c) Indicador 6: Diversificación

**Tabla 31:**

*Estadística descriptiva de la diversificación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	28	15,9	15,9	15,9
	Desfavorable	29	16,5	16,5	32,4
	<b>Moderado</b>	<b>49</b>	<b>27,8</b>	<b>27,8</b>	<b>60,2</b>
	Favorable	28	15,9	15,9	76,1
	Muy favorable	42	23,9	23,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 21.* Estadística descriptiva de la diversificación

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 31 y figura 21, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (diversificación) de la D2:V1 en estudio (Estímulos en el espacio sensorial), donde 27,84% (49 consumidores) consideran que, la diversificación es moderado, así mismo existe una cantidad de consumidores, que expresan que es muy favorable y refleja el 23,86% de los consumidores.

## 2. V2: Comportamiento del consumidor

### 2.1. D1:V2: Implicación de compra

#### a) Indicador 1: Conocimiento del producto

**Tabla 32:**  
*Estadística descriptiva del conocimiento del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	14	8,0	8,0	8,0
	<b>Desfavorable</b>	<b>57</b>	<b>32,4</b>	<b>32,4</b>	<b>40,3</b>
	Moderado	49	27,8	27,8	68,2
	Favorable	42	23,9	23,9	92,0
	Muy favorable	14	8,0	8,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

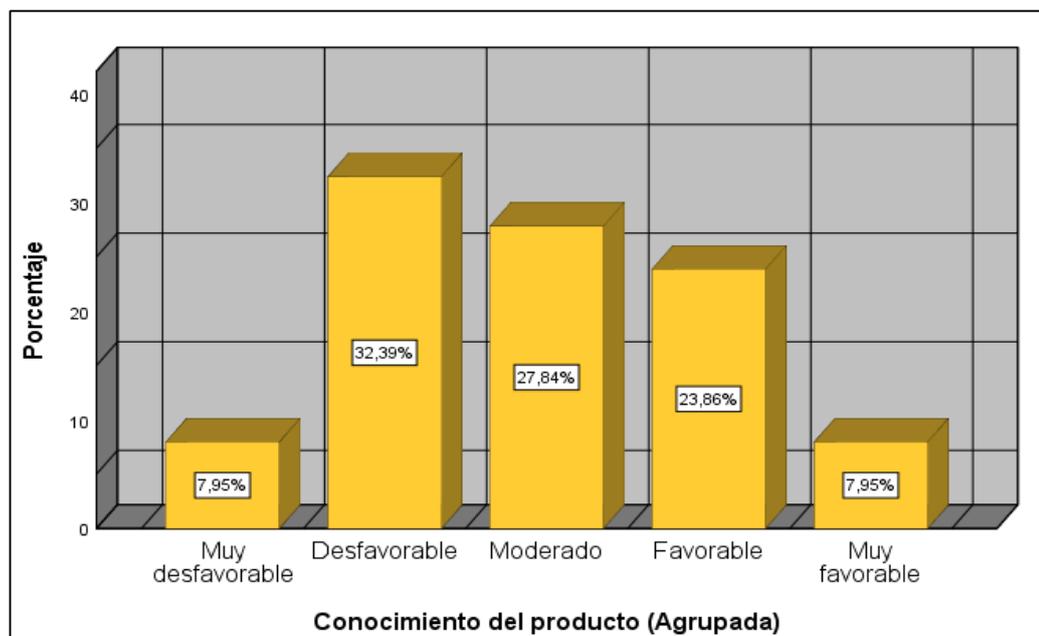


Figura 22. Estadística descriptiva del conocimiento del producto

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 32 y figura 22, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (conocimiento del producto) de la D1:V2 en estudio (implicación de compra), donde 32,39% (57 consumidores) consideran que, el conocimiento del producto es desfavorable, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es moderado y refleja el 27,84% de los consumidores.

b) Indicador 2: Preferencia del consumo

**Tabla 93:**

*Estadística descriptiva de preferencia de consumo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy desfavorable	14	8,0	8,0	8,0
Desfavorable	28	15,9	15,9	23,9
<b>Moderado</b>	<b>78</b>	<b>44,3</b>	<b>44,3</b>	<b>68,2</b>
Favorable	35	19,9	19,9	88,1
Muy favorable	21	11,9	11,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

