

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**EL MARKETING SENSORIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO ORION CUSCO-2022**

**PRESENTADA POR:**

BACH. RUTH ANGELA BARAZORDA HUAMAN

BACH. MIRIAN MARGOT CCOLLANA MEJIA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

DR. FEDERICO MOSCOSO OJEDA

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Doctor Federico Moscoso Ojeda, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: EL MARKETING SENSORIAL Y LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SUPERMERCADO ORION CUSCO-2022.

Presentado por: Bach. RUTH ANGELA BARAZORDA HUAMAN con DNI Nro 73958259

Presentado por: Bach. MIRIAN MARGOT COLLANA MEJIA con DNI Nro 71461859

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADAS EN ADMINISTRACION


Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 vez, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **10 %**.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de Noviembre del 2024

  
.....  
Firma  
Post firma *Doctor Federico Moscoso Ojeda*  
Nro de DNI: 23825517  
ORCID del Asesor: 0000-0001-8029-558x

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: 27259:404828833 ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS\_FINAL\_EL\_MARKETING\_SENSORIAL\_Y\_LA\_DECISIÓN\_DE\_COMPRA.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

**27191 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**156302 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**122 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 12, 2024 8:01 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 12, 2024 8:03 PM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



## DEDICATORIA

*Agradezco profundamente a todos aquellos que me han apoyado y guiado a lo largo de este proceso. En primer lugar, a mis padres, hermanos y amigos, quienes me brindaron su constante apoyo emocional y motivación. También extendo mi gratitud a mis compañeros de estudio por sus valiosas sugerencias y colaboración, así como a mi Asesor de tesis y a los dictaminantes, por su orientación, paciencia y dedicación. Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en esta investigación por su tiempo y disposición. Este logro no hubiera sido posible sin ustedes.*

**Angela**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en mi camino. A mis seres queridos, por su amor incondicional y aliento constante. A mis amigos y familiares, por su apoyo inquebrantable. A mis compañeros de estudio, por su colaboración y valiosos aportes. A mi asesor de tesis y dictaminantes, por su orientación experta, paciencia y dedicación. Y a todos los participantes en esta investigación, por su tiempo y disposición. Este logro es el resultado de su apoyo y confianza en mí. Gracias por creer en mí y por ser parte de mi éxito.*

**Mirian**

## AGRADECIMIENTO

*La presente tesis quiero dedicar a mi familia por ser el cimiento que sostiene mis sueños, a mis maestros por inspirarme a buscar la sabiduría, a mis amigos por ser mis compañeros y brindarme un apoyo emocional en todo este camino y a todos aquellos que me han enseñado que la perseverancia, pasión y disciplina pueden superar cualquier obstáculo.*

***Angela***

*Dedico esta tesis a quienes han sido fundamentales en este proceso: mi familia, por su amor y apoyo; mis maestros, mis amigos y a todos aquellos que me han enseñado a luchar por nuestros sueños. Gracias por estar conmigo en este viaje.*

***Mirian***

## PRESENTACIÓN

**Dr. Manrique Borda Pilinco**

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO – UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

**Señores Dictaminantes:**

Conforme al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a su oficina el trabajo de tesis intitulado: “El marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022”, el presente trabajo de investigación fue aprobado bajo Resolución N° D-472-2024-EPCA/FAT/UNSAAC, y es presentado por las bachilleres: Ruth Angela Barazorda Huamán y Mirian Margot Ccollana Mejía para optar al Título Profesional de Licenciadas en Administración.

El marketing sensorial es una herramienta clave en el retail, especialmente en supermercados, donde influye en las decisiones de compra de los consumidores. A través de estímulos sensoriales como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, se crea un ambiente que atrae a los clientes, prolonga su estancia y fomenta compras adicionales. Este enfoque no solo satisface necesidades inmediatas, sino que también construye una conexión emocional con la marca, aumentando la lealtad y las ventas.

De acuerdo a lo fundamentado, se formula el presente estudio de investigación, el cual se desarrolló bajo el propósito de determinar la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del supermercado Orión cusco-2022.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
PRESENTACIÓN .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XI
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Situación problemática .....	1
1.2 Formulación del problema.....	9
1.2.1 Problema general.....	9
1.2.2 Problemas específicos .....	9
1.3 Justificación de la investigación .....	10
1.3.1 Justificación teórica.....	10
1.3.2 Justificación práctica.....	10
1.3.3 Justificación metodológica.....	10
1.4 Objetivos de la investigación.....	11
1.4.1 Objetivo general .....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>12</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	12

2.1.2	Antecedentes nacionales .....	14
2.1.3	Antecedentes locales .....	17
2.2	Marco teórico.....	18
2.2.1	Marketing .....	18
2.2.2	Importancia del marketing .....	19
2.2.3	Tipos de marketing.....	20
2.2.4	Marketing sensorial.....	22
2.2.5	Las 4S del marketing sensorial.....	25
2.2.6	Dimensiones del marketing sensorial.....	27
2.2.7	Decisión de compra.....	38
2.2.8	Modelos de decisión de compra.....	41
2.2.9	Factores que influyen en la decisión de compra .....	44
2.2.10	Dimensiones de la decisión de compra.....	45
2.3	Marco conceptual .....	48
2.4	Marco institucional.....	51
2.4.1	Reseña histórica.....	51
2.4.2	Rubro de la empresa.....	51
2.4.3	Sedes.....	51
2.4.4	Plan estratégico .....	52
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		57
3.1	Hipótesis .....	57
3.1.1	Hipótesis general.....	57
3.1.2	Hipótesis específicas .....	57
3.2	Variables.....	57



3.2.1	Identificación de variables .....	57
3.3	Operacionalización de variables .....	58
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....		59
4.1	Ámbito de estudio: localización política y geográfica .....	59
4.1.1	Delimitación espacial .....	59
4.1.2	Delimitación temporal.....	59
4.2	Tipo de investigación.....	59
4.3	Nivel de investigación .....	59
4.4	Diseño de investigación.....	60
4.5	Enfoque de investigación.....	60
4.6	Unidad de análisis.....	60
4.7	Población de estudio.....	60
4.8	Tamaño de muestra.....	61
4.9	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	62
4.9.1	Técnicas.....	62
4.9.2	Instrumento.....	62
4.10	Procesamiento de la información.....	62
CAPÍTULO V RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		64
5.1	Prueba de confiabilidad .....	64
5.2	Baremación y escala de interpretación .....	65
5.3	Análisis y resultados descriptivos univariado .....	65
5.3.1	Resultados y análisis de la variable marketing sensorial .....	66
5.3.2	Resultados y análisis de la dimensión sentido de la vista .....	67
5.3.3	Resultados y análisis de la dimensión sentido del olfato .....	68

5.3.4	Resultados y análisis de la dimensión sentido del oído .....	69
5.3.5	Resultados y análisis de la dimensión sentido del tacto.....	70
5.3.6	Resultados y análisis de la dimensión sentido del gusto.....	71
5.3.7	Resultados y análisis de la variable decisión de compra.....	72
5.3.8	Resultados y análisis de la dimensión factores sociales.....	73
5.3.9	Resultados y análisis de la dimensión factores personales .....	74
5.3.10	Resultados y análisis de la dimensión factores psicológicos.....	75
5.4	Análisis descriptivo bivariado .....	76
5.4.1	Resultados de intersección de variables .....	76
5.4.2	Intersección de la dimensión sentido de la vista y decisión de compra .....	77
5.4.3	Intersección de la dimensión sentido del olfato y decisión de compra .....	78
5.4.4	Intersección de la dimensión sentido del oído y decisión de compra .....	79
5.4.5	Intersección de la dimensión sentido del tacto y decisión de compra.....	80
5.4.6	Intersección de la dimensión sentido del gusto y decisión de compra.....	81
5.5	Prueba de hipótesis .....	82
5.6	Discusión de resultados .....	87
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		90
6.1	Descripción de hallazgos más importantes.....	90
6.2	Limitaciones del estudio.....	90
6.3	Comparación crítica con la literatura existente .....	91
6.4	Implicancias practicas.....	92
CONCLUSIONES .....		94
RECOMENDACIONES.....		97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		100

ANEXOS ..... 105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de marketing .....	20
<b>Tabla 2.</b> Ejemplificación del significado de los aromas .....	32
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de variables .....	58
<b>Tabla 4.</b> Resultados del valor de alfa de Cronbach.....	64
<b>Tabla 5.</b> Baremación y escala de interpretación .....	65
<b>Tabla 6.</b> Datos estadísticos variable marketing sensorial .....	66
<b>Tabla 7.</b> Datos estadísticos dimensión sentido de la vista .....	67
<b>Tabla 8.</b> Datos estadísticos dimensión sentido del olfato .....	68
<b>Tabla 9.</b> Datos estadísticos dimensión sentido del oído .....	69
<b>Tabla 10.</b> Datos estadísticos dimensión sentido del tacto.....	70
<b>Tabla 11.</b> Datos estadísticos dimensión sentido del gusto.....	71
<b>Tabla 12.</b> Datos estadísticos variable decisión de compra.....	72
<b>Tabla 13.</b> Datos estadísticos dimensión factores sociales.....	73
<b>Tabla 14.</b> Datos estadísticos dimensión factores personales.....	74
<b>Tabla 15.</b> Datos estadísticos dimensión factores psicológicos .....	75
<b>Tabla 16.</b> Intersección de marketing sensorial y decisión de compra.....	76
<b>Tabla 17.</b> Intersección del sentido de la vista y decisión de compra .....	77
<b>Tabla 18.</b> Intersección del sentido del olfato y decisión de compra .....	78
<b>Tabla 19.</b> Intersección del sentido del oído y decisión de compra .....	79
<b>Tabla 20.</b> Intersección de sentido del tacto y decisión de compra.....	80
<b>Tabla 21.</b> Intersección de sentido del gusto y decisión de compra .....	81
<b>Tabla 22.</b> Prueba de correlación para la hipótesis general.....	82
<b>Tabla 23.</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 1.....	83
<b>Tabla 24.</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 2.....	84
<b>Tabla 25.</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.....	85
<b>Tabla 26.</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.....	86
<b>Tabla 27.</b> Prueba de correlación para la hipótesis específica 5.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama de las 4S.....	26
<b>Figura 2.</b> Modelo de marco de toma de decisiones del consumidor.....	42
<b>Figura 3.</b> Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador .....	43
<b>Figura 4.</b> Histogramas de frecuencias variable marketing sensorial .....	66
<b>Figura 5.</b> Histogramas de frecuencias dimensión sentido de la vista .....	67
<b>Figura 6.</b> Histogramas de frecuencia dimensión sentido del olfato.....	68
<b>Figura 7.</b> Histogramas de frecuencias dimensión sentido del oído.....	69
<b>Figura 8.</b> Histogramas de frecuencias dimensión sentido del tacto.....	70
<b>Figura 9.</b> Histogramas de frecuencias dimensión sentido del gusto.....	71
<b>Figura 10.</b> Histogramas de frecuencias variable decisión de compra.....	72
<b>Figura 11.</b> Histogramas de frecuencias dimensión factores sociales.....	73
<b>Figura 12.</b> Histogramas de frecuencias dimensión factores personales.....	74
<b>Figura 13.</b> Histogramas de frecuencias dimensión factores psicológicos .....	75
<b>Figura 14.</b> Histogramas de la intersección de marketing sensorial y decisión de compra .....	76
<b>Figura 15.</b> Histogramas de la intersección del sentido de la vista y decisión de compra .....	77
<b>Figura 16.</b> Histogramas de la intersección del sentido del olfato y decisión de compra .....	78
<b>Figura 17.</b> Histogramas de la intersección del sentido del oído y decisión de compra .....	79
<b>Figura 18.</b> Histogramas de la intersección sentido del tacto y decisión de compra .....	80
<b>Figura 19.</b> Histogramas de la intersección de sentido del gusto y decisión de compra.....	81

## RESUMEN

La presente tesis tuvo el objetivo fundamental determinar la relación que existe entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Para ello, la metodología aplicada fue: De enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. En función a ello, el tamaño de muestra estuvo conformada por 258 clientes del Supermercado en mención, determinada por el tipo de muestreo probabilístico, método aleatorio simple. Para lo cual, se empleó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. El estudio revela una correlación muy significativa considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación directa considerable ( $r=0,590$ ) entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco. Estos resultados destacan la relevancia de la aplicación de los conocimientos de marketing sensorial en el sector comercial, subrayando su efecto en la decisión del cliente en este entorno particular.

**Palabras clave:** Marketing sensorial, sentido del oído, olfato, vista, tacto, gusto y decisión de compra.

## ABSTRACT

The fundamental objective of this thesis was to determine the relationship that exists between sensory marketing and the consumer's purchasing decision at the Orión Supermarket Cusco-2022. For this, the methodology applied was: Quantitative approach, correlational scope, non-experimental and cross-sectional design. Based on this, the sample size was made up of 258 customers of the Supermarket in question, determined by the type of probabilistic sampling, simple random method. For this, the survey technique and the questionnaire instrument were used. The study reveals a very significant correlation considering a confidence level of 99%, with a considerable degree of direct correlation ( $r=0.590$ ) between sensory marketing and the consumer's purchase decision of the Orión Cusco Supermarket. These results highlight the relevance of the application of sensory marketing knowledge in the commercial sector, underlining its effect on customer decision in this particular environment.

**Keywords:** Sensory marketing, sense of hearing, smell, sight, touch, taste and purchase decision.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación problemática

El marketing en el sector empresarial enfrenta desafíos constantes debido a la rápida transformación de los mercados y el comportamiento de los consumidores. En un entorno cada vez más digital y competitivo, las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, a los cambios en las preferencias de los consumidores y a la presión por demostrar un retorno sobre la inversión (ROI) tangible. Además, el marketing se enfrenta a la necesidad de integrar estrategias tradicionales con enfoques modernos, como el marketing digital, marketing sensorial, el uso de datos y la personalización masiva. En ese sentido, estos desafíos exigen que los profesionales del marketing desarrollen habilidades avanzadas, sean más ágiles y creativos, y mantengan una comprensión profunda del panorama global y local. En este contexto, el marketing no solo debe generar valor para el cliente, sino también alinearse con los objetivos empresariales, adaptándose continuamente a un entorno dinámico y en constante cambio.

Según Thierry, (2021), el marketing ha sido tradicionalmente visto como un proceso racional, centrado en el análisis de las necesidades del consumidor. En este enfoque, se creía que las decisiones de compra se basaban principalmente en las características del producto, sus beneficios, y factores concretos como el precio, las especificaciones y la utilidad. Sin embargo, en el entorno actual, las empresas buscan constantemente nuevas formas de captar y mantener la atención de los consumidores. Para ello, el marketing sensorial ha emergido como una estrategia fundamental para lograr este objetivo, destacándose por su capacidad para crear experiencias de marca profundas y memorables. A diferencia de los enfoques tradicionales que se centran



únicamente en la comunicación visual y verbal, el marketing sensorial involucra todos los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) para construir una conexión emocional más fuerte con el consumidor.

Por su parte, Jiménez Marín et al. (2019), mencionan en concreto que transformar la acción de compra en un acto placentero que genere un momento recordable, positivo y duradero en el cliente es viable debido a los principios del marketing sensorial. Si bien la mayoría de los negocios buscan atraer consumidores por medio del sentido de la vista, el oído, entre otros, son reducidas empresas que aprovechan técnicas adicionales que, aunque no sustituyen a las tradicionales, sí las complementan, creando en el subconsciente de los clientes un entorno favorable para el consumo. El texto destaca que, para lograr el éxito en el sector empresarial, el marketing debe abarcar todos los sentidos: la vista (a través de logos, diseño y colores), el oído (mediante música o sonidos del producto), el gusto (con sabores o regalos comestibles), el olfato (usando fragancias o aromas de los productos) y el tacto (a través de la textura y forma de los productos o materiales de marketing).

En este contexto, las empresas y organizaciones deben ser capaces de identificar y entender cómo los consumidores responden a los diversos estímulos internos y externos que influyen en su elección o decisión sobre un producto. Desde hace muchos años, la comprensión de la decisión de compra del consumidor ha sido un tema crucial para el sector empresarial, ya que esta decisión, a menudo influenciada por múltiples factores, puede variar considerablemente. Durante este proceso, el consumidor busca, investiga, evalúa y finalmente elige un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. Para ello, las organizaciones buscan nuevos desafíos en la aplicación de estrategias que logren resultados positivos. En línea con lo indicado anteriormente, Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006), indican que es relevante señalar que un número

creciente de consumidores ha mostrado una aversión hacia el acto de compra tradicional, dado que otorgan gran importancia a la comodidad durante el proceso de compra.

Por su parte Nelson et al. (2020), indican que la sociedad posmoderna se caracteriza por dejar atrás los modelos tradicionales, adoptando un enfoque más individualista. A diferencia de épocas anteriores, cuando las personas priorizaban las necesidades de la familia y la comunidad, el individuo posmoderno se enfoca en atender principalmente sus propias necesidades. En este contexto, el marketing sensorial ha ganado una importancia significativa, ya que busca crear experiencias de compra más inmersivas y memorables al involucrar todos los sentidos del consumidor. A través de técnicas que apelan a la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, las organizaciones no solo buscan captar la atención del cliente, sino también establecer una conexión emocional que refuerce la lealtad y fomente la repetición de compra.

De acuerdo a Paredes y Eringa (2022), el marketing sensorial ha emergido como una herramienta clave para diferenciar a las empresas en un mercado saturado, donde la competencia no solo se basa en la calidad del producto o servicio, sino también en la experiencia que se ofrece al consumidor. Además, permite a las marcas establecer una identidad más sólida y distintiva, conectando emocionalmente con los consumidores en niveles que las estrategias de marketing tradicionales no pueden alcanzar. Vale decir, este enfoque no solo es aplicable en tiendas físicas, sino que también puede ser implementado en plataformas digitales a través de elementos visuales atractivos, sonidos cautivadores, y la evocación de sensaciones que resuenen con los consumidores. Sin embargo, pese al desarrollo de estrategias de marketing sensorial, y eficaz en muchos casos, enfrenta varios problemas y desafíos en el mundo empresarial.

En Latinoamérica no somos ajenos a estas nuevas tendencias, por ello, Jordán Baena (2021), sostiene que los sentidos y las emociones son los principales factores que nos motivan y nos hacen recordar una marca. En el contexto actual, poscrisis del COVID-19, que ha afectado a los espacios físicos en múltiples aspectos, las marcas se ven en la necesidad de crear estrategias robustas para atraer y mantener a sus clientes. Al principio, las marcas enfrentaban limitaciones en su capacidad para llegar a su audiencia objetivo y para comercializar o comunicar la información de manera efectiva. Por su parte, Ansari et al. (2019), afirman que en el pasado, las marcas utilizaban técnicas de marketing tradicionales como periódicos, revistas, radio y televisión para informar a los consumidores sobre la disponibilidad de productos, sin conocer sus necesidades reales. Las marcas solían ofrecer productos manufacturados sin considerar las demandas específicas.

En el contexto peruano, la Cámara de Comercio (2023), afirma que en los últimos años, el marketing sensorial ha emergido como una herramienta clave para la creación de experiencias memorables y diferenciadoras en diversos mercados globales. En ese sentido, este enfoque innovador está comenzando a hacer su presencia, aunque todavía se encuentra en una etapa de desarrollo comparativa con mercados más maduros. Las empresas peruanas están empezando a reconocer el valor de involucrar los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para atraer y retener a los consumidores de manera más efectiva. A medida que el entorno empresarial en Perú se vuelve más competitivo, las organizaciones buscan estrategias que no solo comuniquen sus ofertas de manera efectiva, sino que también creen experiencias que conecten emocionalmente con los clientes. Sin embargo, el avance en el marketing sensorial en Perú enfrenta varios desafíos, incluidos la falta de comprensión del concepto, limitaciones presupuestarias y la necesidad de adaptación a las particularidades culturales y del mercado local.

En la región del Cusco, conocida por su rica herencia cultural y su importancia como destino turístico, se encuentra en un proceso de transformación en el ámbito del marketing. En un entorno tan competitivo como el del sector comercial de Cusco, las estrategias de marketing sensorial están comenzando a ganar terreno como herramientas clave para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse en el mercado. A pesar de ser una práctica emergente en Cusco, algunas empresas locales están comenzando a reconocer el valor de crear entornos sensorialmente ricos para atraer y retener tanto a turistas como a clientes locales. Esto incluye la implementación de tácticas que van desde la ambientación olfativa en tiendas, supermercados y restaurantes hasta el diseño de espacios que estimulan visualmente y crean experiencias auditivas atractivas.

Sin embargo, el desarrollo de estrategias de marketing sensorial en Cusco enfrenta varios desafíos. Entre ellos se encuentran la falta de familiaridad con estas técnicas, limitaciones en la inversión en tecnología sensorial y la necesidad de adaptar las estrategias a las particularidades del mercado local y a la diversidad cultural de los visitantes. A medida que las empresas buscan innovar y destacarse en un mercado cada vez más exigente, el marketing sensorial ofrece una oportunidad significativa para crear conexiones más profundas con los clientes y mejorar la competitividad. Dentro de este contexto, el sector comercial de Cusco desempeña un papel crucial en el desarrollo económico local, al generar empleo y atraer inversiones que impulsan la economía regional. Para ello, la región, reconocida mundialmente por su legado cultural y turístico, se beneficia enormemente del comercio, que actúa como un puente entre la tradición y la modernidad.