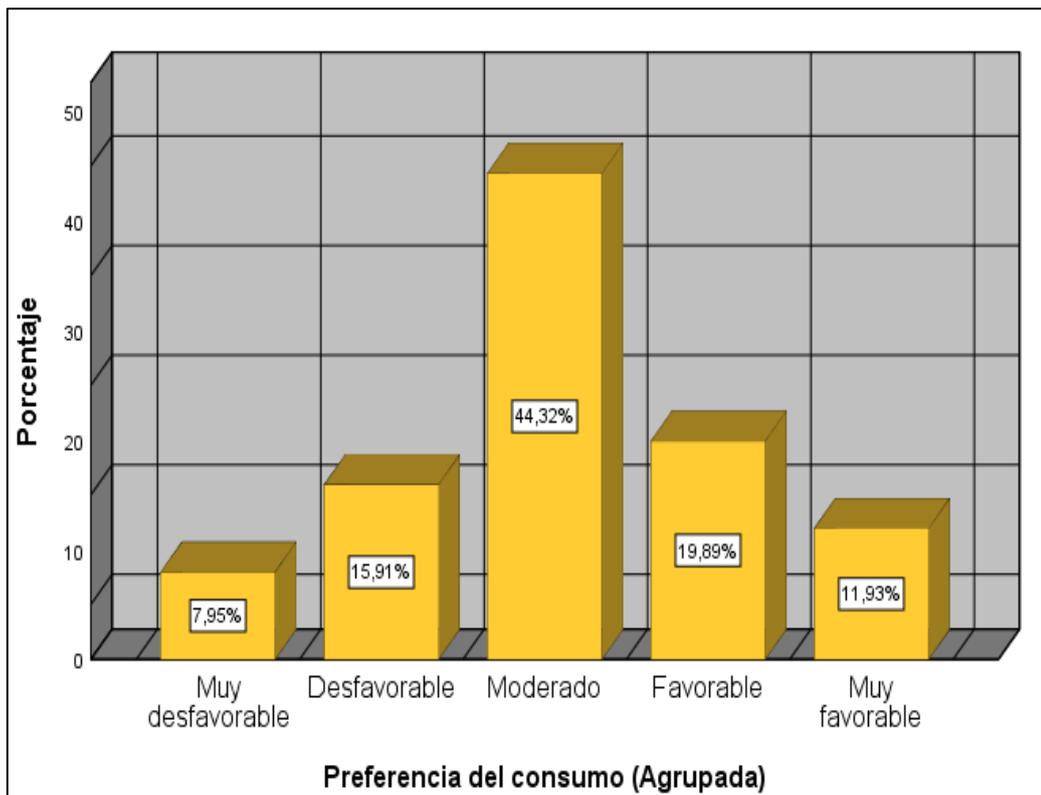


Figura 23. Estadística descriptiva de preferencia del consumo

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 33 y figura 23, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (preferencia del consumo) de la D1:V2 en estudio (implicación del consumo), donde 44,32% (78 consumidores) consideran que, la preferencia de consumo es moderado, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es favorable y refleja el 19,89% de los consumidores.