En base a lo mencionado, la importancia de un supermercado en la Región del Cusco va más allá de su función básica de ofrecer productos alimenticios y bienes de consumo. Para ello,

los supermercados en Cusco no solo proporcionan una amplia gama de productos esenciales, sino que también contribuyen significativamente a la economía local. Al ofrecer productos a precios competitivos y bajo un mismo techo, facilitan el acceso a bienes de consumo, lo que mejora la calidad de vida de los habitantes y simplifica las tareas diarias. Una empresa Cusqueña representativa y con gran acogida, es Supermercados Orión que pertenece al Grupo Orión, el cual fue fundado en el año de 1985 por el Sr. Alejandro Juvenal Farfán Díaz. Este grupo empresarial inició su emprendimiento con la venta de pollo, posterior a ello en 2003 revolucionó desarrollando actividades empresariales en el rubro de supermercados con la razón social “La Canasta”.

Esta empresa cusqueña como cualquier otra, se encuentra en constante implementación de estrategias de marketing debido al cambiante entorno y exigencias de los consumidores. Para ello, podemos observar ciertas dificultades y deficiencias que presenta esta organización en torno al desarrollo de marketing sensorial. A continuación, detallamos los problemas en los siguientes aspectos:

En los que se refiere al sentido de vista observamos ciertas dificultades en torno al diseño ineficaz de los espacios, una presentación visual poco atractiva de los productos y una iluminación deficiente en los ambientes y pasillos, lo cual afecta negativamente la experiencia de compra. Además, no existe una señalización clara y material de marketing visual que impacta en la capacidad del supermercado para comunicar promociones y ofertas de manera efectiva. En consecuencia, estas deficiencias reducen la capacidad del supermercado para captar la atención de los clientes, influyen en sus decisiones de compra y, en última instancia, afectan su fidelización con Supermercados Orión.

Por otro lado, en lo que se refiere al sentido del olfato, primero es importante mencionar que este tiene un impacto significativo en la percepción del ambiente de compra, afectando la ambiente general y, por ende, la satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, en esta empresa observamos que se presentan deficiencias en la aplicación de estrategias olfativas. Estas deficiencias se manifiestan en la falta de una ambientación olfativa adecuada, una escasa utilización de aromas que refuercen la identidad de la marca o la inexistencia de aromas que mejoren la experiencia de compra. Además, se aprecia la ausencia de estrategias para neutralizar olores desagradables o no deseados provocados por la venta de verduras y carnes que pueden deteriorar la percepción general del ambiente.

En lo que se refiere al sentido del oído, primero es importante indicar que la implementación efectiva de estrategias auditivas puede influir significativamente en el ambiente de compra, afectando tanto el comportamiento del consumidor como su percepción de la marca. Sin embargo, en esta empresa observamos deficiencias en este ámbito que limitan el potencial de las estrategias de marketing sensorial como; La falta de una selección adecuada de música ambiental, lo que podría resultar en una atmósfera poco atractiva o incluso estresante para los clientes; carencia de sonidos que refuercen la identidad de la marca o que mejoren la experiencia de compra, como el uso de jingles o sonidos específicos relacionados con promociones; ausencia de estrategias para controlar el nivel de ruido o minimizar interferencias acústicas que afecta negativamente la comodidad y el disfrute de los clientes durante su visita.

En el ámbito del sentido del tacto, es sustancial mencionar que juega un papel fundamental en la creación de una experiencia de compra envolvente y satisfactoria y que influyen significativamente en la percepción del producto y en la comodidad de los clientes. Sin embargo, observamos ciertas deficiencias como; la falta de atención a la calidad y textura de los

materiales utilizados en el entorno de compra, como la superficie de las estanterías y los carritos de compras; descuido de la ergonomía y el confort de estos elementos, lo que provoca una experiencia menos placentera para los clientes; escasa disposición de pruebas táctiles de productos, como muestras de texturas o materiales, limita la capacidad de los consumidores para evaluar la calidad de los productos de manera directa.

Finalmente respecto al sentido del gusto, que es una estrategia crucial para crear una experiencia de compra envolvente y satisfactoria, donde la calidad y el atractivo de los productos alimenticios juegan un papel fundamental. Sin embargo, en este supermercado apreciamos ciertas deficiencias en la implementación de estrategias que estimulan este sentido en los entornos comerciales. Para ello, una de las principales deficiencias es la falta de degustaciones o muestras gratuitas de productos, lo que limita la oportunidad de que los consumidores experimenten el sabor de los productos antes de realizar una compra. Esta dificultad es la ausencia de estas experiencias táctiles que hacen que los consumidores se sientan menos seguros sobre la calidad o el sabor de los productos, lo que influye negativamente en sus decisiones de compra.

De acuerdo a lo mencionado, si este problema continúa en Supermercados Orión, podría limitar significativamente la capacidad del supermercado para diferenciarse de sus competidores. Lo que quiere decir que, sin estímulos sensoriales que hagan que la experiencia de compra sea única y placentera, este supermercado podría parecer común y menos atractivo para los consumidores. Esta ausencia de diferenciación podría llevar a una disminución en la atracción y retención de clientes, afectando directamente en la decisión y la lealtad de los clientes. Además, la carencia de estímulos sensoriales podría resultar en una experiencia de compra menos

satisfactoria, disminuyendo la posibilidad de que los clientes disfruten de su tiempo en el supermercado y se sientan motivados a realizar compras impulsivas.

Para ello, Supermercados Orión debe de desarrollar estrategias de marketing sensorial integral (que englobe a los aspectos mencionados) de modo que se logre diferenciar de sus competidores, fortalecer la lealtad de los clientes y mejorar la satisfacción general en el punto de venta. En ese sentido, la empresa debe de implementar estos elementos con coherencia y creatividad para transformar la experiencia de compra, haciendo que los clientes regresen y recomienden el supermercado a otros, consolidando así su posición en el mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo es la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Cómo es la relación entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?
- ¿Cómo es la relación entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?
- ¿Cómo es la relación entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?
- ¿Cómo es la relación entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?



- ¿Cómo es la relación entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?

### **1.3 Justificación de la investigación**

#### ***1.3.1 Justificación teórica***

Esta justificación recae en el respaldo de la revisión exhaustiva de diversas fuentes bibliográficas, como libros, artículos de investigación, tesis y otros materiales, que permitirán recopilar y seleccionar información precisa, verídica, efectiva y confiable sobre el marketing sensorial y la decisión de compra.

#### ***1.3.2 Justificación práctica***

La investigación tiene una justificación práctica, ya que se busca generar conocimiento e información verificable que permita comprender con mayor precisión la importancia del marketing sensorial y su impacto en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Orión en Cusco-2022. Este conocimiento será especialmente útil para que el encargado del supermercado pueda tomar decisiones más informadas en su gestión.

#### ***1.3.3 Justificación metodológica***

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron métodos, procedimientos, técnicas y herramientas con validez científica y altos índices de confiabilidad, lo que proporcionó un sólido soporte metodológico. Estos procesos permitieron obtener resultados precisos, verídicos y comprobables tanto para la variable del marketing sensorial como para la decisión de compra. Además, este estudio aspiró a ser una fuente confiable y científica para futuros trabajos similares, ofreciendo un sólido sustento teórico y científico.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Conocer la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Conocer la relación entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- Conocer la relación entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- Conocer la relación entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- Conocer la relación entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- Conocer la relación entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

a) **Sánchez (2020)**, desarrolló el estudio titulado: “*Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles: Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta*”, cuyo objetivo de la investigación fue entender cómo las principales tiendas de comestibles en España utilizan el marketing sensorial, que involucra los cinco sentidos. Para ello, metodológicamente en el estudio se empleó la observación, el Focus group y la experimentación para la recopilación de datos primarios. Finalmente luego de haber recolectado y procesado los datos, se concluyó que con la exhaustiva revisión bibliográfica realizada sobre el impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor, podemos llegar a la deducción de que esta disciplina emergente es una rama del marketing que aún tiene un vasto campo por explorar y comprender en su totalidad, en los supermercados españoles.

b) **Shweta (2021)**, realizó el artículo de investigación: “*Análisis del marketing sensorial sobre los consumidores en las tiendas minoristas*”. El objetivo central de esta investigación fue: Estudiar los factores que impactan la experiencia holística de los consumidores en una tienda. Vale decir, comprender qué experiencia sensorial es de suma importancia para un cliente en términos de proporcionar una experiencia sensorial holística. También se realiza un esfuerzo para identificar y evaluar la experiencia sensorial holística de los clientes de la industria minorista India, así como

para determinar su comprensión de las estrategias de marketing sensorial utilizadas en dichas tiendas minoristas.

- c) **Castillón (2023)**, desarrolló la investigación de tema: “*Marketing sensorial: análisis del efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles*”. El objetivo de esta investigación fue evaluar la estrategia de marketing sensorial de la industria de supermercados y sus efectos en los clientes. En ese entender la metodología aplicada fue: razonamiento deductivo, comenzando con un análisis detallado junto con la presentación teórica del concepto de marketing sensorial y su aplicación estratégica en el entorno de los supermercados. Para finalizar, se llevó a cabo una comparación detallada de este enfoque teórico con un exhaustivo análisis que combine métodos cuantitativos y cualitativos. Se empleó la entrevista a 4 personas y la encuesta a 101 individuos. Los resultados mostraron que los supermercados deben esforzarse por trascender la mera funcionalidad esencial y concentrarse en desarrollar un diseño visualmente atractivo que logre cautivar la atención de los clientes tanto en el interior como en el exterior de sus locales comerciales. Un exterior cuidadosamente planificado no solo atrae la mirada de quienes pasan por allí, sino que también crea expectativas sobre lo que aguarda en su interior. Un interior cuidadosamente diseñado y estratégicamente planificado comunica de manera efectiva mensajes clave sobre los productos y marcas a los potenciales compradores, generando así una experiencia de compra única y memorable.

### 2.1.2 Antecedentes nacionales

a) Paredes (2021), en la investigación “*Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020*”. Con el objetivo de determinar la influencia de las dos variables de estudio, se adoptó una metodología con un enfoque cuantitativo, tipo explicativo, diseño sin experimentación y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 345 clientes de la pastelería. Los resultados indican que los factores de marketing sensorial, poseen un efecto positivo significativo en la decisión de compra de los clientes. Para ello, la evaluación de la varianza calculó que  $p = 0.02$ , que es menor que 0.05, lo que indica una significancia efectiva. Los coeficientes beta para todos los factores aumentan positivamente, y el coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.65$ ) sugiere que el 65% de la varianza en las decisiones de compra explica que los factores de marketing sensorial, especialmente los gustativos y visuales. La conclusión más relevante es que los factores de marketing sensorial gustativo (56%) y visual (53%) son los más influyentes en las decisiones de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú, S.A.C.

b) **Ayala y Pongo (2023)**, realizaron el estudio titulado: “El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana”, cuyo propósito central fue determinar la correlación entre marketing sensorial y el comportamiento de compra del consumidor. Esta investigación se realizó de manera transversal y correlacional, adoptando un enfoque cuantitativo. La población de estudio consistió en 385 consumidores provenientes de los establecimientos comerciales Metro, Plaza Vea y Tottus. Se estableció como

criterio de selección que los participantes tengan una edad comprendida entre 18 y 35 años y que sean residentes de alguno de los distritos de Lima Metropolitana. Los datos fueron recolectados durante un periodo de dos meses a través de encuestas tanto físicas como en línea, y posteriormente fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS. Los hallazgos evidenciaron una correlación significativa y positiva de 0.73 entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra. Adicionalmente, se subrayó que el tacto fue el sentido con mayor influencia, evidenciando una correlación significativa de 0.71 en comparación con los demás sentidos.

**c) Coronado y Pacherez (2022)**, desarrollaron su investigación que tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores de un supermercado en Sullana, 2022. Por lo cual la investigación que se realizó fue de tipo aplicada con diseño de investigación no experimental transversal; el nivel del estudio fue correlacional causal. La población de la investigación estuvo conformada por 384 personas que son clientes del supermercado, utilizando la fórmula de población infinita o desconocida; se aplicó un cuestionario a los clientes y una guía de observación para la recolección de los datos. Entre los principales resultados se encontró que el marketing sensorial influye significativamente en el comportamiento de los consumidores, ya que existe una correlación de 0.950 y un nivel de significancia de 0.00. Se concluye que mientras exista un buen nivel de marketing sensorial en el supermercado, mejor será la relación con los clientes ya que el marketing sensorial influye en el comportamiento del consumidor.

**d) Chirinos (2020)**, realizaron la investigación “*Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020*”.

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables estudiadas en este sector de Lima, en 2020. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Los resultados mostraron una correlación positiva sustancial entre variables, con un valor de significancia menor a 0.05 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.832. Además, los clientes percibieron que el hipermercado implementó un nivel adecuado de estrategias sensoriales, lo que facilitó sus decisiones de compra.

e) **Mamani (2024)**, realizó el estudio intitulado: “*Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2023*”. El propósito central fue determinar la relación entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de alcance correlacional de diseño no experimental. La técnica que permitió acopiar la información fue la encuesta a través de su instrumento cuestionario. La población estuvo constituida por la generación Millennials de la ciudad de Puno, la muestra fue probabilística, con un total de 380 jóvenes. Los resultados evidenciaron que, el marketing sensorial es considerado regular por 47.4% de los consumidores Millennials, del cual el 43.4% presentaron motivación de compra regular, 3.4% en nivel alto y 0.5% en nivel bajo. Se concluye que, existe relación positiva y significativa entre el marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores Millennials en el supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Puno, periodo 2023, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman =,912\*\* con

valor de significancia = 0.000. Es decir, a mayor marketing sensorial mayor será la motivación de compra.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

**a)** Loaiza (2019), desarrolló la tesis de pregrado *“El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios de centro comercial real plaza Cusco en el año 2019”*. Teniendo como objetivo de describir la variable en análisis de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios, y de igual manera se realizó el análisis de las dimensiones; percepción visual, percepción auditiva, percepción olfativa y percepción táctica. “El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo, teniendo como muestra a 384 clientes que realizan sus comprar en dicho establecimiento; donde la variable marketing sensorial tuvo resultado promedio de 3.28 con un nivel de ni adecuado ni inadecuado; la dimensión percepción visual obtuvo un promedio de 3.37 situándolo en un nivel ni adecuado ni inadecuado; la percepción auditiva con un promedio de 3.02 en un nivel ni adecuado ni inadecuado; la percepción olfativa con un promedio de 3.43 siendo interpretado como adecuado y la percepción táctica con un promedio de 3.31 con un nivel ni adecuado ni inadecuado. Finalmente, estos resultados sirven para describir el marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios del centro comercial real plaza Cusco en año 2019”.



## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Marketing**

En primer lugar es importante identificar y evaluar los conceptos del marketing, proporcionados por autores, como se muestra a continuación:

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2020) en la era moderna, el marketing se centra en satisfacer las necesidades del cliente, atraer su interés, entender adecuadamente sus demandas, crear y desarrollar productos que aporten un valor significativo para ellos, fijar precios apropiados y asegurar una distribución que facilite su venta.

De la misma forma, Vallet Bellmunt et ál. (2015) indican que es una filosofía que sostiene que el secreto para alcanzar los objetivos organizacionales se encuentra en comprender lo que quiere el público objetivo, para que de esta forma se produzcan bienes y servicios tal y como el mercado desea.

Por su lado, Kotler y Armstrong (2013), han destacado la importancia del marketing como un proceso que abarca desde la investigación de mercado y la segmentación hasta la creación de productos, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución. En este enfoque, se subraya la necesidad de comprender las dinámicas del mercado y adaptarse continuamente para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

De acuerdo con la opinión de Kotler y Lane Keller (2012) podemos comprender que esta ciencia se refiere a la actividad para desarrollar, transmitir e intercambiar una propuesta que resulte valiosa para los clientes y el público en general.

En resumen, el marketing, según estos autores, abarca un enfoque completo que trasciende la mera venta de productos. Se centra en comprender profundamente a los clientes, ofrecerles valor, y construir relaciones duraderas para garantizar el éxito continuo de las empresas en el mercado.

### **2.2.2 *Importancia del marketing***

Según Kotler y Armstrong (2020), la clave para una implementación exitosa del marketing radica en construir relaciones sólidas con los clientes y mantener una comunicación continua. Las empresas que no priorizan las necesidades del cliente ni se adaptan a las tendencias del mercado corren el riesgo de quedarse atrás y fracasar. A medida que las preferencias de los consumidores cambian más rápidamente y surgen y desaparecen nuevas tendencias, impulsadas frecuentemente por avances tecnológicos, es fundamental estar al tanto de estos cambios. La rapidez y frecuencia del desarrollo en marketing siguen aumentando, especialmente en una era en la que los consumidores son más críticos y comparten sus experiencias de manera constante.

En consecuencia, el marketing es crucial no solo para lograr éxito en una empresa, sino también es importante para que puede perdurar en el tiempo. Sin el marketing, una empresa no podría operar de manera efectiva. El marketing es fundamental para entender las necesidades y deseos del consumidor, actuando como un puente entre el cliente y la empresa. Permite conocer qué, cómo, cuándo y dónde se requiere un producto o servicio. Mediante el marketing, las empresas pueden identificar y enfocar su atención en nichos específicos de mercado. Al comprender al consumidor y satisfacer sus expectativas de calidad, una empresa puede construir una relación sólida que resultará en un notable incremento de sus ventas.

### 2.2.3 Tipos de marketing

**Tabla 1**

*Tipos de marketing*

Marketing...	Descripción	Autor
Relacional	Se refiere al proceso de construir, mantener y mejorar relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes y otros actores clave del mercado. La idea central es fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente al enfocarse en la creación de valor tanto para la empresa como para los consumidores, en lugar de simplemente centrarse en transacciones individuales.	(Kotler y Armstrong, 2020)
Neuromarketing	Se refiere al uso de técnicas de la neurociencia para entender cómo el cerebro responde a los estímulos de marketing y cómo estos afectan el comportamiento del consumidor. Esta disciplina combina conocimientos de psicología, neurociencia y marketing para analizar y predecir cómo las decisiones de compra son influidas por diversos factores neurológicos y emocionales.	(Kotler y Armstrong, 2020)
Estratégico	Es una rama del marketing que se enfoca en el análisis, planificación y desarrollo de estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. A diferencia del marketing operativo, que se ocupa de la implementación táctica y de acciones específicas (como campañas publicitarias o promociones), el marketing estratégico se concentra en identificar oportunidades en el mercado, comprender el entorno competitivo y diseñar un plan que posicione a la empresa de manera sostenible en el futuro.	(Kotler y Armstrong, 2020)
Sensorial	Se refiere a la estrategia de marketing que utiliza estímulos sensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.	(Kotler y Armstrong, 2020)

*Nota:* Elaboración propia en base a autores.

### 2.2.4 Estrategias de marketing

**A. Las 4E del marketing.** Las 4 E del marketing de acuerdo a Graves (2005), son las iniciales de cuatro conceptos importantes en el campo del marketing. A continuación, vamos a analizar en detalle el significado de cada uno de ellos:

- a) **Experiencia (Experience).** Se refiere a crear experiencias memorables y significativas para los clientes, más allá de solo vender un producto o servicio. Esto implica diseñar interacciones que sorprendan y satisfagan necesidades específicas (Graves, 2005).
- b) **Intercambio (Exchange).** Se trata de crear una relación en la que la marca y el consumidor se beneficien mutuamente. Esta estrategia destaca que cuando una persona compra algo, no solo está obteniendo un producto o servicio, sino también está recibiendo beneficios como vivencias, sentimientos, ser parte de algo exclusivo y compromiso. El intercambio en una empresa significa que esta ofrece al cliente algo extra además del producto o servicio principal, como experiencias únicas, contenido exclusivo o ventajas especiales. A cambio, el cliente brinda fidelidad, opiniones y a menudo promociona la marca en sus redes y recomendaciones (Graves, 2005).
- c) **Omnipresencia (Everyplace).** Se refiere a la estrategia de estar presente y accesible para el consumidor en múltiples canales y puntos de contacto de manera coherente y continua. La omnipresencia asegura que la marca sea visible y accesible en cualquier momento y lugar en el que el consumidor lo necesite, facilitando así la experiencia del cliente y reforzando su relación con la marca (Graves, 2005).
- d) **Evangelización (Evangelism).** Se refiere a la estrategia de convertir a los clientes en defensores apasionados de la marca, que no solo compran sus productos o servicios, sino que también los recomiendan activamente y los promueven entre sus contactos. La evangelización crea un vínculo emocional fuerte entre el consumidor y la marca, logrando que los clientes se sientan parte de la misma y, por lo tanto, deseen difundir su mensaje (Graves, 2005).

**B. Merchandising.** Es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas en puntos de venta para optimizar la presentación de productos, con el objetivo de captar la atención del cliente y fomentar la compra. Su propósito es mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos, creando un entorno atractivo que impulse las ventas (Rodríguez y Bonnard, 2013).

- Colocación de productos: Organizar los productos en estantes, vitrinas o displays de manera que resulten visualmente atractivos y fáciles de encontrar, utilizando estrategias como el cross-merchandising (productos complementarios colocados juntos) o la ubicación en zonas de alto tráfico (Rodríguez y Bonnard, 2013).
- Diseño de espacio: Crear un ambiente que invite a los clientes a recorrer la tienda de manera cómoda y estimulante. Esto puede implicar la disposición del mobiliario, la iluminación, y el uso de colores y elementos visuales llamativos (Rodríguez y Bonnard, 2013).
- Promociones y señalización: Colocar carteles, etiquetas de precios y promociones destacadas para dirigir la atención del cliente hacia ofertas especiales o productos específicos (Rodríguez y Bonnard, 2013).
- Experiencia sensorial: Usar elementos sensoriales como música, aromas o iluminación para mejorar la experiencia de compra y hacer que el entorno sea más atractivo (Rodríguez y Bonnard, 2013).

### **2.2.5 Marketing sensorial**

El marketing sensorial ha pasado por una notable evolución a lo largo de las décadas, transformándose de un enfoque tradicional centrado en los elementos visuales y auditivos, a una estrategia integral que busca estimular todos los sentidos del consumidor. En sus inicios, las

empresas se centraban en captar la atención a través de la vista y el oído, utilizando la publicidad y el diseño de productos como principales herramientas. Con el tiempo, la comprensión de cómo los sentidos influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor ha llevado a la inclusión del olfato, el gusto y el tacto en las estrategias de marketing. Este desarrollo refleja una creciente sofisticación en cómo las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores, creando experiencias más profundas y memorables. La evolución del marketing sensorial destaca la importancia de una experiencia de compra multisensorial, que no solo atrae a los consumidores, sino que también fortalece su lealtad a la marca.

Según Jiménez et al. (2019), el marketing sensorial emerge como una estrategia comercial innovadora, diseñada para activar los sentidos y crear un conjunto de sensaciones y emociones positivas en los consumidores, con el objetivo de no solo fomentar la compra de productos o servicios, sino también fortalecer la lealtad hacia la marca. Para evaluar cómo nuestro cerebro responde a estos estímulos de bienestar asociados con la marca, a principios del siglo XXI, las grandes multinacionales comenzaron a emplear el neuromarketing, con el fin de entender las motivaciones de los consumidores desde una perspectiva cognitiva.

En ese sentido, a medida que paso el tiempo desde su desarrollo hemos obtenido diversos conceptos sobre marketing sensorial, como se muestra a continuación:

Aaker (1996), argumenta que el marketing sensorial es fundamental para construir una identidad de marca fuerte. Aaker explica que al utilizar estímulos sensoriales, las marcas pueden crear asociaciones positivas y recuerdos duraderos, diferenciándose en un mercado competitivo.

Según, Schmitt (1999), considera el marketing sensorial como una parte integral del marketing experiencial. Según este autor, el marketing sensorial se enfoca en diseñar

experiencias de marca que estimulen los sentidos del consumidor y generen respuestas emocionales positivas, contribuyendo a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

Solomon (2004), define el marketing sensorial como una estrategia que utiliza estímulos sensoriales para captar la atención del consumidor y crear una experiencia de marca envolvente. Este autor enfatiza que el marketing sensorial busca influir en la percepción del consumidor y mejorar su experiencia general con la marca.

Por su parte, Kotler (2000) destaca que el marketing sensorial implica la utilización de estímulos sensoriales (vista, oído, tacto, gusto, olfato) para influir en la percepción del consumidor y su comportamiento. Kotler sugiere que las empresas pueden crear experiencias de marca más atractivas y memorables al integrar estos estímulos en sus estrategias de marketing.

De acuerdo a Manzano et al. (2012), podemos comprender que el marketing sensorial es un área emergente del marketing que se enfoca en gestionar las comunicaciones de marca dirigidas a los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de los consumidores, con el objetivo de moldear su percepción e influir en su comportamiento de compra de productos o servicios.

Por su parte, Medina y Quispe (2019) señalan que el marketing sensorial está vinculado al neuromarketing, ya que los procesos cerebrales son clave para entender el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra.

Chemah et al. (2019), mencionaron que el marketing sensorial se describe como una estrategia que involucra los sentidos de los consumidores e influye en sus comportamientos. Se fundamenta en la idea de que es más probable que formemos, recordemos y procesemos información cuando se activan los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Los estímulos

generados por el marketing sensorial son percibidos inicialmente por los órganos sensoriales, y las percepciones se construyen a partir de la interpretación de estas sensaciones.

En concreto, el marketing sensorial se enfoca en estimular los cinco sentidos con el objetivo de crear un ambiente agradable que motive a los clientes a prolongar su tiempo de compra en la tienda. Este enfoque forma parte del neuromarketing, una disciplina que analiza los procesos psicológicos del consumidor influenciados con la percepción, memoria, aprendizaje, emociones y la razonabilidad, bajo la premisa de que los consumidores responden conscientemente a factores subyacentes.

### **2.2.6 *Las 4S del marketing sensorial***

Para Mercado (2019) los consumidores suelen basar sus decisiones de compra en una variedad de factores que, en muchos casos, no están directamente vinculados al producto en sí, sino a las emociones que éste les genera. Es importante recordar que para generar una emoción, es fundamental saber influir en ella a través de nuestros sentidos. Las emociones son las que orientan nuestras acciones y decisiones. En ese sentido, el concepto de las 4S del marketing sensorial se refiere a los cuatro pilares clave que las empresas deben considerar para implementar de manera efectiva estrategias de marketing sensorial. Aunque este marco no es tan común como el de las 4P (producto, precio, plaza, promoción) del marketing tradicional, las 4S del marketing sensorial pueden ser interpretadas de la siguiente manera:

**A. Sensaciones.** Según Mercado (2019), se refieren a las respuestas inmediatas y directas que los consumidores experimentan a través de sus sentidos cuando interactúan con un producto, servicio, o cualquier otro elemento asociado a una marca. Estas sensaciones pueden ser visuales, auditivas, táctiles, gustativas u olfativas, y son provocadas por estímulos específicos



diseñados para captar la atención y evocar emociones o reacciones particulares en los consumidores.

**B. Sinestesia.** Según Mercado (2019), se refiere a la combinación y superposición de estímulos sensoriales que crean una experiencia multisensorial en los consumidores. El término describe una condición en la cual la estimulación de un sentido provoca una respuesta automática e involuntaria en otro sentido. En el contexto del marketing, la sinestesia se utiliza para diseñar experiencias que integran varios sentidos para crear una percepción más rica y memorable de una marca o producto.

**C. Sentimientos.** Según Mercado (2019), se refieren a las respuestas emocionales que los consumidores experimentan en relación con una marca, producto o servicio. Estas respuestas pueden influir significativamente en sus decisiones de compra, comportamiento y lealtad hacia la marca.

**D. Subconsciente.** Según Mercado (2019), se refiere a la parte de la mente que opera fuera de la conciencia inmediata, influyendo en las decisiones y comportamientos de los consumidores sin que estos lo perciban explícitamente. El subconsciente procesa y almacena información y experiencias que afectan nuestras respuestas emocionales y decisiones de compra de manera involuntaria.

### Figura 1

*Diagrama de las 4S*



*Nota:* Elaboración propia en base a bibliografía de Mercado (2019).

### ***2.2.7 Dimensiones del marketing sensorial***

De acuerdo a Manzano et al. (2012) entendemos que el marketing sensorial es un área emergente que se enfoca en administrar las comunicaciones de marca dirigidas a los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de los consumidores, con el objetivo de moldear su percepción e influir en su comportamiento de compra de productos o servicios. En ese sentido, estos sentidos, son elementos esenciales para la determinación de percibir el efecto del marketing hacia el consumidor:

**A. Sentido de la vista.** Según Jiménez et al. (2019), conocemos que la visión es un proceso cerebral que convierte toda información obtenida por la retina en ilustraciones. Para ello, permite a las personas interpretar lo que ven y asociarlo con otros sistemas sensoriales, como la memoria. De este modo, junto con otros sentidos como el oído, los consumidores pueden relacionarse con el entorno del producto y, en algunos casos, hacer evaluaciones morales.

Para Kahneman (2011) la vista juega un papel clave en el procesamiento de información. Describe cómo el sistema visual afecta nuestras percepciones inmediatas y juicios, y cómo esto influye en la toma de decisiones rápidas y en la evaluación de la información.

Por su lado Mayer (2009) afirma que la vista es esencial para el aprendizaje multimedia. Destaca que la información visual, como gráficos y diagramas, ayuda a mejorar la comprensión y retención de lo que se encuentra a nuestro alrededor.

Así Chemah et al. (2019) afirma un dicho común que los ojos disfrutan primero antes que la boca. La vista permite una percepción inicial antes de cualquier otro tipo de procesamiento mental. Los colores y las formas son los primeros elementos que distinguen e identifican un

producto antes de su consumo. Lo visual es extremadamente influyente, ya que genera atención, conciencia e imagen.

Se ha comprobado que el sentido de la vista juega un papel crucial cuando no se dispone de información verbal, ya que contribuye a la percepción de calidad y afecta directamente la creación de una marca sólida. Además de captar atención, lo visual puede evocar respuestas emocionales hacia un producto y otros elementos. Los distintos colores transmiten diferentes mensajes sobre un producto. Dado que la vista es el sentido más utilizado en marketing y el más influenciado por el entorno, los especialistas en marketing consideran cuidadosamente la gama de colores y formas en el diseño de productos y en el punto de venta. La efectividad de una campaña publicitaria, por tanto, depende en gran medida de estos elementos visuales.

Por otro lado, Krishna (2010) indica que el concepto de iluminación de ambientes en el marketing sensorial se refiere a la utilización de la luz para crear un ambiente y atmósfera específica que influya en la percepción y comportamiento del consumidor.

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

**a) Colores del local.** Se refieren a la paleta cromática utilizada en el diseño y la decoración del espacio físico de una tienda, restaurante, oficina u otro tipo de establecimiento comercial. Estos colores incluyen las paredes, muebles, señalización, iluminación, y cualquier otro elemento visual que contribuya a la atmósfera general del local.

**b) Iluminación de ambientes.** Se refiere a la planificación y uso estratégico de luz en un espacio para crear una atmósfera deseada, mejorar la funcionalidad del espacio, y resaltar elementos específicos dentro del entorno. La iluminación adecuada es fundamental tanto en

espacios comerciales como en residenciales, ya que puede influir en el estado de ánimo, la percepción del espacio, y la manera en que las personas interactúan con su entorno.

**c) Arquitectura interior.** Es un estudio que aborda la creación y organización de los espacios interiores de construcciones o negocios, con el propósito de adecuar el funcionamiento, la estética y la experiencia de los usuarios en esos espacios. Abarca aspectos de diseño, planificación y gestión que buscan optimizar el uso del espacio interior y hacerlo más confortable y eficiente.

**d) Ambientes temporales.** Se refieren a espacios que están diseñados para ser utilizados solo durante un período limitado. Estos ambientes se crean para satisfacer necesidades específicas en un tiempo determinado y pueden ser efímeros en su uso y diseño. La naturaleza temporal de estos ambientes permite flexibilidad y adaptación a circunstancias cambiantes.

**e) Exposición de los propios artículos**

Se refiere al proceso y técnica mediante el cual una empresa, tienda, o marca presenta sus productos de manera estratégica y visualmente atractiva para maximizar su atractivo y fomentar las ventas. Este proceso incluye el diseño y la disposición de los artículos en un espacio de venta, ya sea en un punto de venta físico o en un entorno digital.

**B. Sentido del olfato.** Herz (2007) destaca que el sentido del olfato tiene una conexión directa con las emociones y la memoria, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor. El olfato puede evocar recuerdos y emociones de manera más intensa que otros sentidos, lo cual puede ser utilizado en marketing para crear una experiencia de marca más profunda.

La Autoridad de Comunicaciones de Malta (2002) señala que los olores pueden influir en la percepción del ambiente de compra y la percepción de calidad del producto. Un aroma agradable en un punto de venta puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar el tiempo que pasan en la tienda, lo que potencialmente incrementa las ventas.

Spangenberg, et al. (2006) abordan cómo los olores en los entornos de compra pueden afectar el comportamiento del consumidor. Encuentran que los olores pueden influir en el estado de ánimo y la percepción del ambiente, lo que a su vez afecta la actitud hacia el producto y la intención de compra.

Para Morrin y Ratneshwar (2003) exploran cómo los olores pueden influir en la evaluación del producto. Argumentan que los olores pueden alterar las percepciones de los atributos del producto, como la frescura y la calidad, influenciando así las decisiones de compra de los consumidores.

Por su parte, Luque (2021) afirma que el marketing olfativo es una nueva técnica y una que tiene mayor tendencia y fundamentalidad dentro del marketing sensorial empleada con mayor frecuencia por las empresas.

Chemah et al. (2019) los estudios sobre el sentido del olfato han demostrado que los aromas pueden ser utilizados estratégicamente para alterar el estado de ánimo de los consumidores, promoviendo una mayor comodidad y relajación durante su tiempo en un restaurante. Se ha confirmado que la incorporación de aromas puede influir positivamente en el tiempo que los clientes pasan en el establecimiento y en el dinero que gastan. Además, investigaciones adicionales han revelado que el uso de olores en marketing puede provocar

antojos por una marca específica, siempre que la empresa haya logrado asociar eficazmente ese aroma particular con su marca.

Jordán (2021) menciona que el olfato juega un papel crucial en la atracción de consumidores, y es igualmente importante considerar el impacto de la memoria olfativa.

Mateos (2021) afirma que el marketing olfativo implica la utilización de aromas y fragancias para fortalecer la memoria de marca, mejorar el posicionamiento de la misma y extender el tiempo que los consumidores pasan en las tiendas. Así, el marketing olfativo permite a los clientes experimentar cómo su sentido del olfato interactúa con una marca, producto o institución.

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

**a) Aromas del ambiente.** Son fragancias diseñadas para influir en el ambiente de un espacio cerrado, como tiendas, oficinas, restaurantes, o cualquier otro entorno en el que se desee crear una atmósfera específica. Estos aromas se utilizan para mejorar la experiencia de los usuarios y pueden tener diversos efectos, como hacer que el espacio sea más acogedor, relajante, estimulante, o atractivo.

**b) Olores de los productos.** Se refieren a las fragancias que emanan de los productos que consumimos o utilizamos. Estos olores pueden tener un impacto significativo en la percepción del producto, la experiencia del consumidor y la decisión de compra.

**c) Frescura de los productos.** Se refiere a la condición óptima en la que un producto se encuentra, indicando que ha sido mantenido o almacenado de manera que conserva sus

características originales, como sabor, textura, aroma y apariencia. La frescura es particularmente relevante para productos perecederos, como alimentos y bebidas, pero también puede aplicarse a otros tipos de productos como cosméticos y productos de limpieza.

**Tabla 2**

*Ejemplificación del significado de los aromas*

<b>Aromas</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Localización</b>
Azahar	Proporciona alegría y transmite energía positiva	Tiendas de novia y tiendas de viajes
Canela	Aporta equilibrio y recupera la alegría	Centros comerciales, oficinas y farmacias
Cereza	Proporciona alegría y felicidad	Cines y guarderías
Chocolate	Antidepresivo que aporta fuerza y poder	Bares, pastelerías y panaderías
Jazmín	Transmite seguridad y genera positivismo	Lavanderías y tintorerías
Lavanda	Ayuda a la concentración y equilibra la energía. Sensación de limpieza	Hospitales, geriátricos y balnearios
Limón	Bienestar e incremento del sentido del humor	Alojamientos hoteleros y transportes públicos
Talco	Aporta frescura y recuerdo de la infancia	Tiendas para niños, consultas pediátricas y clínicas de maternidad

*Nota:* Elaboración propia en base a herramientas del marketing olfativo.

**C. Sentido del oído.** Gobé (2001) sugiere que el oído es un sentido crucial para crear una conexión emocional con los consumidores. La música y los sonidos específicos pueden evocar recuerdos y emociones que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca.

Lindstrom (2005) argumenta que los sonidos asociados con una marca pueden convertirse en un poderoso elemento de identificación, similar a un logotipo visual. Los jingles y sonidos característicos pueden desencadenar recuerdos y asociarse positivamente con la marca en la mente del consumidor.

Kotler y Keller (2012) destacan que el sonido, especialmente la música, tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, ya que puede influir en el estado de ánimo y la percepción del tiempo dentro de un espacio comercial.

Está bien establecido que la música tiene un efecto inmediato de calma en los consumidores. De hecho, se puede lograr que permanezcan más tiempo en un restaurante y gasten más dinero simplemente utilizando música de fondo con un ritmo pausado. La ubicación de la cocina también juega un papel importante en la atmósfera del restaurante, ya que los sonidos provenientes de la cocina pueden enriquecer la experiencia gastronómica. Por lo tanto, sería un error separar la cocina del comedor. Por último, es recomendable que los propietarios de restaurantes inviertan tiempo en seleccionar una lista de música en la que el género, los artistas y la época coincidan con la identidad de sus establecimientos (Chemah et al., 2019).

El sonido tiene la capacidad de influir en el estado de ánimo de las personas y modificar sus hábitos de compra. Es bien sabido que los sonidos en la publicidad, al asociarse con música, pueden ayudar a los consumidores a recordar un mensaje de manera efectiva. Además, la música es un elemento clave en el marketing sensorial, ya que investigaciones han demostrado su impacto en el comportamiento, como en el contexto de un punto de venta. La efectividad de un entorno de ventas está ligada a su habilidad para gestionar la percepción subjetiva de los clientes potenciales. Cuando el sonido está estrechamente relacionado con el producto, los consumidores tienden a interpretarlo como un indicio de calidad o familiaridad (Sánchez & Ramírez, 2017).

La eficacia de un entorno de ventas depende de la capacidad que tenga para ayudar a controlar la subjetividad del cliente. Cualquiera que sea la empresa que se esfuerce por crear un jingle tan reconocible que le recuerde automáticamente al consumidor el producto o la empresa cuando el jingle es la música tiene una capacidad tremenda para contextualizar varios artículos y



apoyar varios estados emocionales y comportamientos (Shweta-Roy, 2021). En otras palabras, el marketing auditivo básicamente es el uso del sonido en diversas formas, de modo consciente y estratégico, con el propósito de transmitir un mensaje o fortalecer su imagen corporativa (Luque Durán, 2021).

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

**a) *Música de tienda.*** La música de tienda, también conocida como música ambiental o música de fondo en puntos de venta, es el uso de música en entornos comerciales como tiendas, restaurantes y otros espacios de venta para influir en la experiencia del cliente y el comportamiento de compra.

**b) *Ruido generado en tienda.*** El ruido generado en tienda se refiere a los sonidos y niveles de ruido presentes en un entorno comercial que no son parte de la música ambiental o de marketing intencional. Este ruido puede ser causado por diversas fuentes y puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente y en el comportamiento de compra.

**c) *Sonido de los propios productos.*** El sonido de los propios productos se refiere a los ruidos o sonidos específicos que emiten los productos durante su uso o manipulación. Estos sonidos pueden ser parte integral de la experiencia del usuario y pueden influir en la percepción de la calidad y el atractivo del producto. A menudo, se busca que estos sonidos sean agradables y se alineen con la identidad de la marca o el diseño del producto.

**D. Sentido del tacto.** Zhang et al. (2011) analizaron y concluyeron que las sensaciones táctiles pueden afectar la percepción de calidad de un producto. Así también, que los

consumidores a menudo asocian texturas específicas con la calidad del producto, influyendo directamente en su disposición a comprar.

Hultén (2011) describe el sentido del tacto como un elemento crucial en la percepción sensorial de los productos. El autor destaca que la textura, el peso, y la temperatura de un producto pueden influir en la percepción de calidad y el valor que los consumidores le atribuyen.

Krishna (2012) sostiene que las experiencias táctiles con un producto pueden generar una conexión emocional más profunda, lo que a su vez puede incrementar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Según Chemah et al. (2019) el sentido del tacto en marketing puede generar satisfacción en los consumidores, ya que cuando se les anima a tocar un producto, la atención se dirige hacia la forma en que los seres humanos procesan los estímulos táctiles. Estudios psicológicos han demostrado que, tras sentir un producto, los consumidores desarrollan un leve sentido de propiedad, lo que incrementa la probabilidad de compra. En otro experimento, se observa que si un empleado toca al consumidor durante su visita, este percibirá inconscientemente al personal como más accesible y amigable.

Por su parte, Sliburyte y Ny (2018) indican que la experiencia táctil es una de las primeras sensaciones que los consumidores recuerdan al pensar en marcas, lo que debería motivar a los restauradores a asegurarse de que todo con lo que los clientes tengan contacto físico refleje la identidad del restaurante. Utilizar materiales como metal y vidrio podría no ser adecuado, ya que generalmente se perciben como fríos y duros. Los objetos pesados suelen asociarse con alta calidad, pero también la forma y el color del equipo de comedor, incluidos los

platos, juegan un papel importante en la percepción de la calidad de la comida. Por lo tanto, sería relevante realizar pruebas internas cada vez que se añada un nuevo plato al menú.

Finalmente, Jiménez Marín et al. (2019) mencionan que aunque el tacto es uno de los sentidos menos considerados por la dificultad de implementarlo, sí juega un papel importante en las decisiones de compra: cuando los clientes están motivados para comprar.