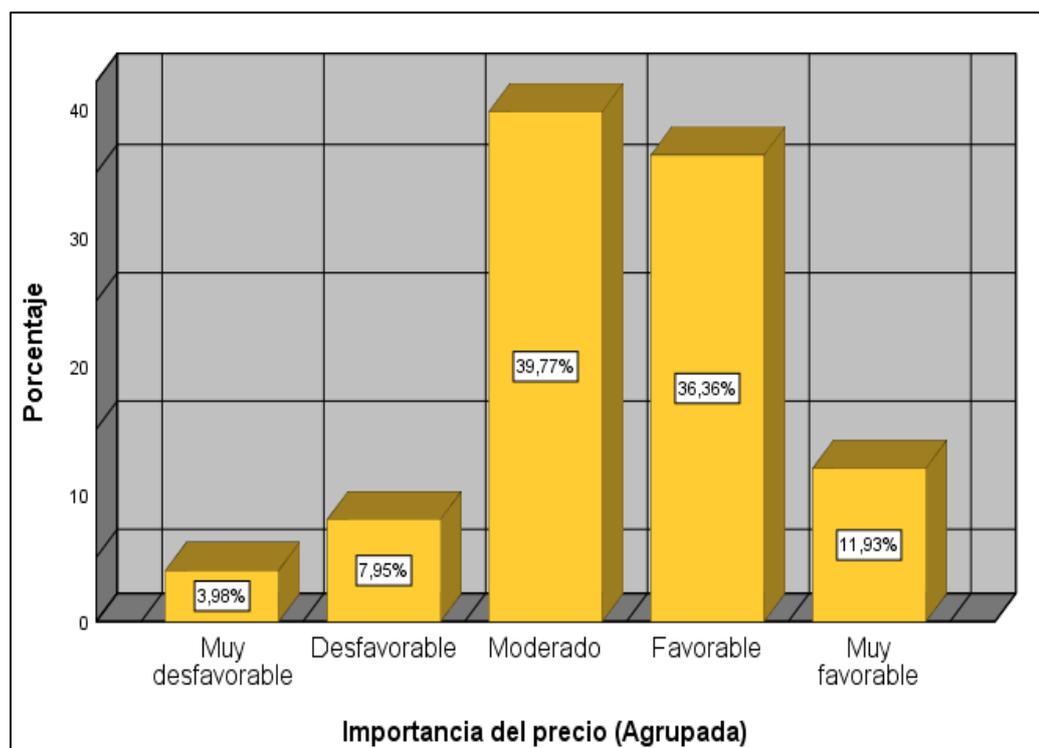
c) Indicador 3: Importancia del precio

**Tabla 34:**

*Estadística descriptiva de la importancia del precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	7	4,0	4,0	4,0
	Desfavorable	14	8,0	8,0	11,9
	<b>Moderado</b>	<b>70</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>51,7</b>
	Favorable	64	36,4	36,4	88,1
	Muy favorable	21	11,9	11,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 24. Estadística descriptiva de la importancia del precio*

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 34 y figura 24, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (preferencia del consumo) de la D1:V2 en estudio (implicación de compra), donde 39,77% (70 consumidores) consideran que, la importancia del precio es moderado, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es favorable y refleja el 36,36% de los consumidores.

## 2.2. Diferenciación entre productos

### a) Indicador 4: Experiencias

**Tabla 35:**  
*Estadística descriptiva de experiencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	21	11,9	11,9	11,9
	Desfavorable	21	11,9	11,9	23,9
	Moderado	43	24,4	24,4	48,3
	<b>Favorable</b>	<b>56</b>	<b>31,8</b>	<b>31,8</b>	<b>80,1</b>
	Muy favorable	35	19,9	19,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