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

**a) Exposición de productos.** Se refiere a la manera en que los productos son presentados y organizados en un espacio de venta, como una tienda, un showroom, o un área de exhibición. Es un componente crucial del diseño de un punto de venta y tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente y en las ventas.

**b) Accesibilidad de productos.** Se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden interactuar con los productos en un entorno de venta. Implica varios aspectos que facilitan o dificultan la capacidad de los clientes para ver, alcanzar, tocar, probar y decidir sobre los productos. La accesibilidad es clave para mejorar la experiencia del cliente y puede influir significativamente en las decisiones de compra.

**c) Experiencia mediante el tacto.** Se refiere a la percepción y respuesta que los individuos tienen al interactuar físicamente con objetos y superficies. En el contexto del marketing y el diseño de productos, el tacto juega un papel crucial al influir en cómo los consumidores experimentan y evalúan productos.

**d) Temperatura y humedad de la tienda.** La temperatura y humedad de la tienda son aspectos fundamentales en el ambiente físico de un espacio comercial que pueden influir en la comodidad de los clientes, así como en la conservación y presentación de los productos.

**E. Sentido del gusto.** De acuerdo a Kotler y Keller (2012) mencionan que el gusto es uno de los sentidos más poderosos para crear una conexión emocional con los consumidores. En su obra "Marketing Management", destacan cómo las experiencias de sabor pueden influir fuertemente en la percepción y lealtad hacia una marca.

Así también, Lindstrom (2005) argumenta que el sabor tiene un impacto profundo en la memoria y las emociones, lo que lo convierte en un sentido crucial para las estrategias de marketing.

Mientras Krishna (2012) resalta que el gusto no solo influye en la preferencia de productos alimenticios, sino que también puede afectar la percepción de productos no alimenticios a través de asociaciones con sabores o experiencias gustativas.

Por otro lado, Hultén y Van Dijk (2009) subrayan que el gusto, al igual que otros sentidos, puede ser una herramienta poderosa para diferenciar productos en mercados saturados. Consideran que el uso estratégico del gusto puede aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Finalmente, Manzano et al. (2012) indican que la evolución del gusto se verá desafiada por la dificultad de gestionarlo como sensación, marcas que no centren en él sus actividades prioritarias, y lo vinculen a las actividades que componen los sentidos de la marca.

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

*a) Degustación de productos.* Es una estrategia de marketing que permite a los clientes probar o experimentar un producto antes de realizar una compra. Este enfoque es particularmente común en la venta de alimentos y bebidas, pero también puede aplicarse a otros productos donde la experiencia directa del cliente es relevante.

*b) Sabor de productos.* Se refiere a la percepción sensorial que una persona experimenta cuando consume un alimento o bebida. Este aspecto es crucial en la evaluación de productos comestibles y puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor.

### **2.2.8 Decisión de compra**

De acuerdo a Mollá Decals et al. (2006), podemos comprender que involucra el análisis del consumidor al elegir un producto. Este proceso implica evaluar las opciones disponibles para seleccionar la alternativa más preferida.

Philip Kotler (2016), define la decisión de compra como el proceso por el cual un consumidor reconoce una necesidad, busca información, evalúa opciones, decide y finalmente realiza la compra. Destaca que este proceso está influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio específico (Hanaysha, 2018).

Para Zhang et al. (2019), la decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor realiza una serie de elecciones antes de adquirir un producto, iniciándose cuando decide satisfacer una necesidad. Este proceso incluye determinar el lugar de compra, seleccionar la marca, elegir el modelo, definir la cantidad a comprar, el momento de la compra, el presupuesto disponible y el método de pago. Los profesionales del marketing son capaces de influir en estas decisiones al brindar información de sus productos o servicios que ayude en la evaluación por parte del consumidor. Generalmente, los consumidores buscan información relevante basada en experiencias previas antes de consultar fuentes externas.

Según Ansari et al. (2019), la decisión de compra es el proceso mediante el cual los consumidores eligen entre distintas opciones de bienes o servicios disponibles en el mercado. Este mercado ofrece una amplia variedad de marcas que presentan productos similares a diferentes precios para captar la atención de los consumidores. En la actualidad, dominada por la tecnología, las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para que las marcas exhiban sus ofertas y detalles de productos, facilitando así la decisión de los consumidores y atrayéndolos hacia la marca.

En términos simples, las experiencias de las compras anteriores son considerados una fuente interna de información en la que los consumidores confían antes de decidir por un producto. Además, las decisiones de compra de muchos consumidores tienden a formarse a partir de la integración de su experiencia pasada, junto con programas de marketing y fuentes de información no comerciales. Investigaciones anteriores también han resaltado que los consumidores generalmente buscan reducir el riesgo asociado con sus decisiones de compra. Es fundamental señalar que cuando los consumidores tienen la intención de comprar, atraviesan varias fases que afectan su proceso de decisión y comportamiento poscompra.

Según Kotler y Armstrong (2020), afirman este proceso del consumidor es un componente crucial de un procedimiento en el cual el cliente analiza diferentes productos para seleccionar la marca de su preferencia. Este proceso tiene cinco fases: Reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir que comprar.

**A. Reconocimiento de la necesidad.** La adquisición de un producto parte con de una necesidad por parte del cliente, la cual es desembocada por estímulos inherentes al ser humano. Vale decir, esta etapa es fundamental evaluar a los clientes para identificar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué factores los motivan, y cómo estos elementos orientan al consumidor hacia la elección de un producto en particular (Kotler y Armstrong, 2020).

**B. Búsqueda de la información.** Se refiere, si un cliente experimenta deseos y si el producto se encuentra disponible, para ello, hay muchas probabilidades que lo adquiera sin investigar previamente. Sin embargo, si el producto no está inmediatamente accesible o si el deseo no es lo suficientemente fuerte, el cliente podría comenzar a buscar información relevante sobre la necesidad que desea satisfacer. A medida que obtiene más información, el consumidor se vuelve más consciente de las características de las diferentes marcas disponibles (Kotler y Armstrong, 2020).

**C. Evaluación de las alternativas.** Los consumidores utilizan la información que recopilan para identificar un conjunto de opciones finales de marca. Para que las empresas puedan influir en esta elección, es fundamental que comprendan cómo los consumidores procesan dicha información, ya que no existe un proceso único definido; en cambio, los consumidores emplean diversos métodos de evaluación. En este contexto, los consumidores consideran diferentes alternativas de compra basándose en factores como la lógica, el impulso, la intuición, la evaluación detallada, decisiones autónomas, y la influencia de consejos y críticas.

No obstante, muchos consumidores evalúan los atributos de los productos asignando un valor a cada opción disponible. Por lo tanto, es crucial que las empresas estudien y analicen el comportamiento de los consumidores para entender cómo realmente evalúan las alternativas de marca. Conocer este proceso de evaluación permitiría a las empresas implementar estrategias efectivas para influir en la decisión de compra del consumidor (Kotler y Armstrong, 2020).

**D. Decisión de compra.** La adquisición de la marca preferida puede verse influenciada por dos factores principales. El primero es la actitud de las personas que rodean al consumidor, cuyas opiniones o comportamientos pueden afectar la decisión final. El segundo factor son los imprevistos situacionales, donde el consumidor, aunque haya decidido comprar una marca basada en sus ingresos, el precio y los beneficios del producto, podría cambiar su intención de compra debido a situaciones inesperadas. Estos imprevistos pueden alterar su decisión inicial, llevándolo a reconsiderar su elección (Kotler y Armstrong, 2020).

**E. Comportamiento posterior a la compra.** Los consumidores se sentirán satisfechos o insatisfechos tras la compra y lograrán un comportamiento poscompra. Éste está claramente vinculado con la conexión que se tiene entre las predisposiciones del cliente y el rendimiento que brinda el producto. En el caso de que el producto no satisface las expectativas, el cliente podría quedar decepcionado, mientras que, si el producto es satisfactorio, el consumidor quedará satisfecho, y si el producto supera las expectativas, quedará encantado (Kotler y Armstrong, 2020).

### **2.2.9 Modelos de decisión de compra**

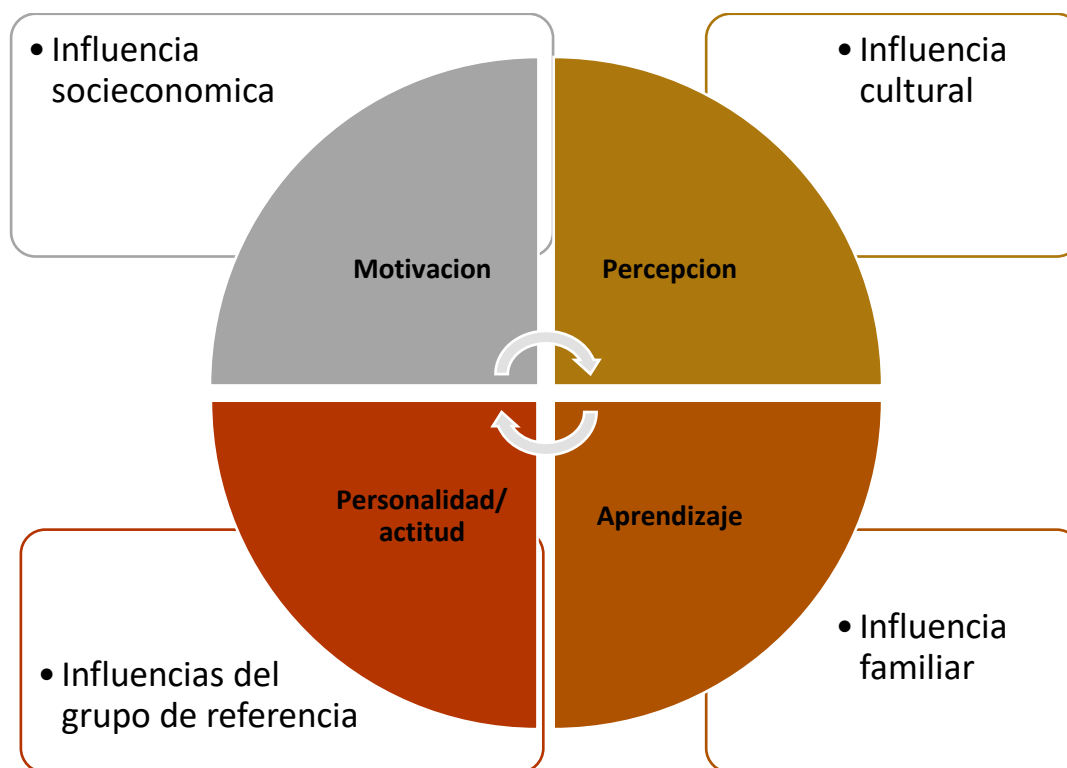
**A. Modelo de marco de toma de decisiones del consumidor.** Según (Panwar et al., 2019) este modelo sugiere que hay dos niveles de factores que tienen un efecto en el consumidor.



El primer nivel de influencias está cerca de la persona e incluye influencias psicológicas, como la percepción y el aprendizaje. El segundo nivel de influencias incluye aquellas que se han desarrollado durante el proceso de socialización e incluyen grupos de referencia e influencias familiares. Todos los modelos que se han adaptado para el turismo ofrecen algunas ideas sobre el proceso de comportamiento del consumidor involucrado durante las etapas de decisión de compra/poscompra.

## Figura 2

*Modelo de marco de toma de decisiones del consumidor*



*Nota:* Elaboración propia en base a conceptualización de Panwar et al. (2019).

**B. Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador.** Es un modelo adaptado de comportamiento del consumidor turístico para la industria de servicios, que se

denominó modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador. La respuesta al estímulo del comportamiento de compra se basa en cuatro componentes interactivos; los componentes centrales se identifican como las características del comprador y el proceso de decisión.

El modelo distingue entre los factores motivacionales y determinantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, y destaca el impacto significativo que una organización puede ejercer en este proceso a través de sus canales de comunicación. Tras revisar diversos modelos, se ha propuesto uno en el que los consumidores atraviesan un proceso de toma de decisiones en cinco etapas en cada compra y poscompra (Haro, 2020).

### Figura 3

*Modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador*



*Nota:* Figura obtenida del estudio del modelo según Haro (2020).

### ***2.2.10 Factores que influyen en la decisión de compra***

Alonso y Grande (2013) mencionan que después de elegir el lugar y la marca preferidos, los consumidores comienzan a realizar la compra efectiva. A partir de este momento, el proceso de compra puede verse influido por diversos factores que pueden modificar las decisiones previamente tomadas entre diferentes marcas, llevar a la adquisición de marcas no consideradas inicialmente y afectar los patrones y características de compra.

**A. Influencia del merchandising.** Cuando un consumidor ingresa a un establecimiento, se enfrenta a una variedad de factores, elementos y variables que interactúan con él. Los entornos comerciales están diseñados para integrar todos los elementos necesarios con el fin de lograr que los consumidores realicen compras, adquieran la mayor cantidad de productos posible, resuelvan sus necesidades, alcancen un grado de satisfacción y regresen en el futuro.

**B. Publicidad en el punto de venta y promociones.** Rodríguez et al. (2012) mencionan que la publicidad en el punto de venta (PDV) y las promociones son estrategias clave en el marketing que buscan influir en la decisión de compra del consumidor en el momento en que está considerando adquirir un producto o servicio. En ese sentido cuando los consumidores ingresan a un establecimiento, se enfrentan a una avalancha de referencias. En los supermercados, la posibilidad de selección se amplía a miles de referencias, mientras que en los hipermercados el número es aún mayor.

Por otro lado, (Cardona et al., 2018) no muchos consumidores llevan una lista escrita de los artículos que tienen que comprar que recordamos mientras recorremos la ruta habitual. Los resultados de estas situaciones son muy variados, al igual que los consumidores, en un extremo están aquellos que solo entran a la tienda a comprar un paquete de galletas, caminan hasta el

estante correspondiente, recogen el paquete, llegan rápido al cajero, pagan y se van. En el otro extremo están los que agarran dos coches y los llenan casi indiscriminadamente tras pasar cada pasillo de la agencia.

**C. Las compras impulsivas.** Son aquellas decisiones de compra, las cuales se desarrollan de forma rápida y sin una previa planificación. Este tipo de compras son impulsadas bajo emociones, estímulos del entorno o por la atracción momentánea hacia un producto, en lugar de una necesidad o un plan de compra racional.

**D. La compra fuera de la tienda.** La compra fuera de tienda, también conocida como compra en línea o compra a distancia, se refiere a la adquisición de productos o servicios sin la necesidad de visitar físicamente un establecimiento. En los últimos años, la venta directa ha ganado popularidad y se está expandiendo a países con diferentes condiciones culturales y ambientales. Las ventas fuera de la tienda, que incluyen compras por televisión, pedidos por catálogo, correo directo y ventas por computadora, combinan prácticas tradicionales e innovadoras. Este crecimiento se debe a factores como la mayor disponibilidad de artículos, la falta de tiempo de los trabajadores, la aceptación de la tecnología y las dificultades para encontrar productos especiales en tiendas físicas (Alonso y Grande, 2013).

### ***2.2.11 Dimensiones de la decisión de compra***

Hanaysha (2018) indica que El proceso de toma de decisiones del consumidor se refiere a las diversas fases que atraviesan los consumidores antes de llegar a una decisión de compra final. Un especialista en marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no solo en la decisión final, ya que los consumidores pasan por varias etapas antes de tomar una decisión. Este enfoque

integral permite a los especialistas en marketing comprender e influir en cada fase del proceso, mejorando así la eficacia de sus estrategias. Para ello, se deben evaluar tres factores sustanciales:

**A. Factores sociales.** Los factores sociales juegan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de compra para comprender cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios. Los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus social, y la clase social son elementos determinantes que influyen en las decisiones de compra. Así también, los grupos de referencia, que incluyen amigos, familiares y colegas, pueden moldear las preferencias y comportamientos de compra al ofrecer recomendaciones y establecer normas. La influencia familiar es significativa, ya que las decisiones de compra suelen ser un proceso compartido en el contexto familiar. Además, el rol y estatus social de una persona influyen en sus elecciones, ya que los consumidores buscan productos que reflejen su posición social y su identidad. Finalmente, la clase social, determinada por factores como ingresos y educación, también juega un papel en las decisiones de compra, ya que los consumidores tienden a seleccionar productos que se alineen con su estatus social (Kotler y Armstrong, 2020).

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

**a) Grupos de recomendación.** En el contexto del marketing y la toma de decisiones de compra, se refiere a un grupo social cuya opinión o recomendaciones influyen en las decisiones de compra de un individuo. Estos grupos pueden incluir amigos, familiares, colegas, o incluso comunidades en línea.

**b) Grupo familiar.** El grupo familiar, en el contexto de la toma de decisiones de compra, se refiere al núcleo familiar que influye en las decisiones de adquisición de bienes y servicios.

**B. Factores personales.** Los factores personales juegan un papel crucial en el proceso de decisión de compra, ya que cada individuo toma decisiones basadas en una variedad de aspectos personales que reflejan su identidad y circunstancias únicas, como: La edad, ocupación y nivel de ingresos, estilo de vida, personalidad y creencias y valores (Kotler, 2020). Entender estos factores personales permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, ajustando sus ofertas para alinearse con las características individuales de sus clientes. El análisis de estos aspectos ayuda a predecir y satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores, mejorando así la efectividad de las campañas de marketing y la satisfacción del cliente.

Es importante determinar y conocer los términos siguientes según determina el autor base de este estudio como indicadores:

**a) Ocupación.** Se refiere a cómo la profesión o el empleo de una persona influye en sus decisiones de compra y patrones de consumo. Este aspecto es fundamental en el análisis de comportamiento del consumidor.

**b) Poder adquisitivo.** Hace referencia a la capacidad de una persona, familia o grupo para obtener bienes y servicios con su nivel de ingreso. Es un indicador económico que muestra cuánto puede comprar alguien con el dinero que posee, teniendo en cuenta el costo de vida y los precios de los productos y servicios en su entorno.

**C. Factores psicológicos.** Según Kotler (2020), en el campo del marketing, los factores psicológicos son aquellos elementos internos que influyen en cómo los consumidores piensan, sienten y toman decisiones respecto a la compra de bienes y servicios. Estos factores incluyen una serie de aspectos clave como la percepción, la motivación, el aprendizaje y las actitudes. A continuación, se exploran brevemente estos componentes:

*a) Percepción.* Es el proceso que por medio del cual los consumidores determinan, organizan e interpretan la información sensorial para crear una imagen significativa de los productos y servicios. La manera en que un consumidor percibe una marca puede determinar en gran medida su predisposición a comprarla.

*b) Motivación.* Se refiere al impulso de los clientes para actuar en base a las necesidades y deseos internos. Las teorías motivacionales, como la de Maslow, sugieren que las decisiones de compra están impulsadas por la satisfacción de necesidades básicas, así como por aspiraciones personales y sociales.

*c) Aprendizaje.* El aprendizaje influye en el comportamiento de compra al modificar las actitudes y comportamientos basados en experiencias previas. Las experiencias pasadas con un producto o servicio pueden fortalecer la lealtad a la marca o, por el contrario, generar aversión.

## 2.3 Marco conceptual

### *a) Merchandising*

Es una herramienta de gestión clave que los profesionales del marketing pueden utilizar para mejorar su desempeño. Esta herramienta no solo facilita el desarrollo de estrategias que favorecen la comunicación y la percepción del valor de la empresa, sino que también contribuye

a aumentar su rentabilidad, al igual que lo hace el marketing de gestión y su soporte técnico (Palomares, 2011).

**b) *Línea de productos***

Se refiere al cúmulo de productos que están relacionados unos con otros, perteneciendo a la misma marca y comparten detalles similares con el producto original. Este grupo de productos complementarios o variantes forma una línea de productos que ofrece opciones relacionadas al consumidor, manteniendo una coherencia en la marca y en sus características (Fernández y Rondón, 2019).

**c) *Imagen corporativa***

Es la simbolización mental de una empresa, sus productos, colaboradores y métodos de gestión se conoce como imagen corporativa. Esta imagen abarca la percepción que tiene la comunidad sobre la empresa en términos de su reputación, valores, calidad de productos, liderazgo y prácticas de gestión. La imagen corporativa juega un papel crucial en cómo una empresa es vista y evaluada por sus stakeholders y puede influir en la confianza y lealtad del cliente, así como en el éxito general de la empresa (Fernández y Rondón, 2019).

**d) *Calidad***

Son cualidades generales de un producto que permiten que este funcione de manera esperada para satisfacer las necesidades del consumidor. Estas características incluyen atributos como la funcionalidad, durabilidad, diseño, calidad y rendimiento del producto. Estas cualidades determinan cómo el producto cumple con las expectativas y requisitos del usuario, asegurando que sea efectivo en su propósito y valioso para el consumidor (Condori y Zeballos, 2019).



***e) Compra***

Es el acto de adquirir un producto o servicio a cambio de un pago. Implica una transacción en la que un consumidor selecciona un bien o servicio y realiza el intercambio de dinero u otro tipo de compensación con el vendedor o proveedor (Kotler y Armstrong, 2013).