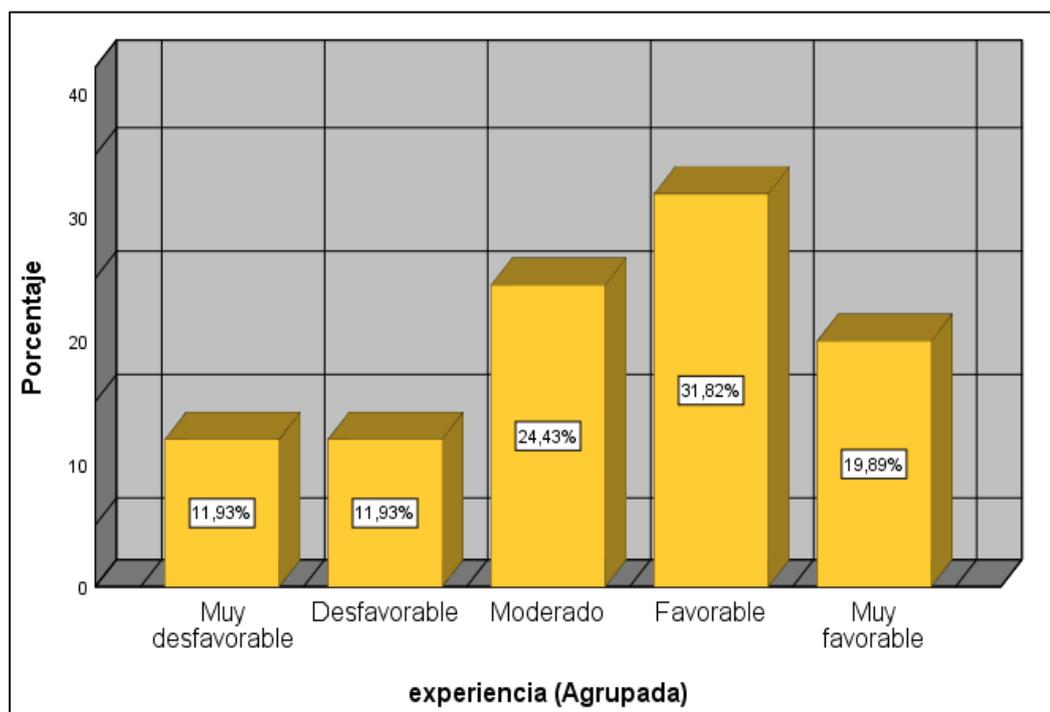


Figura 25. Estadística descriptiva de experiencias

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 35 y figura 25, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (experiencias) de la D2:V2 en estudio (diferenciación entre productos), donde 31,82% (56 consumidores) consideran que, la experiencia es favorable, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es moderado y refleja el 24,43% de los consumidores.

b) Indicador 5: Personalización del producto

**Tabla 106:**

*Estadística descriptiva de la personalización del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	21	11,9	11,9	11,9
	Desfavorable	7	4,0	4,0	15,9
	<b>Moderado</b>	<b>99</b>	<b>56,3</b>	<b>56,3</b>	<b>72,2</b>
	Favorable	35	19,9	19,9	92,0
	Muy favorable	14	8,0	8,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

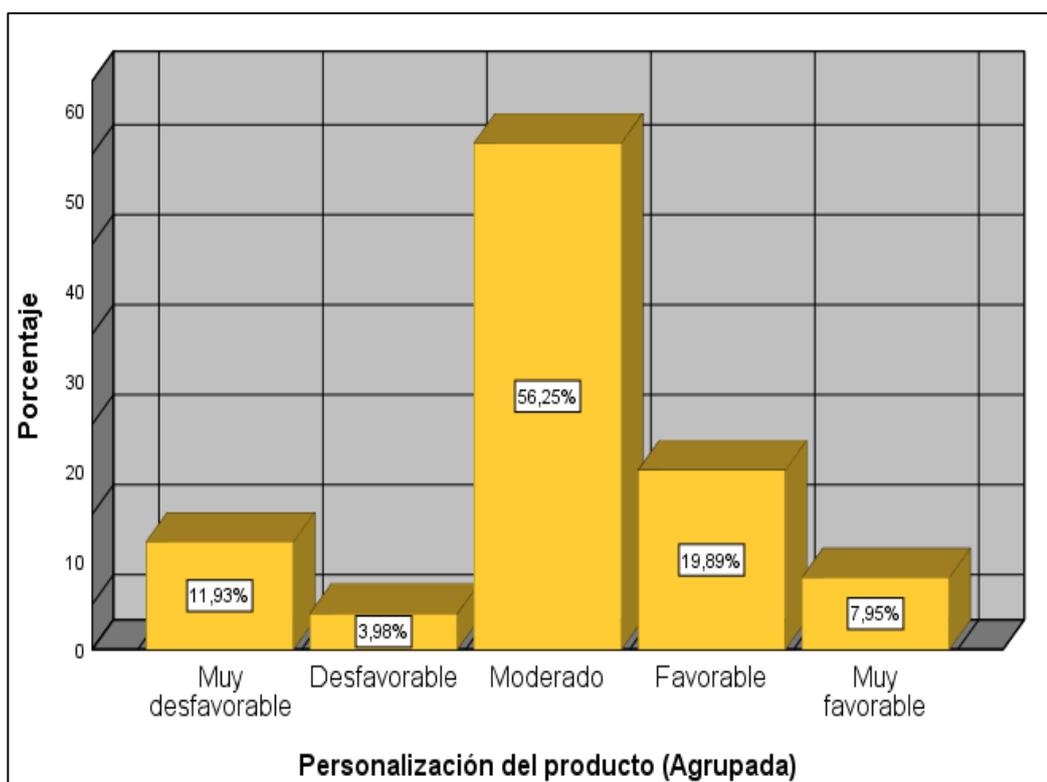


Figura 26. Estadística descriptiva de la personalización del producto

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS V25

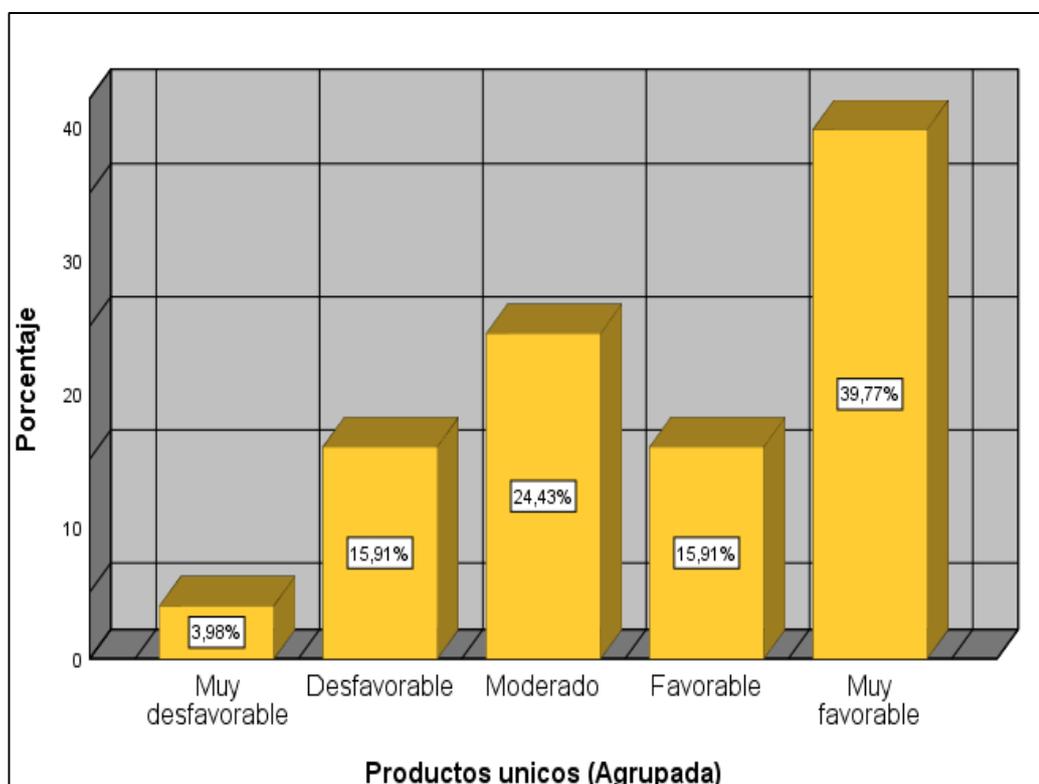
En la tabla 36 y figura 26, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (personalización del producto) de la D2:V2 en estudio (diferenciación entre productos), donde 56,25% (99 consumidores) consideran que, la personalización del producto es moderada, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es favorable y refleja el 19,89% de los consumidores.

c) Indicador 6: productos únicos

**Tabla 37:**  
*estadística descriptiva de productos únicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	7	4,0	4,0	4,0
	Desfavorable	28	15,9	15,9	19,9
	Moderado	43	24,4	24,4	44,3
	Favorable	28	15,9	15,9	60,2
	<b>Muy favorable</b>	<b>70</b>	<b>39,8</b>	<b>39,8</b>	<b>100,0</b>
	Total	176	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25



*Figura 27.* Estadística descriptiva de productos únicos

*Fuente:* Procesamiento de datos en el SPSS V25

En la tabla 37 y figura 27, se aprecian los resultados de la estadística descriptiva del indicador (productos únicos) de la D2:V2 en estudio (diferenciación entre productos), donde 39,77% (70 consumidores) consideran que, los productos únicos son muy favorables, así mismo existe una cantidad de consumidores que expresan que es moderado y refleja el 24,43% de los consumidores.