***f) Estrategia***

Una estrategia es un plan diseñado para enfrentar un problema específico. Consiste en un conjunto de acciones planificadas que guían la toma de decisiones y buscan alcanzar resultados óptimos posibles (Perea, 2018).

***g) Innovación***

Es una acción que genera valor de tipo cualitativo, que afecta directamente la competitividad de la empresa. La introducción de un nuevo producto o proceso puede hacer que la empresa sea más ágil. Una marca puede destacarse y mantener una buena reputación gracias a su continuo enfoque en la innovación (Aguilar et al., 2018).

***h) Responsabilidad social***

Se refiere a la responsabilidad de las empresas frente al bienestar de la sociedad y el medio ambiente, superponiendo sus objetivos económicos. Implica la adopción de prácticas que beneficien a la comunidad, respeten el medio ambiente y promuevan el desarrollo sostenible (Aguilar et al., 2018).

## **2.4 Marco empresarial**

### **2.4.1 *Reseña histórica***

En el año de 2003, el señor Juvenal Farfán en sociedad con su hermano fundó en Cusco "La Canasta Supermercados," ubicado en la Avenida de la Cultura, que pronto se convirtió en uno de los favoritos de la población cusqueña. En el año de 2007, el señor Juvenal abrió su supermercado 2, llamado "Orión Supermercado," situado en Calle Unión, Al costado del mercado central del Cusco. Además, en 2009 creó una empresa de transporte de carga, "Oritrans," para asegurar el traslado de productos para distribuidoras y el supermercado. A medida que adquiría experiencia y conocimientos, en 2011 desarrolló una idea emprendedora para lanzar una marca innovadora: "Orión Supermercados," con el lema "La estrella de los precios bajos." Actualmente, Orión Supermercados Cusco cuenta con 400 empleados en: Administración, almacén, caja, góndolas y cocina.

### **2.4.2 *Rubro de la empresa***

Esta empresa se encuentra en el rubro de venta de abarrotes y brinda una gran variedad productos para el hogar y otros aspectos de primera necesidad.

### **2.4.3 *Sedes***

Hoy en día cuenta con siete sucursales ubicados en:

- Orión Meloc.
- Orión Huayruropata.
- Orión Matará.
- Orión Cultura.

- Orión Garcilaso.
- Orión Regional
- Orión Marcavalle.

#### **2.4.4 Plan estratégico**

- A. Misión.** Proporcionar a las familias una amplia gama de productos con la mejor relación entre precio y calidad, en un entorno amigable, limpio y seguro. Además, buscamos el crecimiento continuo de la empresa y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores.
- B. Visión.** Convertirse en la cadena de supermercados líder en la región, contando con el equipo más eficiente e innovador, y ofreciendo una extensa variedad de productos a precios accesibles, acompañado de un servicio excelente.
- C. Principios.** Supermercado Orión tiene como principios:
- Atendamos al cliente con entusiasmo: Colocamos siempre sus necesidades en primer lugar, cuidamos cada detalle y lo hacemos sentir valorado.
  - Mantener siempre relaciones basadas en el respeto: garantizar que el respeto prevalezca entre colaboradores, superiores, el equipo, clientes y proveedores.
- D. Objetivos.** Supermercado Orión tiene como objetivos:
- Ofrecer un servicio de alta calidad que haga que nuestros clientes se sientan en un ambiente familiar, seguro y respetuoso, y así fomentar el crecimiento de la demanda.
  - Mejorar continuamente nuestro sistema de ventas y atención al cliente.

- Incrementar las ganancias del supermercado reduciendo costos innecesarios sin comprometer la calidad del servicio.
- Brindar un servicio excepcional que asegure que nuestros clientes se sientan en un entorno familiar, seguro y respetuoso.

Orión Supermercados mantiene una relación muy estrecha con sus proveedores, quienes asignan dos colaboradores para visitar cada local al menos dos veces por semana, o incluso más, con el fin de gestionar sus productos. El objetivo es asegurar que cada artículo que llega a los establecimientos esté en condiciones óptimas para su venta, cumpliendo con estándares de calidad y sin fechas de vencimiento próximas. Este proceso, que creemos es implementado por pocas empresas, refleja una relación de fidelidad entre proveedor y empresa, y destaca como una estrategia que ofrece beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Al analizar a Supermercados Orión en el contexto de los tipos de mercados, se observa que esta empresa opera dentro de una competencia perfecta. Esto se debe a que desarrolla competencia en el mercado cusqueño con otras empresas que se dedican al mismo sector de venta y prestación de servicios, tales como: Plaza vea, la canasta, Tottus, Economarket.

#### **2.4.5 *Productos que ofrece***

##### **Abarrotes:**

- Aceite
- Café
- Pasta de dientes
- Cigarrillos
- Golosinas
- Arroz

- Azucar
  - Paneton
  - Helados
  - Cereales
  - Embutidos
  - Harinas
  - Maicena
  - Salsas y cremas
  - Papel higiénico
  - Cocoa
  - Avena
  - Mermelada
  - Mantequilla
  - Galleta
  - Pañales
  - Toallas húmedas
  - Chocolates
  - Lavavajillas
  - Suavizantes
- Cuidado personal:**
- Shampo
  - Acondicionador
  - Desodorante
  - Crema para peinar

- Protección femenina
- Cuidado bucal
- Afeitadores
- Cremas para la piel

**Lácteos y huevo:**

- Yogurt
- Queso
- Leche evaporada
- Huevos

**Frutas y verduras:**

- Frutas
- Verduras

**Carnes:**

- Carne de cerdo
- Carne de res
- Pollo

**Bebidas y licorería:**

- Gaseosa
- Jugos
- Hidratantes y energizantes
- Licores
- Vino
- Agua

**Panadería y pastelería:**

- Tortas
- Panes
- Pasteles
- **Enlatados:**
- Filetes de atún
- Aconcagua

**Alimentos de mascotas:**

- Pedigree para perros
- Pedigree para gatos
- Arena de gatos

#### **2.4.6 Proveedores**

Dentro de los principales proveedores de la empresa Orión Supermercados podemos observar:

- Cervecería del Valle
- Alicorp. S.A.
- Andino S.A.C.
- Bioselva S.A.C
- Industrias San Miguel
- AJE Group
- Conservas Beltran E.I.R.L.
- Industrias Alimentarias San Luis S.A.C.
- Plasticos 2000
- Productos Andinos

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 *Hipótesis general*

La relación es significativa y directa entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.

##### 3.1.2 *Hipótesis específicas*

- La relación es significativa y directa entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- La relación es significativa y directa entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- La relación es significativa y directa entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- La relación es significativa y directa entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.
- La relación es significativa y directa entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.

#### 3.2 Variables

##### 3.2.1 *Identificación de variables*

Variable 1: Marketing sensorial

Variable 2: Decisión de compra



### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1</b> El Marketing sensorial	El marketing sensorial se enfoca en manejar las comunicaciones de marca dirigidas a los cinco sentidos de los consumidores, para impactar e influir en el cliente por un producto o marca (Manzano et al., 2012).	Sentido de la Vista	Colores del local Iluminación de ambientes Arquitectura interior Ambientes temporales Exposición de los propios artículos
		Sentido del olfato	Aromas del ambiente Olores de los productos Frescura de los productos Música de tienda
		Sentido del oído	Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos Exposición de productos Accesibilidad de productos
		Sentido del tacto	Experiencia mediante el tacto Temperatura y humedad de la tienda
		Sentido del gusto Factores sociales Factores personales	Degustación de productos Sabor de productos Grupos de recomendación Grupo familiar Ocupación Poder adquisitivo
<b>Variable 2</b> Decisión de compra	Es el proceso mediante el cual un individuo elige adquirir un producto o servicio específico (Hanaysha, 2018).	Factores psicológicos	Motivación Aprendizaje Percepción

*Nota:* Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

##### 4.1.1 *Delimitación espacial*

La investigación se llevó a cabo en el Distrito de Wanchaq, dentro de la Provincia y Departamento del Cusco, dado que el Supermercado Orión tiene varias sucursales en la ciudad de Cusco. Para ello, el estudio se centró específicamente en la tienda ubicada en la plaza Tupac Amaru Tienda Garcilaso.

##### 4.1.2 *Delimitación temporal*

El estudio de investigación se desarrolló en los meses de agosto-diciembre del año 2022.

#### 4.2 **Tipo de investigación**

Hernández Sampierí et al. (2014), determinaron que de acuerdo con el objeto de estudio una *investigación básica*, se rige por generar mayor conocimiento. En ese sentido, esta tesis de investigación, en función a teorías bibliográficas de marketing sensorial y decisión de compra, se pudo determinar las dificultades que se presentaron en esta entidad, así como el grado de relación que existió entre estas dos variables.

#### 4.3 **Nivel de investigación**

Hernández Sampierí et al. (2014), mencionaron que la investigación con *alcance correlacional*, busca determinar y conocer el grado de relación y asociación que existe entre dos

variables o conceptos. Es decir, este estudio únicamente se pretende medir y conocer cuál es la relación de la variable marketing sensorial y la decisión de compra.

#### **4.4 Diseño de investigación**

Hernández Sampierí et al. (2014), expresaron que el diseño de una investigación no experimental comprende estudios que se enfocan en observar los sucesos sin modificar o alterar el entorno ni el fenómeno en cuestión. En esta investigación, no se realizó ninguna alteración en el entorno de la variable estudiada.

#### **4.5 Enfoque de investigación**

Hernández Sampierí et al. (2014), mencionaron que la investigación con un enfoque cuantitativo, representan los niveles de interpretación numérica y estadística, que es el resultado de la experiencia en el entorno estudiado. Para ello, esta investigación se basó en este enfoque, ya que por medio de los datos recabados se obtuvo información de carácter numérico representado tablas de frecuencias y grafico de barras.

#### **4.6 Unidad de análisis**

Fue considerado como unidad de análisis a los clientes del Supermercado Orión Cusco, específicamente a los clientes del local que se ubica en la Plaza Tupac Amaru-Tienda Garcilaso del Distrito de Wanchaq.

#### **4.7 Población de estudio**

Para la presente investigación, se tuvo que realizar un sondeo y observación, para conocer la cantidad de clientes que visitan a la empresa en un día muy concurrido de fin de

semana al local principal que viene a ser la tienda Garcilaso, donde la población estuvo conformada por un total de 1,225 clientes del Supermercado Orión Cusco. Así también, se aplicó criterios de inclusión y exclusión que son los siguientes:

**Criterios de inclusión:**

- Clientes que sean mayores de edad (18-60 años).
- Clientes dispuestos a la investigación.

**Criterios de exclusión:**

- Clientes que sean menores de edad.
- Clientes que no deseen participar en la investigación.

Una vez evaluado estos criterios de selección y exclusión, se obtuvo una cantidad de 784 clientes determinados como población efectiva, los cuales fueron claves y fundamentales para recabar información objetiva y precisa.

#### **4.8 Tamaño de muestra**

De acuerdo a la determinación de la población efectiva, es importante mencionar que la muestra se determinó por el tipo de muestreo “*Probabilístico*” y el método “*aleatorio simple*”, porque toda la población efectiva tuvo la misma probabilidad de ser parte del análisis. De esta forma, el tamaño de la muestra finita estuvo calculada de la siguiente manera:

- $N = 784$  (Tamaño de población)
- $n =$  Tamaño de muestra
- $Z =$  Nivel de confianza
- $E =$  Margen de error muestral

- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{784 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(784 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 258,0$$

## 4.9 Técnicas e instrumentos de recolección de información

### 4.9.1 Técnicas

**Encuesta.** A través de una encuesta, se pudo obtener datos de los clientes de Supermercado Orión, para ello, continuación mencionamos el instrumento que se empleo fue:

### 4.9.2 Instrumento

**Cuestionario.** Como instrumento se utilizó el cuestionario, que viene a ser la formulación de un conjunto de preguntas específicas.

## 4.10 Procesamiento de la información

Se empleó el software SPSS, para procesar los datos en esta investigación, con el fin de crear una base de datos que almacenará la información del proyecto. Para ello, se presentó los resultados en tablas y gráficos de barras, donde se obtuvo el grado de correlación, el cual, de la

misma forma se analizó y determinó los valores considerados en las tablas y gráficos de barras, para que finalmente se plantee las conclusiones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y ANÁLISIS

#### 5.1 Prueba de confiabilidad

Para analizar la consistencia del cuestionario sobre la relación del marketing sensorial y la decisión de compra de los clientes de Supermercados Orión cusco, 2022, se aplicó el análisis estadístico conocido como el Coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello, se consideraron los siguientes aspectos:

- Si el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach es similar o mayor a 0.8, se considera que el instrumento es confiable.
- Si el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach es por debajo a 0.8, se concluye que el instrumento no es confiable.

Para medir el Coeficiente de Alfa de Cronbach, se empleó el software Excel, y los resultados obtenidos muestran que:

**Tabla 4**

*Resultados del valor de alfa de Cronbach*

	Alfa de Cronbach	Numero de ítems
<b>Marketing sensorial</b>	0.811	20
<b>Decisión de compra</b>	0.804	14

*Nota:* Elaboración propia.

Luego de haber aplicado la fórmula para determinar la confiabilidad del instrumento “Alfa de Cronbach”, observamos que se obtuvo un valor de 0.811 para la variable marketing

sensorial, en el caso de decisión de compra se obtuvo un 0.804, los cuales nos evidencian que el instrumento es confiable en el proceso de recabación de datos.

## 5.2 Baremación y escala de interpretación

**Tabla 5**

*Baremación y escala de interpretación*

Interpretación de respuestas	Escala	Interpretación de las variables	
		Marketing sensorial	Decisión de compra
Nunca	1,00 - 1,67	Malo	Malo
A veces	1,67 - 2,34	Regular	Regular
Siempre	2,34 - 3,00	Bueno	Bueno

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

## 5.3 Análisis y resultados descriptivos univariado



### 5.3.1 Resultados y análisis de la variable marketing sensorial

**Tabla 6**

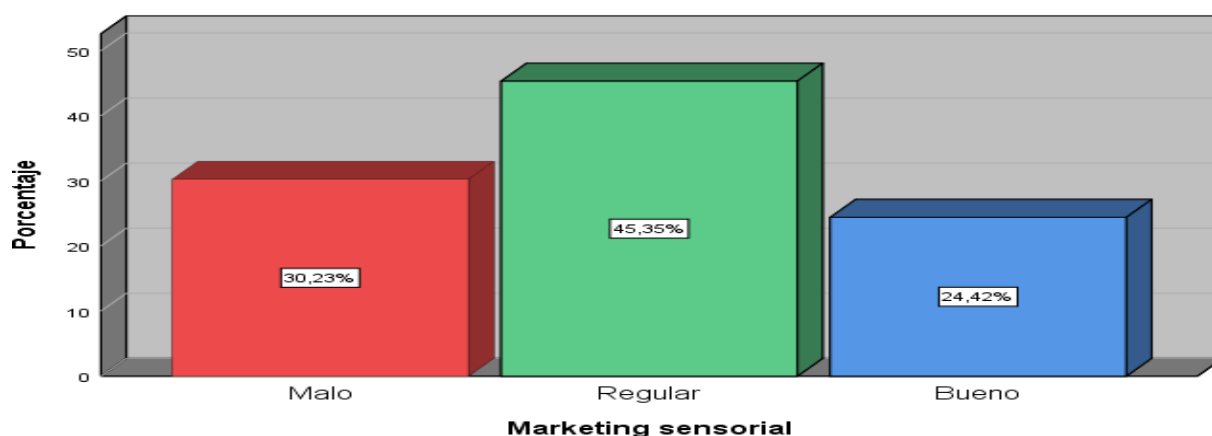
*Datos estadísticos variable marketing sensorial*

Marketing sensorial		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	78	30,2
Regular	117	45,3
Bueno	63	24,4
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 4**

*Histogramas de frecuencias variable marketing sensorial*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 4 apreciamos que el 45,35% de los encuestados indicaron que la variable marketing sensorial se encuentra en un nivel regular. Mientras que el 30,23% de los encuestados consideran que esta variable se encuentra en un nivel malo. Finalmente, el 24,42% de los encuestados calificaron a la variable que se ubica en un nivel bueno. Vale decir, una considerable parte de los clientes evidencia esta problemática en la que el marketing sensorial no se encuentra desarrollado, mostrando estadísticas que reflejan el bajo desempeño y empleo de estrategias que mejoren el análisis de la percepción e interacción de los sentidos de los clientes con lo que ofrece la empresa Supermercados Orión.

### 5.3.2 Resultados y análisis de la dimensión sentido de la vista

**Tabla 7**

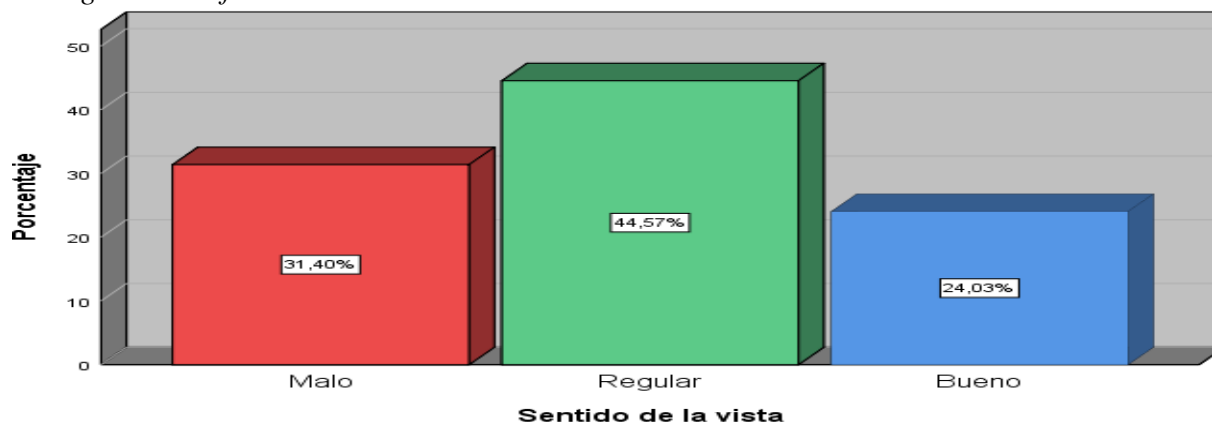
*Datos estadísticos dimensión sentido de la vista*

Sentido de la vista		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	81	31,4
Regular	115	44,6
Bueno	62	24,0
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 5**

*Histogramas de frecuencias dimensión sentido de la vista*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 5 apreciamos que el 44,57% de los encuestados mencionaron que la dimensión sentido de la vista se encuentra en un nivel regular. Así también el 31,40% de los encuestados manifiestan que esta dimensión se encuentra en un nivel malo y finalmente, el 24,03% calificaron a la dimensión en un nivel bueno. De acuerdo a estos resultados un considerable porcentaje manifiesta el poco desarrollo de estrategias sobre la percepción visual de la empresa en todos sus aspectos para con los clientes. En ese sentido, esta situación conlleva a que el cliente tenga una mala la percepción de la marca. La ausencia de estrategias dificulta la creación de una conexión emocional con los clientes, reduciendo su lealtad y afectando negativamente las ventas.

### 5.3.3 Resultados y análisis de la dimensión sentido del olfato

**Tabla 8**

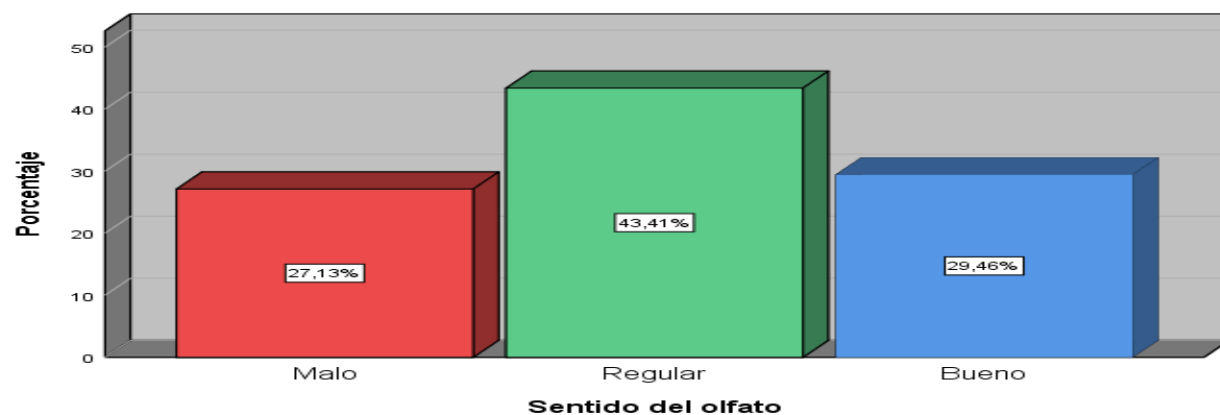
*Datos estadísticos dimensión sentido del olfato*

Sentido del olfato		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	70	27,1
Regular	112	43,4
Bueno	76	29,5
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados.

**Figura 6**

*Histogramas de frecuencia dimensión sentido del olfato*



*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 6 apreciamos que el 43,41% de los encuestados afirmaron que la dimensión sentido del olfato se encuentra en un nivel regular. Así mismo, el 28,46% de los encuestados manifestaron que esta dimensión se encuentra en un nivel bueno. Sin embargo, el 27,13% de los encuestados calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel malo. En función a los resultados observamos que, Supermercados Orión tiene una brecha por superar respecto a estrategias que mejoren la percepción olfativa de los clientes sobre a las instalaciones o productos que cuenta esta empresa. En consecuencia, limita la capacidad de la marca de Supermercados Orión para destacarse y dejar una impresión duradera en los consumidores.

### 5.3.4 Resultados y análisis de la dimensión sentido del oído

**Tabla 9**

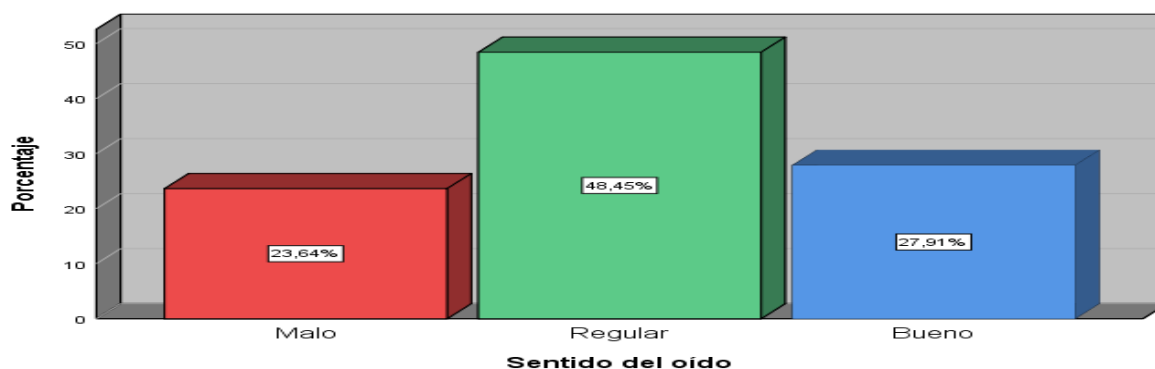
*Datos estadísticos dimensión sentido del oído.*

Sentido del oído		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	61	23,6
Regular	125	48,4
Bueno	72	27,9
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 7**

*Histogramas de frecuencias dimensión sentido del oído*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 7 apreciamos que el 48,45% de los encuestados indicaron que la dimensión sentido del oído se encuentra en un nivel regular. De la misma forma, el 27,91% manifiesta que se encuentra en un nivel bueno. Sin embargo, el 23,64% de los encuestados calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel malo. Los resultados muestran que no vienen desarrollando una adecuada gestión de marketing respecto a la percepción auditiva de los clientes con la empresa. Vale decir, existen aún desafíos que debe mejorar para satisfacer la comodidad y atracción en las instalaciones para con los clientes. En ese sentido, esta empresa viene perdiendo la oportunidad de generar una conexión emocional más profunda con los clientes y de reforzar su identidad de marca a través de sonidos distintivos.

### 5.3.5 Resultados y análisis de la dimensión sentido del tacto

**Tabla 10**

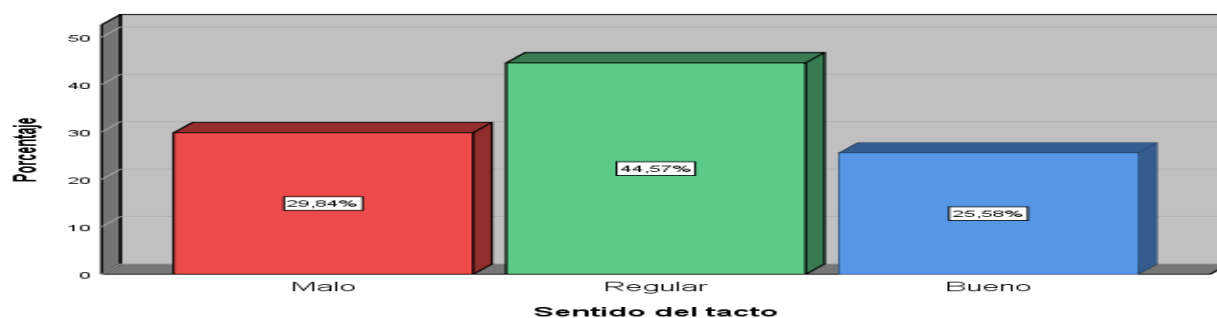
*Datos estadísticos dimensión sentido del tacto*

<b>Sentido del tacto</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	77	29,8
Regular	115	44,6
Bueno	66	25,6
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 8**

*Histogramas de frecuencias dimensión sentido del tacto*



*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 8 apreciamos que el 44,57% de los encuestados evidenciaron que la dimensión sentido del tacto se encuentra en un nivel regular. Así también, el 29,84% de los encuestados manifestaron que esta dimensión se encuentra en un nivel malo. Finalmente, el 25,58% de los encuestados calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel bueno. Los resultados demuestran que, en esta empresa cusqueña existen deficiencias considerables respecto a la percepción del tacto de los clientes con la empresa. Es decir, existen aún desafíos que debe mejorar Supermercados Orión, para satisfacer la confianza y atracción de las instalaciones y productos para los clientes. En ese sentido, la falta de estímulos táctiles limita la capacidad de los clientes para formar una conexión física y emocional con los productos, lo que a menudo es esencial para la toma de decisiones de compra.

### 5.3.6 Resultados y análisis de la dimensión sentido del gusto

**Tabla 11**

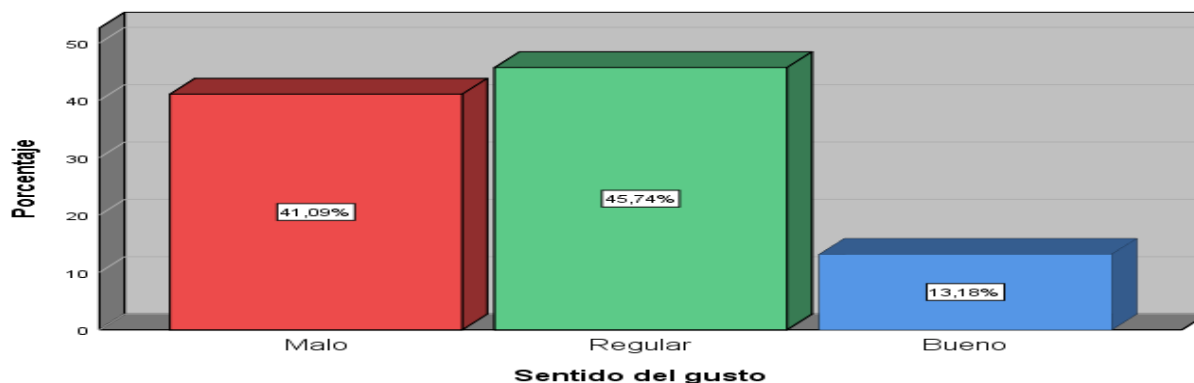
*Datos estadísticos dimensión sentido del gusto*

Sentido del gusto		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	106	41,1
Regular	118	45,7
Bueno	34	13,2
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 9**

*Histogramas de frecuencias dimensión sentido del gusto*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 9 se manifiesta que el 45,74% de los encuestados evidenciaron que la dimensión sentido del gusto se encuentra en un nivel regular. Así también, el 41,09% indican que se encuentra en un nivel malo. Finalmente, el 13,18% de los encuestados calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel bueno. De acuerdo a los resultados observamos que en Supermercados Orión se cuenta con un gran porcentaje de ineficacia en el desarrollo de estrategias para la adecuada percepción del sentido del gusto de los clientes. Vale decir, esta empresa no desarrolla estrategias que aprovechen el sentido del gusto de los clientes, lo que le conlleva a una serie de consecuencias desfavorables, especialmente en degustación de productos de alimentación, bebidas, y otros.

### 5.3.7 Resultados y análisis de la variable decisión de compra

**Tabla 12**

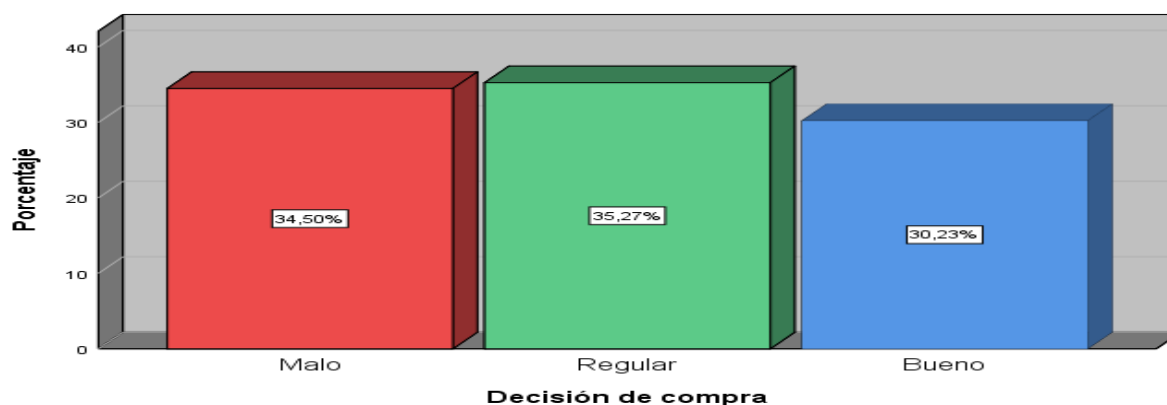
*Datos estadísticos variable decisión de compra*

Decisión de compra		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	89	34,5
Regular	91	35,3
Bueno	78	30,2
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 10**

*Histogramas de frecuencias variable decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 10 se manifiesta que el 35,27% de los encuestados evidenciaron que la variable decisión de compra se encuentra en un nivel regular. Así también, el 34,50% indicaron que se encuentra en un nivel malo. Finalmente, el 30,23% de los encuestados calificaron en un nivel bueno. Los resultados muestran que Supermercados Orión enfrenta una alta ineficacia en sus estrategias para influir en las decisiones de compra de los clientes. La falta de orientación durante el proceso de compra causa indecisión y frustración, lo que disminuye las tasas de conversión y la fidelización.

### 5.3.8 Resultados y análisis de la dimensión factores sociales

**Tabla 13**

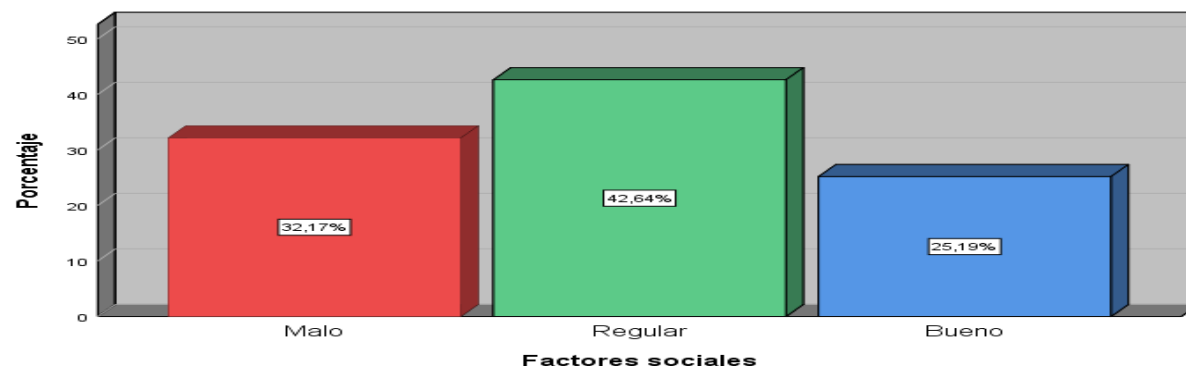
*Datos estadísticos dimensión factores sociales*

<b>Factores sociales</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	83	32,2
Regular	110	42,6
Bueno	65	25,2
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 11**

*Histogramas de frecuencias dimensión factores sociales*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 10 se manifiesta que el 42,64% de los encuestados evidenciaron que la dimensión factores sociales se encuentra en un nivel regular. Así también, el 32,17% indicaron que se encuentra en un nivel malo. Finalmente, el 25,19% de los encuestados calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel bueno. Estos resultados nos muestran que en Supermercados Orión existe dificultades en el desarrollo de estrategias para evaluar y comprender los factores sociales de los clientes. En otras palabras, este supermercado enfrenta desentendimiento profundo de los factores sociales, como las tendencias culturales, los valores compartidos y las dinámicas de grupo, lo que le conlleva a la empresa a correr el riesgo de diseñar mensajes y productos que no resuenan con su audiencia.



### 5.3.9 Resultados y análisis de la dimensión factores personales

**Tabla 14**

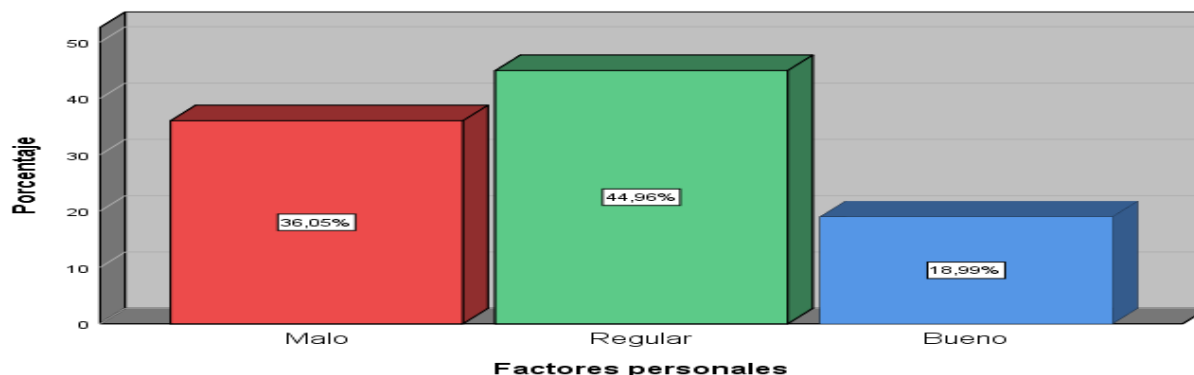
*Datos estadísticos dimensión factores personales*

<b>Factores personales</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	93	36,0
Regular	116	45,0
Bueno	49	19,0
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 12**

*Histogramas de frecuencias dimensión factores personales*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 12 observamos que el 44,96% de los encuestados manifestaron que la dimensión factores personales se encuentra en un nivel regular. Así también, el 36,05% indicaron que se encuentra en un nivel malo. Finalmente, el 18,99% de los encuestados calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel bueno. Los resultados indican que Supermercados Orión presenta deficiencias significativas en la evaluación y comprensión de los factores personales de los clientes, lo que afecta su capacidad para ofrecer productos y servicios que satisfagan adecuadamente las exigencias de los consumidores.

### 5.3.10 Resultados y análisis de la dimensión factores psicológicos

**Tabla 15**

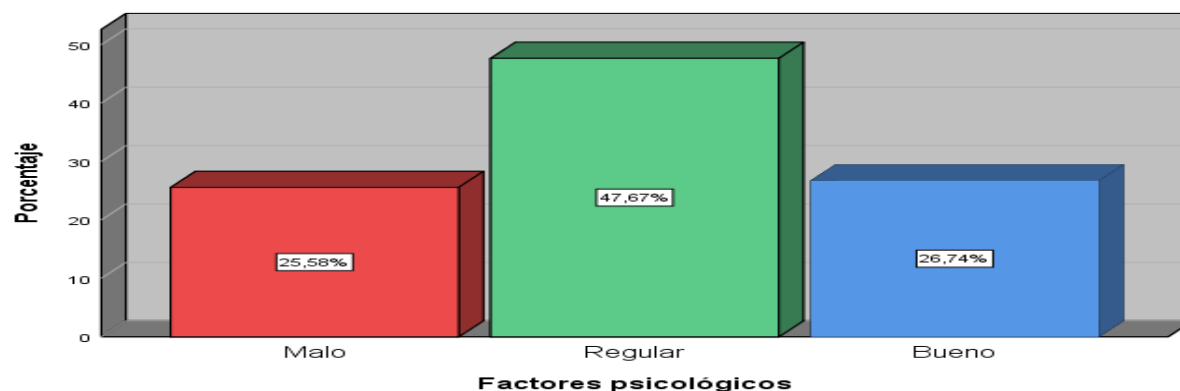
*Datos estadísticos dimensión factores psicológicos*

<b>Factores psicológicos</b>		
	Frecuencias	Porcentajes
Malo	66	25,6
Regular	123	47,7
Bueno	69	26,7
Total	258	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

**Figura 13**

*Histogramas de frecuencias dimensión factores psicológicos*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación y análisis.** En la figura 13 observamos que el 47,67% de los encuestados manifestaron que la dimensión factores personales se encuentra en un nivel regular. Así también, el 26,74% indicaron que se encuentra en un nivel bueno. Finalmente, el 25,58% calificaron a la dimensión ubicándolo en un nivel malo. Los resultados indican que existen deficiencias significativas en el desarrollo de estrategias para evaluar y comprender los factores personales y psicológicos de los clientes. Esta falta de análisis psicológico provoca desafíos que afectan el éxito y la competitividad de la empresa. Sin una comprensión profunda de estos factores, las ofertas y mensajes pueden no alinearse con las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

## 5.4 Análisis descriptivo bivariado

### 5.4.1 Resultados de intersección de variables

**Tabla 16**

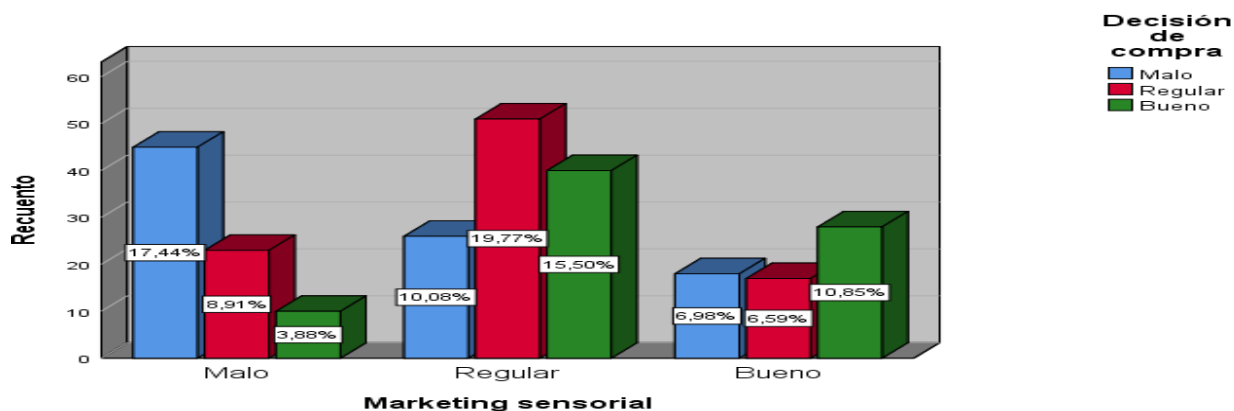
*Intersección de marketing sensorial y decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing sensorial	Malo	17,4%	8,9%	3,9%	30,2%
	Regular	10,1%	19,8%	15,5%	45,3%
	Bueno	7,0%	6,6%	10,9%	24,4%
Total		32,4%	34,5%	35,3%	30,2%

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Figura 14**

*Histogramas de la intersección de marketing sensorial y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación.** De acuerdo a la figura 14 se interpretan los resultados, donde del total de los clientes encuestados; El 19,77% expresaron que la variable marketing sensorial logró un nivel regular, la variable decisión de compra evidenció un nivel regular; el 17,44% nombraron que en la intersección de las variables el marketing sensorial alcanzo un nivel malo y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo; de la misma manera, el 15,50% nombraron que en la intersección de las variables el marketing sensorial alcanzo un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno y finalmente, el 10,85% nombraron que en la intersección de las variables el marketing sensorial alcanzo un nivel bueno y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno.