**Anexo 06: Ficha de validación por criterio de jueces o experto**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: *Esther Reyna Merino Ascue*

Grado Académico: *MAGISTER*

Fecha: *25/03/19*

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

*Adecuada*

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Revisar los ítem del instrumento*

**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

*Revisar y verificar la cantidad muestral*

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
*Esther Reyna Merino Ascue*  
Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue  
DOCENTE  
C.I.A.D.: 09075  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: *43556155*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA  
Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA  
Fecha: 25/03/19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar Redacción de items, que sea entendible para el encuestado

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

sin observación

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

sin observación

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento  Procede  No Procede para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARTA ARGUEDAS

Mg. John Peter Aguirre Landa  
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 10002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Clemente María Castell*  
Grado Académico: *Doctor*  
Fecha: *24.1.23.19.*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

*Sin observaciones*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Sin observaciones*

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

*Sin observaciones*

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

*Clemente María Castell*  
DOCENTE  
Princ TC

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: *2.1383897*



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Andahuaylas, 27 de marzo 2019

**CARTA N° 001- 2019 – UNAJMA – EPAE- JVA**

**Señora: Marcela Carrillo Altamirano**

Gerente del Café D'Marce

**Presente. -**

**Asunto: Solicito autorización para realizar encuesta a los clientes**

-----

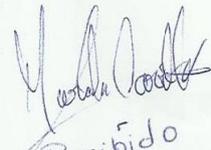
Por medio del presente es grato dirigirme a usted, con la finalidad de saludarla cordialmente y a su vez informarle que el suscrito es egresado de la escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, asimismo, solicitar la autorización para realizar las encuestas a los clientes del Café D'Marce para dar cumplimiento con la ejecución del proyecto de investigación - tesis, que titula "MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ D'MARCE, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2018."

ADJUNTO

- Instrumento de la investigación (cuestionario)

sin otro particular, ruego a usted acceder mi petición.

**ATENTAMENTE.**

  
Recibido  
27/03/2019

  
-----  
Bach. Jhon Vásquez Arévalo  
DNI: 46381123

## Anexo 07: Instrumento de recojo de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a)

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y dar su opinión sobre el  
**“MARKETING SENSORIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CAFE  
D´MARCE, ANDAHUAYLAS, APURIMAC - 2018”**

Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una **X** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

**Primera parte:** Marque con una **(X)** los datos que a continuación se requiere

#### I. DATOS GENERALES

##### 1.1. Género

Femenino ( ) Masculino ( )

##### 1.2. Edad

- a) Entre 18 a 25
- b) Entre 26 a 35
- c) Entre 36 a 50
- d) Entre 51 a más

Para evaluar las variables, marcar una **(X)** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala.

NUNCA = N	RARAS VECES = RV	A VECES = AV	AMENUDO = AM	FRECIENTEMENTE = FC
1	2	3	4	5

**Segunda parte:** Marque con una (X) los datos que a continuación se requiere

**VARIABLE 1: Marketing Sensorial**

Nº	ITEMS	N	RV	AV	AM	FC
<b>DIMENSION 1: Percepción Sensorial</b>						
1	¿En el café D´Marce los productos son atractivos visualmente?	1	2	3	4	5
2	¿En el café D´Marce la presentación de los productos le atrae visualmente?	1	2	3	4	5
3	¿En el café D´Marce se sienten los aromas de los productos que ofrece?	1	2	3	4	5
4	¿En el café D´Marce destacan los aromas de sus productos?	1	2	3	4	5
5	¿En el café D´Marce la música está acorde con el ambiente?	1	2	3	4	5
6	¿En el café D´Marce la intensidad de la música es apropiada?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 02: Estímulos en el espacio sensorial</b>						
7	¿El local del café D´Marce tiene un diseño atractivo?	1	2	3	4	5
8	¿En el local del café D´Marce la decoración es atractiva?	1	2	3	4	5
9	¿En el local del café D´Marce los mozos son amables al momento del servicio?	1	2	3	4	5
10	¿En el local del café D´Marce es oportuna la atención?	1	2	3	4	5
11	¿El café D´Marce posee una carta variada de postres?	1	2	3	4	5
12	¿El café D´Marce cuenta con una carta variada de snacks?	1	2	3	4	5

NUNCA = N	RARAS VECES = RV	A VECES = AV	AMENUDO = AM	FRECIENTEMENTE = FC
1	2	3	4	5

**VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor**

Nº	ITEMS	N	RV	AV	AM	FC
<b>DIMENSIÓN: Implicación de compra</b>						
13	¿Le interesa saber los diferentes productos que ofrece el café D´Marce?	1	2	3	4	5
14	¿Los productos del café D´Marce, los consume porque conoce de ellos?	1	2	3	4	5
15	¿Usted prefiere los productos que ofrece el café D´Marce?	1	2	3	4	5
16	¿Son agradables los productos que ofrece el café D´Marce?	1	2	3	4	5
17	¿Está de acuerdo con los precios de los productos del café D´Marce?	1	2	3	4	5
18	¿Los precios están en equilibrio, con los productos que ofrece el café D´Marce?	1	2	3	4	5

<b>DIMENSIÓN: Diferenciación entre productos</b>						
19	¿Recomienda usted a sus amigos y familiares a consumir en el café D'Marce?	1	2	3	4	5
20	¿Los productos del café D'Marce le traen gratos recuerdos?	1	2	3	4	5
21	¿Los productos del café D'Marce cumplen con sus expectativas personales?	1	2	3	4	5
22	¿Los productos del café D'Marce cumplen con sus exigencias?	1	2	3	4	5
23	¿Los productos del D'Marce se producen en relación con los gustos y preferencias de sus clientes?	1	2	3	4	5
24	¿Los productos del café D'Marce son para clientes exigentes?	1	2	3	4	5

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Anexo 08: Fotografías de la investigación



**Anexo 09: Base de datos de la encuesta realizada**

N°	VARIABLES																							
	Var 1: Marketing sensorial												Var 2: Comportamiento del consumidor											
	V1 d1: Percepción sensorial						V1d2: Estímulo en el espacio sensorial						V2 d1: Implicación de la compra						V2d4: Diferenciación de la compra					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
3	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
7	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
10	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
11	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
12	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
13	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3
14	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
15	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
17	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
18	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
19	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
20	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
21	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4
22	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
24	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3
25	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
28	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5
29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
32	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5
35	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
36	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
37	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
38	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3
39	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4

40	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3		
41	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
42	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
43	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	
44	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	
45	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	
46	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	
47	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
48	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
49	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	
50	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
52	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	
53	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5	
54	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
57	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
59	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	
60	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	
61	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	
62	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
63	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	
64	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
65	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
66	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	
68	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	
69	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	
70	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	
71	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	
72	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
73	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
74	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	
75	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
77	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	
78	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5	
79	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
82	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
84	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	
85	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	
86	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	
87	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
88	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	

89	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
90	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
93	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
94	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
95	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
96	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4
97	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
98	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
99	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3
100	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
102	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
103	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5
104	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
106	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
107	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
108	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
110	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
111	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
112	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
113	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3
114	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
115	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
117	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
118	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
119	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
120	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
121	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4
122	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
123	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
124	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3
125	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
127	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
128	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5
129	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
131	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
132	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
133	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
134	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
135	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
136	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
137	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

138	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3
139	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
140	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
142	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
143	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
144	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
145	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
146	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4
147	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
148	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
149	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3
150	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
152	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
153	4	4	5	3	5	5	7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5
154	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5
156	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
157	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
158	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
159	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
160	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
161	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
162	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
163	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3
164	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
165	5	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
166	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
167	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
168	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
169	3	3	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
170	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
171	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4
172	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
173	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
174	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3
175	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3