### 5.4.2 Intersección de la dimensión sentido de la vista y decisión de compra

**Tabla 17**

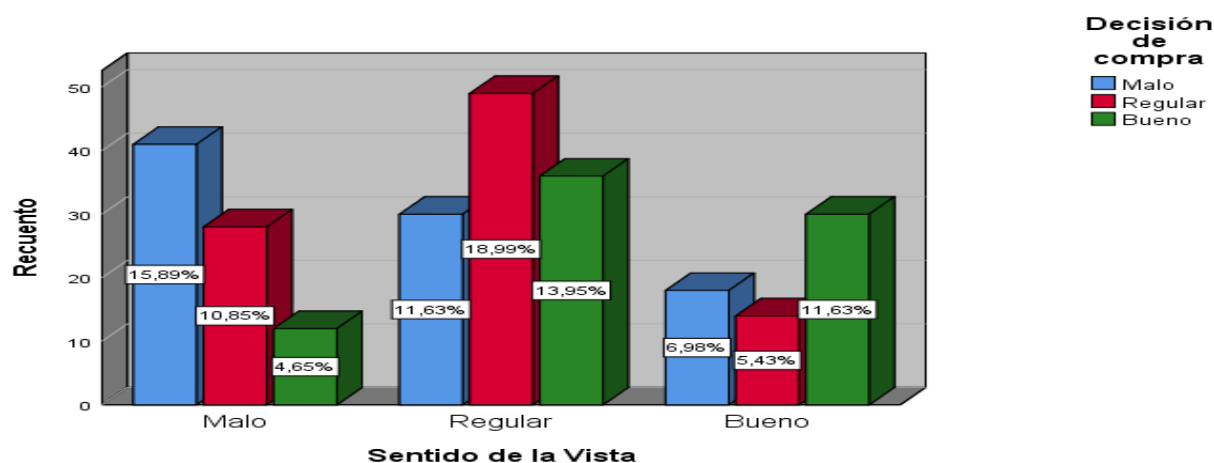
*Intersección del sentido de la vista y decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sentido de la vista	Malo	15,9%	10,9%	4,7%	31,4%
	Regular	11,6%	19,0%	14,0%	44,6%
	Bueno	7,0%	5,4%	11,6%	24,0%
Total		34,5%	35,3%	30,2%	100,0%

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Figura 15**

*Histogramas de la intersección del sentido de la vista y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación.** De acuerdo a la figura 15 se interpretan los siguientes resultados: El 18,99% expresaron que la dimensión sentido de la vista logró un nivel regular, la variable decisión de compra obtuvo un nivel regular; el 15,89% nombraron que en la intersección la dimensión sentido de la vista alcanzó un nivel malo y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo; de la misma manera, el 13,95% nombraron que la dimensión sentido de la vista alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno y finalmente, el 11,63% nombraron que la dimensión sentido de la vista logró un nivel regular y bueno correlativamente y la variable decisión de compra logró un nivel malo y bueno correlativamente.

### 5.4.3 Intersección de la dimensión sentido del olfato y decisión de compra

**Tabla 18**

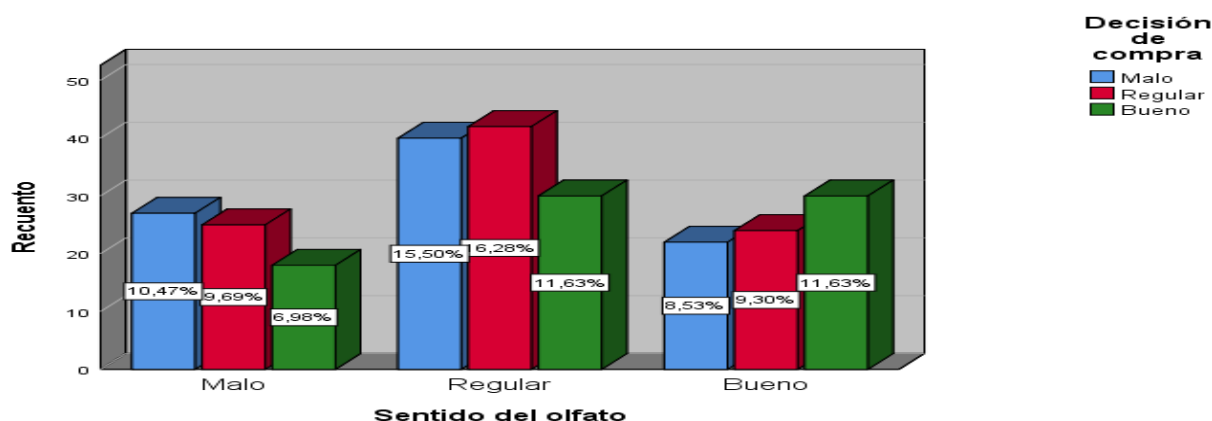
*Intersección del sentido del olfato y decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sentido del olfato	Malo	10,5%	9,7%	7,0%	27,1%
	Regular	15,5%	16,3%	11,6%	43,4%
	Bueno	8,5%	9,3%	11,6%	29,5%
Total		34,5%	35,3%	30,2%	100,0%

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Figura 16**

*Histogramas de la intersección del sentido del olfato y decisión de compra*



*Nota.* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación.** De acuerdo a la figura 16 observamos que: El 16,28% expresaron que la dimensión sentido del olfato logró un nivel regular, la variable decisión de compra obtuvo un nivel regular; el 15,50% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del olfato alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo; de la misma manera, el 11,63% nombraron que la dimensión sentido del olfato alcanzó un nivel regular y bueno correlativamente y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno y finalmente, el 10,47% nombraron que la dimensión sentido del olfato logró un nivel malo y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo.

#### 5.4.4 Intersección de la dimensión sentido del oído y decisión de compra

**Tabla 19**

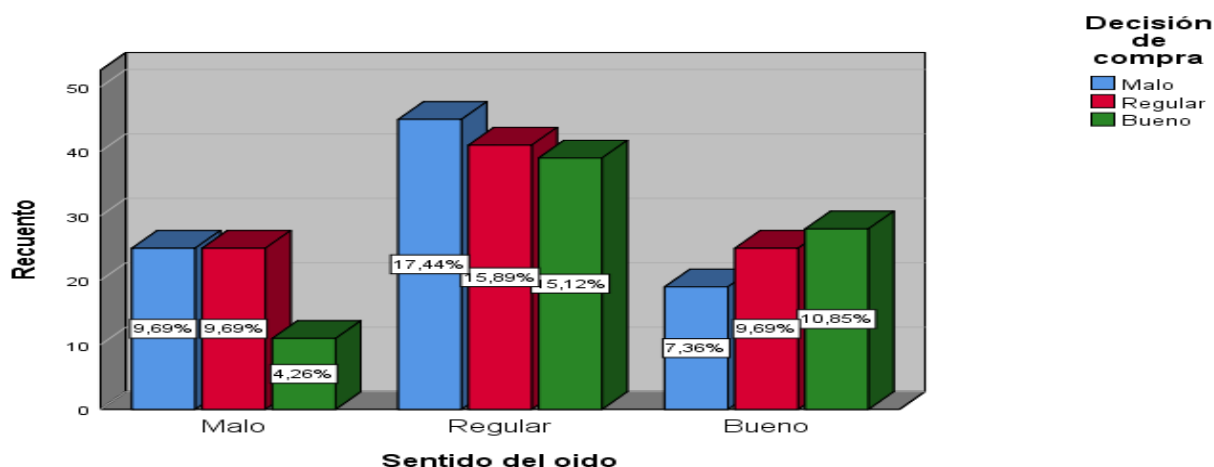
*Intersección del sentido del oído y decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sentido del oído	Malo	9,7%	9,7%	4,3%	23,6%
	Regular	17,4%	15,9%	15,1%	48,4%
	Bueno	7,4%	9,7%	10,9%	27,9%
Total		34,5%	35,3%	30,2%	100,0%

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Figura 17**

*Histogramas de la intersección del sentido del oído y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación.** De acuerdo a la figura 17 observamos que: El 17,44% expresaron que la dimensión sentido del oído logró un nivel regular, la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo; el 15,89% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del oído alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel regular; de la misma manera, el 15,12% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del oído alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno y finalmente, el 10,85% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del oído alcanzó un nivel bueno y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno.

### 5.4.5 Intersección de la dimensión sentido del tacto y decisión de compra

**Tabla 20**

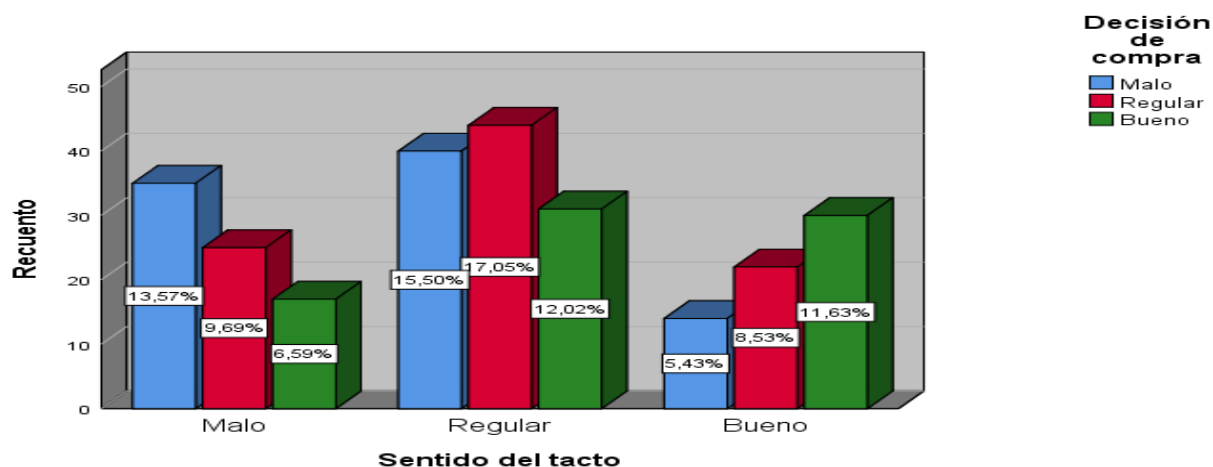
*Intersección de sentido del tacto y decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sentido del tacto	Malo	13,6%	9,7%	6,6%	29,8%
	Regular	15,5%	17,1%	12,0%	44,6%
	Bueno	5,4%	8,5%	11,6%	25,6%
Total		34,5%	35,3%	30,2%	100,0%

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Figura 18**

*Histogramas de la intersección sentido del tacto y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación.** De acuerdo a la figura 18 observamos que: El 17,05% expresaron que la dimensión sentido del tacto logró un nivel regular, la variable decisión de compra obtuvo un nivel regular; el 15,50% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del tacto alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo; de la misma manera, el 13,57% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del tacto alcanzó un nivel malo y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo y finalmente, el 12,02% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del tacto alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno.

### 5.4.6 Intersección de la dimensión sentido del gusto y decisión de compra

**Tabla 21**

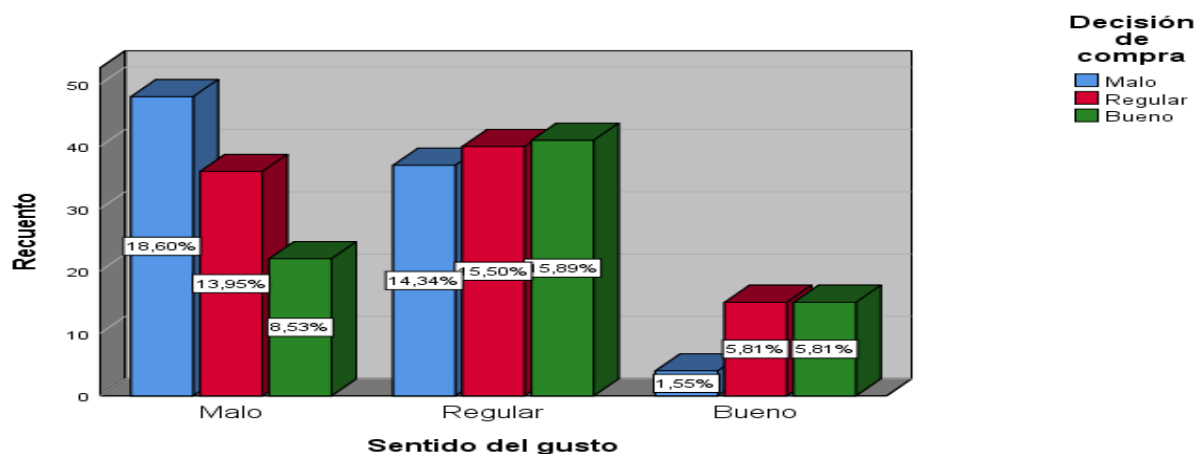
*Intersección de sentido del gusto y decisión de compra*

		Decisión de compra			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sentido del gusto	Malo	18,6%	14,0%	8,5%	41,1%
	Regular	14,3%	15,5%	15,9%	45,7%
	Bueno	1,6%	5,8%	5,8%	13,2%
Total		34,5%	35,3%	30,2%	100,0%

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Figura 19**

*Histogramas de la intersección de sentido del gusto y decisión de compra*



*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

**Interpretación.** De acuerdo a la figura 18 observamos que: El 18,60% expresaron que la dimensión sentido del gusto logró un nivel malo, la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo; el 15,89% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del gusto alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel bueno; de la misma manera, el 15,50% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del gusto alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel regular y finalmente, el 14,34% nombraron que en la intersección la dimensión sentido del gusto alcanzó un nivel regular y la variable decisión de compra obtuvo un nivel malo.



## 5.5 Prueba de hipótesis

### A. Prueba de correlación de la hipótesis general

**Tabla 22**

*Prueba de correlación para la hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>	
		El Marketing sensorial	Decisión de compra
El Marketing sensorial	Correlación de Pearson	1	,590**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	258	258
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,590**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	258	258

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

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Según la tabla 22: Según la prueba de correlación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor, el valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.001 (es menor a 0,05), para lo cual, aceptamos la hipótesis planteada, confirmando que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación directa considerable ( $r=0,590$ ). Lo que quiere decir, se tiene relación significativa y directa entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco. Así también, si los valores del marketing sensorial incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra de los consumidores.

## B. Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

**Tabla 23**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>	
		Sentido de la vista	Decisión de compra
Sentido de la vista	Correlación de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	258	258
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,622**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	258	258

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

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Según la tabla 23: De acuerdo a la prueba de correlación entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor, el valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.001 (es menor a 0,05), para lo cual, aceptamos la hipótesis de la investigación; confirmando relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación directa considerable ( $r=0,622$ ). Vale decir, la relación es significativa y directa entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Para ello, si se toma alguna medida que incremente el valor del sentido de la vista, también incrementará el valor de la decisión de compra del consumidor.

### C. Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

**Tabla 24**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>	
		Sentido del olfato	Decisión de compra
Sentido del olfato	Correlación de Pearson	1	,411
	Sig. (bilateral)		,04
	N	258	258
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,411	1
	Sig. (bilateral)	,04	
	N	258	258

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Según la tabla 24: De acuerdo a la prueba de correlación entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor, el valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.04 (es menor a 0,05), para lo cual, aceptamos la hipótesis del estudio, confirmando que se tiene relación significativa considerando un nivel de confianza del 95%, con un grado de correlación directa media ( $r=0,411$ ). En otras palabras, la relación es significativa y directa entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Para ello, si se toma alguna medida que incremente el valor del sentido del olfato, también incrementará el valor de la decisión de compra del consumidor.

### D. Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

**Tabla 25**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 3*

		<b>Correlaciones</b>	
		Sentido del oído	Decisión de compra
Sentido del oído	Correlación de Pearson	1	,584*
	Sig. (bilateral)		,03
	N	258	258
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,584*	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	258	258

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Según la tabla 25: De acuerdo a la prueba de correlación entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor, el valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.03 (es menor a 0,05), para lo cual, aceptamos la hipótesis de la investigación, confirmando que la relación es significativa, considerando un nivel de confianza del 95%, con un grado de correlación directa considerable ( $r=0,584$ ). En concreto, la relación es significativa y directa entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Para ello, si se toma alguna medida que incremente el valor del sentido del oído, también incrementará el valor de la decisión de compra del consumidor.

### E. Prueba de correlación para la hipótesis específica 4

**Tabla 26**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 4*

		<b>Correlaciones</b>	
		Sentido del tacto	Decisión de compra
Sentido del tacto	Correlación de Pearson	1	,218**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	258	258
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,218**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	258	258

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

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Según la tabla 26: De acuerdo a la prueba de correlación entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor, el valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.001 (es menor a 0,05), para lo cual, aceptamos la hipótesis del estudio; confirmando que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación directa débil ( $r=0,218$ ). En concreto, la relación es significativa y directa entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Para ello, si se toma alguna medida que incremente el valor del sentido del tacto, también incrementará el valor de la decisión de compra del consumidor.

## F. Prueba de correlación para la hipótesis específica 5

**Tabla 27**

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 5*

		<b>Correlaciones</b>	
		Sentido del gusto	Decisión de compra
Sentido del gusto	Correlación de Pearson	1	,240**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	258	258
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,240**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	258	258

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

*Nota:* Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Según la tabla 27: De acuerdo a la prueba de correlación entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor, el valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.004 (es menor a 0,05), para lo cual, aceptamos la hipótesis planteada; confirmando que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación directa débil ( $r=0,240$ ). Vale decir, se tiene relación significativa y directa entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Para ello, si se toma alguna medida que incremente el valor del sentido del gusto, también incrementará el valor de la decisión de compra del consumidor.

### 5.6 Discusión de resultados

La recopilación de estudios e investigaciones ofrece una visión integral sobre el impacto del marketing sensorial y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores en diversos contextos y sectores. La mayoría de estos estudios subrayan la relevancia del marketing sensorial, destacando cómo los estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles

pueden ejercer una influencia significativa en las decisiones de compra. Los hallazgos indican que la eficacia de los distintos estímulos sensoriales puede variar según el consumidor y el sector, con algunos estudios resaltando la importancia de la percepción visual, mientras que otros enfatizan el impacto del olfato, el tacto o el sonido. Además, muchos estudios emplean técnicas de segmentación para identificar grupos específicos de consumidores con preferencias similares. Esto demuestra que no existe una estrategia universal de marketing sensorial que funcione para todos, y subraya la importancia de adaptar las tácticas a los diferentes segmentos del mercado para maximizar su efectividad.

La mayoría de los estudios confirman que el marketing sensorial tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Los hallazgos sugieren que una experiencia sensorial positiva puede fomentar la fidelidad del cliente, ya que contribuye a crear una conexión emocional y memorable con la marca. La investigación realizada en diversas regiones, como India, Ecuador y Perú, subraya la importancia de tener en cuenta factores culturales y económicos al desarrollar estrategias de marketing sensorial. Estos estudios destacan que las preferencias y percepciones sensoriales pueden variar considerablemente entre diferentes contextos, lo que resalta la necesidad de adaptar las estrategias a las características específicas de cada mercado para lograr una efectividad óptima.

Los estudios destacan la importancia de ofrecer a los clientes una experiencia holística en entornos minoristas, subrayando que la conexión emocional a través de los sentidos es crucial para la retención y lealtad del cliente. Panda et al. (2022) señala que la identificación de segmentos específicos dentro de la base de la pirámide en Bengala Occidental, basada en percepciones de empaque, permite una mayor personalización de las estrategias de marketing sensorial. Por otro lado, Shweta (2021) enfatiza el impacto de las técnicas de marketing sensorial

en las tiendas minoristas y cómo estas influyen en la decisión de compra de los clientes. Ambos estudios destacan la necesidad de adaptar las estrategias sensoriales a las características particulares de los consumidores para maximizar su efectividad y fortalecer la relación con la marca.

Sin embargo, diversos estudios muestran variaciones en el impacto del marketing sensorial en las decisiones de compra según el contexto. Paredes (2021) destaca la influencia significativa del marketing sensorial gustativo y visual en las decisiones de compra de clientes de pastelería en Lima. Garay (2021) encontró una correlación positiva considerable entre el marketing sensorial y la decisión de compra en una crepería en Lurigancho Chosica. Munguía (2020) identificó un impacto predominante del marketing sensorial en las decisiones de compra de clientes de empresas de calzado en Huánuco. Chirinos (2020) estableció una conexión positiva sustancial entre el marketing sensorial y las decisiones de compra en tiempos de covid-19 en un supermercado en Lima.

Estos estudios subrayan que la aplicación efectiva del marketing sensorial es fundamental para influir en las decisiones de compra, con la variabilidad en la influencia sensorial destacando la necesidad de adaptar las estrategias a diferentes segmentos de consumidores. La conexión emocional generada a través de experiencias sensoriales puede promover una mayor fidelidad y retención del cliente. Además, se debe considerar la influencia de factores culturales y económicos al diseñar estrategias de marketing sensorial. En conjunto, estos estudios proporcionan una perspectiva completa sobre cómo las estrategias sensoriales impactan las decisiones de compra en diversos contextos y sectores, ofreciendo valiosos insights para profesionales del marketing y académicos.



## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 6.1 Descripción de hallazgos más importantes

- En cuanto a la dimensión sentido del oído de variable marketing sensorial se observa que el 48.45 % de los encuestados indican que se encuentra en un nivel regular lo que se traduce que la empresa no viene desarrollando estrategias que mejoren la percepción auditiva de sus clientes dentro de sus instalaciones ya que esta estrategia es de suma importancia porque se centra en utilizar el sonido y la música para influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Su propósito es crear experiencias memorables y mejorar la conexión emocional entre la marca y sus clientes.
  
- En cuanto a la dimensión factores psicológicos de variable decisión de compra del consumidor se observa que el 47.67% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel regular lo que se interpreta que la empresa no viene desarrollando estrategias que mejoren la evaluación de los factores psicológicos de sus clientes como; que es lo que piensan, sienten y en base a que toman decisiones para la compra de productos dentro de sus instalaciones, pues la percepción que ellos tienen del establecimiento no son óptimas para la decisión de compra.

#### 6.2 Limitaciones del estudio

Las restricciones encontradas durante la investigación fueron:

- La limitada disponibilidad de tiempo de los clientes, debido a sus agendas ocupadas, complicó la recolección de datos mediante encuestas. Por esta razón, se extendió el periodo destinado a la recopilación de información.

- Falta de accesibilidad a la información por parte del encargado del supermercado.

### 6.3 Comparación crítica con la literatura existente

Para realizar una comparación crítica con trabajos antecesores sobre estas dos variables, es necesario recordar que el objetivo de la presente investigación fue: Determinar la relación que existe entre las dos variables de estudio vale decir, marketing sensorial y decisión de compra en esta empresa cusqueña. En ese sentido, los resultados obtenidos respecto al criterio general muestran y concluyen: Que el marketing sensorial se relaciona significativamente y de manera directa con la decisión de compra del consumidor, evidenciando una relación significativa entre las variables, que nos lleva optar por la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Así también, muestra una relación estadísticamente significativa cada una de las dimensiones basada en los cinco sentidos del ser humano con la decisión de compra de esta entidad comercial.

En el nivel nacional, podemos comparar nuestro estudio con (Paredes Bellido, 2021) en la investigación *“Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020”*. Los resultados indican que los factores de marketing sensorial poseen un efecto directo y significativo en la decisión de los clientes por realizar una compra. En ese comprender, esta investigación concluye la importancia del marketing sensorial y sus estrategias para incrementar positivamente el comportamiento del consumidor para con una empresa. Por lo tanto, encontramos similitud respecto a las conclusiones con este estudio.

En el nivel internacional podemos comparar nuestro estudio con el de (Palma Perez et al., 2018) respecto a su estudio titulado: *“El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador”*. Este estudio

llego a la conclusión que el marketing sensorial posee un impacto fundamental en el comportamiento de los clientes para realizar una compra en la localidad de Manta. En ese sentido, podemos comprender una similitud entre los resultados, evidencia la fundamentalidad del desarrollo de estrategias de marketing sensorial para mejorar y potenciar el comportamiento del consumidor en beneficio de una organización.

Es relevante señalar que no se ha realizado una investigación previa que examine específicamente la relación entre las dos variables estudiadas. Este estudio es novedoso en nuestra localidad y tiene el potencial de ofrecer a los lectores y a quienes estén interesados en el tema nuevos conocimientos e información. Sin embargo, se tienen varios estudios que analizaron y estudiaron particularmente las variables marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor, los cuales indicaron que el marketing sensorial que la percepción del empaque, siendo el punto de interacción entre los productos y los consumidores, tiene un enorme potencial para influir en las decisiones de compra.

#### **6.4 Implicancias practicas**

La investigación sobre marketing sensorial y su impacto en la decisión de compra en Supermercado Orión tiene importantes implicancias que pueden transformar tanto la estrategia comercial del establecimiento como la experiencia del consumidor. Al explorar cómo los estímulos sensoriales, como la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído, influyen en las decisiones de compra, este supermercado puede obtener una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los clientes. Este conocimiento permite diseñar ambientes de compra más atractivos y personalizados, optimizar la disposición de productos y aplicar estrategias de venta que maximicen el impacto positivo en las decisiones de los consumidores. Las implicancias de este estudio abarcan desde la mejora en la satisfacción del cliente y el

aumento de las ventas hasta la diferenciación competitiva en un mercado saturado. Al integrar eficazmente el marketing sensorial en su enfoque estratégico, los supermercados no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también fortalecen su posición en el mercado, logrando una mayor fidelización y un crecimiento sostenido.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

De acuerdo al objetivo general y a los resultados de la prueba de correlación de Pearson: El valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.001 es menor a 0,05, para lo cual deducimos el rechazo de la hipótesis nula y en aceptamos la hipótesis alternativa; vale decir confirmamos que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación ( $r=0,590$ ). Lo que quiere decir: La relación es significativa y directa (considerable) entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Así también, si los valores del marketing sensorial incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra del consumidor de este supermercado.

### **Segunda:**

De acuerdo al objetivo específico 1 y a los resultados de la prueba de correlación de Pearson: El valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.001 es menor a 0,05, para lo cual deducimos el rechazo de la hipótesis nula y en aceptamos la hipótesis alternativa; vale decir confirmamos que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación ( $r=0,622$ ). Vale decir: La relación es significativa y directa (considerable) entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Así también, si los valores del sentido de la vista incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra del consumidor de este supermercado.

**Tercera:**

De acuerdo al objetivo específico 2 y a los resultados de la prueba de correlación de Pearson: El valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.04 es menor a 0,05, para lo cual deducimos el rechazo de la hipótesis nula y en aceptamos la hipótesis alternativa; para ello, confirmamos que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 95%, con un grado de correlación ( $r=0,411$ ). En concreto: La relación es significativa y directa (media) entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Así también, si los valores del sentido del olfato incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra del consumidor de este supermercado.

**Cuarta:**

De acuerdo al objetivo específico 3 y a los resultados de la prueba de correlación de Pearson: El valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.03 es menor a 0,05, para lo cual deducimos el rechazo de la hipótesis nula y en aceptamos la hipótesis alternativa; para ello, confirmamos que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 95%, con un grado de correlación ( $r=0,584$ ). En concreto: La relación es significativa y directa (considerable) entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Así también, si los valores del sentido del oído incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra del consumidor de este supermercado.

**Quinta:**

De acuerdo al objetivo específico 4 y a los resultados de la prueba de correlación de Pearson: El valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.001 es menor a 0,05, para lo cual

deducimos el rechazo de la hipótesis nula y en aceptamos la hipótesis alternativa; para ello, confirmamos que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación ( $r=0,218$ ). En concreto: La relación es significativa y directa (débil) entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Así también, si los valores del sentido del tacto incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra del consumidor de este supermercado.

**Sexta:**

De acuerdo al objetivo específico 5 y a los resultados de la prueba de correlación de Pearson: El valor de significancia Sig. x (Bilateral)=0.004 es menor a 0,05, para lo cual deducimos el rechazo de la hipótesis nula y en aceptamos la hipótesis alternativa; para ello, confirmamos que se tiene una relación significativa, considerando un nivel de confianza del 99%, con un grado de correlación ( $r=0,240$ ). En concreto: La relación es significativa y directa (débil) entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022. Así también, si los valores del sentido del gusto incrementan, también incrementarán los valores de la decisión de compra del consumidor de este supermercado.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se sugiere al responsable de la empresa Supermercado Orión desarrollar estrategias emergentes y efectivas sobre el marketing sensorial, que se enfoquen en influir en los sentidos de los clientes para mejorar su experiencia de compra y, en última instancia, motivar sus decisiones de compra. En ese sentido, evaluar y emplear estrategias de marketing sensorial en todas sus sedes no solo permitirá crear un ambiente más atractivo y memorable, sino que también podrá aumentar la lealtad del cliente y las ventas. Este enfoque que se sugiere ayudará conectar emocionalmente con los consumidores a través de estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, transformando la experiencia de compra en algo más que una simple transacción. En este sentido, Supermercado Orión debe implementar estrategias de marketing sensorial porque representa una opción que generará ventaja competitiva frente a otros similares del rubro en la Ciudad del Cusco.

### **Segunda:**

El sentido de la vista juega un papel fundamental en cómo los consumidores perciben y reaccionan ante un entorno de compra, especialmente en supermercados donde la disposición de productos y el diseño del espacio pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del cliente. Para ello, se recomienda al responsable de Supermercado Orión evaluar y emplear estrategias de marketing sensorial centradas en el sentido de la vista, que no solo mejorará la presentación de los productos, sino que también podrá crear una experiencia de compra más atractiva y efectiva, a través del uso de colores, iluminación, distribución de productos y diseño



visual. En ese sentido, este supermercado podrá captar la atención de los consumidores, guiar su recorrido por la tienda y motivar sus decisiones de compra.

### **Tercera:**

El olfato tiene una conexión directa con las emociones y la memoria, lo que lo convierte en un medio eficaz para influir en las decisiones de compra. En ese sentido, se recomienda al responsable de Supermercado Orión a evaluar y emplear estrategias de marketing sensorial centradas en el sentido del olfato para transformar la experiencia de compra, creando un ambiente que no solo atraiga a los clientes, sino que también los motive a permanecer más tiempo en la tienda y realicen compras impulsivas. Para ello, los aromas específicos podrán evocar sentimientos de bienestar, nostalgia o apetito, lo que aumentará la probabilidad de que los consumidores se sientan atraídos por ciertos productos y realicen compras adicionales.

### **Cuarta:**

El sonido, ya sea a través de música ambiental, anuncios o efectos sonoros, puede influir en el estado de ánimo de los consumidores, afectando su percepción del entorno y, en última instancia, sus decisiones de compra. En ese entender, el administrador o responsable de Supermercados Orión, debe evaluar y emplear estrategias de marketing sensorial centradas en el oído porque permitirá no solo mejorar la atmósfera de la tienda, sino también guiar el comportamiento del cliente de manera sutil pero efectiva. Para ello, la música bien seleccionada, con el ritmo y volumen adecuado, podrá prolongar el tiempo de estancia de los consumidores en la tienda y fomentar compras impulsivas. Así mismo, debe emplear estratégicamente sonidos que puedan crear un ambiente acogedor y atractivo, reforzando la identidad de la marca y mejorando la experiencia general del cliente.

**Quinta:**

En el ámbito del retail, el sentido del tacto es un elemento clave en la experiencia de compra, donde los consumidores interactúan directamente con los productos. Para ello, se sugiere en este ámbito del marketing sensorial que aprovechen el sentido del tacto para influir significativamente en las decisiones de compra, ya que permitirá a los clientes evaluar la calidad, textura y peso de los productos, lo que contribuirá a una experiencia de compra más satisfactoria y confiable. Vale decir, el responsable de Supermercado Orión debe evaluar y emplear estrategias de marketing sensorial enfocadas en el sentido del tacto para no solo optimizar la presentación y accesibilidad de los productos, sino también para crear un entorno que invite a los consumidores a tocar y explorar los artículos de manera intuitiva. Al ofrecer esta experiencia táctil positiva, esta empresa podrá fortalecer la percepción de valor y calidad de los productos, fomentar la conexión emocional con la marca y aumentar la probabilidad de compra.

**Sexta:**

Probar un producto antes de comprarlo puede crear una conexión directa y emocional con los clientes, permitiéndoles experimentar la calidad y el sabor de los alimentos, lo que aumenta significativamente la probabilidad de que realicen una compra. En función a lo mencionado y estudiado, se recomienda al responsable de Supermercado Orión evaluar y emplear estrategias de marketing sensorial centradas en el sentido del gusto, como degustaciones y muestras gratuitas, que no solo generará confianza en los productos ofrecidos, sino que también podrá incentivar compras impulsivas y fidelizar a los clientes. Además, estas estrategias crearán una experiencia de compra más interactiva y memorable, diferenciando al supermercado de la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial YTMACH.
- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., y Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ayala Loyola, C., y Pongo Taipe, N. M. (2023). *El efecto del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana Unión.
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., y Torrenegra, Á. J. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Universidad Libre.
- Chemah, N. K., Chik, T., Bachok<sup>1</sup>, S., y Sulaiman<sup>2</sup>, S. (2019). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 425–434.
- Chirinos, C. E. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020*. Universidad César Vallejo.
- Condori, J. G., y Zeballos, M. B. M. (2019). “*Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019.*”
- Castillón Sánchez, B. (2023). *Marketing sensorial: análisis del efecto de los cinco sentidos en la decisión de compra de los consumidores de supermercados españoles* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Pontificia Comillas.

- Coronado Macalupu, G. L., y Pacherez Pulache, N. J. (2022). *Marketing Sensorial y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de un Supermercado en Sullana, 2022* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo.
- Fernández-Baca, M., y Rondón, C. (2019). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.  
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haro, A. (2020). *Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?* 201–204. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200606.033>
- Hernández Sampierí, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., y López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jordán-Baena, P. (2021). *El marketing sensorial como estrategia de compra en el sector del café*. 1999(December), 1–6.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación, Ed.).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). *Marketing* (1st ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Pearson Educación.

- Loaiza, S. (2019). El marketing sensorial de los clientes en las tiendas de ropa y accesorios de centro comercial real plaza Cusco en el año 2019. In *Universidad Andina del Cusco*. Universidad Andina del Cusco.
- Luque Durán, A. (2021). *Marketing sensorial: fundamentos, estrategias y debates éticos*.
- Mamani Chipile, G. (2024). *Marketing sensorial y la motivación de compra de los consumidores millennials en el Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, periodo 2023*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Donde las grandes ideas encuentran expresión*.
- Mateos, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas. *Universidad de Sevilla*, 7(1), 37–72.
- Medina, R., y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*, 4–16.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.3.82>
- Mercado, P. (2019). *Las 4S del marketing sensorial*. Lid Editorial.
- Nelson, A. J., Hausbeck Korgan, K., Izzo, A. M., & Bessen, S. Y. (2020). Client Desires and the Price of Seduction: Exploring the Relationship Between Independent Escorts' Marketing and Rates. *Journal of Sex Research*, 57(5), 664–680.  
<https://doi.org/10.1080/00224499.2019.1606885>
- Palma Perez, X., Arteaga-Flores, R., Ponce-Andrade, J., Loor-Chávez, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4, 145–158.
- Palomares-Borja, R. (2011). *Merchandising teoría, proactiva y estrategia* (2da ed). ESIC.

- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., y Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Paredes Bellido, I. S. (2021). Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C., La Victoria, Lima-2020. In *Universidad Nacional del Altiplano*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Paredes, V. C., y Eringa, K. (2022). *Sensory Marketing and the Ecuadorian Cuisine*. 5–6.
- Perea, J. (2018). Incidencia de la gestión de comunicación del club F.B.C. Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018. In *Universidad Nacional de San Agustín*. Universidad Nacional de San Agustín.
- Rodríguez, A. R., Casazza, A. A., Campa, N. J., y Cavarrubias, E. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*.
- Rodríguez, B., y Bonnard, M. (2013). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Ciencia y Tecnología*, 1(4), 94–103.  
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/editorpublicaciones,+51-149-1-PB.pdf>
- Sánchez Ibáñez, L. (2020). *Marketing sensorial en el sector de los supermercados españoles: Un análisis de los cinco sentidos en el punto de venta*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Zaragoza.
- Sánchez, M., y Ramírez, L. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. Montserrat Sánchez Espinosa 1 Laura Mayela Ramírez Murillo\*. *Memoria Del XI Congreso de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 1594–1608.

- Shweta-Roy, H. G. (2021). Analysis of sensory marketing on consumers at retail stores. *INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY*, 9(1), 736–744.  
<https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.194>
- Sliburyte, L., y Ny, J. Le. (2018). How Sensory Marketing Can Stimulate Internal Consumer Response: Theoretical Insights. *Proceedings of The 7th International Virtual Scientific Conference*, 7, 31–36. <https://doi.org/10.18638/ictic.2018.7.1.327>
- Thierry, M. (2021). *The Impact of Sensory Marketing on Consumers in the Beauty Industry*. *Mimm*, 1–84.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). *Principios del marketing estrategico* (1st ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>

**ANEXOS**



Matriz de consistencia: El marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO		METODOLOGIA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> ¿Cómo es la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Conocer la relación entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La relación es significativa y directa entre el marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	<b>VARIABLE 1</b>  <b>Marketing sensorial</b>	<b>DIMENSIONES</b>  <b>Sentido de la Vista</b>	<b>INDICADORES</b> Colores del local Iluminación de ambientes Arquitectura interior Ambientes temporales Exposición de los propios artículos	<b>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>  <b>Tipo de Investigación:</b> Básica <b>Nivel de Investigación:</b> No experimental.  <b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativa <b>Nivel de la investigación:</b> Correlacional
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		<b>Sentido del olfato</b>	Aromas del ambiente Olores de los productos Frescura de los productos	<b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental
1. ¿Cómo es la relación entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?	1. Conocer la relación entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	1. La relación es significativa y directa entre el sentido de la vista y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.		<b>Sentido del oído</b>	Música de tienda Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos	<b>Población: 784 clientes</b>  <b>Muestra: 258 clientes</b>
2. ¿Cómo es la relación entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?	2. Conocer la relación entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	2. La relación es significativa y directa entre el sentido del olfato y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.		<b>Sentido del tacto</b>	Exposición de productos Accesibilidad de productos Experiencia mediante el tacto Temperatura y humedad de la tienda	<b>Técnicas, Instrumentos y Fuentes o Informantes de recolección de datos.</b> <b>Técnica</b> a) La técnica de la encuesta  <b>Instrumento</b> a) Cuestionario
3. ¿Cómo es la relación entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?	3. Conocer la relación entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	3. La relación es significativa y directa entre el sentido del oído y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.		<b>VARIABLE 2</b>  <b>Decisión de compra</b>	<b>Sentido del gusto</b>	Degustación de productos Sabor de productos
4. ¿Cómo es la relación entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?	4. Conocer la relación entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	4. La relación es significativa y directa entre el sentido del tacto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	<b>Factores sociales</b>		Grupos de recomendación Grupo familiar	
5. ¿Cómo es la relación entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022?	5. Conocer la relación entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	5. La relación es significativa y directa entre el sentido del gusto y la decisión de compra del consumidor del Supermercado Orión Cusco-2022.	<b>Factores personales</b>		Ocupación Poder adquisitivo	
				<b>Factores psicológicos</b>	Motivación Aprendizaje Percepción	

### Instrumento de recolección de datos

Los fines de esta investigación son estrictamente académicos. La información que usted nos proporcione, solo será empleada para el cumplimiento de los objetivos de la investigación; dichos objetivos, tienen el propósito de contribuir a la formación profesional de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en el ámbito de la formación práctica, que es la que complementa a la formación teórica.

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5

N°	DESCRIPCION	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Variable 1: Marketing Sensorial</b>					
	<b>D1: Sentido de la vista</b>					
1.	El color de la fachada del supermercado Orión le incita a entrar para realizar una compra					
2.	Los niveles de iluminación del supermercado Orión permiten tener una mejor visualización de los productos y estos influyen a la hora de realizar una compra.					
3.	La presentación de los productos en las vitrinas del supermercado Orión despierta mi curiosidad para ingresar a realizar una compra.					
4.	El personal del supermercado Orión se caracteriza por poseer una imagen impecable.					
5.	Los ambientes temporales del supermercado Orión son diseñados adecuadamente y permite conocer los productos innovadores y novedosos.					
6.	La decoración de los diversos ambientes del supermercado Orión influyen en el momento de realizar una compra.					
	<b>D2: Sentido del olfato</b>					
7.	Los ambientes están aromatizados correctamente supermercado Orión					
8.	Los aromas y/o olores de los productos que están en el supermercado Orión lo incentiva a comprarlos.					
9.	En cuanto a los productos perecibles estos se encuentran frescos y esto influye a la hora de ingresar a comprar al supermercado Orión.					
	<b>D3: Sentido del oído</b>					
10.	Le es agradable y adecuado el tipo de música en el supermercado Orión.					
11.	Le parece apropiada la intensidad de la música del supermercado Orión.					
12.	El personal del supermercado Orión utiliza una comunicación y tonalidad apropiada.					
13.	El supermercado Orión difunde promociones y ofertas para beneficio de sus clientes.					
	<b>D4: Sentido del tacto</b>					
14.	Suele visualizar que el control de temperatura para la conservación de los productos es un factor de mucho cuidado en el supermercado Orión.					
15.	La textura de los productos que adquiere en el supermercado Orión es determinante para su próxima compra.					

16.	Los productos que ofrece el supermercado Orión están bien surtidos en las góndolas de las diferentes áreas.					
17.	Le agrada la distribución de la variedad de productos que se encuentran en el supermercado Orión.					
18.	La temperatura y humedad en el supermercado Orión le permite sentirse cómodo para realizar sus compras.					
	<b>D5: Sentido del gusto</b>					
19.	Las degustaciones que se realizan en el supermercado Orión incentivan su compra.					
20.	El sabor de los productos que adquiere en el supermercado Orión es determinante para su próxima compra.					
	<b>Variable 2: Decisión de compra</b>					
	<b>D1: Factores sociales</b>					
21.	La sugerencia de mis amigos influye en mi preferencia por el supermercado Orión.					
22.	La sugerencia de mis amigos influye en mi preferencia por la compra de los productos del supermercado Orión.					
23.	La recomendación de un experto o el vendedor del supermercado Orión influye en mi elección de compra.					
24.	Otras personas me solicitan recomendación del supermercado Orión para realizar la compra.					
25.	La opinión de mi familia influye en la preferencia por algún producto en específico del supermercado Orión.					
	<b>D2: Factores personales</b>					
26.	Mi ocupación influye en mi comportamiento durante la elección de compra en el supermercado Orión.					
27.	Mi factor económico influye en mi comportamiento durante la elección de compra en el supermercado Orión.					
28.	La capacidad adquisitiva me permite frecuentar mis comprar en el supermercado Orión.					
	<b>D3: Factores psicológicos</b>					
29.	Siento que los vendedores crean un ambiente ameno para realizar las compras en el supermercado Orión.					
30.	Siento que la música crea una atmósfera llena de euforia (alegre, optimista, entusiasta) a la hora de comprar en el supermercado Orión.					
31.	La cordialidad y la oportuna atención que brinda el vendedor influye en la elección de compra en el supermercado Orión.					
32.	Siento que el aroma crea un ambiente de confianza a la hora de comprar en el supermercado Orión.					
33.	Las experiencias pasadas en las compras en el supermercado Orión influyen en mis compras futuras.					
34.	Pienso que los colores del supermercado Orión. provocan curiosidad para entrar a realizar una compra.					

¡Gracias por su colaboración!...